

Bogotá, 22 de marzo de 2022

**Señores**  
**Patrimonio Autónomo FINDETER - FONTIC**  
**Fiduciaria Banco Popular**  
**Ciudad**

**Ref.** Alcance al informe de evaluación. Convocatoria No. PAF-FUNTICVD-C-004-2022.

Respetados señores,

Una vez analizado el informe de evaluación publicado por la Entidad, dentro del proceso de la referencia y encontrándonos dentro del plazo previsto en los términos de referencia, de manera atenta, nos permitimos dar alcance a dicho informe, con respecto a la propuesta presentada por el CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022, así:

Sea lo primero reiterar que, el oferente CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022 optó por la decisión de presentar propuesta para los grupos 1 y 3 del presente proceso, con lo cual es claro que, decidió asumir, aceptar y acatar la presunción de cumplimiento, partiendo de la regla fijada por la propia Entidad en los términos de referencia, la cual establece:

#### **2.1.3.1. EXPERIENCIA ESPECÍFICA DEL PROPONENTE**

Para efectos de acreditar la experiencia los proponentes deberán aportar máximo **TRES (03)** contratos terminados y recibidos a satisfacción antes de la fecha de cierre del proceso, dando cumplimiento a las siguientes condiciones:

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS O METODOLOGÍAS DIGITALES DE APRENDIZAJE O TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO PARA LA: GENERACIÓN O FORTALECIMIENTO DE VENTAS EN LÍNEA O COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INCLUYAN EL PAGO EN LÍNEA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES, DIRIGIDAS A COMERCIANTES O EMPRESARIOS DE CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO.**

- Para aquellos proponentes que se presenten a un grupo de la presente convocatoria se considera que el factor técnico de escogencia es la Experiencia Específica, la cual deberá ser en:
  - a) La sumatoria del valor de los contratos aportados, deberá ser igual o mayor a 1.0 vez el valor del PRESUPUESTO ESTIMADO (PE) para 1 grupo, expresado en SMMLV.
  - b) Uno de los contratos aportados, deberá ser igual o mayor a 0.5 veces el valor del PRESUPUESTO ESTIMADO (PE) para 1 grupo, expresado en SMMLV.
- Para aquellos proponentes que se presenten a dos grupos de la presente convocatoria se considera que el factor técnico de escogencia es la Experiencia Específica, la cual deberá ser en:
  - a) La sumatoria del valor de los contratos aportados, deberá ser igual o mayor a 1.0 vez el valor del PRESUPUESTO ESTIMADO (PE) para 2 grupos, expresado en SMMLV.

Así las cosas, deberá ser claro tanto para la Entidad como para todos los participantes que, el CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022 deber ser medido, en efecto, conforme lo previsto en el punto dos del numeral 2.1.3.1. de los términos de referencia, frente a aquellos casos en que se presente propuesta para dos grupos de forma concomitante.

Lo anterior infiere entonces que, bajo ningún presupuesto se podrá variar el racero de evaluación ni mucho menos dar un alcance diferente al anteriormente manifestado, so pena de menoscabarse los derechos de los demás oferentes, frentes a las reglas del propio proceso.

Ahora bien, frente a la propuesta del el CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022 y la experiencia acreditada por este, será importante mencionar:

## 1. FRENTE A LA EXPERIENCIA DEL PROPONENTE

El CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022 presentó 3 certificaciones de contratos terminados y recibidos a satisfacción, con los que pretende cubrir la experiencia específica solicitada en el proceso para aquellas personas que presenten propuesta para 2 grupos, así:

DOS (2) GRUPOS	a	La sumatoria del valor de los contratos aportados, deberá ser igual o mayor a 1.0 vez el valor del PRESUPUESTO ESTIMADO (PE) para 2 grupos, expresado en SMMLV.
	b.	Uno de los contratos aportados, deberá ser igual o mayor a 0.5 veces el valor del PRESUPUESTO ESTIMADO (PE) para 2 grupos, expresado en SMMLV

De las certificaciones de contratos presentados, será imperioso manifestar lo siguiente:

- 1. Contrato acreditado con BBVA ASSET MANAGEMENT SOCIEDAD FIDUCIARIA EN SU CALIDAD DE VOCERA Y ADMINISTRADORA DEL PATRIMONIO AUTONOMO FINDETER:** Si bien la certificación de contrato puede contener algún tipo de actividad relacionada con el presente proceso, no es menos cierto que, el objeto contractual no apunta, esencialmente, a los fines previstos en la presente convocatoria, motivo por el cual no podrá la Entidad evaluar la experiencia que pretende acreditar dicho oferente, conforme a lo que pasaremos a exponer:

Será importante mencionar que, el contrato que acredita el oferente con BBVA ASSET MANAGEMENT SOCIEDAD FIDUCIARIA EN SU CALIDAD DE VOCERA Y ADMINISTRADORA DEL PATRIMONIO AUTONOMO FINDETER, obedece a la fase de Tiendas Virtuales de la iniciativa Vende Digital del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, situación que se aleja completamente de los fines previstos para la presente

contratación, lo que permite suponer y concluir que, partiendo de este tipo de proyecto, en donde solo se busca el suministro de tecnología, el proponente no podrá acreditar su experticia en los procesos de formación en tecnología, pues para el presente caso, son ampliamente diferentes (tan es así que corresponden a proyectos y procesos licitatorios separados, con objetivos distintos, fases distintas y presupuestos por beneficiarios distintos) y por ende la certificación allegada no podrá ser tenida como habilitada para la evaluación efectuada.

Dicho sea de paso, será importante recordar que, los dos proyectos de la estrategia Vende Digital son proyectos distintos y complementarios y por esa misma razón, no son sustitutos el uno del otro, pues un proyecto (Vende en Línea) corresponde a formación en eCommerce, mientras que el otro (Tiendas Virtuales) corresponde al desarrollo de software. Por lo tanto, al ser proyectos complementarios más no sustitutos, pues cuentan con objetos distintos, la experiencia específica de los operadores de Tiendas Virtuales que, de nuevo, corresponde a un contrato de desarrollo de soluciones de software no puede ser tenido en cuenta para el proyecto de formación.

En tal sentido, nos permitiremos traer a colación los alcances y necesidades de la convocatoria 022 de 2020 que dio origen al contrato que ahora se pretende certificar, así:

*“(…= Para cumplir esta meta la estrategia plantea 3 ejes o pilares estratégicos que buscan generar una sinergia entre los actores del ecosistema empresarial digital en aras de promover la transformación digital en las empresas colombianas; los citados ejes son: (i) Transformación de la Mentalidad y Cultura Empresarial, (ii) Acompañamiento en la Transformación de los procesos empresariales y, (iii) Desarrollo e Implementación de Tecnología para la Transformación Digital.*

*A propósito del segundo eje de la estrategia, es importante precisar que este busca fortalecer la transformación digital de las empresas a nivel nacional, a través de dos actividades específicas: (i) realizar alianzas estratégicas para la adopción y uso productivo de la Transformación digital de las empresas a nivel nacional; (ii) definir y ejecutar instrumentos y estrategias para promover la adopción de tecnología y la transformación de los modelos de negocio de las empresas a partir del uso estratégico de las TIC.*

*(…)*

*Estos resultados obedecen –entre otras- a las siguientes razones:*

*Acceso al portal web: (i) desconocimiento por parte de las mipyme de estrategias de branding para la generación de flujo a sus portales. (ii) falta de adaptación de las empresas en línea al desarrollo de portales para dispositivos móviles.*

- *Compra: (i) Desconocimiento de las oportunidades de mercado en el exterior y de la normatividad del comercio transfronterizo; (ii) bajo desarrollo de los catálogos de productos: diversificados, descriptivos y llamativos, (iii) falta de motores de búsqueda y herramientas comparativas (reviews).*

- *Pago en línea: (i) Baja adopción de la facturación electrónica; (ii) altos costos de las transacciones digitales para mipyme, (iii) falta de claridad en la legislación cambiaria – en especial en relación con los pagos con tarjetas débito o en efectivo hechos en el exterior; (iv) fuga de información sensible, robo de datos, almacenamiento no seguro de los mismos.*

- *Logística: (i) Bajo nivel de tercerización de servicios especializados para carga; (ii) o adopción de sistemas de geolocalización: miedos por robos; (iii) poca flexibilidad y previsión de los tiempos de reparto.*

- *Servicio postventa: (i) Poca inversión en la evaluación de la experiencia del cliente y (ii) falta de claridad sobre logística reversa.*

*En consecuencia, el déficit de participación de las empresas colombianas en el ecosistema digital es una situación frente a la cual el Estado debe ejecutar iniciativas con el fin de generar un cambio de paradigma y estimular el comercio de bienes y servicios en entornos virtuales. Con este fin, Findeter estructuró el presente estudio previo basados en los lineamientos expuestos por el MINTIC, apoyado en el desarrollo de diversos proyectos orientados a fomentar la transformación digital de las pymes del país tal como se describió en el título denominado “necesidad y pertinencia” del presente documento, y pretende ejecutar el proyecto “tiendas virtuales 2.0” con la suscripción del futuro convenio interadministrativo.*

Ahora bien, también será importante analizar las filosofías y alcances de la fase que hoy la Entidad pretende valor del proyecto, la cual se definió de la siguiente manera:

#### Fase 4: PUESTA A DISPOSICIÓN DE LA SOLUCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Los operadores capaces de proveer soluciones de comercio electrónico que integren el modelo de Tiendas virtuales con un marketplace, se seleccionarán en función de la solución de comercio electrónico que ya tienen disponible en el mercado. Por lo tanto, durante esta fase los operadores deberán encargarse de adaptar dichas soluciones de comercio electrónico a los requerimientos técnicos de este proyecto. Por lo tanto, se espera que garanticen los siguientes requerimientos mínimos de la solución y a su vez de las plantillas creadas.

##### Requerimiento de la solución tecnológica:

Los requerimientos mínimos que cada operador deberá ofrecer para el desarrollo tecnológico de al menos 1.525 tiendas virtuales:

- Contar con una plataforma modelo "SaaS Multi-tenant Architecture Cloud", proporcionando escalabilidad automática de las tiendas virtuales, seguridad en las transacciones y garantizar el correcto tratamiento de datos personales. Así como cumplir con todos los requerimientos tecnológicos que se describen a continuación.
- Dicha plataforma deberá ser tener diseño responsivo, es decir adaptable a cualquier dispositivo y/o accesible, además deberá tener certificado SSL (integración entre ambiente móvil y web), embudo de conversión, motor de búsqueda, motor de recomendaciones e integración de cada uno de los componentes de la cadena de valor.
- Se descarta cualquier plataforma que funcione on-premise y que no sea auto escalable. Debe ser de manera nativa (built-in), es decir no a través de plugins creados por terceros (third party), para garantizar la compatibilidad con el resto de las funcionalidades de la aplicación y la seguridad de las tiendas.
- Contar con una capacidad suficiente para permitir que a través de las plataformas puestas a disposición del proyecto Tiendas virtuales, cada una de las 6.100 Tiendas creadas e implementadas (distribuidas entre los 4 operadores) tenga el derecho de uso de un *subdominio* propio y haga la transferencia de toda su información (sobre sus productos y clientes) a un tercero. Se precisa que, si el beneficiario tiene acceso a un dominio propio, él podrá integrar a la solución tecnológica que ofrezca el operador.
- Poner a disposición la funcionalidad de integración de inventario (publicación de inventario de producto de la plataforma de ecommerce al marketplace) y órdenes (recepción de órdenes en el marketplace en la plataforma de ecommerce) con al menos un marketplace vía la integración de APIs. El inventario manejado con el Marketplace debe tener una personalización de publicación de productos y número de existencias no necesariamente igual a las de la tienda virtual.  
El Marketplace debe cumplir con las siguientes características: - Multicategoría, – de carácter nacional, – contar con mínimo 2 años de experiencia en Colombia.
- Contar con capacidad instalada para garantizar que el soporte técnico se garantizará por un año adicional a los beneficiarios de las Tiendas 2.0, a partir de la firma del contrato entre cada beneficiario y el operador.
- Cada operador deberá ofrecer reportes semanales y mensuales durante el año de puesta en marcha, a través de los cuales se genere información sobre la ubicación de las Tiendas, así como capacidad para generar diversos reportes sobre las características de los beneficiarios y los procesos de adopción de las tiendas. Entre estos, reportes sobre la ubicación, género, edad, nivel de formación, tipo de empresa y/o emprendimiento, sector

económico; así como reportes sobre el funcionamiento de la tienda en línea. Dichos reportes deberán versar, por ejemplo y sin limitación a estos exclusivamente, a la cantidad de transacciones digitales que realiza cada una de las tiendas, la recurrencia de los usuarios por cada una de las tiendas, la cantidad de pedidos al mes y el número de quejas o reclamos. Para su generación se debe utilizar el Módulo de reportes, según la descripción del mismo, propuesta en el subtítulo a continuación.

#### A. *Requerimientos de las Plantillas*

Adicionalmente, cada operador debe tener al menos 10 plantillas de tienda virtual web predeterminadas con las siguientes particularidades:

- Las plantillas deben tener responsive design, mobile first, de forma tal que todas las tiendas en línea que se creen tengan y ofrezcan experiencias de navegación adaptada a cada uno de estos tipos de dispositivos electrónicos.
- El contenido visual de las plantillas debe ser llamativo, priorizar el uso de textos cortos y adaptar el tamaño de fotos e imágenes de acuerdo con el formato de cada dispositivo electrónico desde donde se acceda o consulte a la tienda en línea;
- El diseño de las plantillas para la configuración de las tiendas debe priorizar la generación de un catálogo virtual con información detallada sobre las características de los productos ofrecidos. Dicho catálogo debe precisar información sobre el tipo, dimensiones, materiales, colores, condiciones de uso, fechas de expiración de los productos y fotografías y videos (incluye videos embebidos); así como debe garantizar la carga de productos de forma masiva, con promociones y cupones.
- La plantilla debe ofrecer el servicio de incorporación de carrito de compras siempre visible y la integración con pasarelas de pagos online y/o modelos de pago FinTech. La plantilla puede ofrecer como opcional el pago en puntos de recaudo (tales como Baloto o Efecty, entre otros) siempre y cuando privilegie el pago en línea.
- La plataforma debe generar tiendas que tengan buscadores de productos que permitan el uso de herramientas de comparación entre sus productos.
- La plantilla debe incorporar campos que obliguen al diligenciamiento de información clara sobre el sistema de pagos en línea, el esquema de logística y los servicios de postventa.
- La plantilla debe ofrecer la posibilidad de acceder a un módulo de seguimiento de las ventas, CRM, así como herramientas para que la empresa conozca información sobre su tasa de conversión, porcentaje de compra, tipo de pago y niveles de satisfacción de los clientes con el proceso de compra. Así como ofrecer información para la gestión de inventarios, integración con sistemas de inventarios (si aplica) y módulo de reportes estadísticos.
- El dominio principal del operador debe contar con certificado de seguridad (SSL), junto con el dominio del market place.
- La plantilla debe tener capacidades de comunicación instantánea entre el beneficiario y el comprador final.
- La plataforma debe incluir un administrador de usuarios y perfiles.
- Al menos una de las plantillas debe tener la posibilidad de reservar servicios técnicos o profesionales.

Igualmente durante esta fase se deben generar todos los requerimientos tecnológicos y definir el esquema detallado de tratamiento de datos personales, que les permita a los beneficiarios, al final del año de funcionamiento de la creación y puesta en marcha de las soluciones de comercio electrónico, elegir si continúan con su tienda virtual con el operador, asumiendo para ello los costos correspondientes de dominio, hosting, administración u optan por trasladar su tienda en línea con otro operador del mercado. Para este fin, durante esta fase se deben definir los protocolos de culminación del contrato entre el operador y el beneficiario en los cuales se establezca claramente lo siguiente:

- El esquema de acceso a la información (contenido propio y datos de sus clientes) para la transferencia a un tercero.
- Política de tratamiento de datos sobre clientes, facturación, productos más vendidos, etc.
- Manejo de la información de los módulos.

Módulo de Asistente para Creación de Sitios Web (Sólo aplica para las tiendas): Corresponde al módulo para la creación de sitios web con las configuraciones de base de los diferentes módulos de la plataforma. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades específicas para la tienda virtual:

- Asistente para permitir que un usuario final pueda crear y administrar sitios Web sin requerir intervención de un técnico/desarrollador. (Plataforma de microciclo de creación de sitios web).

Módulo PIM (Product Information Management): Corresponde al módulo para la gestión de información de los productos (bienes y/o servicios), tanto los disponibles en la tienda virtual como en el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión de la información asociada a los productos, tales como categorías, título, descripción, precios, imágenes, etc.
- Actualización de productos de manera singular y masiva a través de archivos CSV.
- Ordenamiento automático y de forma manual de los productos en el sitio web, de acuerdo con los productos disponibles.

Módulo CMS (Content Management System): Corresponde al módulo para la gestión del contenido que se mostrará en el sitio web y el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión SEO en los contenidos y landing pages.
- Importación y exportación de contenidos de manera masiva a través de archivos CSV.

Módulo CRM (Customer Relationship Management): Corresponde al módulo para la gestión de relacionamiento de clientes, tanto los que establecen la relación a través de la tienda virtual y en el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión centralizada de las solicitudes creadas por los usuarios, independiente del canal de apertura. (Sitio Web, Marketplaces)
- Integración nativa con plataformas que permitan la recolección de los datos comportamentales de los consumidores, para futuro uso en campañas de Marketing dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- Integración con plataformas que permitan la divulgación de contenidos en plataformas de redes sociales y sistemas de correo electrónico

Módulo OMS (Order Management System): Corresponde al módulo para la gestión de pedidos tanto los solicitados en la tienda virtual como en el marketplace. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión del ciclo de vida de un pedido.
- Gestión de devoluciones y cambios.
- Gestión centralizada de los pedidos independiente del canal de venta (Sitio Web, Marketplaces).

Adicionalmente, podrá contar con la gestión de ruta óptima para la entrega de los productos, bienes o servicios según la geolocalización de los usuarios clientes, teniendo presente los tiempos de entrega.

Módulo WMS (Warehouse Management System): Corresponde al módulo para la gestión del inventario. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:

- Gestión de inventario disponible y reservado por pedidos actualmente en proceso.
- Gestión de picking / packing.
- Gestión de reportes de los productos, bienes o servicios disponibles en cada una de las bodegas.
- Programación automática de recogida del pedido en la bodega.

Módulo de Marketing: Corresponde al módulo para la gestión de promociones y campañas de marketing. El módulo deberá contar con las siguientes funcionalidades:



- Sistema de promociones de producto, a nivel de precio.
- Gestión de precios y promociones por variante.
- Integraciones nativas con herramientas de Email Marketing.
- integración nativa con herramientas para la automatización de envío de emails o notificaciones push a los clientes en función de su comportamiento, para poder recuperar carritos abandonados, enviarles newsletters personalizadas, etc.

Adicionalmente puede contar con gestión centralizada de campañas de marketing como: campañas de costo por clic, Newsletter, Banners.

#### Módulo de Reportes:

La función principal del Módulo de reportes será generar información sobre la implementación del proyecto Tiendas virtuales 2.0 y, por lo tanto, se constituye en la principal fuente de datos para el cálculo de los indicadores de proceso y resultados que se estipulan en la fase 6, relativa al proceso de seguimiento y evaluación. Adicional al cálculo de los indicadores, el módulo de reportes deberá ofrecer información en tiempo real sobre las características socio-económicas de los beneficiarios (ubicación, género, edad, nivel de formación, tipo de empresa y/o emprendimiento, sector económico); así como permitir la generación de reportes sobre el funcionamiento de cada una de las Tiendas, en términos de su desempeño en la comercialización. Estos deberán ser como mínimo:

1. Tasas de búsqueda = total de búsqueda/ total visitas
2. Cantidad de visitas realizadas= número total de sesiones a la tienda
3. Tasa de rebote= revisar marco de estadísticas - sesiones de una sola pagina vista (permanencia mínima 3 segundos en la página web)/ total de sesiones
4. Tasa de disponibilidad de la plataforma= tiempo en funcionamiento de la plataforma/ tiempo total de un periodo determinado
5. Total de sesiones únicas = número total de veces que los usuarios individuales estuvieron activos en el sitio.
6. Tasa de agregación al carrito= porcentaje de usuarios que agregaron al carrito de compras/ usuarios únicos
7. Tasa de abandono=porcentaje de usuarios que no finalizaron la compra/ total de agregados al carrito de compra
8. Total de transacciones realizadas en cantidad y monto= numero de transacciones totales, numero de transacciones totales X valor de las transacciones.
9. Tasas de conversión = número total de transacciones(metas)/ numero total de visitantes únicos
10. Valor del ticket promedio
11. Valor del ticket máximo y mínimo
12. Contactos por pedido = número de interacciones promedio por pedido
13. Tiempos de entrega
14. Categorías más buscadas y vendidas
15. Tasa de devolución = tasa de pedidos devueltos/ total de pedidos
16. Nivel de satisfacción de los clientes
17. Tasa de repetición de compra = porcentaje de usuarios que recompran

Es importante resaltar que este módulo de reportes permitirá generar en cualquier momento de la ejecución del contrato datos claves. Adicionalmente, con la presentación de la propuesta, los operadores garantizan que el módulo de reportes estará habilitado al menos por un año, tras la finalización del plazo de ejecución del contrato.}

Como se puede evidenciar, se trata claramente, de un suministro de tecnología y no de una prestación de servicios formación que apunte a la “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS O METODOLOGÍAS DIGITALES DE APRENDIZAJE O TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO (...)”, por lo que no podrá la Entidad tener en cuenta dicho contrato para el presente proceso, teniendo en cuenta todo lo anteriormente indicado.



2. **Contrato acreditado con GX7 INNOVATION SAS:** Frente a esta certificación aportada, será importante mencionar que, el objeto del proyecto ejecutado, apunta a personal en condición de vulnerabilidad y/o discapacidad a nivel nacional, no siendo claro ello si, este tipo de alcance en dicho proyecto se encontraba definido para comerciantes o empresarios, como lo requirió la Entidad en sus términos de referencia o si por el contrario se encuentra dirigido a un tipo de sector en condición de vulnerabilidad, bajo el amparo de programas de inclusión, lo cual tiene un enfoque absolutamente diferente al pretendido en el presente proceso.

Dicho de otro modo, con la información que reposa en el certificado allegado, no se podrá determinar si el proyecto cumple los fines que busca la Entidad contratante o si se trata de una formación y/o capacitación con fines de inclusión que se alejan del sector comercio o empresariado de forma directa.

Así las cosas, no podrá la Entidad acreditar la validez de dicha experiencia hasta tanto el oferente no aclare mediante documento legal idóneo, cuales eran los verdaderos enfoques y fines del proyecto certificado.

3. **Contrato acreditado con UNIALQUILERES SAS:** En efecto, acierta la Entidad en indicar que la certificación allegada no cumple con la experiencia prevista para el presente proceso, la cual esta definida así:

*“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS O METODOLOGÍAS DIGITALES DE APRENDIZAJE O TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO PARA LA: GENERACIÓN O FORTALECIMIENTO DE VENTAS EN LÍNEA O COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INCLUYAN EL PAGO EN LÍNEA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES, DIRIGIDAS A COMERCIANTES O EMPRESARIOS DE CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO”.*

Como se puede evidenciar, el proyecto certificado se trata de un suministro de tecnología, generando la implementación de una solución para comercio electrónico, para requerimiento de suministro, mantenimiento y alquiler de periféricos, computadores, entre otros, alcance que, a todas luces, dista de lo definido por la Entidad contratante, pues no se denota una “implementación de estrategias o metodologías digitales de aprendizaje o transferencia de conocimiento” y mucho menos se logra colegir que haya sido dirigida a comerciantes o empresarios, lo cual produce su falta de habilitación y no podrá ser tenida en cuenta para efectos de evaluación.

Dicho de otro modo, será preciso insistir entonces que, la experiencia aportada se trata pues de un negocio jurídico de suministro de tecnología y no a un contrato de formación dirigido a empresarios y/o comerciantes, tal y como lo requería la Entidad en sus términos de referencia.

Aunado a lo anterior, será preciso advertir que, dicha experiencia ya fue validada por la Entidad, a través de la convocatoria 022 de 2020, cuyo objeto era “CONTRATAR HASTA CUATRO (4) OPERADORES PARA FORMULAR, EJECUTAR Y REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA QUE LES PERMITA A EMPRESARIOS Y/O EMPRENDEDORES COLOMBIANOS LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE TIENDAS VIRTUALES, correspondiente al proyecto de Tiendas Virtuales que, como se señaló anteriormente, corresponde a un proyecto que es complementario más no sustituto de la estrategia de “Vende en Línea”, por lo que es evidente que, si dicha experiencia fue validada en un proyecto de suministro tecnológico, mal haría la Entidad en validarlo para un proyecto de formación.

De todo lo anteriormente expuesto se concluye entonces que, los escenarios con los que hoy por hoy cuenta el proponente CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022, serían los siguientes:

1. **Contrato acreditado con BBVA:** Cero (0) SMLMV
2. **Contrato acreditado con GX7 INNOVATION SAS:** Debiendo aclarar los alcances del proyecto y en caso de hacerlo de forma efectiva, otorgaría un total de 1.834 SMLMV, de lo contrario, deberá ser igualmente cero (0) SMLMV.
3. **Contrato acreditado con UNIALQUILERES SAS:** Cero (0) SMLMV. No cumple y por ende debe seguirse sin tener en cuenta para la evaluación.

Ello indica entonces que, a todas luces, el proponente CONSORCIO FORTALECIMIENTO ECOMMERCE 2022, no podrá acreditar el cumplimiento del requisito de experiencia fijado en los términos de referencia, bajo ningún precepto, para aquellos casos en que se haya postulado para dos grupos, ya que la sumatoria del (de los) contrato(s) válido(s), no será(n) suficiente(s) para poder continuar habilitado en el presente proceso de selección.

Finalmente, será preciso reiterar, de manera respetuosa, a la Entidad, la regla fijada en la Nota No. 4 del numeral 2.1.3.1. EXPERIENCIA ESPECÍFICA DEL PROPONENTE, la cual indica:

***“NOTA 4: LA SUBSANACIÓN O ACLARACIÓN DE LA EXPERIENCIA ESPECÍFICA DEL PROPONENTE SOLO PODRÁ EFECTUARSE SOBRE LA EXPERIENCIA APORTADA”.***

Esta condición cobra vital importancia a la hora de evaluar las subsanaciones que sean presentadas dentro del proceso, en busca de evitar la presentación de nueva

documentación que conlleve a la mejora de una oferta e incida en el resultado final de adjudicación.

En los anteriores términos nos permitimos presentar los alcances al informe de evaluación publicado por la Entidad, dentro del proceso No. PAF-FUNTICVD-C-004-2022, esperando se de plena aplicabilidad a las reglas de los términos de referencia, procurando siempre una debida selección objetiva de los proponentes.

Finalmente, nos permitimos adjuntar la certificación de Google Colombia Limitada respecto al contrato 684235.

Cordialmente,



**María Fernanda Quiñonez Zapata**  
**Representante Principal**  
**Unión Temporal eCommerce 360**