



PROYECTO MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE INNOVACIÓN
PRODUCTIVA A NIVEL NACIONAL

TERMINO DE REFERENCIA

CONTRATACIÓN DE UNA CONSULTORÍA DE MARKETING PARA PROYECTO
CETF2 INICEL-UNI DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

I. ANTECEDENTES

El 22 de agosto del 2016 el Gobierno del Perú suscribió con el Banco Interamericano de Desarrollo – BID el Contrato de Préstamo N° 3700/OC-PE para la ejecución del Proyecto Mejoramiento de los Niveles de Innovación Productiva a Nivel Nacional. La Unidad Ejecutora del Proyecto es el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad – Innóvate Perú (Ahora PROINNÓVATE).

El objetivo del Proyecto es contribuir al crecimiento de la productividad empresarial a través de un aumento de los niveles de innovación. Los objetivos específicos son: (i) mejora de las capacidades empresariales para la innovación; y (ii) mejora del entorno para la innovación.

El 17 de marzo de 2022, se firmó el Contrato de adjudicación de Recursos no Reembolsables (RNR) que otorga PROINNÓVATE para la ejecución del proyecto en el marco del concurso "Fortalecimiento estratégico de Centros de Extensión y Transferencia Tecnológica – Segunda Fase": "Fortalecimiento de los servicios del CET INICEL-UNI: Promoviendo la transformación digital del Perú" (Contrato Nro. 063-PROINNOVATE-CETF2). Asimismo, el 30 de junio de 2022, se firmó la primera adenda de dicho contrato.

El 12 de mayo de 2022, mediante Resolución de Directiva Ejecutiva Nro. 184-2022-PRODUCE/PROINNOVATE, se aprobó la modificación del Manual Operativo para la Ejecución de Proyectos de Fortalecimiento Estratégico de Centros de Extensión y Transferencia Tecnológica (CET) – 2da Fase.

En dicho contexto, considerando que el presente año, se dará inicio a la ejecución del proyecto CET Fase 2, y que se ha programado la contratación de una consultoría de marketing, a ejecutarse en los ejercicios 2022 y 2023, resulta necesario la contratación de dicha consultoría, como parte de los resultados del proyecto.

La consultoría indicada redundará en la obtención de los siguientes resultados finales del proyecto:

- Aumento de los clientes para servicios de valor añadido dirigida a impulsar su transformación digital e innovación a través de la adopción de las TIC.
- Articulación con las empresas, asociaciones empresariales, instituciones y entidades mediante acuerdos y convenios de colaboración para la prestación de servicios tecnológicos y el desarrollo de proyectos de investigación e innovación.
- Alianzas estratégicas con entidades internacionales de prestigio.

En ese sentido, el presente requerimiento será financiado con los fondos transferidos por PROINNÓVATE a la Universidad Nacional de Ingeniería, cuyos detalles son:





Proyecto: 2301043 Mejoramiento de los niveles de innovación productiva a nivel nacional. Meta 00001. Finalidad: 0334535 Fomento y fortalecimiento de la investigación tecnológica. Fuente de financiamiento: 4 Donaciones y transferencias. Genérica: 2.6 Adquisición de activos no financieros.

II. OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

El presente documento tiene la finalidad de contratar una firma consultora que se encargue de elaborar el plan de marketing y acompañar la ejecución en etapa temprana del mismo para el CET INICTEL-UNI (Centro de Extensión de Transferencia Tecnológica del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería), en el marco del proyecto CETF2.

Objetivo general:

Elaborar y acompañar la implementación del plan de marketing para el CET INICTEL-UNI, y así logre aumentar su cartera de clientes correspondiente a los servicios tecnológicos y fidelizar a los clientes existentes.

Objetivos específicos, son:

- Elaborar el análisis interno (FODA) para conocer las capacidades que tiene la organización al igual que sus limitaciones y fortalezas.
- Analizar las matrices MEFE y MEFI.
- Identificar la imagen de marca del CET INICTEL-UNI, y sus servicios tecnológicos para comprender la ruta para posicionarle en el mercado.
- Realizar el diagnóstico externo para determinar el entorno competitivo y el análisis macro sector (PESTE) a nivel nacional e internacional.
- Análisis competitivo (Las 5 fuerzas de PORTER)
- Determinar los clientes potenciales, cuantificándolos y describiéndolos, así como categorizarlos en posibles nichos de mercado, al igual que perfilar a los clientes fidelizados de la marca.
- Alinear los objetivos del plan marketing a los objetivos identificados en el plan estratégico apropiados de acuerdo al marketing Mix para potenciar la marca del CET INICTEL-UNI, y sus servicios tecnológicos.
- Brindar ejemplos de contenido ligados a los objetivos del plan de marketing para cada plataforma identificada dentro del diagnóstico realizado en el estudio, al igual que plantillas de diseño de los contenidos para su posterior uso en los canales comunicacionales del CET INICTEL-UNI.
- Acompañar a los profesionales del Equipo del Proyecto del INICTEL-UNI durante la puesta en marcha de la etapa preliminar (1 mes) del plan de marketing.
- Transferir al equipo del proyecto del INICTEL-UNI los conocimientos empleados durante la etapa del diagnóstico del plan de marketing, al igual que metodología y herramientas.

III. ALCANCE LA CONSULTORÍA

El alcance del servicio abarcará las siguientes fases:

A. Analizar los documentos técnicos del CET INICTEL-UNI

- Utilizar los documentos técnicos que se le proporcionará el INICTEL-UNI, y así puedan diagnosticar de una manera más óptima la situación del CET INICTEL-UNI (diseño organizacional, procesos de servicios, diseño de





servicios). Asimismo, se puede fortalecer dicho diagnóstico con coordinaciones (reuniones, charlas técnicas) con el equipo del proyecto.

B. Realizar el diagnóstico interno y externo para el CET INICTEL-UNI

- Elaborar un análisis interno (FODA) y externo del entorno competitivo (PESTE), a nivel nacional e internacional.
- Analizar las matrices MEFE y MEFI.
- Análisis competitivo (Las 5 fuerzas de PORTER)
- Definir los clientes potenciales, cuantificándolos y describiéndolos, así como categorizarlos en posibles nichos de mercado.
- Fidelizar a los clientes a la marca del INICTEL-UNI.

C. Diseñar un plan de marketing al CET INICTEL-UNI

- Diseñar el plan de marketing tomando como insumo los resultados de la fase anterior y las capacidades requeridas en torno a la oferta de servicios tecnológicos, con la finalidad de lograr el resultado esperado en indicadores del proyecto.

D. Elaborar los productos establecido en el punto VI del presente documento.

- Incorporar los principales aprendizajes recogidos en las fases anteriores para elaborar los productos.
- Adecuar la estrategia de marketing a los procesos de oferta de los servicios tecnológicos para hacer más ágil el despliegue y la obtención de los resultados esperados.
- Definir el set de indicadores para realizar el seguimiento y de evaluación de resultados.
- Detallar y transferir la metodología (transferencia de conocimiento) de los productos, los riesgos asociados y todos los aspectos críticos y relevantes al proyecto.

IV. METODOLOGÍA

En el desarrollo del servicio, la firma consultora deberá utilizar una metodología participativa, involucrando a las personas que participan en el proceso, lo cual es especialmente valioso en proyectos que involucren analizar la situación actual para luego proponer innovaciones o estrategias nuevas dentro de la institución.

Por ello, se espera que la firma consultora:

- Realice investigaciones de campo para entender a detalle los procesos y actividades a analizar y los retos que se enfrentan.
- Presente los resultados al Coordinador General del Proyecto, según corresponda.
- Realice entrevistas, mesas de trabajo con el personal del INICTEL-UNI y los principales actores relevantes (potenciales clientes de sectores productivos referentes al proyecto) para crear los diferentes entregables.
- Elabore documentos, llamados PRODUCTOS, que presenten el trabajo realizado de manera que cumplan los respectivos términos de referencia.

V. ACTIVIDADES DE LA CONSULTORÍA

- a. Revisar la documentación preliminar del proyecto y relevar información para el entendimiento y comprensión de las soluciones que se diseñen para cumplir el objetivo.





- b. Elaborar el plan de trabajo, cronograma de actividades, plan de capacitación, documentos, herramientas, definición de metodología de despliegue para esta consultoría en coordinación con el equipo técnico del proyecto.
- c. Definir, diseñar y aplicar los instrumentos de recojo de información (entrevistas, encuestas, etc.) que sean pertinentes para relevar los aspectos que caracterizan la gestión de la oferta de servicios tecnológicos, y su publicidad.
- d. Definir los indicadores de seguimiento y de evaluación de resultados, de manera que sean confiables y válidos, además de comparables, exhaustivos, fáciles y sencillos de implementar.
- e. Elaborar ejemplos de contenido ligados a los objetivos del plan de marketing para cada plataforma identificada en el diagnóstico realizado, así también elaborar ejemplo de plantillas de diseño de los contenidos para su posterior uso por el CET INICTEL-UNI.
- f. Establecer los métodos, herramientas de capacitación y rutinas (plan de capacitación) para el equipo del proyecto.
- g. Elaborar Informe por cada producto y el informe final de consolidación, sostenibilidad y mejora continua.

VI. PRODUCTOS Y CRONOGRAMA DE PRESENTACIÓN

Los productos deben ser entregados en la secuencia y los tiempos que se detallan a continuación, adjuntando un informe que describe las actividades realizadas según el numeral 5 de estos TDR.

Entregable	Contenido mínimo	Plazo
Producto 01	<i>Diseño de plan de marketing</i> <ul style="list-style-type: none">○ Plan de Trabajo○ Investigación de mercado, a nivel nacional (Primer avance)○ Diagnostico interno	Hasta los 30 días calendario contados a partir del día siguiente hábil de la firma de contrato.
Producto 02	<i>Desarrollo del plan de marketing</i> <ul style="list-style-type: none">○ Investigación de mercado, a nivel nacional e internacional (Estudio Final)○ Diagnóstico externo○ Análisis de la información y diseño de recomendaciones<ul style="list-style-type: none">• Procesamiento de información cuantitativa, cualitativa y elaboración de informe con los principales hallazgos.• Recomendaciones y planes de acción a implementar indicados en el plan de marketing○ Plan de Marketing○ Plan de capacitación y acompañamiento al personal del CET- INICTEL-UNI	Hasta los 120 días calendario contados a partir del día siguiente hábil de la firma de contrato.
Producto 03	<i>Monitoreo a la Implementación del plan de marketing</i>	Hasta los 150 días calendario contados a partir del día



[Handwritten signature]



Entregable	Contenido mínimo	Plazo
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Monitoreo a la implementación del plan de marketing ○ Capacitación y acompañamiento al personal del CET-INICTEL-UNI ○ Actas de reuniones semanales de 2 horas por 1 mes (en total 8 horas) ○ Informe final de la implementación del Plan de marketing 	siguiente hábil de la firma de contrato.

Todos los productos deben ser entregados en versión digital editable y en PDF firmados, que incluye el material de las reuniones, talleres o capacitaciones dictadas y las presentaciones en PowerPoint.

El informe final, debe incluir un compendio de todos los entregables actualizados y que se hayan venido modificando durante el desarrollo de la consultoría.

Los entregables se presentarán a través de la Mesa de Partes Virtual del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería - INICTEL-UNI, al correo mesadepartesvirtual@inictel-uni.edu.pe

VII. DURACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de consultoría se desarrollará durante un periodo máximo de 150 días calendario contados a partir del día siguiente hábil de la suscripción del contrato.

VIII. PERFIL DE LA FIRMA CONSULTORA

La firma consultora que realice los servicios del presente TDR deberá ser persona jurídica o consorcio. Debe tener experiencia de al menos ocho (8) años en proyectos (consultorías, estudios, entre otros) de marketing, publicidad, diseño publicitario y/o marketing digital, y/o afines.

La firma debe haber realizado al menos tres (3) estudios de marketing, o publicidad, o diseño publicitario y/o marketing digital; en los últimos cinco (5) años. Experiencia en proyectos (consultorias, estudios, entre otros) en países de América Latina.

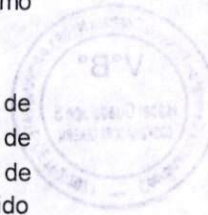
Asimismo, se valorará positivamente, lo siguiente:

- Experiencia de proyectos para centros de innovación o de extensionismo tecnológico en Perú y/o en el extranjero.

La experiencia de la Firma se acreditará con copia simple de (i) contratos u órdenes de servicios, y su respectiva conformidad o constancia de prestación; o (ii) comprobantes de pago cuya cancelación se acredite documental y fehacientemente, con voucher de depósito, nota de abono, reporte de estado de cuenta, cualquier otro documento emitido por Entidad del sistema financiero que acredite el abono o mediante cancelación en el mismo comprobante de pago.

Perfil del personal clave:

Se considera para la ejecución del servicio un equipo mínimo de 3 personas, con los siguientes requisitos:





1. Jefe de Proyecto:

- Formación en ingeniería, o economía, o ciencias.
- Estudios de especialización en marketing, o gestión comercial, o administración, o afines.
- Con experiencia de al menos cinco (5) años en proyectos referentes a marketing, o publicidad, o marketing digital en el sector público o privado.
- Experiencia de al menos dos (2) proyecto de estrategia de marketing, o estudios de mercado, o necesidades del mercado, en el sector público o privado.

2. Especialista en comunicación:

- Formación en comunicaciones, o marketing, o administración, o gestión.
- Estudios de especialización en marketing, o gestión comercial, o administración, o afines.
- Con experiencia de al menos cuatro (4) años en proyectos referentes a marketing, o publicidad, o marketing digital, o planes estratégicos, en el sector público o privado.

3. Supervisor de trabajo de campo:

- Formación en ingeniería, o economía, o psicología, o ciencias, o afines.
- Con experiencia de al menos cuatro (4) años como supervisor, o facilitador, o consultor, o coordinador, o especialista de recojo de información estadística de campo.

La experiencia del personal se podrá acreditar con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple de contratos y su respectiva conformidad o (ii) constancias o (iii) certificados o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal clave propuesto.

IX. RECURSOS PARA PROVEER

INICTEL-UNI facilitará a la firma consultora los siguientes recursos:

- Documentación disponible.
- Comunicaciones internas con su personal.
- Coordinar la asistencia a las diferentes actividades que la consultoría defina y que serán coordinadas y aprobadas en el plan de trabajo al iniciar.

El INICTEL-UNI asignará un equipo de coordinación con la firma consultora y designará un responsable de la coordinación con la misma.

La firma consultora deberá facilitar:

- Todos los materiales necesarios para el desarrollo de las actividades de la presente consultoría y la presentación de la metodología y los productos e informes requeridos.

X. COSTO DE LA CONSULTORÍA Y FORMA DE PAGO

El servicio es a todo costo, incluido los impuestos de ley. El pago se realizará a la entrega de cada producto, la misma que estará sujeto a la presentación y levantamiento de observaciones del documento, de acuerdo con el siguiente detalle:

El costo aproximado de la consultoría es por la suma de S/. 200,000.00 (doscientos mil y 00/100 soles), a todo costo, incluido los impuestos de ley.





El pago se realizará a la entrega de cada producto, la misma que estará sujeta a la presentación y levantamiento de observaciones del documento, de acuerdo con el siguiente detalle:

Producto	Monto
01	30% del monto total del contrato.
02	35% del monto total del contrato.
03	35% del monto total del contrato.

XI. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Toda información obtenida por el Consultor y el personal que tenga a cargo ofrecer los servicios descritos en esta consultoría, así como sus informes y los documentos que produzca, relacionados con la ejecución de su contrato, deberá ser considerada confidencial, no pudiendo ser divulgados sin autorización expresa y por escrito de la Universidad Nacional de Ingeniería.

El Consultor y, en su caso, el personal que tenga a cargo ofrecer los servicios descritos en este documento, deberá observar el mayor sigilo y confidencialidad en relación con conversaciones, datos, documentos e información general de la Universidad Nacional de Ingeniería que lleguen por cualquier medio a ser de su conocimiento, y en general, de cualquier antecedente o elemento, material o conceptual.

Cualquier contravención grave a lo anterior, entendiéndose como grave aquella que afecte negativamente y a cualquier nivel las relaciones oficiales de la Universidad Nacional de Ingeniería con las autoridades nacionales, o bien que se traduzca en difusión pública o comercial que lesione de cualquier manera la confidencialidad de información de la Universidad Nacional de Ingeniería, podrá dar lugar a dar por terminado el contrato, lo cual se realizará mediante comunicación escrita al Consultor denunciando tales hechos.

XII. SUPERVISIÓN Y CONFORMIDAD DEL SERVICIO

La supervisión y conformidad del servicio la llevará a cabo la Coordinadora General del Proyecto (CGP) del INICTEL-UNI de la Universidad Nacional de Ingeniería.

XIII. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos los documentos, especificaciones, diseños e informes preparados por el Consultor para el Contratante en virtud de este Contrato pasarán a ser de propiedad del Contratante.

XIV. RESPONSABILIDAD POR VICIOS OCULTOS

El plazo máximo de responsabilidad del proveedor por la calidad ofrecida y por los vicios ocultos de los bienes ofertados será de un (01) año contabilizado a partir de la conformidad técnica otorgada.

XV. ANTICORRUPCIÓN

Los participantes se obligan a conducirse en todo momento, durante la postulación al concurso, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas,





participantes, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas.

Además, los participantes se comprometen a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

XVI. PENALIDADES POR MORA:

Penalidad diaria = $\frac{0.10 \times \text{monto vigente}}{F \times \text{plazo vigente en días}}$

Donde F tiene los siguientes valores:

- Para plazos menores o iguales a sesenta (60) días, para bienes y servicios en general $F=0.40$
- Para plazos mayores a sesenta (60) días, para bienes y servicios en general $F=0.25$

Fecha: noviembre de 2022

