



Términos de Referencia

Contratación de Servicios de Consultoría. PUC 1408

MECESUP3-2127-3CV-CI

“Marketing estratégico para el posicionamiento del nuevo plan de estudios”

La presente contratación de Servicios de Consultoría denominado **“Marketing estratégico para el posicionamiento del nuevo plan de estudios”** se enmarca en la ejecución del Convenio de Desempeño “Nueva estructura curricular para armonizar la formación avanzada en el área de la agricultura, alimentos, recursos forestales y naturales” que está llevando a cabo el Contratante Pontificia Universidad Católica de Chile, con financiamiento del Gobierno de Chile y el Banco Mundial en la cobertura del Programa MECESUP III “CONCURSO DE PROPUESTAS DE PLANES DE MEJORAMIENTO DE PROGRAMA PM PARA CONVENIOS DE DESEMPEÑO EN EL MARCO DEL FONDO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL, AÑO 2014”, del Ministerio de Educación.

Para su conocimiento, se adjunta la siguiente información a partir de la cual agradeceríamos verificar su interés y disponibilidad para ser uno de los candidatos a su adjudicación:

I. Antecedentes generales del proyecto en que se enmarca el Servicio de Consultoría.

La Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal se encuentra desde el año 2008 en una revisión curricular activa, al alero de diferentes proyectos, y con la asesoría del Centro de Desarrollo Docente UC. Producto de este trabajo, liderado por el comité curricular de la Facultad (con participación de representantes de la dirección de pregrado, representantes de los departamentos y centro de estudiantes), se llegó a definir en conjunto con los académicos el perfil y las competencias específicas y genéricas para el egresado de Agronomía de nuestra Facultad. Posteriormente se hizo una propuesta de una nueva estructura curricular, la que fue presentada en enero del 2014 al claustro académico de la Facultad. Los cambios curriculares tomaron un nuevo impulso con el cambio de autoridades de la Facultad, que priorizó y definió como uno de los pilares de su Plan de Desarrollo Estratégico 2014-2019 “la formación avanzada de personas en el ámbito de la agricultura, alimentos, recursos naturales y forestales mediante programas académicos de excelencia con clara orientación hacia el servicio de la sociedad”.

Durante el primer semestre del 2014 se continuó trabajando intensamente en el comité curricular para llegar a una propuesta de consenso al interior de la Facultad, y lograr su aprobación en el Consejo. Logrado esto, se siguió con las tareas a nivel de la Vicerrectoría Académica UC, para lograr

la coordinación de las distintas Facultades que son impactadas con los cambios curriculares y finalmente redactar el decreto que define el cambio curricular.

Este trabajo, hasta el momento conceptual, nos deja entonces preparados para comenzar una nueva etapa, que es la de implementar estos cambios, y para lo cual se postuló al presente proyecto MECESUP.

Uno de los objetivos de este PM es la implementación de una estrategia de difusión y comunicación del nuevo modelo de estructura curricular a grupos de interés y sociedad, lo que se ha ejecutado con diversas acciones durante el año 1 del proyecto PM1408.

Mediante el análisis de los antecedentes recabados, se ha detectado la urgente necesidad de posicionar nuestro plan de estudios mediante estrategia de difusión desarrollada con más profundidad o sustentable, lo que se realizará con los resultados de esta consultoría.

1.- Identificación del problema o situación a mejorar

El PM de armonización curricular, es un plan que implementa la Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal de la PUC con el apoyo del Ministerio de Educación. Se basa en un trabajo liderado por el Comité Ejecutivo del proyecto (decano, dirección de pregrado y académicos) en conjunto con el Comité Curricular (con participación de representantes de la dirección de pregrado, representantes de los departamentos y centro de estudiantes), y que ha definido en conjunto con los académicos el perfil y las competencias específicas y genéricas para el egresado de Agronomía y de Forestal de nuestra Facultad.

Anualmente la Facultad ofrece 260 vacantes para ingresar al plan común de Agronomía e Ingeniería Forestal; 240 vacantes son vía PSU y 20 para admisión especial. Hoy en día enfrentamos el desafío de revertir la baja en puntajes de ingreso junto con compatibilizar el perfil de los nuevos postulantes y estudiantes, los que dada la creciente urbanización del país y la ubicación geográfica de nuestro campus, han tenido escaso contacto con el mundo de la producción agrícola y forestal y el entorno natural. Tanto en Chile como en el mundo este fenómeno incide en la disminución en las matrículas efectivas en carreras relacionadas con el agro, que para los últimos 6 años es de un 20,4%.

Si bien hoy en día la Facultad recluta a los mejores postulantes del país en el área agrícola y forestal como se aprecia en la ilustración 1, es fundamental posicionar nuestra oferta formativa ante grupos de interés y la sociedad en general de un modo más amplio y efectivo. En este escenario, es importante mencionar que para Chile, como país exportador que busca satisfacer y conquistar nuevos mercados, es estratégico potenciar la formación de profesionales exitosos quienes deberán liderar y dar solución a los desafíos del sector agroalimentario.

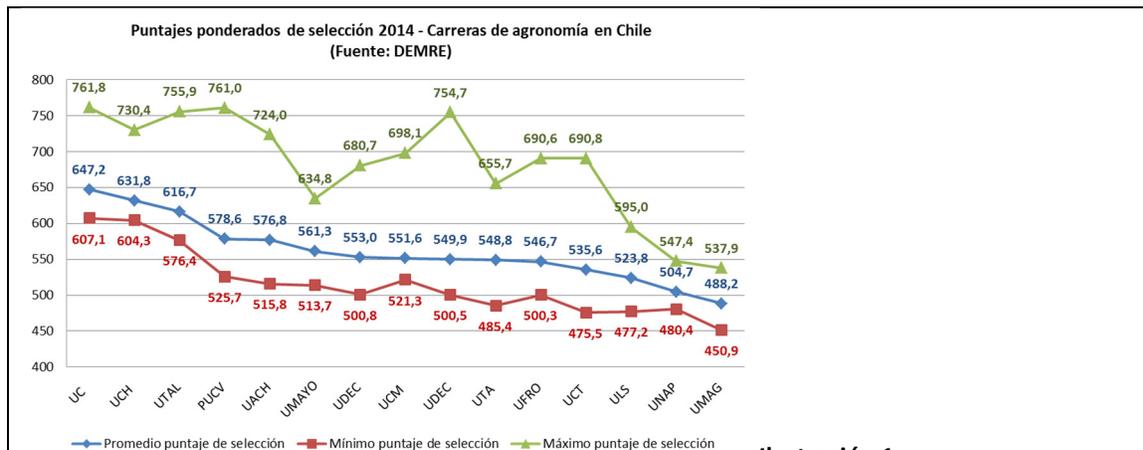


Ilustración 1

El nuevo plan de estudios desarrollado por la facultad se hace cargo de este diagnóstico, con una propuesta curricular tipo *College* que facilita la renovación de la oferta formativa, aumenta la flexibilidad, disminuye tiempos de titulación, articula diferentes vías de ingreso y egreso y profesionaliza la licenciatura. Para comunicar este cambio, se contó con el apoyo de profesionales internos de la Dirección de Extensión de la facultad y profesionales de Marketing UC, con quienes se diseñó una estrategia de comunicación y difusión basada en datos históricos y en la experiencia del equipo convocado, estrategia que se puso en marcha durante el año 1 de ejecución del proyecto, con actividades como el diseño y desarrollo de material de difusión tales como un brochure, video y páginas web, y una activa difusión en establecimientos educacionales, actividades que han sido reportadas en los informes de avance.

Al mismo tiempo, la facultad ha destinado recursos a la contratación de dos personas media jornada para hacerse cargo de la unidad de posicionamiento profesional y bolsa de trabajos con la finalidad de generar un espacio formal que permita conectar a la facultad con el mundo laboral, fortalecer los vínculos con empleadores y buscar las mejores oportunidades laborales para nuestros estudiantes y egresados. En este contexto, se han desarrollado iniciativas como charlas de prácticas, reuniones con ex alumnos, empleadores y estudiantes, manejo de la bolsa de trabajos y análisis de la información existente sobre matrículas, puntajes de admisión y mercado laboral, quedando en manifiesto que existe un problema de posicionamiento que es necesario abordar de manera integral, lo que presenta un desafío adicional de gran relevancia para nuestra nueva propuesta curricular.

En esta fase, se requiere rediseñar la estrategia de comunicación mediante una consultoría denominada **“Marketing estratégico para el posicionamiento del nuevo plan de estudios”**, necesaria para la lograr un posicionamiento efectivo ante grupos de interés y sociedad, con el fin de tener un estudio de mercado que identifique las variables que hoy inciden en la percepción que tienen estos

grupos acerca de nuestras carreras y contar con una estrategia de largo plazo para abordarla

Contar con una estrategia de largo plazo que articule recursos internos con las necesidades de diferentes actores relevantes permitirá ajustar nuestra respuesta a las necesidades de formación de los futuros agrónomos y forestales del país.

II. Objetivos (General y/o específicos)

Diseñar el programa de marketing estratégico que posicione a la Facultad y su renovado plan de estudio en el mercado utilizando como foco la Unidad de Posicionamiento Profesional

- Identificar las necesidades de los actores relevantes.
- Proponer el diseño preliminar de los servicios a ofrecer por la Unidad de Posicionamiento Profesional en base a las necesidades detectadas
- Proponer planes de gestión de redes con actores relevantes.

III. Metodologías (cualitativas/cuantitativas) e instrumentos a utilizar

Incluye metodologías de recolección y procesamiento de información interna y externa de carácter cuantitativo mediante el análisis de bases de datos de fuentes primarias y secundarias, y de carácter cualitativo mediante entrevistas en profundidad a actores relevantes, grupos focales, entrevistas a expertos y líderes en formato de grupo limitado,. Sin embargo, el consultor podrá proponer un marco metodológico que contemple otros instrumentos o actividades además de los mencionados.

IV. Actividades Requeridas (se mencionan las más críticas o relevantes de acuerdo al tipo de trabajo a efectuar)

- a) Identificar matriz de actores relevantes
- b) Recolectar información externa de mercados (cualitativa y cuantitativa)
- c) Recolectar información interna de carácter cualitativo/cuantitativo
- d) Identificar competencias clave, agentes relevantes y red de relaciones existentes de la facultad
- e) Proponer diseño preliminar de servicios a ofrecer por la Unidad de Posicionamiento Profesional y estrategias asociadas
- f) Proponer planes de gestión de redes con actores relevantes.

TIEMPO PRESENCIAL (Y NO PRESENCIAL, SI LO HUBIERA) ASOCIADO A ACTIVIDADES

El/la consultor/a contratado deberá contemplar una reunión semanal de 2.5 horas con la contraparte técnica de la consultoría con el objeto de ir verificando los alcances de la misma, 60 horas a entrevistas y grupos focales, 80 horas no presenciales y 40 horas para la elaboración y reproducción de informes. Duración consultoría: 6 meses a contar de la fecha de firma del contrato

V. -"Se permitirán" -"-contribuciones de los consultores para ampliar o mejorar los TdR.

El/la consultor/a contratado/a podrá mejorar las bases de la AT en cuanto a la metodología utilizada y los tiempos para desarrollar los productos. Siendo necesario mantener los requisitos mínimos exigidos en las presentes bases curriculares

VI. Precisar Resultados/ Informes / Productos *(cada uno debe estar asociado a fechas específicas o plazos definidos).*

- Informe de resultados de investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, de recolección de información interna y líneas preliminares de diseño, 5 meses a contar de la fecha de firma del contrato.
- Informe final con investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, informe de recolección de datos internos, estrategias y diseño preliminar de líneas de producto con planes de gestión de redes de actores relevantes, 6 meses a contar de la fecha de firma del contrato.

VII. Referencias/Fuentes Bibliográficas importantes para los Consultores.

1. Lambin, Jean-Jacques (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.
2. Porter, Michael E. (1980), Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and competitors. New York: The Free Press.
3. Lambin, J., Gallucci Calabrese, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. New York: McGraw-Hill.
4. Porter, M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
5. Chernev A – Strategic Marketing Management, 5th Edition (Brightstar Media, 2009) ISBN 0982512635

VIII. Contribución del Contratante al trabajo que efectuará el Consultor.

Se entregará al consultor/a información de todo el trabajo ya realizado, con los perfiles y competencias definidos para cada carrera y el trabajo individual de los profesores con los ajustes de sus programas de curso.

Respecto a la totalidad de la documentación entregada al consultor se exige la reserva absoluta de tales antecedentes, los cuales en caso de ser utilizados por el consultor con otros fines que no son parte de la Consultoría, será objeto de posibles medidas judiciales impuestas por la Facultad de Agronomía e ingeniería Forestal de la PUC.

IX. Perfil de Consultor

1. Formación Académica	Profesional del área de las ciencias sociales, ingeniería, agronomía u otras afines. Posgrado en marketing o gestión.
2. Experiencia	Experiencia en el área de marketing estratégico, deseable entre 8 a 10 años con un mínimo de 2 años. Deseable experiencia de 5 años o más en gestión de educación superior
3. Calificaciones Mínimas	Post grado en áreas de marketing o gestión.

X. Contraparte técnica (IES)

Bernardita Ramírez, Subdirectora de Docencia, y equipo de profesionales de la unidad de posicionamiento profesional de la FAIF
Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Pontificia Universidad Católica de Chile,
brn@uc.cl, 56+2+23544131

XI. Arreglos Administrativos

<p>1. Tipo de Contrato</p>	<p>Contrato a suma global que se pagará en 2 cuotas de acuerdo a la entrega de los informes solicitados.</p> <p>Informe de investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, de recolección de información interna y líneas preliminares de diseño 50%</p> <p>Informe final con investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, informe de recolección de datos internos, estrategias y diseño preliminar de líneas de producto con planes de gestión de redes de actores relevantes: 50%</p>
<p>2. Documento para solicitar pago</p>	<p><i>boleta de honorarios</i></p>
<p>3. Datos de la Institución (<i>para efectos de emisión de la boleta o factura</i>)</p>	<p>Pontificia Universidad Católica de Chile.</p> <p>RUT: 81.698.900-0</p> <p>Dirección: Alameda 340. Santiago.</p> <p>La glosa de la Boleta debe indicar el código del proyecto (PM PUC1408) y número de cuota a cancelar según contrato.</p> <p>Documentación que debe anexarse a la Boleta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acta de conformidad por parte del Gerente Académico del PM requerido según contrato.