



TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL PATRONATO DEL COMITÉ DE GESTIÓN DE LA RESERVA NACIONAL PACAYA SAMIRIA

I. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La Sociedad Peruana de Derecho Ambiental – SPDA es una institución con treinta años de existencia, que tiene como misión integrar el componente ambiental en las políticas de desarrollo, con el fin de alcanzar una sociedad sostenible y equitativa; y de promover bajo principios de ética y respeto a la naturaleza, una ciudadanía responsable. Dentro de sus actividades trabaja tanto a nivel nacional como internacional en el desarrollo e implementación de legislación y políticas ambientales, especialmente a través de la conservación de las áreas naturales protegidas, la protección de la vida silvestre y los ecosistemas con gran diversidad biológica como los humedales y los bosques.

La SPDA viene ejecutando el proyecto “Consolidando el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas y Áreas Regionales como una estrategia para el desarrollo sostenible” financiado por Andes Amazon Fund y la Gordon and Betty Moore Foundation, el mismo que tiene entre sus objetivos contribuir a la gestión y protección de las áreas naturales protegidas.

En este sentido, la SPDA requiere contratar a un consultor para el desarrollo de un Plan de Marketing para el Patronato del Comité de Gestión de la Reserva Nacional Pacaya Samiria.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Patronato del Comité de Gestión de la Reserva Nacional Pacaya Samiria, con la finalidad de recaudar fondos a través de su Patronato.

III. PRODUCTOS

A. PLAN DE MARKETING: El Plan de Marketing contendrá, al menos, lo siguiente:

1. Diagnóstico

El diagnóstico situacional tiene por objetivo conocer cuál es la situación actual del Comité de Gestión y su posicionamiento entre posibles donantes y aliados.

Dicho diagnóstico incluirá en su análisis entre otros temas los siguientes:

1. FODA del Comité de Gestión, identificación de sus principales actividades, resultados e impactos obtenidos.
2. Perfiles de los posibles donantes considerando empresas a nivel nacional, regional, organizaciones, opinión pública nacional y regional.
3. Principales “competidores” y benchmarking
4. Mercados actuales y potenciales
5. Conclusiones

2. **Planteamiento de Objetivos del Plan:** En base al diagnóstico se plantearían Objetivos Estratégicos que coadyuven a alcanzar el Objetivo del Plan, así como las líneas estratégicas.
3. **Segmentación y Definición de los posibles donantes y aliados:**
Se planteará como resultado de esta etapa los perfiles de donantes o aliados ideales para el Patronato del Comité de Gestión de Pacaya Samiria.
4. **Definición de la propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento:**
El Plan contemplará en base al diagnóstico y a los mercados meta seleccionados, la propuesta de valor con la cual el Comité de Gestión, se diferenciará de la “competencia” y generarán valor para sus potenciales donantes/aliados. Asimismo, en este apartado se planteará el posicionamiento que se pretende alcanzar.

En esta parte se definirá, asimismo:

1. Beneficios de donar o apoyar al Patronato del Comité de Gestión
 2. Diferenciadores (en comparación a otras organizaciones o campañas de recaudación de fondo)
 3. Valores de marca
 4. Personalidad de la marca
5. **Plan de Acción:** Se incluirá un GANTT que sirva como guía para la aplicación del Plan de Marketing
- B. **LOGO Y WEB:** La Consultoría incluirá el desarrollo de los siguientes productos de comunicación:
1. **LOGO** del Comité de Gestión que refleje él o los principales valores de la marca identificados en el diagnóstico.
 2. **Esquema para la página web** para la recaudación de fondos

IV. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING

1. Trabajo de gabinete, evaluación de documentos, investigaciones, estadísticas, artículos y otros.
2. Entrevistas a profundidad a los actores principales
3. Visitas de campo
4. Reuniones de trabajo.

V. ENTREGABLES:

1. Plan de Trabajo que deberá plantear la metodología que se usará (considerando el punto anterior).
2. Diagnóstico
3. Plan de Marketing
4. Logo y esquema de página web

VI. PERFIL DEL PROFESIONAL O EMPRESA

- Persona natural o jurídica

- Profesional en comunicación, ingeniería, administración y afines, con conocimiento en Marketing (o perfil del equipo).
- Con experiencia en temas de Áreas Naturales Protegidas, Comité de gestión con conocimiento en diseño e implementación de estrategias de marketing.
- Con experiencia en el trabajo de temas de conservación o en marketing social (deseable)
- Con conocimiento a nivel básico del idioma inglés.
- Proactivo, creativo y con capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- Experiencia en diseño (deseable)

La SPDA se reserva el derecho de solicitar a los candidatos la acreditación documentaria correspondiente los estudios, certificaciones, méritos, experiencia, entre otros aspectos declarados en su currículum vitae y/o propuesta de servicios.

VII. EXPERIENCIA DE TRABAJO

- 4 años de experiencia laboral.
- Experiencia de trabajo en Perú con organizaciones públicas o privadas en proyectos de desarrollo, preferentemente enfocados en temas ambientales.

VIII. PERIODO DE CONTRATACIÓN:

El periodo de contratación es de tres (03) meses. La fecha de inicio requerida para la presente contratación es el 15 de mayo del 2019.

IX. RETRIBUCIÓN ECONÓMICA:

La retribución económica total será de S/. 21,000.00 (Veintiún mil con 00/100 Soles) e incluirá todos los impuestos de ley y los gastos de coordinación en los que incurra el profesional.

X. POSTULACIÓN:

Las personas que estén interesadas en postular a la presente convocatoria deberán enviar su CV sin documentar y propuesta económica a oportunidadeslaborales@spda.org.pe debiendo colocar el siguiente asunto: PLAN DE MARKETING.

La fecha límite para postular a la presente convocatoria es hasta el 05 de mayo 2019