



DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

## **SERVICIO DE CONSULTORÍA POR PRODUCTO: ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA (EMI)**

### **1. ANTECEDENTES**

La Dirección Nacional de Interacción Social y Extensión Universitaria de la Escuela Militar de Ingeniería (EMI), en el marco de sus funciones de vinculación institucional, posicionamiento académico y fortalecimiento de la captación estudiantil, identifica la necesidad de contratar una empresa especializada en marketing educativo para el desarrollo de un Estudio de Mercado y Marketing de la Oferta Académica.

Este estudio permitirá contar con información estratégica, objetiva y actualizada sobre el comportamiento del mercado educativo, la demanda potencial, la competencia, las tendencias del sector y los segmentos objetivo, constituyéndose en un insumo clave para la toma de decisiones institucionales, el diseño de estrategias de posicionamiento y la optimización de la oferta académica a nivel nacional.

### **2. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

#### **2.1 Objetivo General**

Proyectar y fortalecer la oferta académica de la Escuela Militar de Ingeniería mediante un estudio de mercado integral, la formulación de estrategias innovadoras y la elaboración de un plan de marketing institucional, a través de la contratación de una agencia especializada en marketing del ámbito de la educación superior.

#### **2.2 Objetivos Específicos**

- ☒ Diagnosticar la situación actual del mercado educativo, identificando segmentos y nichos de mercado potenciales, a fin de dimensionar la demanda de los programas académicos de la EMI, considerando la competencia directa, tendencias del mercado y comportamiento del público objetivo.
- ☒ Determinar, en base al análisis de resultados, la oferta, demanda y rangos de precios de los programas académicos en los ámbitos regional, departamental y nacional, estableciendo directrices para el posicionamiento institucional a nivel nacional e internacional.
- ☒ Formular estrategias innovadoras de marketing educativo, alineadas a los segmentos identificados, diferenciadas por unidad académica, departamentos y modalidad.
- ☒ Elaborar un Plan de Marketing a corto y mediano plazo, orientado al crecimiento sostenible de la población estudiantil, que incluya metas, puntos de equilibrio,



## DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

acciones tácticas, indicadores clave de desempeño (KPIs) y mecanismos de evaluación.

- Desarrollar los procesos de preproducción, producción, postproducción y pauteo publicitario del material audiovisual, considerando las particularidades de cada plataforma digital y los resultados del estudio de mercado.
- Capacitar al personal designado por la EMI en análisis de datos, implementación, seguimiento y ejecución de las estrategias y productos generados.

Nota: Todos los procesos deberán sustentarse en el diagnóstico previo, considerando como mínimo: elaboración de contenidos, ejecución de prueba piloto, exposición de campañas, volumen de publicaciones orgánicas y pagadas, captación y gestión de bases de datos mediante sistemas automatizados.

### 3. ALCANCE DE LA CONSULTORÍA

#### 3.1 Alcance Geográfico

Regional, departamental y nacional en las Unidades Académicas de:

- La Paz
- Cochabamba
- Santa Cruz
- Riberalta
- El Trópico

#### 3.2 Alcance Temporal

Proyección a corto y mediano plazo.

#### 3.3 Alcance de Servicios

Programas académicos de la Escuela Militar de Ingeniería.

#### 3.4 Público Objetivo

- Público Principal:
  - Jóvenes bachilleres de 16 a 19 años, de ambos sexos, interesados en iniciar estudios superiores.
- Público Secundario:
  - Padres y/o tutores de 35 a 60 años, pertenecientes a sectores de clase media y media baja, con ocupaciones en el comercio, sector profesional y empleo público o privado.
- Público Terciario:



DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

- ☒ Empleadores, empresas e instituciones públicas y privadas vinculadas al ámbito profesional de la ingeniería.

#### 4. PRODUCTOS ESPERADOS

##### **PRODUCTO 1**

##### **FASE 1: ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE LA EMI**

###### Objetivo del Producto

Generar un diagnóstico integral del mercado educativo en el que participa la EMI, identificando oportunidades, riesgos, tendencias, segmentos de mercado y ventajas competitivas que permitan dimensionar la demanda real y potencial de la oferta académica.

###### Resultados Esperados

- ☒ Informe de Diagnóstico del Mercado de la Educación Superior
- ☒ Caracterización del mercado educativo a nivel regional, departamental y nacional.
- ☒ Identificación de factores internos y externos que inciden en la captación de estudiantes.
- ☒ Análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la oferta académica de la EMI.
- ☒ Análisis de Segmentación y Nichos de Mercado
- ☒ Definición de segmentos prioritarios según variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas.
- ☒ Identificación de nichos estratégicos para programas académicos de la EMI.
- ☒ Priorización de segmentos con mayor potencial de conversión y sostenibilidad.
- ☒ Matriz de Evaluación de las 7P del Marketing Educativo.
- ☒ Evaluación técnica del Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física.
- ☒ Identificación de brechas entre la oferta actual y las expectativas del mercado.
- ☒ Recomendaciones estratégicas específicas para cada componente.
- ☒ Informe de Competencia y Tendencias del Sector
- ☒ Identificación de competidores directos e indirectos.
- ☒ Benchmarking de programas académicos, precios, modalidades, posicionamiento y propuesta de valor con universidades líderes nacionales e internacionales.
- ☒ Propuesta de Expansión y Optimización de la Oferta Académica



## DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

- ☒ Propuesta de acciones para posicionamiento en el ranking internacional de universidades
- ☒ Identificación de oportunidades de innovación académica alineadas a la demanda del mercado laboral.
- ☒ Informe Estadístico para la Toma de Decisiones
- ☒ Presentación de datos cuantitativos y cualitativos mediante gráficos, tablas y análisis interpretativo.
- ☒ Conclusiones técnicas orientadas a la planificación institucional y la toma de decisiones estratégicas.

### PRODUCTO 2

#### FASE 2: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING

##### Objetivo del Producto

Diseñar estrategias de marketing educativo innovadoras, segmentadas y medibles, alineadas a los resultados del estudio de mercado y orientadas al incremento de la cantidad de inscritos y posicionamiento en el ranking internacional de universidades.

##### Resultados Esperados

- ☒ Documento de Estrategia de Marketing Educativo
- ☒ Formulación de estrategias innovadoras, creativas y reales en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.
- ☒ Definición de objetivos estratégicos por segmento, departamentos y unidad académica.
- ☒ Propuesta de posicionamiento institucional y diferenciación competitiva.
- ☒ Alineación de estrategias con la identidad, valores y misión de la EMI.
- ☒ Diseño de Campañas de Marketing Segmentadas
- ☒ Campañas diferenciadas por carrera, modalidad y público objetivo.
- ☒ Definición de mensajes clave, llamados a la acción y propuesta de valor por segmento.
- ☒ Integración de medios digitales, tradicionales y acciones de interacción directa.

### PRODUCTO 3

#### FASE 3: PLAN DE MARKETING A CORTO Y MEDIANO PLAZO

##### Objetivo del Producto



DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Consolidar las estrategias definidas en un plan operativo integral que guie la ejecución, seguimiento y evaluación de las acciones y tareas de marketing institucional a corto y mediano plazo.

#### Resultados Esperados

- ☒ Plan de Marketing Institucional
- ☒ Definición de objetivos tácticos a corto y mediano plazo.
- ☒ Articulación entre estrategias, campañas y acciones específicas.
- ☒ Plan de Acción y Cronograma de Ejecución
- ☒ Cronograma detallado de actividades por campaña y unidad académica.
- ☒ Asignación de responsables y recursos necesarios.
- ☒ Cuadro de Mando Integral (Dashboard de Marketing)
- ☒ Sistema de indicadores para monitoreo permanente del desempeño.
- ☒ Recomendación de herramientas digitales de análisis y seguimiento.
- ☒ Presupuesto y Plan Financiero de Marketing
- ☒ Presupuesto desglosado por campaña, canal y tipo de acción.
- ☒ Justificación técnica de la inversión.
- ☒ Plantilla editable para ajustes internos y sostenibilidad del plan.
- ☒ Mecanismo de Validación Institucional
- ☒ Actas y constancias de aprobación previas a la difusión de contenidos.
- ☒ Procedimientos de control y retroalimentación institucional.
- ☒ Capacitación al personal designado por la EMI para la implementación del plan.
- ☒ Plan de Medios y Storytelling Institucional
- ☒ Selección técnica de canales de difusión según hábitos de consumo del público objetivo.
- ☒ Construcción de narrativa institucional coherente, persuasiva y alineada al perfil del estudiante EMI.
- ☒ Lineamientos creativos para la producción de contenidos audiovisuales y gráficos.
- ☒ Definición de Metas y KPIs por Campaña
- ☒ Establecimiento de indicadores de desempeño (alcance, interacción, leads, conversiones, costo por resultado).
- ☒ Metas cuantificables y medibles para cada campaña y segmento.

#### PRODUCTO 4

#### FASE 4: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, PAUSEO PUBLICITARIO Y GESTIÓN DE LEADS

#### Objetivo del Producto



DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Ejecutar las campañas de marketing mediante contenidos audiovisuales profesionales, difusión estratégica y gestión automatizada de datos, asegurando medición de resultados y mejora continua.

#### Resultados Esperados

- ☒ Desarrollo de piezas audiovisuales alineadas a la estrategia y narrativa institucional.
- ☒ Contenidos adaptados a plataformas digitales (Meta, TikTok, YouTube, entre otras).
- ☒ Programación de Pauteo Publicitario
- ☒ Planificación de campañas pagadas segmentadas.
- ☒ Optimización de inversión según rendimiento y objetivos.
- ☒ Monitoreo y Optimización Continua
- ☒ Informes quincenales de desempeño.
- ☒ Ajustes estratégicos basados en métricas reales.
- ☒ Captación y Gestión Automatizada de Leads
- ☒ Implementación de sistemas de registro, clasificación y seguimiento de prospectos.
- ☒ Integración con procesos de atención y ventas institucionales.
- ☒ Informe Final de Resultados y Recomendaciones
- ☒ Evaluación integral del cumplimiento de objetivos.
- ☒ Análisis de impacto de las campañas.
- ☒ Recomendaciones técnicas para la mejora continua del marketing institucional de la EMI.

#### 5. COSTO DE LA CONSULTORÍA

El proponente deberá presentar su propuesta económica por el servicio, debidamente justificada y acorde al alcance establecido.

#### 6. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución de la consultoría será de 120 días calendario, computables a partir de la emisión de la orden de proceder.

#### 7. EXPERIENCIA DEL CONSULTOR

##### 7.1 Experiencia General

Experiencia mínima de seis (6) años en servicios de marketing, debidamente respaldada con documentación válida.



DIRECCIÓN NACIONAL DE INTERACCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

## 7.2 Experiencia Específica

Experiencia mínima de tres (3) a cuatro (4) años en marketing con universidades u organizaciones de educación superior.

Se valorará experiencia con instituciones públicas durante la gestión 2025.

## 7.3 Experiencia Específica Adicional (Deseable)

- Uso de inteligencia artificial aplicada al marketing.
- Campañas de marketing educativo.
- Estrategias multicanal segmentadas.
- Producción audiovisual profesional.
- Gestión y automatización de bases de datos.
- Análítica de datos con enfoque en resultados y métricas.

## 8. PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

Las propuestas deberán ser enviadas al correo electrónico:

lcondorir@adm.emi.edu.bo

Hasta el 14 de abril de 2026 a horas 16:30

## 9. PERSONAL CLAVE REQUERIDO

El consultor deberá conformar como mínimo el siguiente equipo:

2 profesionales en marketing.

2 profesionales en producción audiovisual.

2 profesionales en gestión de ventas y atención al cliente.

## 10. LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Instalaciones de la Escuela Militar de Ingeniería (EMI – Central), en oficinas de la Dirección Nacional de Interacción Social y Extensión Universitaria.