



UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO



# DESAFÍO UP

## MKT

CONCURSO INTERESCOLAR DE  
LA CARRERA DE MARKETING

**BASES DEL CONCURSO**

# DESAFÍO UP: MKT

## BASES DEL CONCURSO

### I. Objetivos

El Vicedecanato de Marketing de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Pacífico organiza el concurso DESAFÍO UP - MKT. Su objetivo es incentivar el pensamiento creativo, analítico y el trabajo en equipo, mediante la resolución de un caso propuesto por un grupo de expertos en marketing. Este año, el concurso estará enfocado en cómo reinventar una industria que siempre ha sido presencial, frente de los retos de la virtualidad que nos trae la pandemia del Covid-19.

### II. ¿Por qué concursar?

1. Porque pone a prueba el lado creativo y las habilidades para la resolución de casos de los participantes.
2. Porque permite conocer cómo se construye un plan de marketing, desde el planteamiento de la idea hasta su lanzamiento.
3. Porque permite recibir feedback y recomendaciones de profesores y expertos de marketing.
4. Porque le da la posibilidad de ganar una beca de estudios completa a cada participante del equipo ganador, para ser utilizada en pro de su educación.

### III. ¿Quiénes pueden participar?

El concurso Desafío UP - MKT está dirigido a alumnos de tercero, cuarto y quinto año de secundaria de colegios de Lima y provincias.

### IV. Dinámica del concurso

#### ETAPA 1: BIENVENIDA Y TALLERES

- El equipo deberá registrarse a través de la web del concurso, completando todos los campos obligatorios de inscripción.
- En la primera sesión, se hará una breve presentación de las bases del concurso y se realizará la presentación del reto creativo.
- El líder de cada equipo deberá estar conectado en los talleres de Fundamentos de Marketing y de Investigación de Mercados, los cuales se transmitirán en vivo, vía streaming, mediante un link que recibirán por correo electrónico. Además, se colgará el video del taller en la web del concurso para que puedan revisarlo todos los miembros del equipo en caso sea necesario, durante el desafío.

#### ETAPA 2: ENTREGA DE RESOLUCIÓN DE CASOS

- Cada equipo trabajará en la solución del desafío creativo planteado por la marca, considerando los siguientes conceptos:
  - Big idea: Idea creativa de resolución del desafío
  - Estrategia de Segmentación
  - Estrategia de Posicionamiento
  - Marketing Mix
  - Conclusiones y recomendaciones
- Para ello, deberán preparar un video de no más de dos minutos de duración (formatos .mp4 .mpeg) con la propuesta de resolución del caso y un trabajo escrito de no más de cinco páginas en Word (para más detalles de formato ver Anexo N.º 1), los cuales deberán ser enviados al correo electrónico [l.montesdeocaf@up.edu.pe](mailto:l.montesdeocaf@up.edu.pe)
- Los equipos serán evaluados por un jurado calificador, sobre la base del video y el trabajo escrito y conforme con las rúbricas del concurso (ver Anexo N.º 2).

### ETAPA 3: SEMIFINALES

- Los 10 grupos semifinalistas recibirán asesorías por parte de los profesores de la Universidad del Pacífico. Dichas asesorías se realizarán de manera personalizada, vía zoom, con una duración máximo una hora. La fecha y hora de la asesoría serán asignadas a cada grupo, previo sorteo. No hay modificaciones en la agenda de dicha asesoría.
- Los equipos semifinalistas deberán participar en el taller de Plan de Marketing, el cual será realizado, vía streaming, mediante un link que recibirán en sus correos, oportunamente.

### ETAPA 4: FINALISTAS Y PREMIACIÓN

- Los cinco grupos finalistas recibirán asesoría por parte de un profesor de la Universidad, días previos a la fecha de exposición del equipo, con una duración máxima de dos horas por grupo. Todos los grupos recibirán las asesorías en la misma fecha y hora. No hay modificaciones en la agenda de dicha asesoría.
- Los equipos finalistas deberán de participar en el taller de presentaciones de alto impacto, el cual será realizado, vía streaming, mediante un link que recibirán en sus correos, oportunamente.

### EXPOSICIÓN:

- Cada equipo deberá exponer durante un máximo de 10 minutos, presentando la resolución del caso, a través de un PowerPoint (para más detalles ver Anexo N.º 3), frente de un jurado evaluador y un trabajo escrito de no más de cinco páginas en Word (Anexo N.º 1), enviado 24 horas antes del día de la presentación.
- La exposición de los trabajos finalistas se realizará, vía streaming, para el público en general.
- Los equipos serán evaluados por un jurado calificador sobre la base del PowerPoint y el trabajo escrito en Word y conforme con las rúbricas del concurso (ver Anexo N.º 2).
- El jurado calificador podrá realizar preguntas a cada grupo, durante un máximo de 10 minutos. La resolución a las preguntas también será evaluada.

Luego de la deliberación, el jurado expondrá los criterios de elección y anunciará a los ganadores del 3.er, 2.do y 1.er puesto.

### JURADO CALIFICADOR

El jurado calificador: Estará compuesto por dos (2) representantes de la Universidad del Pacífico y tres (3) expertos de marketing de la Industria.

## V. Bases y condiciones

- Solo se pueden inscribir hasta un máximo de seis (6) equipos por colegio.
- El número de integrantes por equipo es de tres (3) alumnos como máximo.
- El equipo puede estar conformado por alumnos de 3.º, 4.º y 5.º de secundaria del mismo colegio.
- Los casos deben ser resueltos por los mismos integrantes del grupo.
- La presentación de la resolución al desafío creativo no debe:
  - a. Ser de carácter violento o bélico.
  - b. Fomentar la violencia física o psicológica.
  - c. Emplear palabras, sonidos o imágenes ofensivas y/o obscenas.
- Está permitido recibir asesoramiento, pero no que los asesores resuelvan los desafíos planteados.
- Está prohibido que un miembro de la Universidad del Pacífico brinde asesoría a la presentación de la resolución de los desafíos creativos.
- Para que un grupo se considere inscrito oficialmente, debe registrarse a través de la web del concurso, completando todos los campos obligatorios de inscripción.

Los resultados del concurso son inapelables y la Universidad se reserva el derecho de publicación de resultados individuales.

## VI. Cronograma:

Actividad	Fecha
Taller de Fundamentos de Marketing:	1 de julio, de 17.00 a 18.30 horas.
Taller de Investigación de Mercados:	3 de julio, de 17.00 a 18.30 horas.
Entrega de resolución de casos – parte 1:	10 de julio, hasta las 00.00 horas.
Resultados de equipos semifinalistas:	17 de julio.
Taller de Plan de Marketing:	20 de julio, de 17.00 a 18.30 horas.
Asesorías para los equipos semifinalistas:	21 y 22 de julio, de 16.00 a 21.00 horas, en horarios sorteados.
Entrega de resolución de casos – parte 2:	30 de julio, hasta las 00.00 horas.
Resultados de equipos finalistas:	4 de agosto.
Asesorías para los equipos finalistas:	6 de agosto, de 18.00 a 20.00. horas
Taller de Presentación de Alto Impacto:	7 de agosto, de 18.00 a 19.30. horas
Entrega de PowerPoint y Word de caso final:	9 de agosto, hasta las 18.00. horas
Exposición de caso final:	10 de agosto, de 18.00 a 20.30. horas
Resultados de equipo ganador:	11 de agosto.

## VII. Capacitaciones:

1. Carla Pennano – Taller de Fundamentos de Marketing (1 de julio)
2. Willy Talavera – Taller de Investigación de Mercados (3 de julio)
3. Carla Pennano – Taller de Plan de Marketing (20 de julio)
4. Asesorías virtuales para los equipos semifinalistas (21 y 22 de julio)
5. Asesorías virtuales para los equipos finalistas (6 de agosto)
6. Isabel Sánchez – Taller de Presentaciones de Alto Impacto (7 de agosto)

## VIII. Premios

El premio para el equipo ganador será diferenciado entre los alumnos de colegio y el profesor asesor.

### a. ALUMNOS DE COLEGIO

- En el caso de los alumnos de colegio que integren el equipo ganador, cada uno obtendrá como premio el otorgamiento de una beca completa para ser utilizada en su favor, y ,únicamente, para el pago de los derechos de enseñanza y costos de matrícula por estudiar en la Universidad del Pacífico, en alguna de las siguientes carreras profesionales: Marketing, Ingeniería de la Información, Contabilidad, Derecho y Finanzas.
- Además, se les exonerará del pago de los derechos de admisión.
- Se exhibirá la resolución del desafío final en la página web del concurso, en el Facebook de la Carrera de la Universidad y en el Facebook oficial de la Universidad.
- Obtendrán un diploma que denote que fueron el equipo ganador.

### CONDICIONES APLICABLES:

- El premio es personal e intransferible. No podrá ser canjeado ni modificado.
- El premio no será otorgado en efectivo, bajo ninguna circunstancia, debido a que se tratará de un crédito para el pago de los montos previstos como costos de matrícula y derechos de enseñanza.
- El ganador podrá elegir entre las carreras de Marketing, Ingeniería de la Información, Contabilidad, Derecho y Finanzas.
- Para que el premio sea efectivo, cada beneficiario deberá: (i) Postular a la Universidad del Pacífico, en cualquiera de sus modalidades, (ii) Ser seleccionado y (iii) Formalizar su ingreso.
- En caso de no ser seleccionado bajo ninguna de las modalidades de admisión a la Universidad, el premio no podrá ser otorgado, canjeado o cambiado.

- El premio será válido durante los estudios de la carrera profesional que el beneficiario haya elegido. El beneficiario mantendrá el premio mientras se mantenga dentro del tercio superior acumulado, de lo contrario, perderá el beneficio de la beca y deberá pagar por los créditos y la matrícula, de acuerdo con la escala que se le asigne.
- El premio podrá utilizarse hasta un año después de haber egresado del colegio. Pasado dicho tiempo, el beneficio quedará sin efecto.
- La vigencia de este premio estará sujeta a las condiciones señaladas en el Reglamento de Estudios de la Universidad.
- Los beneficios del premio otorgado en este concurso no serán acumulables con otros beneficios, premios o descuentos a los que puedan acceder los participantes que resulten ganadores.

b. PROFESOR ASESOR

El premio para el profesor asesor del equipo ganador será el otorgamiento de un crédito por el monto máximo de S/ 14,000.00 (catorce mil y 00/100 soles), para que sea utilizado en su favor, únicamente, para el pago de los costos previstos en alguno de los Programas de Especialización que ofrece el Área de Educación Ejecutiva de la Universidad del Pacífico o en el Centro de Idiomas de la Universidad. Sujeto a cupo.

**CONDICIONES APLICABLES:**

- El premio es personal e intransferible. No podrá ser canjeado ni modificado.
- El premio no será otorgado en efectivo, bajo ninguna circunstancia, debido a que se tratará de un crédito aplicable a los costos previstos en los Programas de Especialización e Idiomas que ofrece la Universidad del Pacífico.
- Para que el profesor asesor haga efectivo el premio, los miembros del grupo asesorado deberán: (i) Postular a la Universidad del Pacífico, en cualquiera de sus modalidades, (ii) Ser seleccionados y (iii) Formalizar sus ingresos.
- Para que el premio sea efectivo, el profesor asesor deberá postular al Programa de Especialización o curso de Idiomas, ser seleccionado y formalizar su ingreso.
- El premio podrá utilizarse hasta un año después del egreso del colegio del grupo asesorado. Pasado dicho tiempo, el beneficio quedará sin efecto.
- La vigencia de este premio estará sujeta a las condiciones señaladas en las Normas y Reglamentos vigentes de Educación Ejecutiva o Centro de Idiomas de la Universidad del Pacífico.
- Los beneficios del premio otorgado en este concurso no serán acumulables con otros beneficios, premios o descuentos a los que puedan acceder los participantes que resulten ganadores.

## ANEXO N.º 1

### FORMATO

#### PÁGINA 1

Objetivos de marketing propuestos por la marca  
Big idea: Idea creativa de resolución del desafío

#### PÁGINAS 2 Y 3

Estrategia de Segmentación

Estrategia de Posicionamiento

Marketing Mix

- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precio
- Estrategia de Plaza y Canales de Distribución
- Estrategia de Promoción

#### PÁGINA 4

Campaña propuesta (primer draft)

#### PÁGINA 5

Conclusiones y recomendaciones

## ANEXO N.º 2

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN

La evaluación la realizará un jurado calificador que estará compuesto por dos (2) representantes de la Universidad del Pacífico y tres (3) expertos de marketing de la Industria.

La ponderación de las evaluaciones será la siguiente:

- Jurado académico (2): 50 %
- Jurado experto en marketing (3): 40 %
- Público en general (a través del engagement generado en redes sociales): 10 %

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**Orientación al consumidor:** Investiga al consumidor en campo o con fuentes secundarias, encuentra insights que son la base de las propuestas.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): La estrategia parte de criterios distintos de las necesidades del consumidor o las fuentes analizadas no son confiables o válidas en el ámbito de estudio del negocio.

Regular (de 6 – 12 puntos): La estrategia propuesta resulta de la investigación del consumidor o de un análisis de fuentes de información confiables y válidas en el ámbito de estudio del negocio.

Bueno (de 12 – 16 puntos): La estrategia propuesta resulta de la investigación del consumidor y de un análisis de fuentes de información confiables y válidas en el ámbito de estudio del negocio.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): La estrategia propuesta resulta de la investigación del consumidor y del análisis detallado de fuentes de información confiables y válidas en el ámbito de estudio del negocio.

**Identificación de oportunidad de mercado:** Demuestra la existencia de una oportunidad de mercado identificada mediante la aplicación de principios de segmentación, targeting y posicionamiento.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): La existencia de un mercado meta no está demostrada con criterios objetivos.

Regular (de 6 – 12 puntos): Demuestra con criterios objetivos la existencia de un mercado meta medianamente atractivo para el negocio, pero este no ha sido identificado mediante la aplicación de principios de segmentación, targeting y posicionamiento.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Demuestra con criterios objetivos la existencia de un mercado meta medianamente atractivo para el negocio, identificado a través de la aplicación de principios de segmentación, targeting y posicionamiento.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Demuestra con criterios objetivos la existencia de un mercado meta atractivo para el negocio, identificado a través de la aplicación de principios de segmentación, targeting y posicionamiento.

**Coherencia:** Coherencia con el contexto externo, entorno competitivo y situación actual de la empresa.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): Las variables detectadas en el macro y micro entorno no son las que influyen significativamente en el negocio o no evalúa el impacto de las variables en el negocio.

Regular (de 6 – 12 puntos): Detecta algunas de las variables del macro y micro entorno que influyen significativamente en el negocio, pero no evalúa el impacto de dichas variables en el negocio.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Detecta algunas de las variables del macro y micro entorno que influyen significativamente en el negocio y evalúa el impacto que tienen en este (dimensiona las consecuencias de la variable en el negocio en el corto, mediano y largo plazo).

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Detecta todas las variables del macro y micro entorno que influyen significativamente en el negocio y evalúa con precisión el impacto que tienen en este (dimensiona las consecuencias de la variable en el negocio en el corto, mediano y largo plazo).

**Enfoque estratégico:** Alineamiento con los objetivos de negocio de la marca. Uso adecuado del presupuesto asignado, de ser el caso.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): No guarda ninguna relación con la orientación estratégica del negocio, con los objetivos de corto y largo plazo ni con el posicionamiento de marca.

Regular (de 6 – 12 puntos): Es coherente con uno de los siguientes criterios: la dirección estratégica del negocio, con los objetivos de corto y largo plazo o el posicionamiento de marca.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Guarda alguna coherencia con la dirección estratégica del negocio, con los objetivos de corto y largo plazo y con el posicionamiento de marca.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Es totalmente coherente con la dirección estratégica del negocio, con los objetivos de corto y largo plazo y con el posicionamiento de marca.

**Innovación:** Grado de novedad / creatividad que representa la propuesta de resolución del desafío.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): La propuesta de valor o el marketing mix no representan cambio de ningún tipo en los niveles de satisfacción del consumidor ni en el ámbito del negocio.

Regular (de 6 – 12 puntos): La propuesta de valor o el marketing mix satisfacen la necesidad del consumidor en la misma medida que las soluciones disponibles en el mercado, a través de versiones actualizadas: cambios de presentación o fórmulas mejoradas.

Bueno (de 12 – 16 puntos): La propuesta de valor o el marketing mix satisfacen la necesidad del consumidor en mejor medida que las soluciones disponibles en el mercado, representa una mejora en el ámbito del negocio.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): La propuesta de valor o el marketing mix resuelven una necesidad insatisfecha del consumidor, representa un cambio en el ámbito del negocio.

**Generación de valor:** Descripción del impacto en la comunidad y en la marca. Se demuestra que el proyecto es aplicable y que tiene potencial para generar valor a la marca.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): No define indicadores de gestión o si los define, los que propone no son pertinentes a la estrategia propuesta. Las proyecciones se basan en supuestos carentes de lógica, o demuestran disminución en la utilidad operativa o el valor actual de la marca.

Regular (de 6 – 12 puntos): Define muchos indicadores de gestión para medir el éxito de la estrategia, así como las metas correspondientes, sin escoger los que son clave. Las proyecciones se basan en supuestos lógicos, aunque no demuestran contribución incremental en la utilidad operativa y el valor actual de la marca.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Define muchos indicadores de gestión para medir el éxito de la estrategia, así como las metas correspondientes, sin escoger los que son clave. Las proyecciones se basan en supuestos lógicos y demuestran contribución incremental en la utilidad operativa y el valor actual de la marca.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Define los indicadores clave de gestión para medir el éxito de la estrategia y establece las respectivas metas. Presenta proyecciones sobre la base de supuestos lógicos que demuestran contribución incremental en la utilidad operativa y el valor actual de la marca.

**Sostenibilidad y ética:** Demuestra responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): No se menciona el impacto de la estrategia en la sociedad ni en el ambiente, o si se menciona, no hay plan de acciones compensatorias.

Regular (de 6 – 12 puntos): No se utilizan criterios objetivos para exponer el impacto en la sociedad y en el ambiente, aunque presenta un plan de acciones compensatorias que aseguran la sostenibilidad.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Se expone con criterios objetivos el impacto en la sociedad o en el ambiente y hay un plan de acciones compensatorias que aseguren la sostenibilidad, en caso sea necesario.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Se expone con criterios objetivos el impacto positivo que la estrategia tendrá en la sociedad y en el ambiente.



**Comunicación:** Elocuencia y buen desenvolvimiento en el momento de la presentación del caso final ante el jurado y los invitados. Se comunica la idea y resolución del caso de manera clara y efectiva. Se demuestra la capacidad de síntesis, visualización y persuasión de la solución del desafío. Se demuestra la capacidad de convicción y fluidez al presentar y argumentar la idea.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): No cumple con las especificaciones de contenido. La secuencia de la información dificulta la lectura y la comprensión del informe. No incluye elementos visuales como gráficos, esquemas, imágenes que simplifican la complejidad o complementan los textos, o los que incluye generan confusión en lugar de simplificar. Utiliza un lenguaje poco profesional, vocabulario incorrecto, la ortografía y sintaxis presentan muchos errores.

Regular (de 6 – 12 puntos): Cumple parcialmente con las especificaciones de contenido. La secuencia de la información facilita la lectura y la comprensión del informe. Incluye pocos elementos visuales como gráficos, esquemas o imágenes que guardan relación con los textos. Utiliza un lenguaje poco profesional, el vocabulario, la ortografía y sintaxis presentan muchos errores.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Cumple con las especificaciones de contenido en un rango. La secuencia de la información facilita la lectura y permite la comprensión del informe. Incluye algunos elementos visuales como gráficos, esquemas, imágenes que simplifican la complejidad o complementan los textos y otros que generan complejidad en lugar de simplificar. Utiliza un lenguaje profesional, el vocabulario, la ortografía y sintaxis presentan pocos errores.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Cumple con las especificaciones de contenido en un rango. La secuencia de la información facilita la lectura y permite la comprensión del informe. Incluye los suficientes elementos visuales claros y sencillos, como gráficos, esquemas, imágenes que simplifican la complejidad o complementan los textos. Utiliza un lenguaje profesional, el vocabulario, la ortografía y sintaxis no presentan errores.

**Argumentación:** Se sustenta el plan de marketing aplicando los conceptos básicos de la disciplina. Se demuestra la creatividad de la presentación. Hay seguridad y confianza en la presentación y defensa de la propuesta de resolución del desafío.

Desaprobado (de 0 – 5 puntos): Sustenta sin argumentos fundados e interpreta erróneamente los conceptos. La presentación no cumple con los requisitos mínimos en el contenido y la forma (estructura, redacción, ortografía, creatividad gráfica, uso de referencias, manejo de la presentación, entusiasmo, coordinación entre los miembros del grupo). Presenta su propuesta sin lograr convencer. No presenta sus ideas con claridad ni con un buen uso del tiempo. El mensaje no se logra entender.

Regular (de 6 – 12 puntos): Sustenta con datos o conceptos que reflejan una baja investigación sin llegar a evidenciar dominio de la teoría. La presentación cumple con los requisitos mínimos esperados en la forma y el contenido. Presenta su propuesta, pero no de manera clara, no hace buen uso del tiempo. Logra transmitir el mensaje, aunque con esfuerzo.

Bueno (de 12 – 16 puntos): Sustenta con argumentos convincentes. Emplea datos que reflejan una mediana investigación, sin llegar a evidenciar dominio de la teoría. La presentación cumple con todos los requisitos esperados en cuanto a la forma y al contenido. Presenta su propuesta y logra transmitir el mensaje haciendo un buen uso del tiempo. Exhibe dominio sobre los aspectos relacionados con la organización propuesta. Y responde a las preguntas del jurado con falta de datos e información relevante.

Sobresaliente (de 16 – 20 puntos): Sustenta con argumentos fundados y apropiados. Emplea datos que reflejan investigación y dominio de la teoría. La presentación excede las expectativas y usa recursos originales para transmitir sus ideas. Es claramente el reflejo de un trabajo sobresaliente. Presenta su propuesta de manera clara y concisa, hace un buen uso del tiempo y se evidencia su capacidad de síntesis. Transmite el mensaje de forma directa y concreta. Y logra generar confianza y seguridad al responder las preguntas con argumentos fundados en datos confiables y válidos.

## ANEXO N.º 3

### PÁGINA 1

- Introducción
- Objetivos de marketing propuestos por la marca
- Big idea: Idea creativa de resolución del desafío

### PÁGINA 2

- Estrategia de Segmentación  
Descripción del Público objetivo (sexo, edad, NSE, intereses, personalidad)
- Estrategia de Posicionamiento  
Concepto y posicionamiento de la marca
- Marketing Mix
  - Estrategia de Producto
  - Estrategia de Precio
  - Estrategia de Plaza y Canales de Distribución
  - Estrategia de Promoción

### PÁGINA 3

- Análisis Situacional  
Análisis FODA  
Diagnóstico Situacional (conclusiones)
- Investigación de mercados preliminar (tipo lean startup)  
Objetivos  
Estrategia  
Resultados principales

### PÁGINA 4

- Campaña propuesta
- Big Idea de la campaña  
Insights  
*Look and feel*
- Estrategia de comunicación  
Objetivos de comunicación  
Concepto de campaña (mensajes)
- Definición de los canales de comunicación  
Televisión  
Vía Pública  
Digital  
Otros

### PÁGINA 5

Conclusiones y recomendaciones