

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



**CASO DE ESTUDIO: IMPLEMENTACIÓN DE  
UNA CAMPAÑA DE CANJE EN PUNTO DE  
VENTA TRADICIONAL COMO  
HERRAMIENTA DE INCREMENTO DE  
VENTAS PARA LA CATEGORÍA DE RONES  
EN UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS  
ALCOHÓLICAS.**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Marketing

**Bruno Armando Monteza Mesones**  
**Código 20142050**

**Asesor**  
**Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres**

Lima – Perú  
Junio del 2024



**CASE STUDY: IMPLEMENTATION OF AN  
EXCHANGE CAMPAIGN AT A  
TRADITIONAL POINT OF SALE AS A TOOL  
TO INCREASE SALES FOR THE RUM  
CATEGORY IN A COMPANY OF  
PRODUCTION AND SELLING OF  
ALCOHOLIC BEVERAGES.**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
2.1. Descripción del proceso de producción del ron .....	4
2.2. Descripción del problema para la marca de rones .....	4
2.3. Descripción de la estrategia de canje como propuesta de solución al problema.....	5
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
3.1. Descripción del marketing .....	9
3.2. Comprensión del mercado y necesidades del cliente.....	9
3.3. Descripción de la propuesta de valor para el cliente.....	9
3.4. Descripción del marketing directo e interactivo .....	10
3.5. Descripción de la promoción de venta .....	10
3.6. Descripción de los canjes como herramientas de promoción .....	10
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>15</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>16</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>17</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Número de licorerías por localidad para implementar la promoción de venta de canje .....	6
Tabla 2.2 Costos incurridos de la campaña de canje sin considerar productos de la marca.....	7
Tabla 2.3 Costos de la campaña de canje: rones de la marca y complementos.....	8
Tabla 2.4 Costos totales de la campaña de canje .....	8
Tabla 4.1 Ventas de la promoción al finalizar la campaña de canje.....	12
Tabla 4.2 Utilidad operativa, resultado de la campaña de canje.....	13
Tabla 4.3 Incremento de ventas acumuladas de octubre, noviembre y diciembre del año 2022 en las tres localidades donde se aplicó la campaña de canje. ....	13
Tabla 4.4 Incremento de utilidades acumuladas de octubre, noviembre y diciembre en las tres localidades donde se aplicó la campaña de canje.....	14

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ejecución de la campaña de canje en Chiclayo.....	7
--	---



## RESUMEN

El presente trabajo se torna relevante, debido a que nos permitirá evaluar la efectividad de una promoción de venta importante que es el canje o regalo como campaña para incrementar las ventas y rentabilidad en una empresa peruana de producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

La pandemia trajo consigo muchos cambios en las diferentes industrias a nivel nacional e internacional. La industria peruana de bebidas alcohólicas se enfrentó a muchos retos, entre ellos la digitalización, la premiumización y la influencia de marcas importadas en el consumidor peruano. Todo ello conllevó a que las empresas del rubro buscarán implementar diferentes acciones que lograrán mantenerlas competitivas en el mercado.

La empresa peruana de bebidas alcohólicas que es objeto del caso de estudio se enfrentó a una disminución significativa en ventas en zonas estratégicas a pesar de su trayectoria, posicionamiento y calidad superior. Sin embargo, se implementó de manera efectiva una acción de marketing que consistía en una promoción de ventas: canjes o regalos. Esta campaña focalizada en las zonas afectadas fue desarrollada minuciosamente y con el seguimiento necesario para incrementar las ventas y las utilidades, y así tener resultados positivos para la compañía.

En los siguientes capítulos se detallará el contexto del caso de estudio enfocado en la industria de bebidas alcohólicas y los cambios ocurridos a partir de pandemia, la descripción del problema, el marco teórico que tiene en cuenta conceptos básicos que se abordan en el caso, la campaña de canje que se llevó a cabo para revertir una disminución en ventas, el análisis de resultados y la efectividad de la campaña.

**Línea de investigación:** 5205 - 3.b1

**Palabras clave:** Marketing directo, Promoción de ventas, Campaña de canje, Incremento de ventas, Mercado de bebidas alcohólicas.





## ABSTRACT

This work becomes relevant, because it will allow us to evaluate the effectiveness of an important sales promotion that is the exchange or gift as a campaign to increase sales and profitability in a Peruvian company for the production and selling of alcoholic beverages.

The pandemic brought with it many changes in different industries nationally and internationally. The Peruvian alcoholic beverages industry faced many challenges, including digitalization, premiumization and the influence of imported brands on the Peruvian consumer. All of this led to companies in the sector seeking to implement different actions that will keep them competitive in the market.

The Peruvian alcoholic beverage company that is the subject of the case study faced a significant decrease in sales in strategic areas despite its track record, positioning and superior quality. However, a marketing action that consisted of a sales promotion: exchanges or gifts was effectively implemented. This campaign focused on the affected areas was developed meticulously and with the necessary follow-up to increase sales and profits, and thus have positive results for the company.

The following chapters will detail the context of the case study focused on the alcoholic beverage industry and the changes that have occurred since the pandemic, the description of the problem, the theoretical framework that takes into account basic concepts that are addressed in the case, the exchange campaign that was carried out to reverse a decrease in sales, the analysis of results and the effectiveness of the campaign.

**Line of research:** 5205 - 3.b1

**Keywords:** Direct marketing, Sales promotion, Exchange campaign, Sales increase, Alcoholic beverage market.

# INTRODUCCIÓN

El mercado de bebidas alcohólicas en el Perú es un factor fundamental de su cultura y economía. Desde bebidas insignias como el pisco hasta las más masivas como la cerveza, cada una de ellas representa la diversidad de costumbres, climas, hábitos, y demás elementos culturales que se encuentran en el Perú. Además, este mercado ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años influenciado por un aumento en el poder adquisitivo de la población, el incremento del turismo, las exportaciones e importaciones, así como las novedades y diversificación del portafolio de productos de bebidas alcohólicas en las compañías dentro del país.

El consumo de los diferentes tipos de bebidas alcohólicas en el Perú es muy variado y estacional, ya que el consumidor peruano está muy influenciado principalmente por marcas importadas. Sin embargo, Perú es un país rico y prodigioso para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas gracias a sus diferentes regiones y climas que dan como resultado una excelente calidad en estos productos, como es el caso de los rones, piscos, vinos, entre otros. Por ello, año tras año las compañías peruanas buscan concientizar al consumidor local para que reconozca la calidad y la superioridad de los productos nacionales sobre los importados.

Por otro lado, el mercado de bebidas alcohólicas local también afronta retos, el principal de ellos, es la presencia e influencia de marcas extranjeras que han logrado posicionarse en el mercado peruano de manera expansiva; asimismo, las diferentes regulaciones del gobierno que determinan impuestos y lineamientos exclusivos para este rubro; y también la constante polémica del consumo excesivo de alcohol y las consecuencias que trae ello a nivel social y de salud.

El mercado de rones está ganando territorio dentro de las categorías de bebidas alcohólicas en el Perú; a pesar de que no está al nivel de la cerveza, el vino o el pisco, el ron empieza a ganar relevancia gracias a sus diferentes usos en coctelería, la influencia de marcas importadas, y gracias a la diversificación de tipos de rones que hacen que el producto sea más versátil al momento de consumir. De esta manera se observa cómo esta categoría empieza a ser parte significativa de las bebidas alcohólicas más populares en el país.

## TESIS SR. MONTEZA

### ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://www.america-retail.com">www.america-retail.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://procompetencia.gov.ve">procompetencia.gov.ve</a> Internet Source	<1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Student Paper	<1%
7	<a href="http://www.ajinomoto.com.pe">www.ajinomoto.com.pe</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://we-contests.blog.cz">we-contests.blog.cz</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://bg.pl.wikimiki.org">bg.pl.wikimiki.org</a> Internet Source	<1%

UNIVERSIDAD

10	<a href="http://documentation-rouen.unilasalle.fr">documentation-rouen.unilasalle.fr</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://secgen.unajma.edu.pe">secgen.unajma.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.theinsightpartners.com">www.theinsightpartners.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://noclegieu.pl">noclegieu.pl</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.cores.es">www.cores.es</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.uladech.edu.pe">www.uladech.edu.pe</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 10 words

Exclude bibliography  On

SCIENTIA ET PRAXIS