



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para
posicionar una forma de entrega en Lima y Callao: el caso
del recojo en tienda de la marca Dunkin Donuts**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

Esther Milagros Gamarra Sampén

Revisor:
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, setiembre de 2022



Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad proponer una estrategia de comunicación para posicionar el recojo en tienda como método de entrega de la marca Dunkin Donuts. Para ello, se aplicó una metodología de investigación que se basó en el análisis de datos provenientes de Qlikview, herramienta de *Business Intelligence* que permite la recolección de datos desde distintas fuentes de información propias de la compañía para identificar las limitaciones que presenta el canal digital: el *stock* limitado de los productos, la falta de cobertura del *delivery* propio de la marca y la poca cantidad de *drivers* para atender los pedidos.

En los distintos análisis realizados se evidenció que el recojo en tienda es un método de entrega que contribuye de manera significativa en las ventas, sobre todo cuando la marca participa en eventos como los *cyber wow o cyber days*, lo que a su vez representa una oportunidad si se institucionaliza como canal permanente. Este y otros hallazgos se identificaron, a partir del análisis realizado de las ventas por forma de entrega, *delivery* y recojo en tienda, del primer semestre del 2021, en comparación con la primera mitad del 2022.

En el mismo sentido, los análisis realizados facilitaron la determinación de un diagnóstico claro, la definición de un problema y la elaboración de una estrategia de comunicación sustentada en los pilares: *donut day*, cercanía, familia y dulzura, los cuales están vinculados con el recojo en tienda y con los valores de marca. Los mismos que serán comunicados a los principales grupos de interés identificados: NGR, equipo de marketing, equipo digital, trabajadores de tienda, y consumidores finales.

Finalmente, es importante destacar que en la actualidad el recojo en tienda es una forma de entrega que está al servicio de los usuarios, a partir de las compras por la página web. Sin embargo, aún no ha sido difundido en todos los canales de comunicación con los que cuenta la marca de forma recurrente y no goza del nivel de notoriedad necesario para ser un aporte significativo y constante en los objetivos comerciales de la marca, por lo que se propone un plan de comunicación para aumentar la notoriedad del servicio e incentivar su uso.