



UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Implementación de la propuesta de valor en una tienda online

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Yuliana Grajeda Tristán

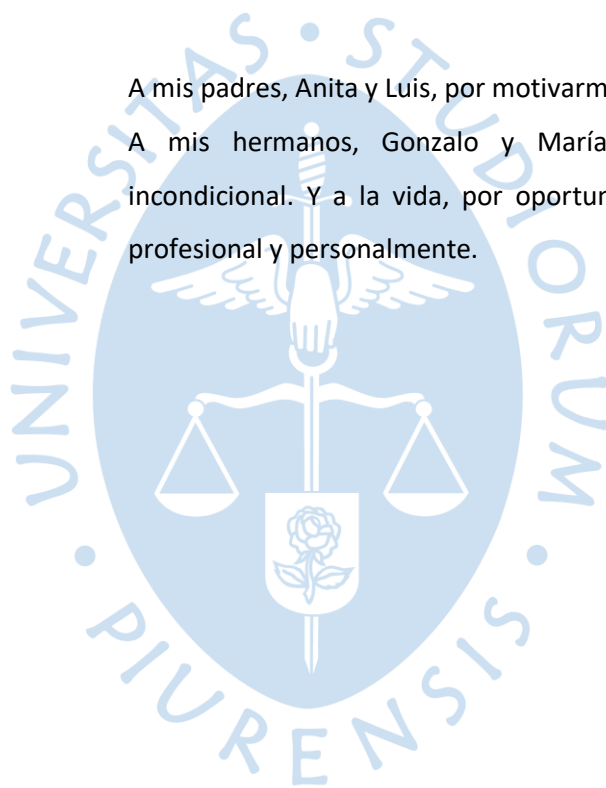
**Revisor(es):
Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar**

Lima, abril de 2022



A mis padres, Anita y Luis, por motivarme a ser mejor cada día.

A mis hermanos, Gonzalo y María Gracia, por su apoyo incondicional. Y a la vida, por oportunidad de seguir creciendo profesional y personalmente.





Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi casa de estudios la Universidad de Piura por la valiosa formación en el ámbito profesional y personal, y la oportunidad de compartir mi experiencia profesional para poder obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas.

Asimismo, agradezco a mi asesor Fernando Gallardo, quien me brindo sus conocimientos, apoyo y tiempo para poder llevar a cabo este trabajo durante la vida universitaria. Y, por último, a mi familia por su ayuda incondicional en todo momento.



Resumen

Pippa Way fundada en 2018 con un formato de tienda online a través de redes sociales; logro escalar y posicionarse en un escenario inusual ante la crisis sanitaria, económica e incertidumbre política (años 2020-2021) que se vive.

Al tener como único y principal canal de comunicación las redes sociales, la gestión de contenidos fue la herramienta determinante para conectar con el target y generar la implementación de la propuesta de valor. Así mismo, la clave del escalamiento y crecimiento de la comunidad y ventas fue el resultado del manejo y gestión eficiente de las redes sociales, fueron estas, así como la generación de contenidos en diferentes plataformas y la experiencia del cliente, los elementos que generaron una propuesta de valor sostenida y exitosa del negocio, ante una coyuntura de crisis sanitaria por los efectos mundiales de la pandemia del COVID 19, crisis económica e incertidumbre política.





Tabla de contenido

Introducción.....	15
Capítulo 1 Aspectos generales.....	17
1.1 Descripción de la empresa Pippa Way	17
1.1.1 Ubicación.....	19
1.1.2 Actividad.....	19
1.1.3 Misión y Visión de Pippa Way	19
1.1.4 Organigrama	20
1.2 Descripción general de experiencia profesional.....	21
1.2.1 Actividad profesional desempeñada.....	21
1.2.2 Propósito del puesto	22
1.2.3 Propuesta de valor de la tienda en línea Pippa Way	22
1.2.4 Resultados concretos logrados	22
Capítulo 2 Fundamentación	25
2.1. Marco teórico de producto	25
2.1.1 Niveles de Producto	25
2.1.2 Marketing de contenidos	28
2.1.3 Redes Sociales.....	29
2.1.4 Experiencia del cliente.....	31
2.2 Acciones, metodologías y procedimientos desarrollados en la Empresa Pippa Way	32
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	33
3.1 Aportes, utilizando los conocimientos o base teórica	33
3.2 Desarrollo de experiencias	33
Conclusiones	37
Recomendaciones	39
Lista de referencias	41
Apéndices.....	43
Apéndice A. Aportes y desarrollo de experiencias.	45
Apéndice B. Desarrollo de experiencias.....	47
Anexos	51

Anexo 1. Analytics Instagram Pippa Way.....	53
Anexo 2. Arquetipo del cliente Pippa Way.....	54
Anexo 3. Customer Journey Map Pippa Way	55
Anexo 4. Estrategias de contenidos: Marketing e Institucional	56
Anexo 5. Proveedores.....	58
Anexo 6. Evaluación de KPI's	59
Anexo 7. Re-branding Pippa Way	60
Anexo 8. Evolución de marca.	62
Anexo 9. Niveles de producto.	63



Lista de tablas

Tabla 1. Declaración de posicionamiento.	26
Tabla 2. Utilidad de las Redes Sociales - Pippa Way.	31
Tabla 3. Herramientas Digitales.	32
Tabla 4. Métricas y variables Pippa Way.	35





Lista de figuras

Figura 1.Perfil de Pippa Way en Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok.	18
Figura 2.Pippa Way, Analytics Sales 2019 al 2021.	19
Figura 3.Organigrama Pippa Way.	20
Figura 4.Producto aumentado - Pippa Way.	25
Figura 5.Producto real - Pippa Way.	26
Figura 6. Alcance e interacciones en Instagram 2020-Pippa Way.....	28
Figura 7.Objetivos de Marketing de Contenidos Pippa Way.....	29
Figura 8.Tipos de marketing de contenidos aplicados en Pippa Way.....	29
Figura 9.Ventas Pippa Way 2019 al 2021.	30
Figura 10.Experiencia del cliente - Pippa Way.	32
Figura 11.Estructura básica para seguir para el desarrollo de experiencias.	34



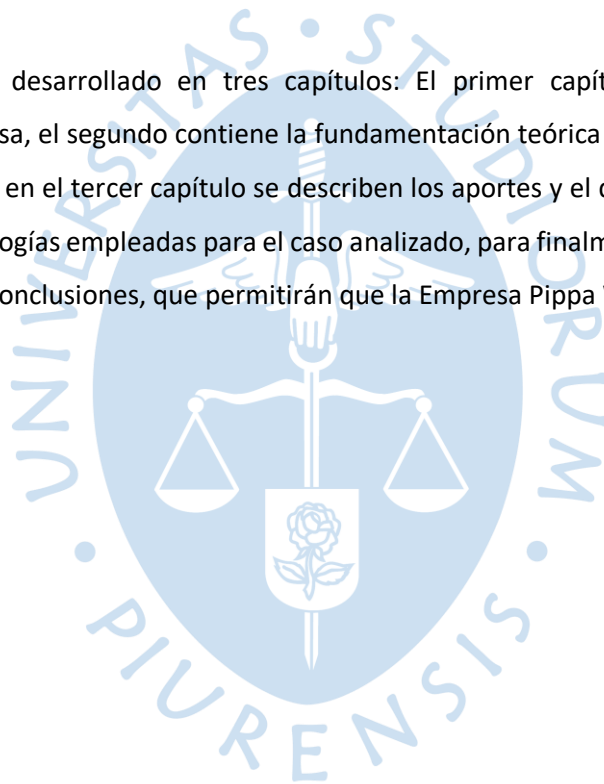


Introducción

Pippa Way es una tienda online del sector de ventas minoristas en el sector textil de tejido de punto, ubicada en la ciudad de Lima, fundada en el 2018, ante la búsqueda e identificación de una oportunidad de mercado identificada por los gustos y preferencias de la CEO-Fundadora.

El presente trabajo expone la oportunidad de la creación de la empresa Pippa Way enfocada en la implementación de la propuesta de valor, donde la clave del escalamiento y crecimiento de la comunidad y ventas fue el resultado del manejo y gestión eficiente de las redes sociales, fueron estas, así como la generación de contenidos en diferentes plataformas y la experiencia del cliente, los elementos que generaron una propuesta de valor sostenida y exitosa del negocio, ante una coyuntura de crisis sanitaria por los efectos mundiales de la pandemia del COVID 19, crisis económica e incertidumbre política.

El trabajo está desarrollado en tres capítulos: El primer capítulo está enfocado en la descripción de la Empresa, el segundo contiene la fundamentación teórica con autores y definiciones necesarias, y por último en el tercer capítulo se describen los aportes y el desarrollo de experiencias, herramientas y metodologías empleadas para el caso analizado, para finalmente alcanzar un conjunto de recomendaciones y conclusiones, que permitirán que la Empresa Pippa Way siga consolidándose.





Capítulo 1 Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa Pippa Way

Pippa Way es una tienda online, especializada en el diseño, comercialización y distribución minorista de prendas de tejido de punto. Tiene como target a las mujeres de 18 a 35 años de Lima y Provincia; pertenece al rubro de venta por menor en el sector de manufactura textil en el país.

Los productos ofrecidos por Pippa Way son piezas de punto; las fibras utilizadas son hilos y fibras nacionales, así como se utiliza materia prima importada, prendas recreadas y diseñadas por la Chief Executive Office (CEO). Estos productos están orientados a ofrecer una propuesta en torno a la comodidad, versatilidad y en enfoque de tendencia y moda.

A inicios del 2018, surge el interés por identificar prendas tejidas en el mercado nacional, ante las preferencias de la Fundadora, este requerimiento la impulsó a desarrollar un estudio de mercado a detalle, sobre las propuestas del mercado en tiendas por departamento, retails, marcas independientes, importadores mayoristas, así como proveedores del emporio comercial de Gamarra. Las visitas al mercado le permitieron conocer e identificar a los proveedores del sector; con el fin de adquirir piezas con mejor diseño y sobre todo encontrar un equilibrio en la relación precio-calidad. En este estudio a nivel local y nacional se identificaron proveedores, también se investiga la oferta de los mercados asiáticos, importaciones que se expenden en los mercados de Lima al por mayor y menor. Si bien tenían un buen diseño y precios muy competitivos, los insumos utilizados, así como los acabados no garantizaban la calidad en el tiempo, componentes muy necesarios para iniciar una actividad comercial.

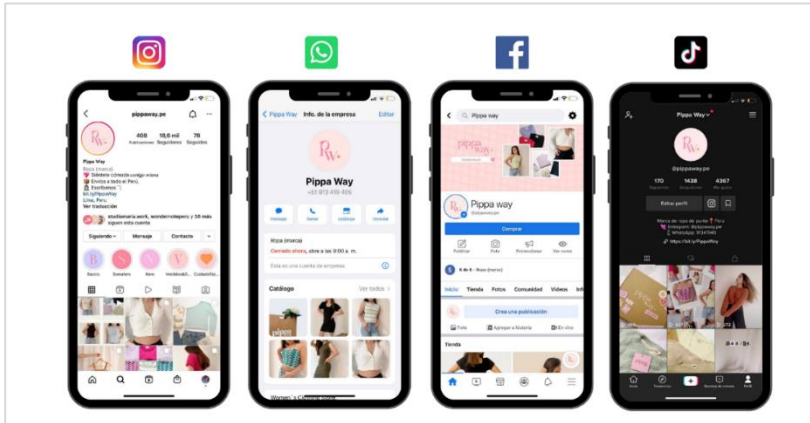
Los temas abordados en el estudio de mercado (cuantitativo y cualitativo) en el 2018 fueron:

1. Construcción del perfil del consumidor: perfil demográfico, económico, consumo de medios, ayuda a la decisión de compra, y consumo de internet (redes sociales y plataformas).
2. Análisis del sector de manufactura textil peruano, reconocimiento de los procesos e identificación de los principales, insumos y materiales para la industria de tejido plano, sean estos de origen nacional o importados
3. Reconocer la competencia e identificar su propuesta de valor. Identificar la estrategia comercial implementada y Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades (DAFO) de cada una de las empresas referentes.
4. Simulación de la estrategia de precios de la competencia, para fijar los propios en Pippa Way.

Los resultados del estudio permitieron identificar insights importantes para conocer a detalle al público objetivo, así como la estrategia digital a implementar, reconocer a los proveedores de alta calidad y su disponibilidad. Durante el año 2018, se inició el trabajo y la puesta en marcha con un stock reducido de prendas de invierno. Se promueve la difusión de la empresa por los canales digitales como Instagram y Facebook, y luego con el WhatsApp Business.

Figura 1

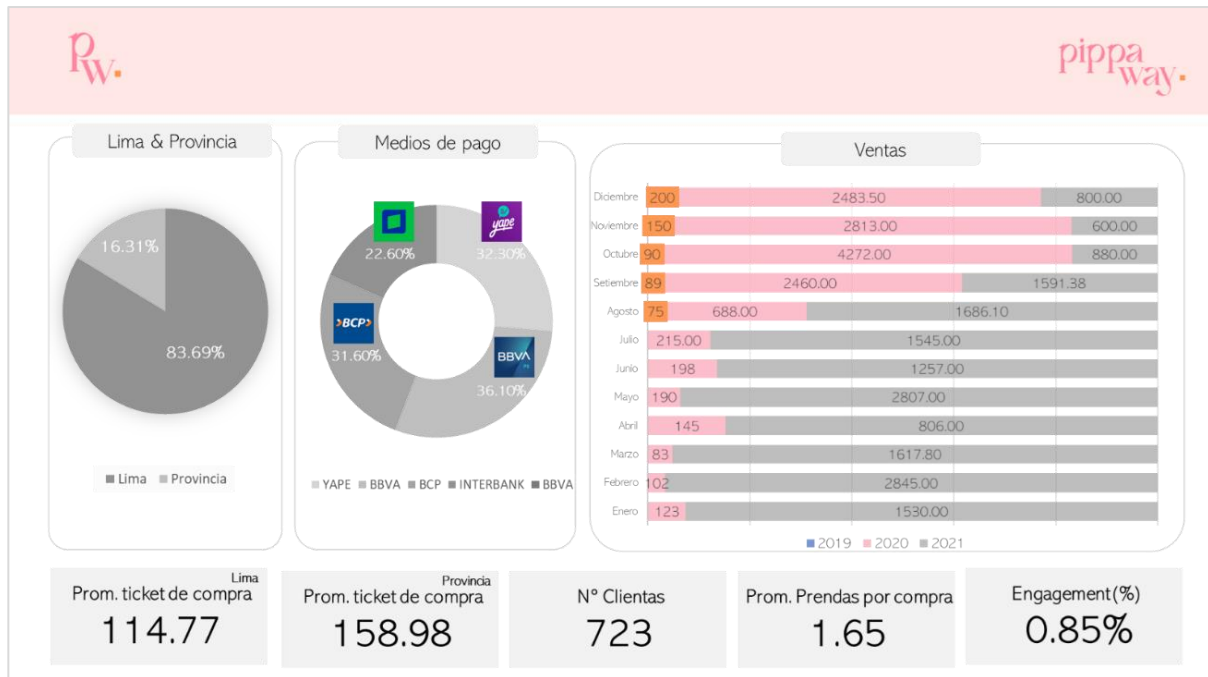
Perfil de Pippa Way en Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok



Nota. Perfiles de Pippa Way en los diferentes canales como Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok actualizado al 15/12/2021.

En un inicio, la empresa estuvo conducida solamente por la CEO-Fundadora, sin embargo, con el crecimiento de la demanda como consecuencia de la emergencia y restricciones sanitarias en el país y en el mundo por los efectos del COVID-19, se requirió 2 personas más, las que laboran y ejecutan los procesos logísticos y de operaciones. El número de empleados actualmente es de 3 personas incluyendo los servicios profesionales de una contadora.

Pippa Way, es una empresa formal inscrita y activa en el régimen del RUS, fundada en la ciudad de Lima en Julio del 2018. Los principales canales de atención son Instagram y WhatsApp.

Figura 2*Pippa Way, Analytics Sales 2019 al 2021*

Nota. Detalle de ventas del 2019 al 2021. Muestra los efectos y restricciones durante el confinamiento del COVID-19 en el año 2020, y su influencia en la modificación de los hábitos de consumo del consumidor final, identificando a los canales digitales como las principales formas de compra en una “tienda en línea”. Los primeros meses de la pandemia (mayo-junio 2020), favorecieron sustantivamente al crecimiento de la demanda en Pippa Way, por las rápidas estrategias digitales implementadas se consolida el posicionamiento digital de la marca, es así que el 83.6% de las ventas están orientadas a clientes del departamento de Lima, con un ticket promedio de S/ 114.77 soles, y provincia equivalente a S/ 159 con ratio mayor. Se tiene un total de 723 clientes atendidos y el promedio de prendas adquiridas por clientas es de 1.65 piezas.

1.1.1 Ubicación

Pippa Way es una tienda online, con una oficina comercial y almacén, ubicados en la ciudad de Lima en el distrito de San Miguel.

1.1.2 Actividad

De acuerdo con la SUNAT, la empresa se dedica al rubro 4782 - *Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.*

1.1.3 Misión y Visión de Pippa Way

Misión

Generar una experiencia única en el vestir con piezas de punto de alta calidad para la mujer moderna, segura de sí misma, haciendo una experiencia versátil, auténtica y única.

Visión

Ser valorada como una marca local de piezas de punto, referente en la moda, con alta calidad y comodidad.

Valores

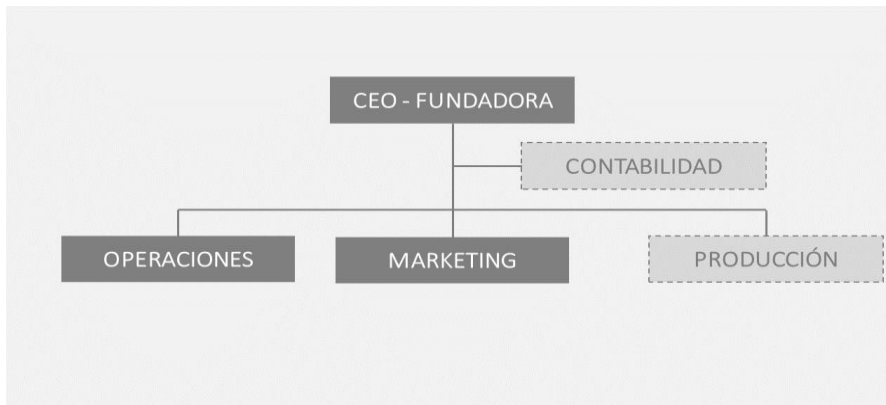
- *Honestidad*: Significa comportarse dentro de la verdad, la lealtad, las normas éticas en relación con lo que se ofrece al consumidor, proveedores y su experiencia de compra.
- *Transparencia, integridad y responsabilidad*: El equipo de trabajadores de Pippa Way trabaja dentro del marco legal y empresarial exigido por la SUNAT, cumpliendo con las normas tributarias, cumpliendo con la calidad y atributos del producto que se ofrece, y sobre todo con ética en todos los procesos de gestión del negocio, lo que se expresa en la confianza de seguidores logrados en redes hasta la fecha.
- *Compromiso real con los clientes y trabajadores*: Se ha logrado consolidar el equipo de trabajo y cada uno reconoce sus funciones y aporta diariamente a la mejora de los procesos encomendados. El compromiso con los clientes se expresa en el logro de piezas de punto cada vez con mejores acabados, con precios justos y prendas bien elaboradas.
- *Creatividad*: El equipo de Pippa Way retroalimenta diariamente su trabajo, para ofrecer a sus clientes un producto nuevo, novedoso e innovador, tratando de generar valor y diferenciarse en el mercado.

1.1.4 Organigrama

Según el manual interno de Pippa Way, se ha desarrollado una organización funcional. Este modelo de gestión ha sido construido con los criterios aplicables a una empresa independiente de ecommerce online.

Figura 3

Organigrama Pippa Way



Nota. Obtenido del manual interno Pippa Way.

1.2 Descripción general de experiencia profesional

La actividad profesional desempeñada es el cargo de Gerenta de Marketing; se inicia en el año 2018. Al ser un ecommerce el enfoque de negocio se orienta al desarrollo permanente de información sobre los productos-prendas de vestir de temporada, las que son difundidas en redes sociales, en la construcción de estrategias de contenidos, así como, por una oportuna gestión de la información, que facilite la toma de decisión de compra del cliente.

Por lo tanto, las actividades profesionales desempeñadas están orientadas a construir las herramientas que permitan empatizar-acercarnos al cliente y comprender sus necesidades, trabajar en el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada como marca, que signifique también una mejora en los indicadores económicos de Pippa Way.

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

El cargo de Gerenta de Marketing entre las funciones desempeñadas se destacan las siguientes:

1. Customer Centricity: Empatizar y comprender al usuario, conocer cuáles son sus necesidades e intereses para poder ofrecer una propuesta de valor atractiva (Anexo 1 y 2). La mejora continua de la experiencia del usuario (UX) a través del Customer Journey Map (CJM), el cual permitirá tomar los puntos de contacto antes, durante y después de la compra (Anexo 3).

2. Marketing de contenidos: Se establecen las estrategias y acciones que construyan sobre el posicionamiento y propósito de la marca. La planificación de la estrategia de comunicación digital se trabaja a través de tres tipos de contenidos: Community, el institucional y el de marketing con el objetivo de transmitir los valores de la marca y la experiencia Pippa Way. Asimismo, se trabaja en el desarrollo, implementación y medición de las campañas y acciones en las redes sociales (RRSS), donde Instagram es el principal canal de ventas (Anexo 4).

3. Research: Se analizan e investigan las tendencias del mercado textil en un entorno digital. Benchmarking en el sector para una mejora continua de los productos o sustitutos, así como las estrategias de comunicación utilizadas. Hunting de nuevos proveedores como parte de la mejora de barreras de entrada del producto en el mercado. La revisión periódica de los costos de producción, precios de la materia prima. Ante una coyuntura oscilante se requiere la implementación de un desk research de materia prima con proveedores y competencia monitoreados. (Anexo 5).

4. Monitoreo de performance: Seguimiento y gestión para el cumplimiento de los objetivos e indicadores establecidos, en RRSS como en performance de marca. Revisión mensual de las principales métricas de los analytics de Facebook e Instagram (Anexo 6). Business analytics de ventas, ingresos y gastos incurridos en las operaciones con reportes mensuales.

5. Branding: Mantener la identidad de marca en los contenidos digitales y material fotográfico. Plasmar los valores de marca en cada uno de los canales (Anexo 7 y 8).

1.2.2 Propósito del puesto

Durante el confinamiento del COVID-19 se requirió una sólida propuesta de valor de marca, para lograr persuadir a los usuarios a realizar su compra. Así mismo, la logística de disponer de un stock de piezas tejidas novedosas con las restricciones de tránsito, búsqueda de nuevos proveedores, disponibilidad de los insumos, factores limitantes para la producción, la escasez o inexistencia de materia prima importada y nuevos procesos operacionales significó un desafío, bajo un panorama de incertidumbre y crisis sanitaria. Establecer un flujo sólido en cuanto a la experiencia del cliente, integrado con los protocolos de cuidado frente al COVID-19, fue también uno de los mayores retos, tanto en costo como en tiempo y oportunidad de llegar de manera puntual e inocua hasta el cliente.

La comunicación empática de la propuesta de valor de la marca de Pippa Way en redes sociales, ha sido uno de los mayores logros, llegando a conectar con una comunidad de más de 18 mil clientes y de esta forma poder fidelizarlos, generando una tasa de recompra significativa.

El propósito del puesto fue brindar soporte a todas las acciones que implican la puesta en marcha de la propuesta de valor en la marca como la implementación de contenidos, experiencia del cliente, monitoreo de indicadores y gestión de marca.

1.2.3 Propuesta de valor de la tienda en línea Pippa Way

El objeto de este informe es la “Implementación de la propuesta de valor de una tienda online” de piezas de punto Pippa Way. Se inician las actividades en el año 2018 con un formato de tienda online a través de redes sociales; escalando y logrando un posicionamiento destacado en un escenario inusual ante la crisis sanitaria, económica e incertidumbre política en el año 2020 (continúa el 2021).

Al tener como único y principal canal de comunicación las redes sociales, la gestión de contenidos fue la herramienta clave para conectar con el target y generar el intercambio de valor. Así mismo, dar a conocer un producto diferenciado en el mercado requería desarrollar varias estrategias de ventas y de experiencias del cliente, pues no solo se oferta un producto, sino que también una experiencia, la que se expresa en el diseño del packing, sus detalles, la certeza de un buen servicio de delivery, y los servicios post venta que se pueden ofrecer, todos estos, con el fin de generar valor.

1.2.4 Resultados concretos logrados

Pippa Way opera desde los inicios del 2008,

- Comunidad de 18.6 mil seguidores en Instagram, con una tasa de promedio de engagement 0.86%. en último trimestre. En Pandemia, se alcanzó una tasa máxima de 3.1%.
- 4 de cada 10 clientes realizan una recompra en Pippa Way. Contamos con un grupo de clientes fidelizadas a la marca.
- Recomendación y reconocimiento en el mercado destacado por revistas virtuales locales.

- Capitalización de la empresa, se inició con un capital inicial de trabajo de S/2000, a la fecha considerando los inventarios más el dinero en caja y Bancos se tiene S/16 mil soles.
- Formalización de la empresa, bajo el régimen RUS desde julio del 2020.
- Ser referente en diseños y moda en la ciudad de Lima, en cuanto al tejido de punto y paleta de colores.
- Re-branding de la marca en diciembre del 2021, buscando refrescar y mantenerse vigente en el mercado peruano.
- Construcción y posicionamiento de la marca Pippa Way, a través de las diferentes piezas de papelería y packing.
- Participación en ferias locales (diciembre 2021) con el objetivo de difundir la marca Pippa Way en otros espacios geográficos.





Capítulo 2 Fundamentación

2.1. Marco teórico de producto

2.1.1 Niveles de Producto

Posicionamiento

Arellano (2000), señala que el posicionamiento es la forma como un producto o servicio es percibido por un segmento determinado, en función a sus variables relevantes lo que es tomado en cuenta para la elección y utilización del bien o servicio.

Schiffman y Kanuk (2010), indican que el posicionamiento es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. Así mismo, los beneficios tienen que reflejar los atributos y ser coherentes con las percepciones del segmento.

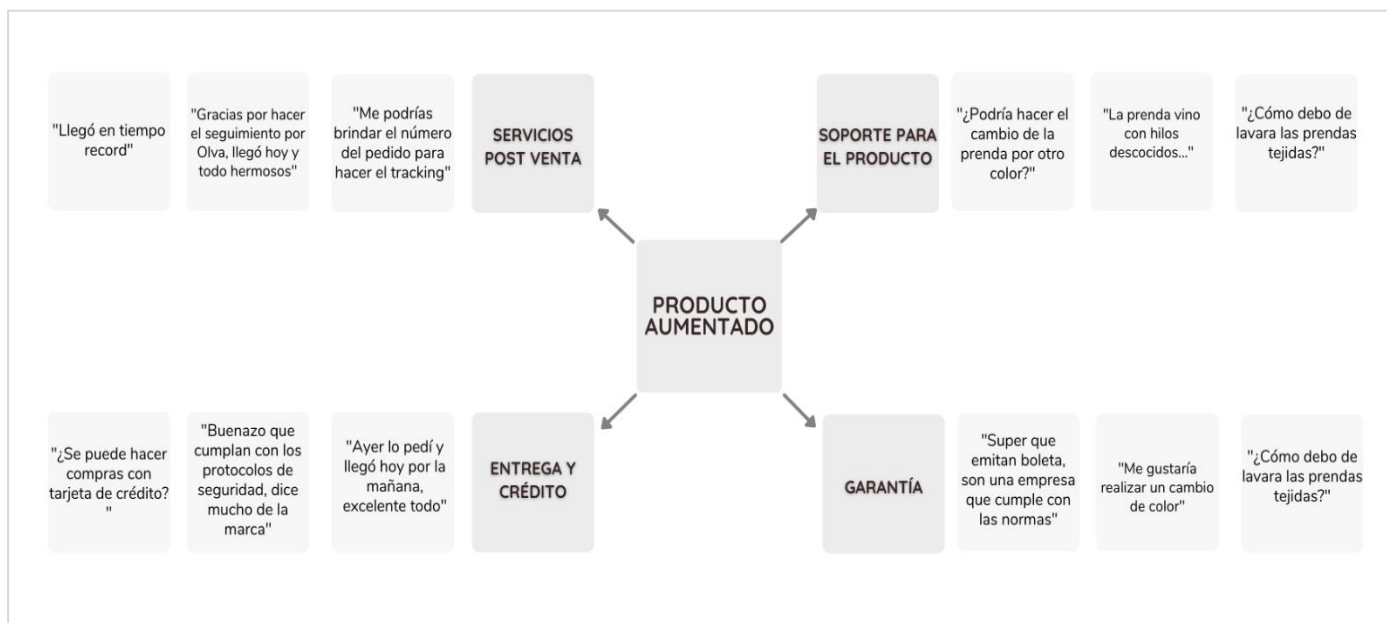
Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento radica en que el mercado busca situar un producto en la mente de los consumidores meta, de forma que genere en ellos una idea específica y una ventaja ante la competencia.

Para dichos autores, posicionar una marca es ubicarla en la mente del consumidor, a través de tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias. Agrupando estos niveles, la marca es la representación mental, que ha sido analizada en este modelo para Pippa Way (Anexo 9)

Al adquirir una pieza de tejido Pippa Way se genera que la consumidora se sienta cómoda consigo misma, compra comodidad, afianza su autenticidad y su seguridad en sí misma. Se recapitula algunos insights relevantes de clientas en torno a la experiencia Pippa, a continuación:

Figura 4

Producto aumentado - Pippa Way

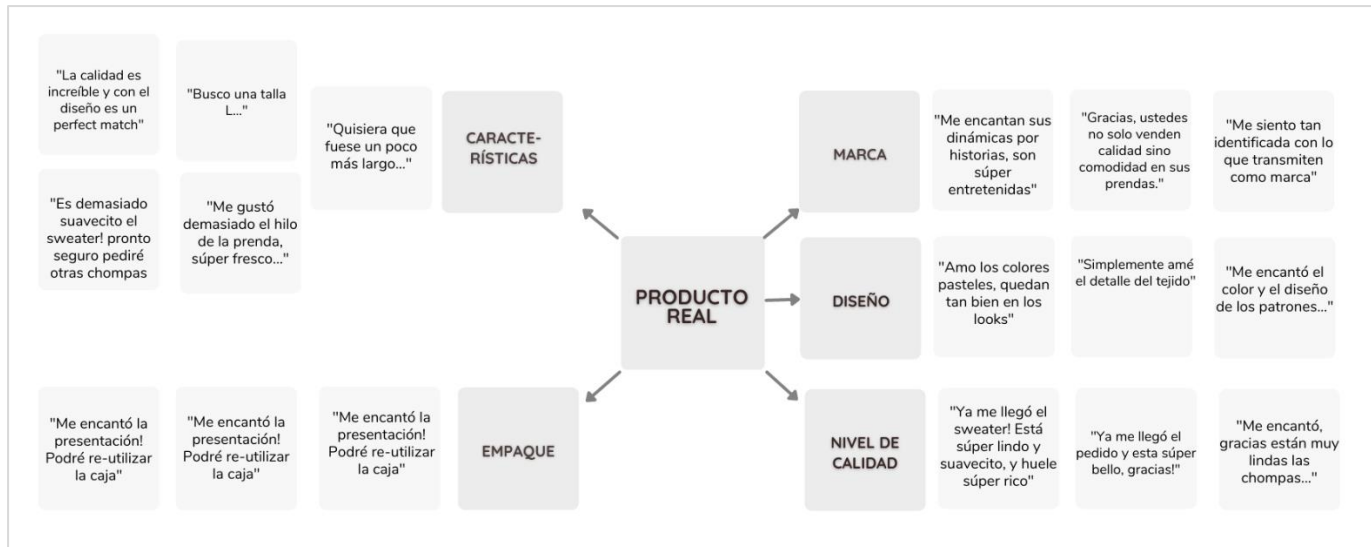


Nota. Recapitulación de Insights de clientes Pippa Way. Adaptación de Armstrong & Kotler, (2013)

En el siguiente gráfico se analiza el producto real bajo la misma metodología propuesta por los autores Armstrong & Kotler (2013):

Figura 5

Producto real - Pippa Way



Nota. Recapitulación de Insights de clientes Pippa Way. Adaptación de Armstrong & Kotler, (2013)

Como parte del análisis del posicionamiento, se plantea los aspectos considerados para alcanzar la declaración del posicionamiento con la marca Pippa Way:

Tabla 1

Declaración de posicionamiento

Público objetivo	Mujeres de 18 a 35 años de Lima y Provincia, que busquen comodidad y versatilidad.
Diferenciador de marca	Diseño exclusivo de piezas de punto, con precios competitivos en el mercado. Al ser piezas tejidas involucran: detalle de confección, acabados, diseños propios de punto y la posibilidad de crear patrones exclusivos. Así mismo, Pippa Way ofrece un producto atractivo, innovador y una experiencia personalizada
Marco para creer	«Pippa Way es una tienda online de piezas de punto para mujeres de todo el Perú. Al adquirir una pieza de punto no solo se adquieren comodidad, sino también afianza su autenticidad y su seguridad en sí misma» misión <i>"Siéntete cómoda contigo misma"</i>

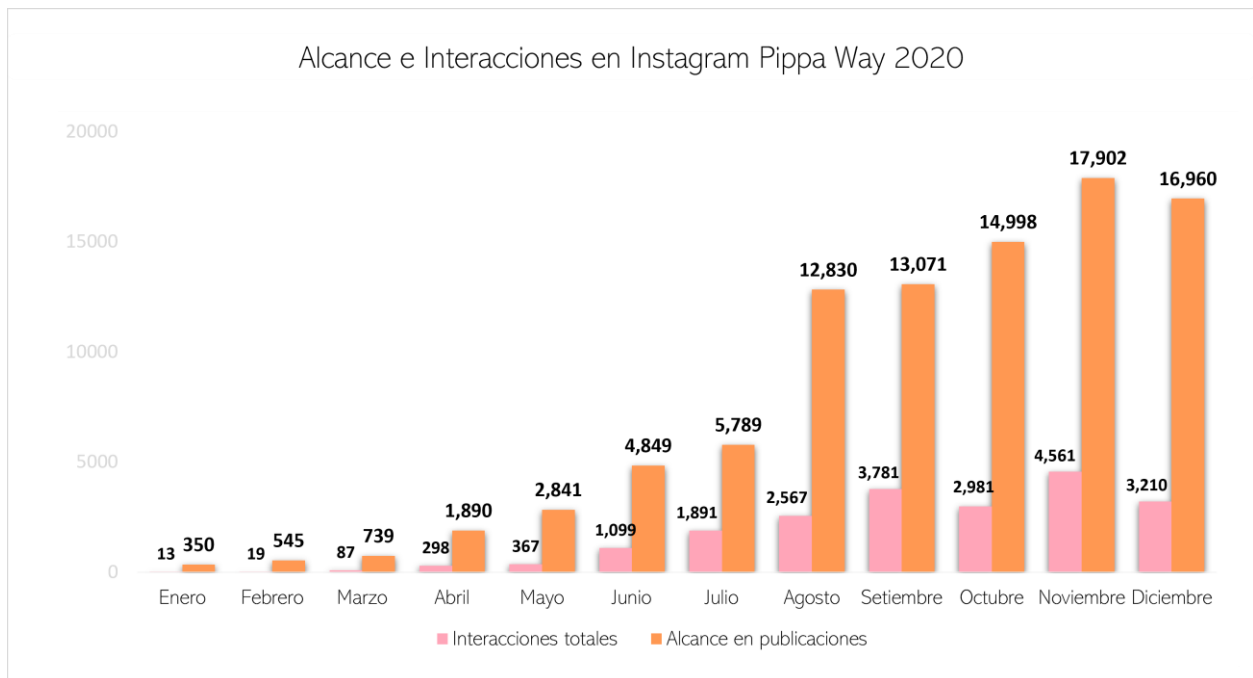
Nota. Declaración de posicionamiento de Pippa Way.

Como parte de la medición de resultados del posicionamiento en las RRSS, se utiliza como indicador de medición a la audiencia. Martín-Guart & Botey López,(2020) lo definen como: *“número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado”* (p.5).

Así mismo, otro indicador relevante son las interacciones realizadas en las publicaciones como like, share, comentario y guardado.

Se analiza en el cuadro siguiente la evolución de las métricas expuestas anteriormente para el año 2020, se observa el crecimiento sostenido mes a mes tanto en audiencia como en interacciones desde marzo teniendo como mayor alcance logrado en estos indicadores, el mes de noviembre.



Figura 6*Alcance e interacciones en Instagram 2020-Pippa Way*

Nota. Alcance interacciones de la cuenta de Instagram de Pippa Way.

2.1.2 Marketing de contenidos

Como punto de partida se recoge la definición de marketing, para luego concluir con los conceptos de marketing de contenidos.

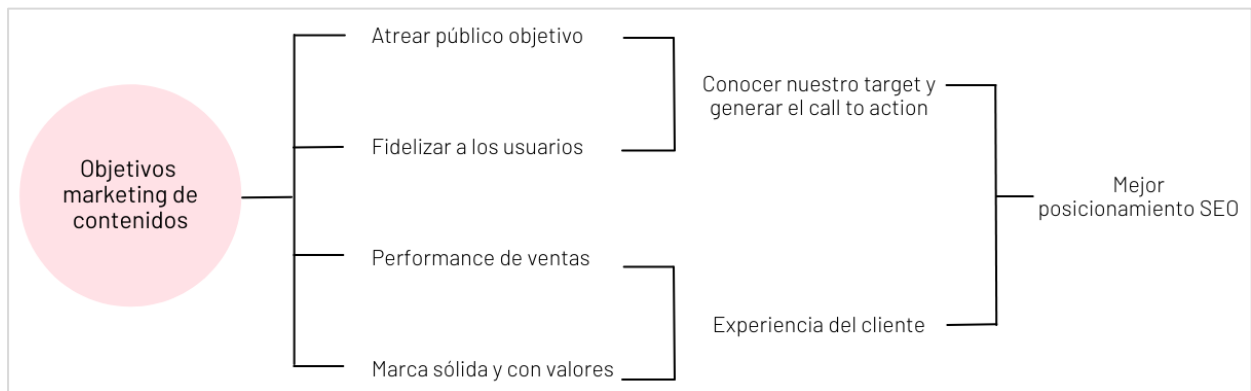
American Marketing Association (2021) afirma *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*.

Kotler & Lane (2012) analizan que *“el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.20).*

Pippa Way al ser una ecommerce es decir una tienda online que opera de forma digital a través de las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp y Tiktok) requiere como parte de la propuesta de comunicación de valor, una sólida estrategia de marketing de contenidos que pueda conectar con los usuarios de forma directa.

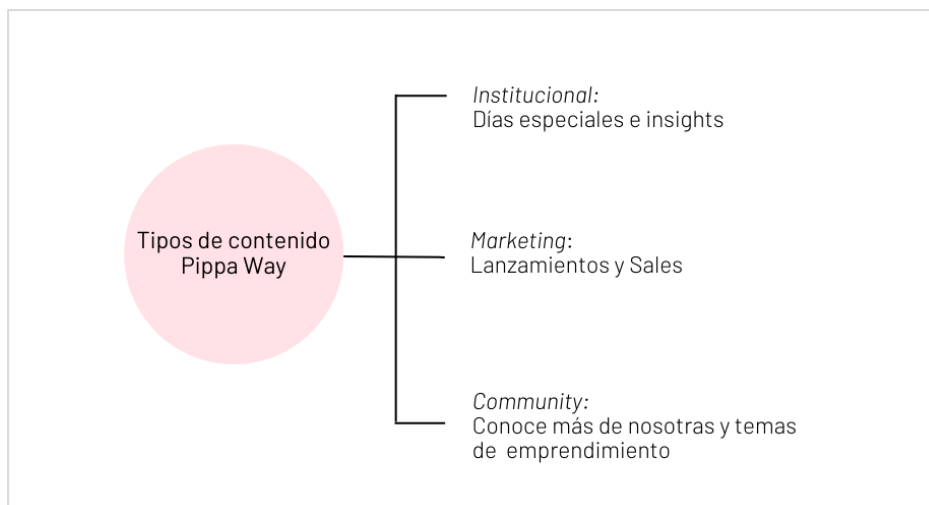
Dentro de las definiciones relevantes que se analizan con relación al marketing de contenidos, se identificó a Ramos (2016) *“El Marketing de contenidos puede definirse como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido excepcional de valor e interés”*.

En la búsqueda de generar contenido orgánico de valor y que empatee con el usuario se plantearon objetivos que se detallan a continuación:

Figura 7**Objetivos de Marketing de Contenidos Pippa Way**

Nota. Objetivos de marketing de contenidos de Pippa Way.

Se tiene tres tipos de contenidos los más eficientes: Contenidos institucionales, contenidos de marketing y los de community (Anexo 4).

Figura 8**Tipos de marketing de contenidos aplicados en Pippa Way**

Nota. Tipos de contenidos implementados en Pippa Way.

2.1.3 Redes Sociales

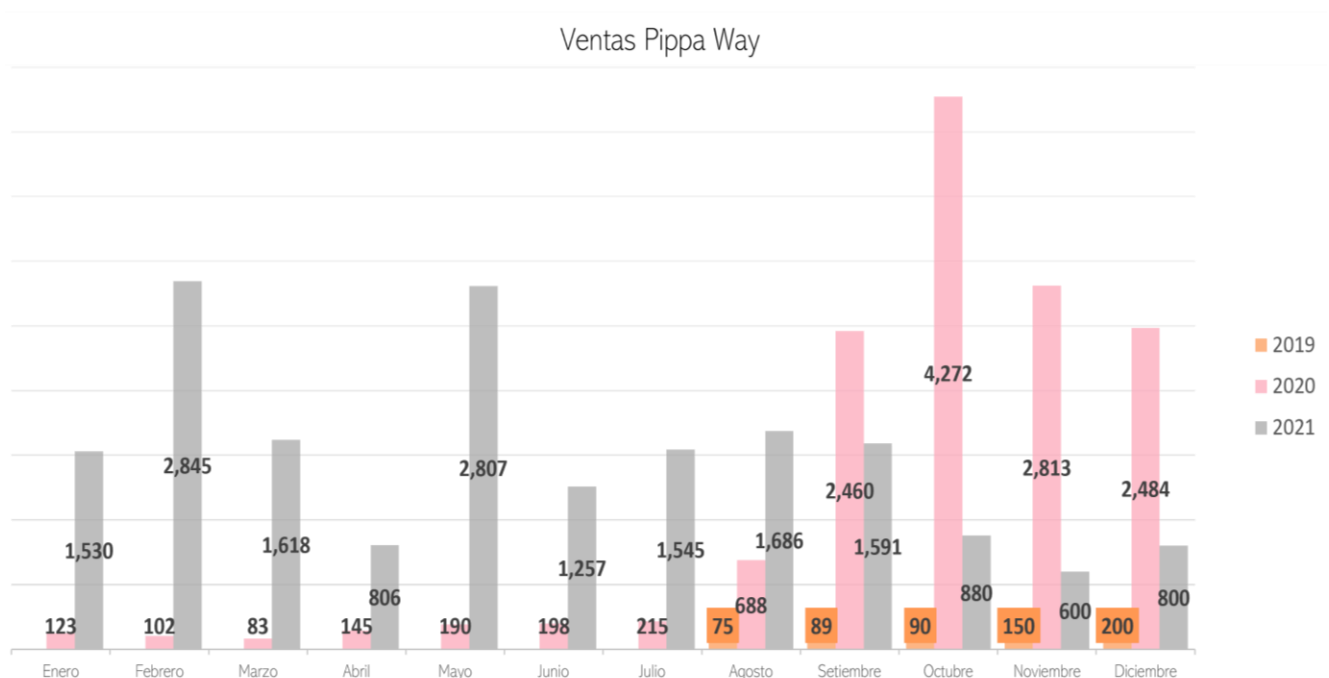
Durante la cuarentena las redes sociales y entornos digitales fueron los mecanismos de comunicación y de ocio, estas actividades experimentan un crecimiento exponencial. Este fenómeno ha sido analizado en el reporte de la Situación digital de Perú en el 2020-2021 propuesto por las organizaciones We Are Social y por Hootsuite que afirman que, son 27 millones de peruanos usuarios los que están conectados en las redes sociales representando el 81,4% de la población total. Hubo un incremento sustancial de 3 millones de nuevos usuarios respecto del año 2020 (12,5%) (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Según Bravo (2020) Niubiz Intelligence afirmó que, el e-commerce peruano obtuvo una participación en junio 2020 del 45% en el consumo, con un ticket promedio de S/ 231. La aceleración de las categorías como Moda en un 4.451% en participación con un ticket promedio S/288 (Bravo, 2020).

Pippa Way evidenció sin duda este incremento de ventas desde el mes de abril hasta diciembre del 2020, logrando un nivel de ventas máximo de S/4.272 en el mes de octubre con un ticket promedio de S/178 en Lima metropolitana. A continuación, se presenta el detalle de la evolución de ventas desde 2019 hasta diciembre 2021.

Figura 9

Ventas Pippa Way 2019 al 2021



Nota. Ventas del 2019 al 2021 Pippa Way.

Herrera (2009) afirma que: *“Las redes sociales son de particular valor para los emprendedores (...) les permiten acceso a recursos, proveen información relevante, fuente de competitividad, favorecen el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos y permiten la entrada a mercados internacionales”* (p.28).

Las redes sociales han sido un canal fundamental para Pippa Way, la oportunidad de poder interactuar con el consumidor comprender sus intereses, gustos y preferencias.

Tabla 2*Utilidad de las Redes Sociales - Pippa Way.*

Función	Utilidad
Comunicación comercial y publicidad	Generación de conversación y debate con la audiencia.
	Atracción a clientes potenciales.
	Compartir información de la marca a través de stories.
	Atracción a clientes potenciales.
	Fidelización de clientes.
Producto	Cocear con la comunidad.
	Mayor alcance de nuevos productos
	Recopilación de insights de usuarios e información del mercado.
	Detallar los atributos de los productos
Precio	Difusión de campañas en descuento en corto tiempo (inmediatez).
Atención al cliente	Inmediatez de respuesta y solución de consultas.
	Atención personalizada.
	Seguimiento de la experiencia de cliente

Nota. Función y utilidad de las redes sociales (Herrera, 2009)**2.1.4 Experiencia del cliente**

En el estudio Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente propuesto por Schwarz Díaz, (2018) *se define como experiencia del cliente al: “conjunto total de percepciones que surgen de la interacción racional, física, emocional y psicológica entre un Cliente y cada parte de la organización que le suministra un producto o servicio”* (p.1).

Tervala, (2017) link afirma: *“Un Customer Journey Map es un mapa de viaje del cliente, puede ser una herramienta poderosa para ayudarlo a visualizar y aclarar los estados actuales o futuros de la experiencia del cliente en todas sus etapas”*

Como parte de la experiencia Pippa se recurre a la metodología del Customer Journey Map para identificar y precisar cada uno de los puntos de contacto con el cliente. Es así que, dentro de la implementación del negocio, esta herramienta contribuyó a la mejora en la atención del cliente en cuanto a los tiempos de respuesta en redes sociales, a reducir el margen de error en el empaque de pedidos, ajustar los tiempos de entrega establecidos (Lima y Provincias), solicitar el feedback después de la remisión del pedido, así como alinear toda la experiencia con los protocolos de bioseguridad. En cada uno de estos procesos, se buscaba la mejora del servicio y mitigar los posibles errores que se presentarían; así también identificar en qué etapas se agregaría valor agregado y cuáles de estos

servicios se contrataban como servicios externos (servicio courier) para seguir generando la experiencia sostenida. (Anexo 3).

Figura 10

Experiencia del cliente - Pippa Way



Nota. Proceso UX seguido por Pippa Way.

2.2 Acciones, metodologías y procedimientos desarrollados en la Empresa Pippa Way.

Las herramientas digitales utilizadas en la gestión se detallan a continuación:

Tabla 3

Herramientas Digitales

Herramienta digital	Acciones
Microsoft Excel	Gestión de inventario, stock, ventas a detalle y calculos.
Power BI	Gestión de la base de datos de ventas, inventarios, gastos, registro de clientes y construcción de indicadores para la toma de decisiones.
Adobe Photoshop, Illustrator y Lightroom	Edición de todo el material fotográfico y construcción piezas digitales a ejecutar para la gestión de contenidos.
Miro App:	Construcción del customer journey map y braingstorming de contenido.
Mojo y Catcut App:	Aplicativos para la edición de contenido visual para reels y TikToks.
Google forms	Registro de pedidos de clientes y envíos.

Nota. Herramientas y acciones implementadas por Pippa Way.

Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes, utilizando los conocimientos o base teórica

En el 2018 se habla de un emprendimiento a pequeña escala que va camino a reconocer el funcionamiento del sector, y que para garantizar su consolidación y crecimiento desarrolla un estudio de mercado, profundizando en el conocimiento de marcas, proveedores, insumos y estrategias de comercialización y marketing existentes en el sector en la ciudad de Lima y el país.

Como resultado del confinamiento por el COVID 19 en el 2020, se impulsa con mayor ahínco la gestión, administración de Pippa Way, formalizando el emprendimiento, ampliando los aportes de capital familiar, y sobre todo trabaja en el posicionamiento de la marca, se trabaja en una estrategia planificada de marketing para acercarse cada vez más a los requerimientos y preferencias del target seleccionado.

Los contenidos trabajados, el reconocimiento de cuáles son los días y horas de mayor compra para colocar los contenidos, la necesidad de recrear un catálogo interactivo de prendas, la necesidad de diseñar con rapidez y garantizar la producción en esos tiempos de escasez, la gestión de los prototipos y la misma producción en tiempos en los que la demanda por las restricciones existentes exigía una rápida respuesta.

La planificación y el afinamiento de los principales procesos han sido las herramientas primordiales para llegar a la meta: La planificación de los contenidos digitales- que es lo que quería leer la clienta en esos momentos de tensión y enfermedad que no transmita densidad y que en todo caso acompañe y promueva la compra, es decir el desarrollo de una estrategia comunicacional y de marketing oportuna y cercana, no pesada, oportuna para el momento que tocaba vivir.

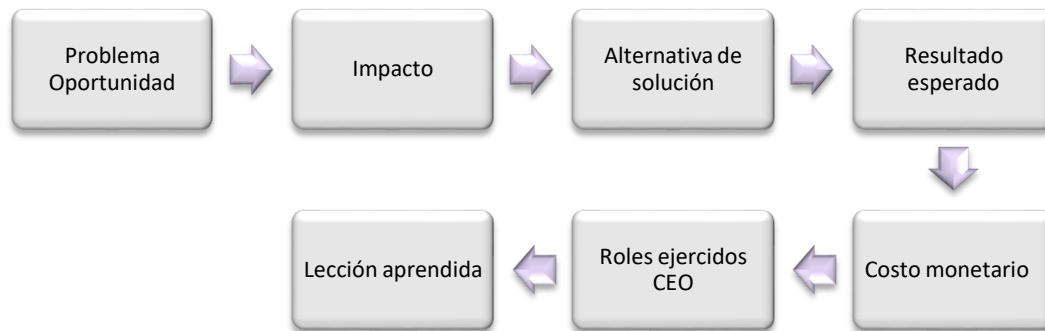
El marco teórico aprendido en las aulas universitarias, así como la práctica de las experiencias laborales, contribuyeron a trabajar en un estilo de inteligencia comercial e investigar sobre el quehacer de otras marcas, de retails, de referentes internacionales, los indicadores/métricas que se fueron diseñando y cumpliendo contribuyen al fortalecimiento de la marca Pippa Way (Anexo 10).

3.2 Desarrollo de experiencias

El desarrollo de las experiencias en la Empresa Pippa Way, parte del análisis de una hoja de ruta, partiendo de la identificar los problemas y/o oportunidades a resolver, hasta finalmente gestionar/validar el proceso dentro del campo del marketing y obtener una lección aprendida. En el Anexo 10 se detalla los 9 aspectos sobre los que se trabajó, en el afán de lograr siempre la mejora continua de los procesos; detallamos a continuación algunos de ellos.

Figura 11

Estructura básica para seguir para el desarrollo de experiencias



Nota. Figura muestra los pasos para el desarrollo de experiencias.

El escalamiento empresarial en el escenario adverso con COVID-19 (año 2020), lo importante era capitalizar a la empresa como un impacto esperado, ante esto se propone como solución la búsqueda rápida de nuevos proveedores, la automatización de los pedidos utilizando formatos en Google que facilitaran el manejo de los datos de las clientas, esperando lograr un rápido posicionamiento de la marca, lo que significó horas-hombre de dedicación en la atención de la CEO-Fundadora por los diversos roles ejercidos, la lección aprendida refiere que ante la adversidad ocasionada por la pandemia se tuvo una rápida respuesta como empresa, buscando un aprovisionamiento oportuno de mercadería.

La buena percepción de la marca, transmitiendo como impacto la imagen de una marca que cuida cada uno de los detalles en toda la experiencia de compra, ofreciendo como alternativas de solución la mejora de la calidad creativa en las sesiones de fotografía que se publican, se comparten periódicamente testimonios de clientas, información que genera confianza en la comunidad de seguidores. El resultado logrado fue la mejora en los niveles de confianza, así como la formalización tributaria de la empresa. La CEO-Fundadora estuvo a cargo del registro fotográfico, la gestión de las redes, la apertura de monederos electrónicos, entre otros, aprendiendo sobre la importancia de compartir testimonios verídicos ha sumado valor a la Empresa.

La óptima experiencia del cliente, el impacto esperado fue mitigar los errores, los pain points y mejorar su control, así como la consolidación de la marca con procesos digitales estandarizados, proponiendo como alternativa la construcción del CJM con la expectativa esperada de que se logrará una mejor experiencia de compra y que se generará un recompra inmediata. Esto se logró con horas-hombre de dedicación y atención de la CEO-Fundadora para finalmente lograr estandarizar los procesos, y minimizar los errores (Anexo 11).

Se resume las variables y métricas utilizadas para el seguimiento:

Tabla 4*Métricas y variables Pippa Way*

No	Aspectos	Objetivo	Indicador	Meta
1	Posicionamiento de marca	Reconocer los atributos del producto	Tasa de recompra	4 de 1 clientes vuelven a comprar
			Nro. de emprendimientos revisados y contactados	No se puede precisar
			Evaluación de Business Cade de Pippa Way	3 reportes anuales
2	Consolidar el nivel de ventas	Garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de Pippa Way	Reporte mensual y análisis	12
			Nro. De campañas por año	8
			Reporte Mensual	12
			Nro. De formatos empleados	3
3	Gestión de contenidos	Conectar y empatizar con la audiencia de seguidores de Pippa Way	Post publicados por mes	14
			Material fotográfico de piezas por mes	80
4	Experiencia del Cliente	Propuesta de valor, antes, durante y después de la compra	Actualización del Customer Journey Map	2

Nota. Métricas y variables ejecutadas por Pippa Way.



Conclusiones

1. El emprendimiento Pippa Way iniciado en el 2018 se consolida y se transforma en una empresa, como resultado del incremento de la demanda por prendas de punto para damas en el periodo de confinamiento vivido con restricciones implementadas por el gobierno, como consecuencia de la pandemia mundial del COVID-19, escenario que ha modificado sustantivamente, los patrones de consumo y preferencias del cliente, negociaciones y transacciones que ahora se desarrollan en forma digital. Este modelo de negocio que implementa Pippa Way es también conocido como ecommerce, modelo que ha venido para quedarse.
2. El posicionamiento y escalamiento logrado dio oportunidad a consolidar una comunidad de 18.6mil seguidores y lograr mantener una tasa máxima engagement de 3.1%. Comunidad de 18.6 mil seguidores en Instagram, con una tasa de promedio del último trimestre de 0.86%.
3. Las plataformas digitales como Instagram y WhatsApp Business principalmente son los canales digitales a través de los cuales Pippa Way llega a las clientas, del target de 18 a 35 años, mujeres jóvenes que buscan la comodidad, versatilidad, diseño, y sobre todo el sentirse cómoda en toda ocasión portando una prenda tejida de Pippa Way, este vestir las empodera y las hace sentir bien consigo mismas.

La gestión de las redes sociales, contenidos en media, la experiencia de cliente, el diseño y contenido fotográfico creativo y permiten consolidar la demanda y la idea de negocio. A partir del año 2020 Pippa Way se consolida como empresa a nivel nacional, incrementando su capital inicial, realizando un escalamiento digital, comercial y de provisión permanente (de 2 mil soles a 16 mil soles incluidos los inventarios). Esta gestión es resultado del trabajo y dedicación de la CEO-Fundadora quien se encarga de ejecutar los procesos principales y/o monitorearlos, gracias a las herramientas y organización interna desarrollados, en un enfoque de mejora continua y del aprender haciendo.

4. La gestión de contenidos permitió empatizar y conectar de forma más directa con los usuarios. Los formatos como stories, fotos y reels generaban el call to action de los usuarios, llegar a convertir los prospectos de leads en clientes fidelizados que crean en la marca y valoren el producto, llegando a un total de 723 clientes atendidos.
5. La propuesta de generar valor en cada uno de los procesos principales es un reto permanente en Pippa Way. Se ha prestado especial atención en desarrollar una estrategia comercial, de comunicación y de marketing cercana al segmento de mujeres jóvenes a las que se atiende. Esta cercanía no solo es resultado del manejo de Analytics, sino también resultado de una retroalimentación y ajuste permanente en el conocimiento y cercanía a las preferencias y

necesidades del consumidor. Este pull y push permanente se ha logrado gracias a la investigación de mercado del sector de prendas de punto para damas, de industria nacional, en un enfoque claro de diferenciación del producto por calidad y diseño. El CJM es la metodología para asegurar la continuidad en la experiencia Pippa Way.



Recomendaciones

1. Las plataformas digitales gratuitas como Instagram y Facebook, así como el WhatsApp Bussines son los canales de atención a las clientas de Pippa Way, su atención requiere dedicación permanente. Se evalúa la importancia en un corto plazo invertir en la implementación de una página web, así como el uso de pasarelas de pago. El análisis hecho demuestra que además de la inversión en este canal digital, se incrementarán los precios de venta al consumidor, como resultado de las comisiones que se paga por las transacciones, inversiones y costos necesarios para dar la sostenibilidad de la experiencia Pippa Way.
2. Hay la necesidad de mejorar el sistema de provisión a partir del encargo de la producción de un mayor número de piezas, lo que permitiría tener una mejor negociación del costo por prenda. Este reto debe ir ligado a trabajar con anticipación a cada campaña de diseños y modelos de temporada, lo que supone investigar en mercado europeos y americanos, como hasta ahora. Supone una inyección de capital de trabajo adicional.
3. Trabajar camino a la constitución de una personería jurídica, en el afán de lograr formalizar los aportes y otros que pudieran lograrse (financiamiento externo para Pymes).
4. Acelerar el registro de marca ante Indecopi, dadas las facilidades existentes en tiempos de pandemia.
5. Explorar y trabajar con mayor investigación e inteligencia comercial, en el reconocimiento de las necesidades y preferencias, así como cronología de ferias de emprendedores y ferias regionales del país (Cusco, Arequipa, Huancayo).



Lista de referencias

- American Marketing Association. (06 de Diciembre de 2021). Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Person.
- Bravo, F. (17 de Julio de 2020). *EcommerceNews*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>
- Herrera, H. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. Bogotá: Innovar Journal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022003>
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association*, 96.
- Martín-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de Marketing digital*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Ramos, J. (2016). *Marketig de contenidos: Guía practica*. España: Independiente Junajo Ramos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZl2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamineto del consumidor*. México: Pearson.
- Schwarz Díaz, M. (2018). *Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente*. Lima: Universidad de Lima.
- Tervala, E. (2017). Why and How to Create a Customer Journey Map. Estocolmo. Obtenido de <https://www.columbiaroad.com/blog/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template>
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Kepios. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>



Apéndices





Apéndice A. Aportes y desarrollo de experiencias.

	ASPECTOS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	TAREAS
1	Posicionamiento de marca	Reconocer los atributos del producto desde el cliente, y su diferenciación ante una competencia agresiva en el sector	Reconocimiento y desarrollo de la propuesta de valor a través de los contenidos	Tasa de recompra	4 de cada 10 clientes vuelven a comprar	Reporte de la revisión mensual de los insights de las clientes para una mejora continua de la propuesta de valor
			Investigar y reconocer a empresas de la competencia del sector	Nro. de emprendimientos revisados y contactados	No se puede precisar	Investigación constante de modelos y colores en plataformas diferentes
			Construcción de la propuesta de valor	Evaluación del business Case de Pippa Way	3 reportes anuales	Desk research diario de los nuevos emprendimientos, oferta, precio y atributos.
2	Consolidar nivel de ventas	Garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de Pippa Way	Gestión de inventarios mensuales	Reporte mensual y análisis	12	Análisis de las bases fundamentales del caso de estudio a nivel administrativo, logística, finanzas y marketing.
			Campañas de descuento	Nro. de campañas/año	8	Reporte consolidado de compras/mes.
			Analytics de ventas con aporte de Power BI	Reporte mensual	12	Reporte consolidado de inventarios/mes.
			Implementación de formatos de registros varios	Nro. de formatos validados e implementados	3	Reporte de cuadre de caja-bancos/semana.
						Verificar inventarios para determinar cuáles son los productos inmovilizados.
						Organización y difusión de las campañas de ofertas en redes.
						Análisis del reporte mensual para toma de decisiones.
						Formato de registro de pedido, ventas y servicio de courier.

3	Gestión de contenidos	Conectar y empatizar con la audiencia de seguidores de Pippa Way	Planificación semanal/quincenal de contenidos a desarrollar	Post publicados por mes	14	Análisis del entorno, problemática y temáticas.
						Reporte de la construcción de contenidos.
			Sesiones de fotos que reflejen los valores e identidad de marca.	Material fotográfico del producto por mes	80	Análisis de los contenidos más valorados y de los menos valorados.
4	Experiencia del cliente	Tener una propuesta de valor, antes, durante y después de la compra que aporte valor a la experiencia de compra.	Construcción del costumer journey map (CJM).	Actualización del costumer journey map/año	2	Disponibilidad grafica de material editado para diferentes usos.
						Mapeo de los pasos y puntos de contacto entre el cliente y Pippa Way.
						Identificar y analizar los pain points y de los momentos de verdad.
						Testing y validación del CJM.

Nota. Elaboración propia.

Apéndice B. Desarrollo de experiencias.

	Problema /oportunidad	Impacto	Alternativas de solución	Resultados esperados	Costo monetario	Roles ejercidos	Lección aprendida
1	No se tenía una identidad de marca sólida	Consolidar el posicionamiento	Re-branding de la marca Pippa Way con asesoría de un especialista	Armonía en el contenido digital y las piezas gráficas	Servicios profesionales Re-impresión cajas Re-impresión etiquetas Impresión envolturas Impresión de hand tag	Facilitar información	Profesionalismo y continuidad en el manejo de las piezas creativas
				Contenidos alineados a lo que se transmite con la marca		Comunicación y revisión continua del proceso creativo	Transmisión de una identidad más organizada
				Manual de marca		Cotizar los servicios e impresiones diversas	Guía única para el manejo óptimo de los elementos gráficos
2	Alcance nacional en la atención de la demanda	El ticket promedio de compra en provincia es mayor al de Lima	Mantener la publicidad direccionada al Norte, sur y Centro del país	Flujo constante de pedidos desde provincias	No se incurre en mayor presupuesto	CEO asume roles de community manager	Se ha identificado un mercado potencial por atender, la adecuada segmentación contribuye a fortalecer la presencia de la marca
			Explorar nuevos mercados regionales y la participación en ferias descentralizadas	Tener un canal físico de ventas	Stock de prendas, costos de participación en ferias, difusión en redes	La CEO asume toda la parte operativa y logística, así como la toma de decisiones Identificar alianzas estratégicas en ferias locales	Pendiente de implementar

3	Escalamiento empresarial en el escenario adverso con COVID	Capitalización importante de la empresa Pippa Way	Búsqueda rápida de nuevos proveedores Automatización en la gestión de pedidos Identificación de servicios de courier	Rápido posicionamiento y valoración de la marca en prendas de tejido para invierno	Horas hombre de la CEO	CEO ejerce múltiples funciones dentro de Pippa Way	Tomar las oportunidades que el mercado ofrece, teniendo una reacción oportuna en la adquisición de prendas de punto
4	Buena percepción de marca	Se desea transmitir la imagen de una marca que cuida cada uno de los detalles en toda la experiencia Pippa Way	Se incluye a modelos en las sesiones fotográficas para mostrar mejor las piezas Se mejora la calidad creativa en las sesiones de fotos Se comparten periódicamente testimonios de compras de clientes, lo que genera confianza y solidez	Mejora de la confianza en la marca Formalización tributaria de la marca	Horas hombre de la CEO	Registro fotográfico Gestión de redes Validación de compra Apertura de monederos electrónicos	La importancia de compartir testimonios verídicos de clientes, suma valor a la marca.
5	Investigación de mercado	Investigación cuantitativa en función a TGI-data para conocer las preferencias del perfil de los potenciales consumidores	Segmentar el mercado hacia un target hacia mujeres de 16 a 35 años residentes en Lima y provincias	Conocer al cliente potencial y sus preferencias Conocer su disponibilidad de pago	Horas hombre de la CEO	Monitoreo de las entrevistas a profundidad Análisis de la información	Contrastar información a partir de información primaria.

		Encuestas a profundidad con clientes potenciales y la valoración de los atributos en prendas de vestir para damas (como segmento mayor) Diseño de la estrategia comercial	Segmentar el producto hacia prendas de tejido de punto hechas en el país			Insights de las entrevistas	
6	La marca aún no está humanizada	No se ha difundido quien o quienes están detrás de la marca	Tener mayor visibilidad de la CEO en redes	Humanizar la marca en el año 2022 generando mayor conexión con la comunidad	Horas hombre de la CEO	CEO presente en redes	La importancia de conectarse con los clientes a partir de historias personales
7	Optima experiencia del cliente	Mitigar los errores y pain points, y mejorar en su control	Construir y validar un sólido CJM	Una mejor experiencia de compra para el cliente así como generar una recompra inmediata	Horas hombre de la CEO	Construcción a cargo de la CEO	Estandarización de procesos para la mejor atención del cliente
		Marca sólida con procesos digitales estandarizados			Horas hombre de la CEO		
8	Capacitación permanente en el uso de herramientas digitales	Dominio de las plataformas digitales, redes sociales y herramientas que ayuden a la generación y medición de resultados	Implementación rápida y oportuna de la estrategia de marketing digital	Mejor performance des	Horas hombre de la CEO	Construcción a cargo de la CEO	Constante actualización y búsqueda de nuevas alternativas de formación para mantener las imagen y marca digital
9	Trabajo conjunto con influencers	Viralización de la marca	Identificar nano influencers que estén alineados a los valores de la marca	Mejor posicionamiento y engagement de la marca	Horas hombre de la CEO	Identificación a cargo de la CEO y equipo de trabajo	Con cierta periodicidad se debe intercambiar valor con influencers

Nota. Elaboración propia

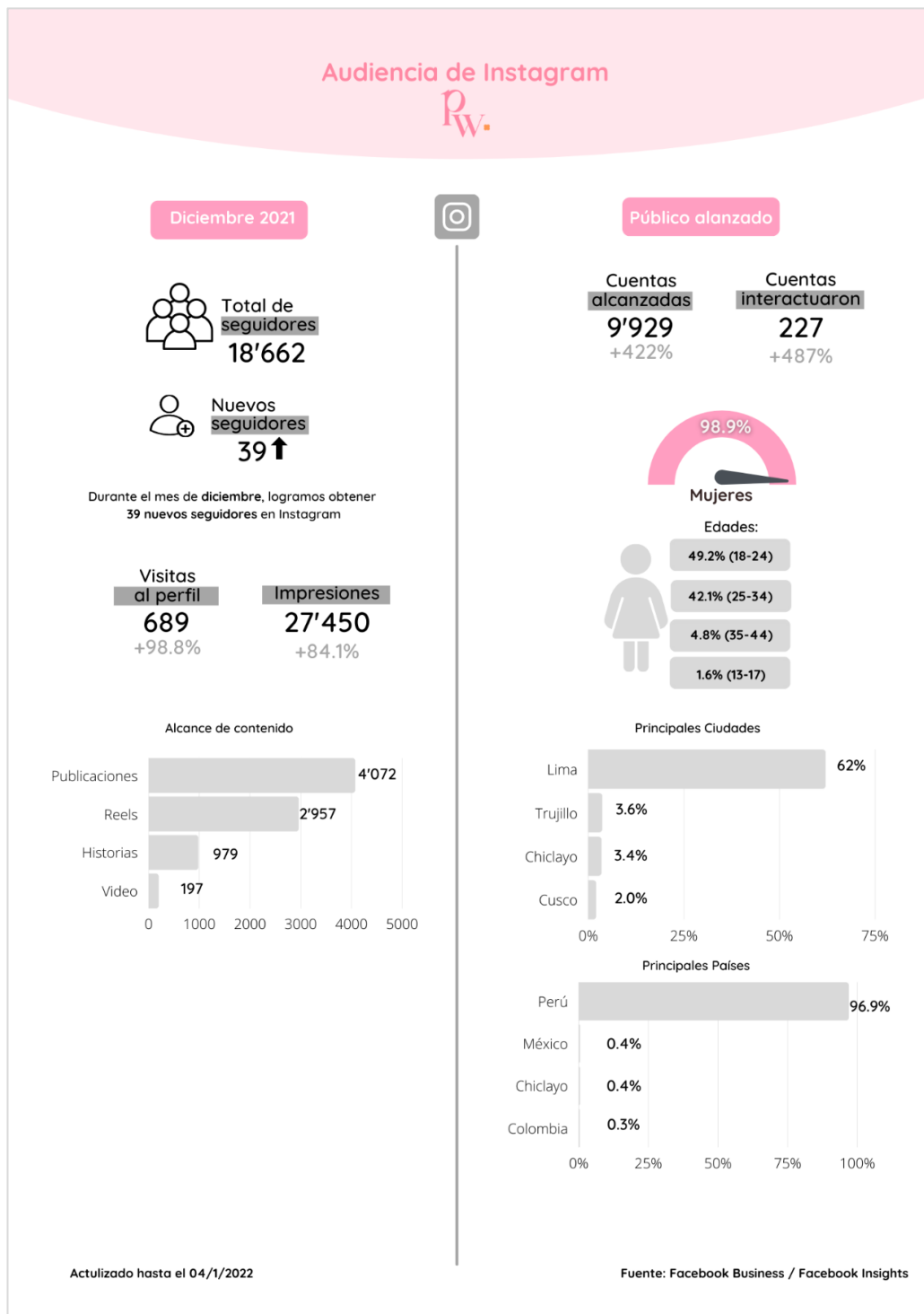


Anexos





Anexo 1. Analytics Instagram Pippa Way



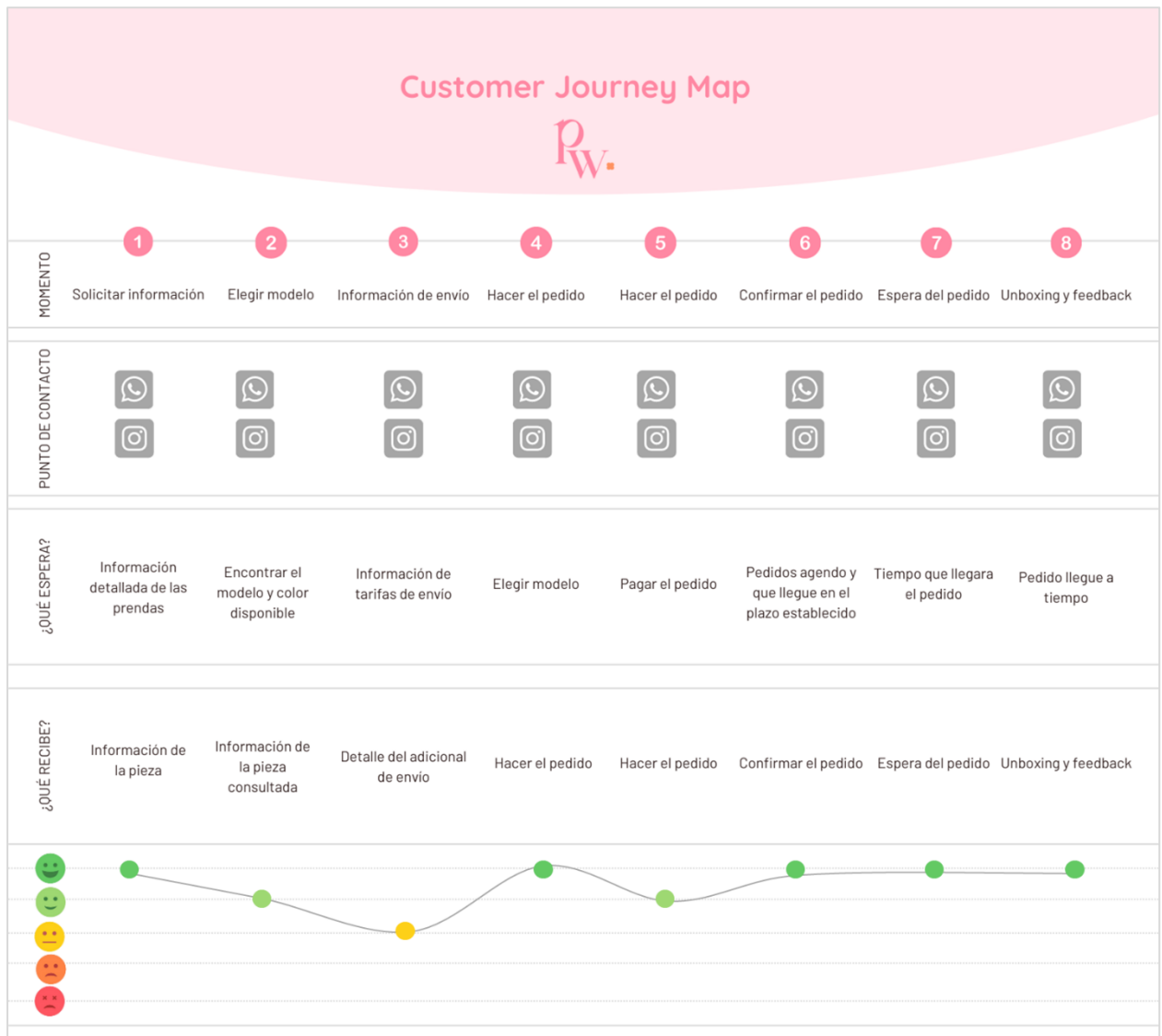
Nota. Facebook Business /Facebook Insights- Reporte de social Media Pippa Way.

Anexo 2. Arquetipo del cliente Pippa Way



Nota. Elaboración propia.

Anexo 3. Customer Journey Map Pippa Way



Nota. Elaboración propia.

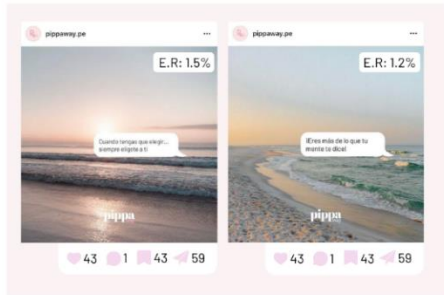
Anexo 4. Estrategias de contenidos: Marketing e Institucional

Estrategias de contenido	
Marketing	
 	Lanzamiento Se muestra las nuevas piezas. Dar a conocer el detalle de las tejidos de punto, colores y diseños. Se tiene como foco generar una interacción más directa con el seller: preguntar el precio o enviar un mensaje solicitando más información. Contenido: SEM/SEO Formato: Post Objetivo: Motivar a los usuarios a realizar la acción de compra.
 	Sales Conocer las piezas que están en oferta. Informando de los términos y condiciones, plazos y categorías en cuanto piezas. Contenido: SEM/SEO Formato: Post Objetivo: persuadir al usuario, generar acciones interacción como compartir o guardar.
Institucional	
 	Conoce más de nosotras Evidenciar que detrás de la marca se encuentra un equipo humano, compartir el día a día en cuanto al contenido de valor de la marca. Generar un vínculo humano. Contenido: SEO Formato: Post / Reels Objetivo: persuadir al usuario, generar una conexión humana con la marca.
 	Emprendimiento Mostrar el backstage del proceso de emprender. Dar a conocer parte del proceso de creación de piezas, sección de fotos y packing. Contenido: SEO Formato: Post / Reels Objetivo: persuadir al usuario, generar una conexión con la marca.

Estrategias de contenido



Community



Insigts

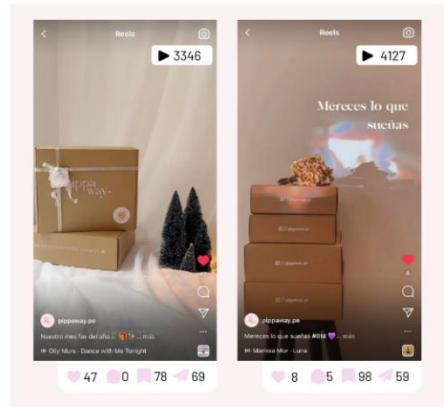
Compartir quotes que identifiquen a la comunidad de seguidoras. Tomando temas el amor propio, comodidad, autoestima y aceptación.

Estas frases generar una conexión entre las usuarias y lo que se proyecta como Pippa Way.

Contenido: SEO

Formato: Post

Objetivo: persuadir al usuario, generar acciones interacción como compartir o guardar.



Días especiales

Conectar en días especiales. Atraer a la audiencia a través de contenidos digitales y visuales. Por ejemplo, se comparte el packing packing navideño o en fechas como día del emprendedor; aplicar el storytelling para dar a conocer la historia de Pippa Way.

Contenido: SEO

Formato: Post y reels

Objetivo: atraer al usuario, generar acciones de interacción como dar like o guardar.

Nota. Extraído de Manual interno

Anexo 5. Proveedores

Proveedor	Ubicación	Categoría	Nivel de inversión en las compras/campaña	Fecha de inicio relación comercial	Inicio de relación comercial en pandemia COVID	Insight desde el consumidor	Observaciones
Proveedor 1	Cercado de Lima	Importador mayorista	Bajo	Jun-20	Si	Acabados: Devolución de prendas para su compostura por imperfecciones, generando un sobre costo para Pippa way Diseño: Valoración del diseño en las prendas	No se trabaja con esta empresa a la fecha
Proveedor 2	Cercado de Lima	Importador mayorista	Bajo	Jun-20	Si	Diseño: Valoración del diseño en las prendas Utilizan fibras acrílicas no hilo o lana Acabados: Mejorar el acabado y tallas en las prendas	No se trabaja con esta empresa a la fecha
Proveedor 3	SJL	Productor nacional	Medio	Jul-20	Si	Diseños y materia prima: Novedosos, colores y telas abrigadoras por campaña	No se trabaja con esta empresa a la fecha
Proveedor 4	Nazca	Productor nacional	Bajo	Set-20	Si	Materia Prima: No realiza tejido de punto, utiliza telas abrigadoras Diseños: Novedosos frecuentes en el Emporio de Gamarra, no son exclusivos.	
Proveedor 5	Emporio Gamarra	Productor nacional	Medio	Oct-19	No	Diseños: Básicos, lineales de invierno simula cachemira. Acabado: Adecuado Comercialización: Puntos de distribución en Gamarra y en el Centro de Lima, hacen que las prendas no sean exclusivas	La Empresa Pippa way evalúa que su estrategia comercial será trabajar con prendas de punto para temporada de invierno
Proveedor 6	El Agustino	Productor nacional	Alto	Nov-19	No	Acabados: Adecuados Diseños: de temporada influidos por moda internacional Relación precio-calidad adecuado	
Proveedor 7	Cercado de Lima	Importador mayorista	Alto	Oct-19	No	Diseños: Seleccionados con buen gusto Relación precio-calidad adecuado	
Proveedor 8	Emporio Gamarra	Productor nacional	Medio	Oct-19	No	Blusas con diseños básicos en tela lino. Relación precio-calidad adecuado	La Empresa Pippa way evalúa que su estrategia comercial

Nota. Extraído de Manual interno

Anexo 6. Evaluación de KPI's

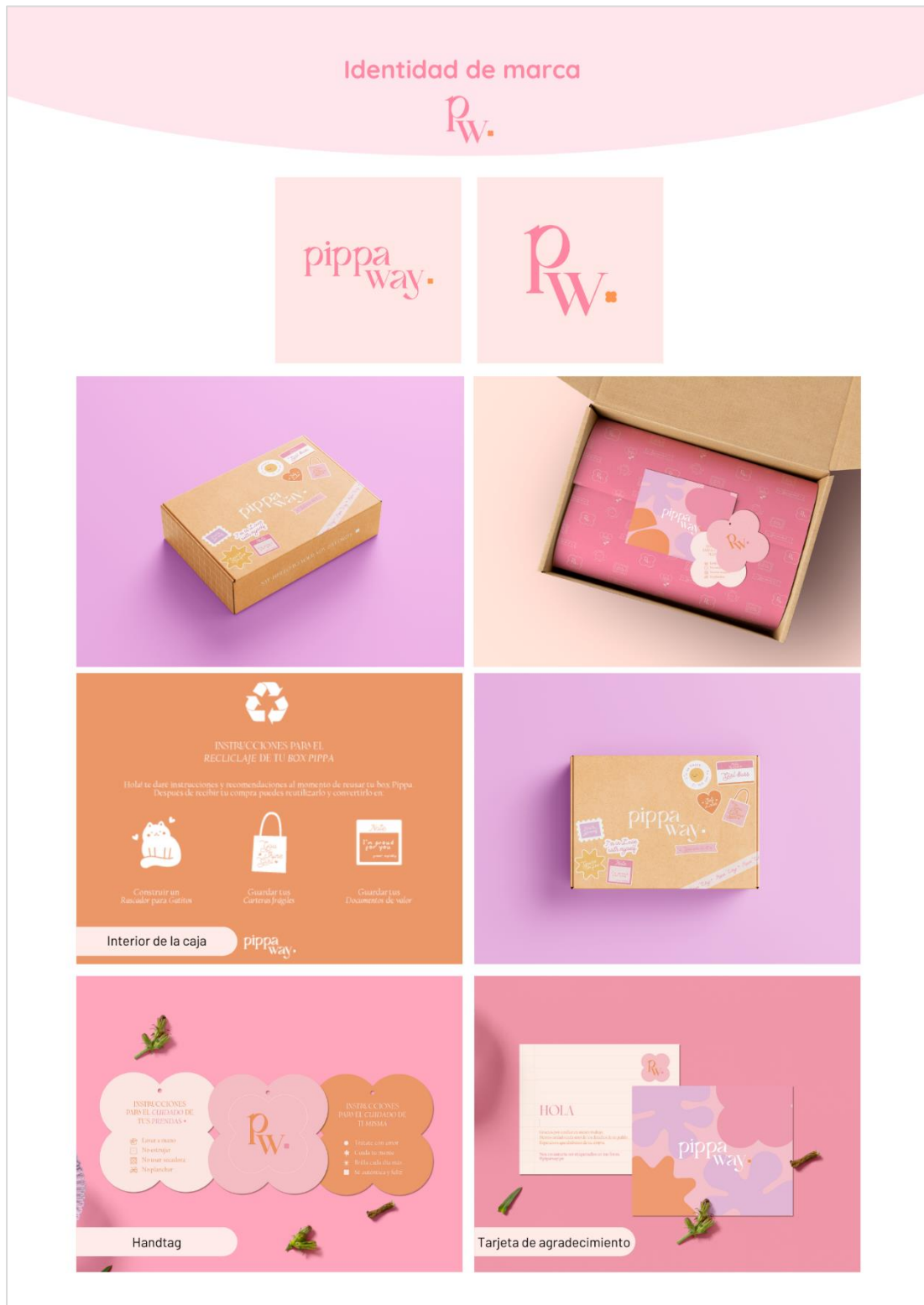
KPI's	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
# de Piezas	13	12	11	10
Audiencia Alcanzada (pagada)	8'439	10'326	8'672	9'929
Impresiones (pagadas)	9,340	7,906	7,583	8,583
Interacciones (pagadas)	3,890	7,274	9,483	7'450
E.R	1.02%	0.90%	0,83%	0.86%
Reacciones en publicaciones	2,090	2,237	1,359	1,890
Fans	18,890	18,509	18,623	18,662

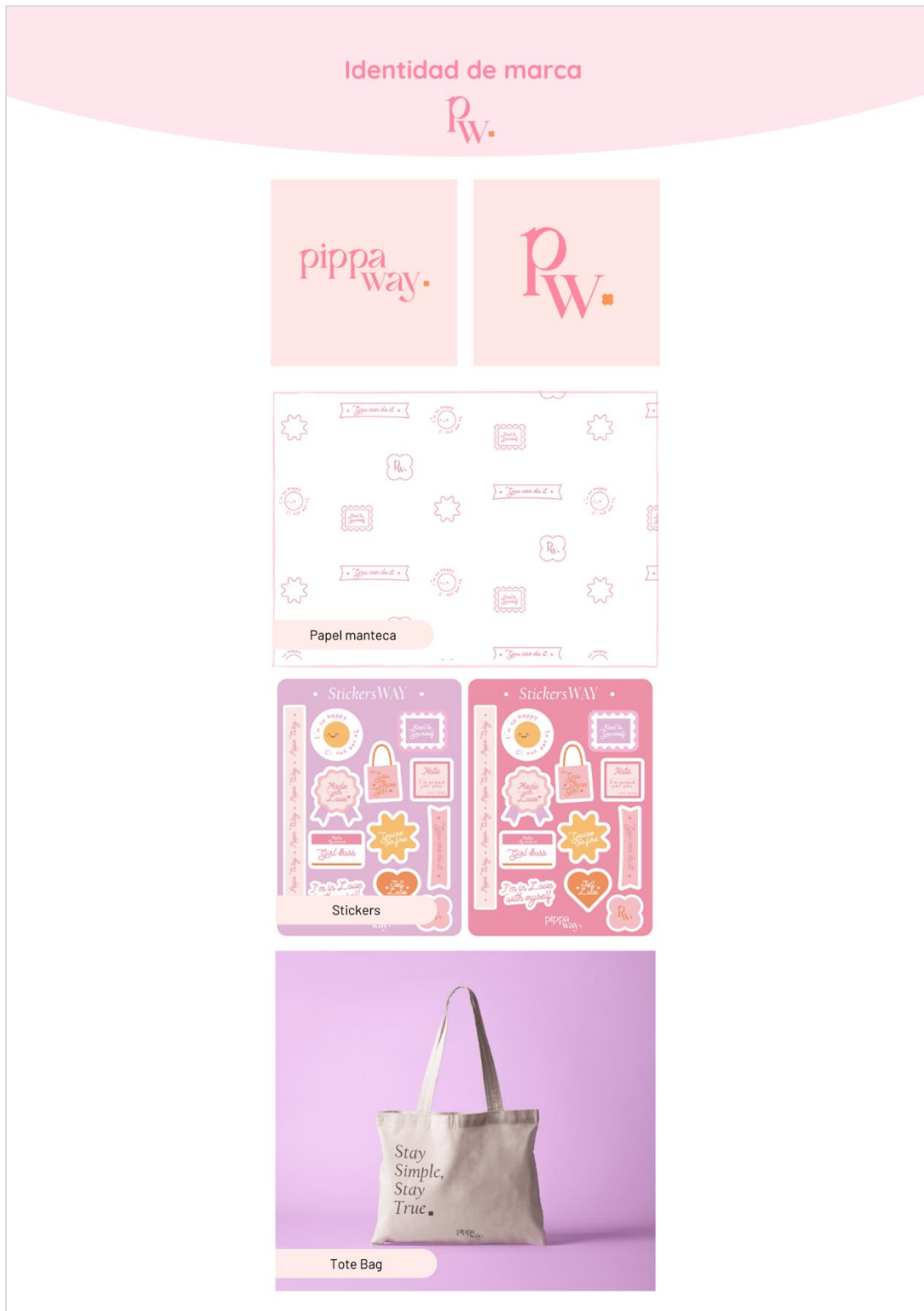
Actualizado hasta el 04/1/2022

Fuente: Facebook Business / Facebook Insights

Nota. Facebook Business /Facebook Insights- Reporte de social Media Pippa Way.

Anexo 7. Re-branding Pippa Way

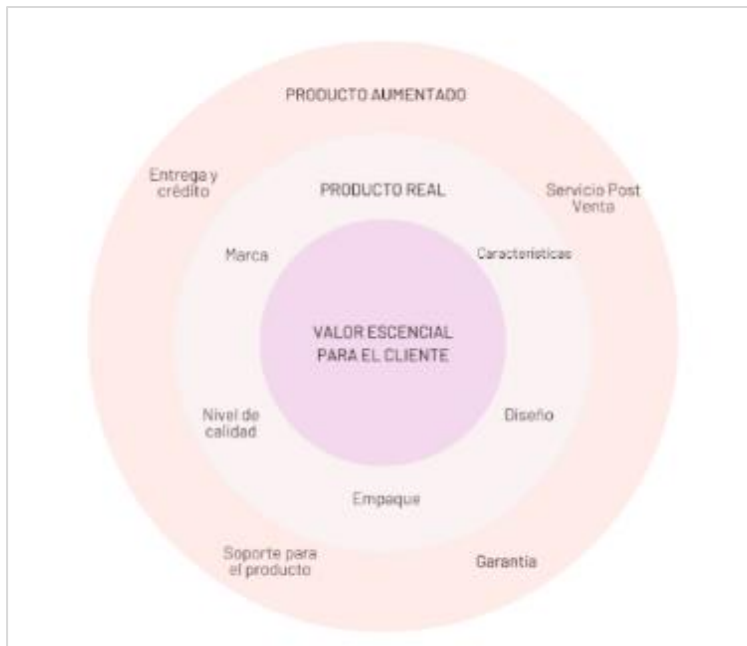




Nota. Manual de marca Pippa Way.

Anexo 8. Evolución de marca.

Nota. Manual de marca Pippa Way.

Anexo 9. Niveles de producto.

Nota. Adaptación de (Armstrong & Kotler, 2013)