



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Impulsando las ventas de MOAT Confecciones EIRL en la  
era digital**

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

**Oreana Margarita Torres Aulestia**

**Revisor(es):  
Mgtr. Fabiola Alcas Rojas**

**Piura, febrero de 2025**

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Oreana Margarita Torres Aulestia , egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 72286919, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Impulsando las ventas de MOAT Confecciones EIRL en la era digital. ”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Fabiola Alcas Rojas, identificado con DNI: 40805384

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 10/02/2025.



Firma del autor<sup>1</sup>



Firma del asesor<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

A Dios, a mi Api, por apoyarme y darme fortaleza en todo momento. Gracias por darme motivación, sabiduría, perseverancia y ayudarme a superar cada obstáculo que encontré en este camino.

A mi mamá, por estar siempre al pie del cañón, apoyándome en todo momento con lo que esté a su alcance.

A mi Domitila, por ser tan buena niña desde siempre y tomar esas siestas por mí.



Quiero expresar mi gratitud a cada una de las personas involucradas en este Trabajo de Suficiencia Profesional.

A mi Dios Todopoderoso, que me dio los medios necesarios y la perseverancia para no rendirme en la realización de este trabajo.

A mi Api, por ser mi guía perpetuo, sé que siempre me ilumina en las decisiones que tomo, me ayuda a mirar lo bueno, gracias por nunca dejarme sola.

A mi mamá, por el amor incondicional, su presencia en mi vida es invaluable.

A mi Betty, mi abuelita australiana, que se emociona por cada paso que doy, su amor y apoyo son la fuerza en este viaje de estudios y trabajo.

Al negocio familiar, Moat Confecciones EIRL, gracias por ser el crecimiento, aprendizaje y apoyo en la unión familiar, estarás siempre presente en nosotras.

A la Profesora Fabiola Alcas, su orientación y experiencia son pieza fundamental en la realización del presente trabajo, superando fronteras y husos horarios, gracias por iluminar mi camino profesional

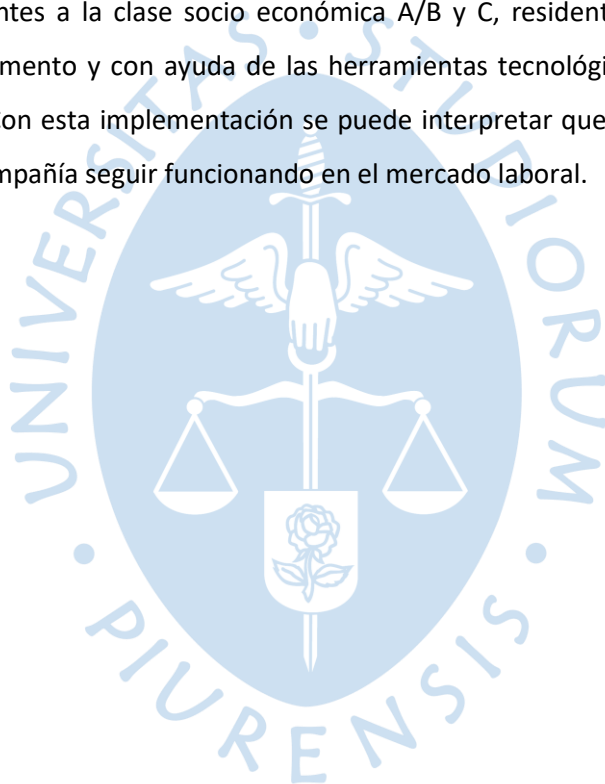
A la Profesora Ana Lucía Martínez, por permitir la sustentación online, su apoyo significó mucho para mí.

- A mi Shakiro, su ayuda y aliento constante fueron pieza fundamental en todo este proceso. Eres increíble.

Y un agradecimiento especial a mí persona, por la perseverancia, la fuerza interior y la capacidad de superar los obstáculos migratorios son un logro, me siento orgullosa.

## Resumen

El presente trabajo aborda el análisis de las nuevas estrategias de ventas, que implementa la empresa MOAT CONFECCIONES E.I.R.L en la época del COVID-19. El objetivo es mejorar sus ventas en un período donde el mercado era muy inestable a causa de la pandemia y el efecto del incremento del comercio electrónico, de prendas de vestir a bajo costo. Con el respaldo teórico de los autores, Chiavenato y Drucker, en cómo evaluar la organización y orientarla en momentos donde el factor externo se encuentra inestable, se logra la conclusión de, utilizar el modelo Canvas que permitiera el diseño, análisis y ajuste del modelo de negocio y con ello facilitar la implementación de las nuevas estrategias. El modelo ayudó a mejorar los niveles de ventas en un 80%, donde se identificó, nuevo nicho de mercado, el cuál es el arreglo de ropa en mujeres solteras, o con poca carga familiar, rango de edades 25-35 años, pertenecientes a la clase socio económica A/B y C, residentes en la ciudad de Piura; enfocándose a este segmento y con ayuda de las herramientas tecnológicas, tales como Facebook Business y WhatsApp. Con esta implementación se puede interpretar que se dio de manera exitosa porque permitió a la compañía seguir funcionando en el mercado laboral.



## Tabla de Contenido

Introducción .....	8
Capítulo 1. Aspectos generales .....	9
1.1 Descripción de la empresa .....	9
1.1.1 Ubicación .....	9
1.1.2 Actividad .....	9
1.1.3 Misión y visión de la empresa .....	9
1.1.4 Organigrama .....	10
1.2 Descripción general de experiencia profesional .....	11
1.2.1 Actividad profesional desempeñada .....	11
1.2.2 Propósito del puesto .....	11
1.2.3 Proceso objeto de informe .....	12
1.2.4 Resultados concretos logrados .....	12
Capítulo 2. Fundamentación .....	14
2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional .....	14
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos .....	15
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias .....	16
3.1 Aportes .....	16
3.2 Desarrollo de experiencias .....	17
Conclusiones .....	19
Recomendaciones .....	20
Referencias .....	21
Apéndices .....	22
Apéndices 1. Modelo Canvas .....	23

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Organigrama.....	10
<b>Figura 2</b> Organigrama actual.....	17



## Introducción

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional, se ha elaborado con el objetivo de conocer las diversas estrategias que se implementaron en la MYPE “MOAT CONFECCIONES E.I.R.L. “, debido al impacto significativo de la pandemia, COVID-19.

En los años previos, a dicho evento, la MYPE, se especializaba en la confección de prendas personalizadas para mujeres y niñas, la cual permitió generar ingresos que permitieron fidelizar a un público cautivo.

Debido a la pandemia COVID-19, estos servicios se vieron afectados significativamente ya que en ese contexto el usuario prefirió realizar las compras a bajo costo, a través de la estrategia de compras online; disminuyendo así la demanda.

En un principio, la disminución de la demanda se relacionó con la falta de digitalización y publicidad, que son estrategias de marketing que en su momento no estaban implementadas, puesto que en la mayoría de los casos la publicidad se realizaba de manera convencional.

A raíz de esta necesidad se aplicó el modelo Canvas y las bases teóricas pertinentes, las cuales permitieron identificar la importancia de establecer un público objetivo para conocer su comportamiento. De esta manera, se implementaron canales digitales como Facebook y WhatsApp, además de ofrecer el servicio de recojo y entrega de la prenda en el domicilio; permitiendo así optimizar su estructura comercial, operativa, organizativa e innovando un nuevo enfoque comercial.

Se pudo comprobar que la innovación y el marketing son claves cuando el entorno no es favorable, así como la adopción de nuevas tecnológicas y modelos de negocio que permiten la supervivencia de la pequeña empresa cuando el entorno es inestable.

## Capítulo 1. Aspectos generales

### 1.1 Descripción de la empresa

MOAT Confecciones E.I.R.L, es una MYPE que pertenece al rubro textil, la cual inició sus operaciones de manera empírica en el año 2003, logrando establecerse de manera formal a través de la adquisición de una licencia de funcionamiento y estructura organizacional según los requisitos señalados por SUNAT en el año 2013.

MOAT, ofrecía el servicio de confecciones de prendas personalizadas, diseñadas a medida, para mujeres y niñas. Estaba integrada por un pequeño equipo de 5 personas, basado en la comunicación y el trabajo en equipo.

La permanencia de la pandemia permitió a MOAT, adaptarse y diversificar sus servicios tales como, arreglos de prendas de vestir, costo de servicio de confección de las prendas a bajo costo, los cuales permitieron seguir produciendo, pero en menor proporción. En este sentido cabe señalar la importancia de la resiliencia dentro de este contexto la cual fue clave para mantenerse firme durante su permanencia en el mercado.

#### 1.1.1 Ubicación

El local, en calidad de alquiler se ubicaba en una excelente zona céntrica y comercial de fácil accesibilidad y visibilidad, Urbanización Angamos; zona residencial tranquila que facilitó la atracción y retención del público objetivo.

#### 1.1.2 Actividad

MOAT contaba con una línea de negocio:

- Se enfocó en los sectores A, B y C, ofreciendo la confección de prendas personalizadas y a la medida en la ciudad de Piura.
- Los arreglos de prendas de vestir, a partir de la pandemia COVID-19, fue la línea de negocio principal de MOAT.

#### 1.1.3 Misión y visión de la empresa

##### Misión:

MOAT es una MYPE con líneas de negocio diversificadas. Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, basados en la capacidad innovadora, flexibilidad de confección y arreglo de prendas de vestir, con una propuesta de valor única que se define con la exclusividad y la personalización de cada prenda, clave para fidelizar al cliente.

Contamos con asesoramiento personalizado para elegir el material, que se adapte al estilo y preferencias del cliente, materiales cómodos y versátiles como tela plana, algodón y licra, son los ideales para confección de prendas elegantes, funcionales con un estilo o tendencia moderna y casual.

Damos una especial importancia al trabajo en equipo y la honestidad para generar valor y bienestar

en la región. Nos preocupamos y estamos comprometidos con la comunidad y la sostenibilidad ambiental (Moat Confecciones, 2020).

**Visión:**

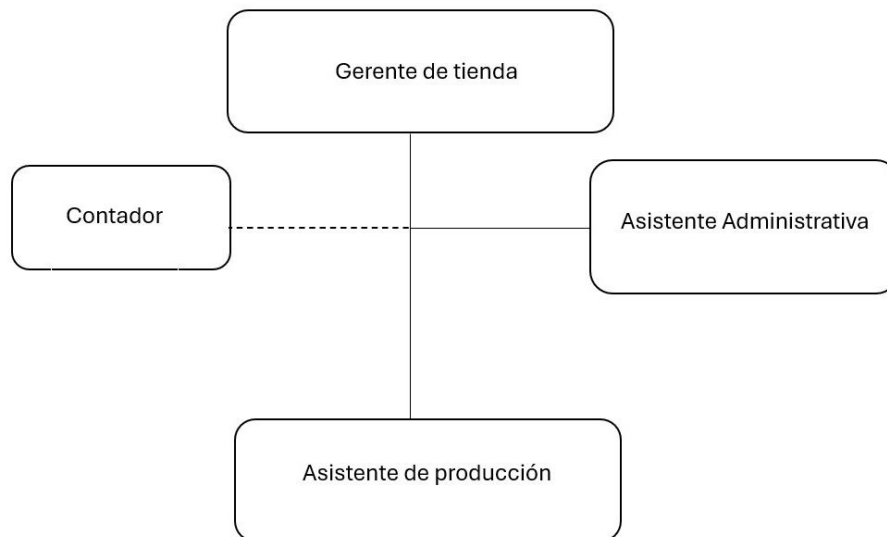
“Ser reconocidos como la empresa de confección y arreglo, más innovadora del mercado, ofreciendo prendas únicas y personalizadas, tanto en confección como arreglos, que excedan las expectativas de los clientes en el mercado Piurano - rubro textil para el año 2025” (Moat Confecciones, 2020)

**1.1.4 Organigrama**

MOAT es una MYPE, con una estructura organizativa, compacta y clara. La Gerente General tiene como visión el control sobre todas las áreas, por lo que su organigrama es funcional, donde cada departamento reporta directamente a su empleador, seguido de la Asistente Administrativa y en el mismo nivel el Contador, un servicio tercerizado. Por último, las dos Asistentes de producción, personas fundamentales en la producción y arreglos de las confecciones.

<sup>1</sup>Figura 1

Organigrama



*Nota. Extraído de Moat Confecciones (2020)*

<sup>1</sup> Organigrama de la empresa antes de empezar la pandemia

## 1.2 Descripción general de experiencia profesional

La empresa “MOAT Confecciones”, inició sus operaciones en el año 2014, en la cual la autora se desarrolló en calidad de practicante preprofesional en las áreas administrativas y contables, más adelante obtuvo el puesto de Asistente Administrativa. Durante este período adquirió valiosos conocimientos en: gestión administrativa, procesos contables, optimización de recursos, análisis financieros, análisis de datos; toda esta experiencia fue clave para tener una visión integral de una gestión empresarial.

### 1.2.1 Actividad profesional desempeñada

Entre las actividades desarrolladas, se puede mencionar:

- Gestión Administrativa:
  - Organización y Coordinación del día
  - Presupuestos, inventarios, suministros
  - Elaboración y seguimiento del Kardex
- Gestión Comercial:
  - Marketing
  - Ventas
  - Atención personalizada con el cliente
  - Producción y Distribución
- Gestión Contable:
  - Análisis Financieros del día
  - Elaboración de presupuestos
  - Conciliación bancaria

### 1.2.2 Propósito del puesto

El propósito del puesto, al tratarse de una MYPE, dio libertad a la flexibilidad y autonomía de poner en práctica todo lo estudiado en la carrera universitaria, aplicando los conocimientos en el entorno real, desarrollando habilidades en las gestiones antes mencionadas, y adaptarse a entornos cambiantes, todo con una comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo, para ser siempre líderes más no jefes.

El puesto de asistente administrativa es una conexión clave entre la parte administrativa y parte operativa, encargándose principalmente de transmitir el progreso en la parte operativa. Asimismo, se encarga de establecer estrategias en la toma de decisiones para lograr un mayor crecimiento, implementando efectividad en los procesos administrativos para que la empresa continúe operando sin dificultad.

Durante la pandemia, la gerencia asignó como tarea principal, migrar todo el canal publicitario tradicional a medios digitales, un gran reto. Debido a no tener la experiencia previa en el área; ante la

pandemia COVID-19, la MYPE se enfrentó a un entorno de alta incertidumbre y cambio en el comportamiento de los clientes, empezando a surgir nuevas opciones: prendas económicas y entregas a domicilio, lo cual significó un reto significativo para adaptar los procesos tradicionales, que se usaban. La migración fue exitosa, mejorando los tiempos de entrega y optimizando los costos.

### **1.2.3 Proceso objeto de informe**

La gerencia solicitó un informe detallado de las ventas para identificar la causa de la caída de estas, considerando el contexto del COVID- 19. La implementación de estrategias en el campo digital, creando la página del Facebook, dieron resultados no favorables para sostener a la empresa, el público objetivo se sentía atraído por el marketing digital, más no le interesaba comprar, por precios altos, falta de promociones y descuentos, en comparación con otros productos que se promocionaban online: Precios bajos, Producto de baja calidad, Promociones varias y Puntos de venta online, las 4 P del marketing.

La campaña de marketing en Facebook no resultó, se eligió otra alternativa, la red social Instagram, sin previo estudio, no logrando los resultados esperados. A través de la definición del modelo de negocio con la herramienta Canvas, se pudo identificar la herramienta clave, entender estos resultados con un análisis del comportamiento y la identificación del público objetivo, esto permitió seleccionar el medio digital más adecuado, para conectar con el cliente. Gracias a este modelo se logró el objetivo esperado, que ayudó con la identificación de un nuevo nicho de mercado, el cual no se había tomado en cuenta.

El modelo Canvas, es una herramienta efectiva para analizar y definir el público objetivo y la reacción del mismo ante las estrategias implementadas.

Se concluyó, después de la identificación del público objetivo que, Facebook y WhatsApp, eran los principales canales de publicidad. La finalidad de publicar en Facebook es, tener mayor alcance y visibilidad para el público objetivo desconocido, permitiendo a la empresa dar a conocer los servicios que brinda, mientras que el propósito del WhatsApp es, crear necesidades, fomentar la fidelidad y promover servicios entre los clientes regulares, de tal manera que recurrieran a la empresa para el arreglo o confección de prendas, por ejemplo. **(ver Apéndice 1).**

### **1.2.4 Resultados concretos logrados**

El periodo de prueba culminó y se implementó, realizándose de manera eficiente, donde se visualizaron estos resultados:

Se identificó un nicho de mercado, en la etapa de crecimiento, el servicio de “arreglo de prenda de vestir”, para un público que busca calidad y conveniencia. Inicialmente, la empresa se centraba en confeccionar prendas a la medida; el COVID-19, produjo el auge del mercado online y las importaciones de China, transformando el sector de la moda, ello trajo consigo nuevos desafíos: problemas de ajuste, debido a compras en línea mal dimensionadas, por la insatisfacción del público en las prendas

adquiridas, esto fue una oportunidad en el servicio de arreglo, muchas de las prendas adquiridas online, no les quedaba o no entallaban correctamente, lo que conllevó al nuevo nicho de mercado.

Considerando las prolongadas restricciones de movilidad, se decidió implementar el servicio de recojo y entrega a domicilio, el beneficio de este servicio: es la comodidad, aumento de satisfacción y la diferenciación competitiva. Con el fin de organizar mejor el proceso, se crearon hojas de ruta para coordinar el servicio, dicha información se publicaba en los estados de WhatsApp, lo que permitía reservar su espacio mediante mensajes. Este sistema ofrecía una solución conveniente y se adaptaba a las necesidades del momento, aunque implicaba un costo adicional que la empresa lo asumió en su momento.



## Capítulo 2. Fundamentación

En el presente capítulo se exponen las bases teóricas del problema, la metodología que se usó para solucionarlo que da pase al siguiente trabajo profesional.

### 2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional

Como señala Chiavenato (2009, pp. 51-54), la primordial tarea de todo administrador consiste en: estructurar, organizar y delegar las tareas guiadas al logro de los objetivos organizacionales, además de velar tanto por el capital humano como el capital intelectual. Esto incluye a la vez la atención del desarrollo y bienestar de los integrantes del equipo como la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en su conjunto. Todos estos procesos de la empresa son parte fundamental de la compañía, debido a que de una u otra manera influye recíprocamente, logrando favorecer o perjudicando según como esté produciendo cada departamento, por efecto de la sistematización; es por eso la organización necesita crear actividades estructuradas para que estas sean la guía y no se obtenga resultado negativo de las operaciones en otras áreas de la compañía.

Según Drucker (2004, pp. 3-7), la innovación es ordenar la identificación y gestión de oportunidades, así como otras funciones empresariales, para asegurar de una función óptima. Para Drucker, hay cuatro fuentes principales de oportunidades para la innovación: las fallas y los acontecimientos inesperados; las incongruencias; las necesidades de proceso; y, por último, pero no menos importante, los cambios en el sector mismo y en el mercado. Sostiene que los acontecimientos inesperados son, la fuente de oportunidades más simple y accesible para la innovación, ya que, explotan en las áreas que funcionan mejor. Los cambios sectoriales y del mercado tienden a ser una fuente significativa de nuevas oportunidades en este ámbito, porque pueden ocurrir repentinamente debido a una gran transformación en el sector.

A lo largo de los últimos años, se puede observar que la forma de hacer empresa ha ido cambiando, casi de manera radical, y se habla con más frecuencia de la transformación digital para poder atender las tendencias del mercado (Espinoza-Vélez y Armijos-Buitrón, 2022). Esto fue impulsado por la pandemia del COVID 19, y muchas empresas transformaron sus canales de ventas para poder atender a sus clientes. (Campos-Sánchez et al., 2021)

Cabe añadir que existen investigaciones donde muestran la realidad de un negocio en particular, como lo hacen Santistevan-Villacreses et al. (2022, pp.204-218), donde resaltan su reciente reinención tras la pandemia, valorando cambios en la forma de promocionar sus productos, considerando redes sociales como Facebook, siendo la que dio mejores resultados, aunque ello dependerá del público objetivo al que se oriente el modelo de negocio.

La tecnología en los negocios se ve claramente en todo lo relacionado al marketing digital y esto debido a la modificación de los métodos de compra de los usuarios, y las redes sociales es una de las variables a tomar en cuenta puesto han revolucionado la forma de comunicarse, de hacer empresa

y en general un cambio en la forma de vida de las personas. Tomando un estudio como referencia en el país vecino del Ecuador, de una economía y a la vez, una cultura semejante a la peruana, en el año 2020 y 2021 se vio un incremento acelerado en el uso de redes sociales, posicionando en primer lugar a Facebook, seguido de Instagram, Spotify, LinkedIn, Tiktok, Twitter, Pinterest y Snapchat (Espinoza-Vélez y Armijos-Buitrón, 2022). Lo anterior confirma el proceder de las empresas en su ingreso agresivo de sus ventas a través de estas redes sociales.

Por lo tanto, la integración de una administración organizada y la innovación son el sostén para obtener éxito empresarial. Como Chiavenato (2009) señala que la correcta estructuración y delegación de tareas asegura el desarrollo y bienestar del equipo, aspectos que son indispensables para el crecimiento organizacional. Mientras Drucker (2004), enfatiza que las oportunidades de innovación son a menudo resultado de la atención a lo inesperado. Integrándose la gestión organizativa y la apertura a las nuevas ideas se puede afirmar que la organización va a tener éxito empresarial y prosperar en un entorno competitivo.

## **2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos**

Una de las estrategias para dar solución a esta problemática, es tener en cuenta el modelo Canvas. Es un modelo ideal para buscar opciones paralelas de cómo darle un valor agregado a tu producto o servicio. Es una herramienta que permite analizar la operatividad del negocio y con ello establecer estrategias. Además, ha permitido una comprensión más profunda del mercado, conocer las necesidades de los clientes y con ello crear valor real a la empresa, obteniendo éxito en el entorno empresarial dinámico y competitivo.

Por otro lado, afirmando lo expresado por Nallar (2019), este modelo se considera bastante útil, porque tiene como principal objetivo ayudar a rediseñar los procesos sistemáticos de la organización cuando esta tiene un entorno desfavorable. Este lienzo además promueve la innovación y adaptabilidad en un entorno tan dinámico como el que se estaba pasando.

En síntesis, de acuerdo con Osterwalder (s/f), el modelo Canvas es una estructura clara para entender y satisfacer las necesidades del mercado, y se profundice en la propuesta de valor. A diferencia de la aportación de Nallar (2019), su mejora en los procesos con una eficiente organización, desarrollando estructuras y sistemas internos, superando retos externos analizando los flujos de trabajo y eficiencia.

## Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

### 3.1 Aportes

En este capítulo se detalla la utilidad del modelo Canvas y cómo permitió mejorar la rentabilidad de la empresa MOAT CONFECCIONES E.I.R.L. La autora desenvuelve un papel fundamental como asistente administrativa en la organización, enfocándose en encontrar solución del porqué el público objetivo de la empresa no quería comprar, ¿Realmente ese era el público objetivo? ¿Se han creado otras necesidades en el público que no está atendiendo la empresa? ¿El canal por el cual está transmitiendo su mensaje publicitario será el correcto?

Tras plantearse todas estas interrogantes, se recurrió a poner en práctica los conocimientos teóricos y técnicos que permitieran visualizar resultados en un corto y mediano tiempo. De esta manera se optó por desarrollar el modelo Canvas por el cual, se concluyó:

- La pandemia COVID-19, incitó una tendencia por la adquisición de ropa online, donde la moda y la temporalidad prevalecen sobre la calidad, obteniendo una ventaja competitiva frente a MOAT, generando una oportunidad para satisfacer una necesidad latente: ajuste y personalización. Con ayuda del modelo Canvas se identificó un nicho en crecimiento: el servicio de “ajuste de ropa”, a causa de que la producción masiva, en tallas estándar no aborda la diversidad corporal, creando soluciones personalizadas en las prendas adquiridas vía online, ventana competitiva en el mercado.

La tendencia de los ajustes de las prendas personalizadas se concentra en mujeres solteras, o con poca carga familiar, rango de edades 25-35 años, pertenecientes a la clase socio económica A/B y C, residentes en la ciudad de Piura. Sin embargo, las mujeres con carga familiar y mayor responsabilidad económica, optaron por dejar de confeccionar ropa en la empresa, debido a la crisis económica, donde la empresa salió perjudicada, por lo que se decidió enfocarse en este grupo pequeño de mujeres entre los 25 y 35 años.

- Con la metodología Canvas, la estrategia publicitaria se ubicó en redes sociales, en especial WhatsApp, donde el público objetivo tenía mayor actividad. Generar contenido de manera regular y en tiempo real permitió que los clientes tomaran conocimiento de los servicios cuando tenían prendas para ajustes, enviando las imágenes de referencia que servirían de guía para realizar los ajustes personalizados de las prendas.

- Se descargó el WhatsApp Business para ofrecer un catálogo digital que facilitara la navegación y pedido de prendas para ajustes, cada dos o tres días se continuaba con la publicidad en Facebook, para aumentar la visibilidad, atrayendo nuevos clientes, haciendo conocer que existe una empresa en Piura, que satisface la necesidad de los entalles de ropa.

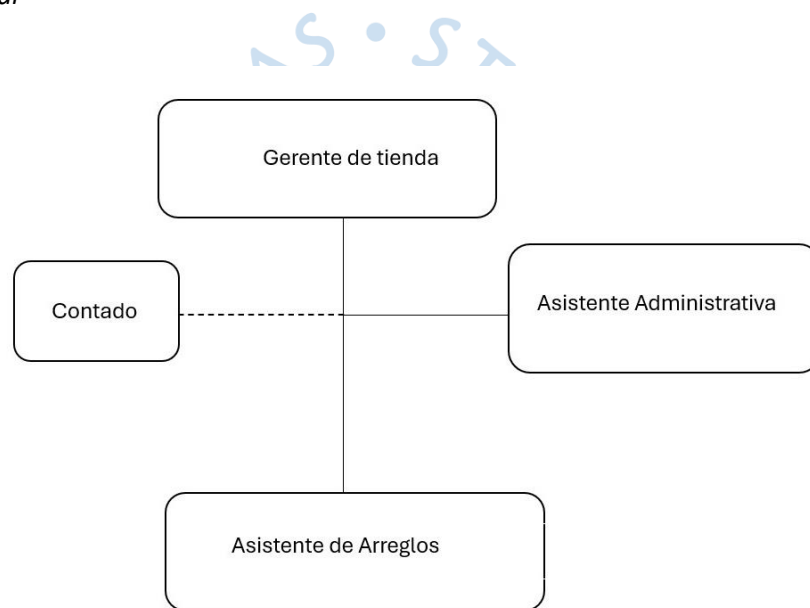
- Con la pandemia COVID-19, los clientes redujeron sus salidas por el temor al contagio, cambiando su comportamiento habitual. Ante ello, se dio a conocer a través de redes sociales, el recojo

y entrega de prendas a domicilio, siguiendo los protocolos establecidos durante la pandemia, esto fue positivo, optimizando costos, reasignando gastos de alquiler y combustible, resaltando la adaptabilidad y calidad en los arreglos que se tradujeron en la fidelización del cliente.

Con las variaciones, se reorganiza el organigrama funcional, el gerente general: recojo y entrega de las prendas, en la parte operativa, los asistentes de producción: arreglos y confección de prendas, a pesar de que la demanda disminuyó, la lealtad de los clientes demuestra la calidad y conexión establecida.

## <sup>2</sup>Figura 2

### *Organigrama actual*



*Nota. Extraído de Moat Confecciones (2020)*

### **3.2 Desarrollo de experiencias**

Esta experiencia empresarial, desarrolló una situación compleja, en un contexto desafiante, marcado por incertidumbre y cambios a nivel personal y empresarial. Muchas empresas optaron por la innovación para continuar sus operaciones en el mercado, esto se pudo visualizar en la implementación de nuevos canales, en la incorporación de redes sociales y herramientas digitales para la comunicación con el cliente y MOAT no fue la excepción, para seguir operando y mantenerse competitivo en el mercado.

En un inicio se tuvo que observar con detenimiento cuáles eran las variaciones en el mercado textil y en el comportamiento del público objetivo. El Modelo Canvas ayudó a identificar las

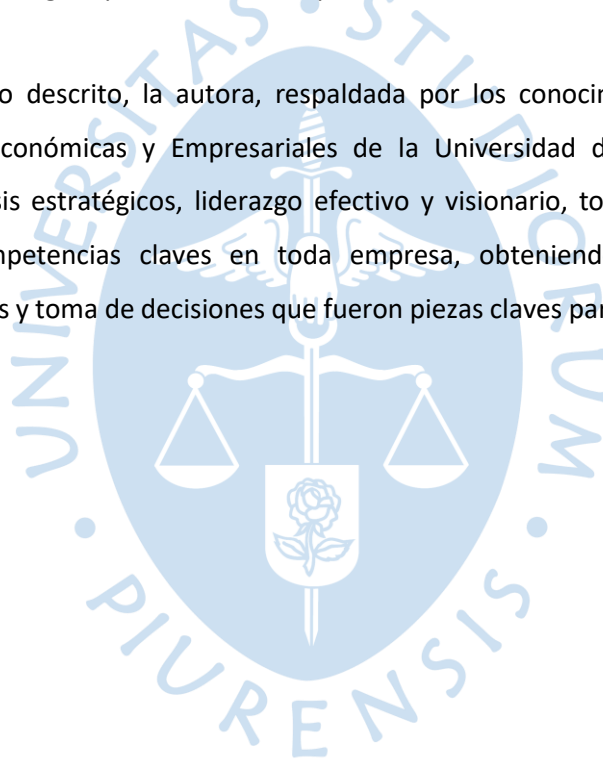
<sup>2</sup> Elaboración propia, basada en los datos brindado por la empresa

características del público objetivo y desarrollar estrategias efectivas para incrementar y/o impulsar las ventas.

El proceso demandó mucho tiempo y dedicación en la investigación, la autora aprendió a manejar otras redes sociales, desde la planeación hasta la ejecución, permitiendo fortalecer conocimientos relacionados al marketing digital; con el apoyo de las asistentes de arreglos, en equipo, se pudo crear contenido publicitario, se grabó, editó y se publicó el material; posteriormente se analizó la información obtenida que permitió la toma de decisiones.

Se identificó que los clientes evitaban ir a la empresa, para dejar o recoger las prendas, ante la nueva realidad. Ante este acontecimiento, la empresa mostró empatía y flexibilidad ajustando costos de traslado, para ofrecer entregas a domicilio eficientes, asimismo, la gerente de tienda empezó a asumir actividades de arreglos para mantener operaciones esenciales, enfocándose en ajustes o entalle de prendas.

Basándose en lo descrito, la autora, respaldada por los conocimientos académicos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, Perú., demostró excelencia en los análisis estratégicos, liderazgo efectivo y visionario, todo con una comunicación efectiva, que son competencias claves en toda empresa, obteniendo resiliencia empresarial, optimización de recursos y toma de decisiones que fueron piezas claves para enfrentar la complejidad del momento.



### Conclusiones

- En la pandemia COVID-19, la empresa MOAT CONFECCIONES E.I.R.L. innovó y reestructuró su modelo de negocio, para satisfacer demandas emergentes y asegurar su continuidad.
- Se enfocó en un nuevo nicho de mercado emergente, el ajuste o entalle de prendas, para un público femenino entre las edades de 25 a 35 años.
- Aplicó exitosamente el modelo Canvas y marketing digital a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, mejorando la experiencia del cliente fidelizando y ampliando su base.
- Gracias a estos ajustes, las ventas incrementaron en un 80% en el corto plazo; si bien se tuvieron que reajustar algunos costos para llevar a cabo este proyecto, la página Facebook llegó a alcanzar +- 817 seguidores y +- 200 contactos en WhatsApp<sup>3</sup>.
- Incremento de la visibilidad, reconocimiento y alcance en el mercado Piurano, gracias a la estrategia digital.



---

<sup>3</sup> Datos estimados a partir de la información brindada por la empresa.

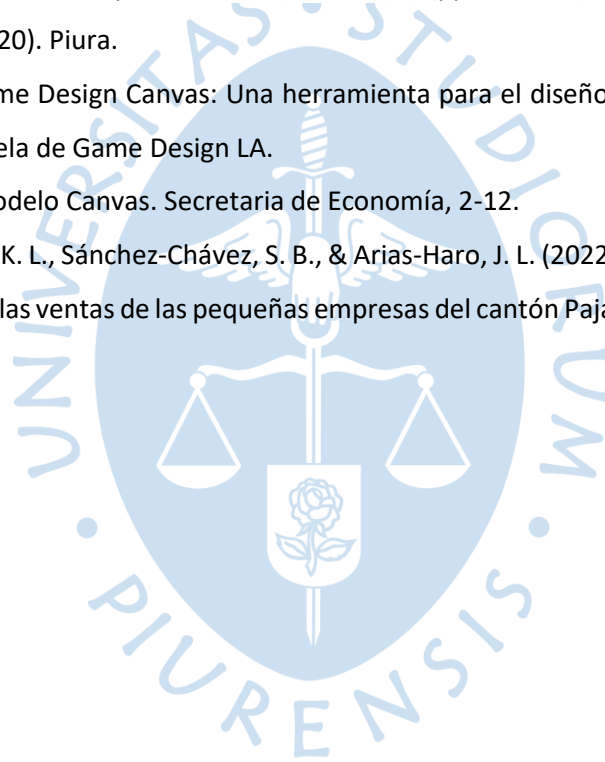
### Recomendaciones

- La estrategia de marketing digital permite incrementar la presencia en redes sociales, con contenido de marca atractiva y promociones exclusivas, analizando los datos para mejorar la experiencia de los clientes leales y nuevos. Se sugiere ampliar el servicio de entalle o ajuste de prenda, alta demanda, mejorar la logística de recojo y entrega a domicilio, cuidando la eficiencia y control de costos del mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con los negocios locales para así, reducir costos de logística, acceso a nuevos mercados y clientes, fortaleciendo la presencia en Piura.
- Capacitar al personal en habilidades digitales y establecer métricas de seguimiento, para obtener mejoras en la eficiencia de su uso.
- Tomar decisiones en base a la información obtenida que permitirá establecer estrategias de marketing digital en tiempo real para así aumentar la productividad y la competitividad.



## Referencias

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México, D.F.: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Drucker, P. F. (2004). *La Disciplina de la innovación*. Harvard Business School Publishing Corporation, 3-7.
- Campos-Sánchez, S. T., Cedeño-Palacios, C. A., Palma-García, Y. V., & Campos-Sánchez, V. S. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 1029–1043. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>
- Espinoza-Vélez, M. P., & Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. In *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2022)* (pp. 169-174).
- Moat Confecciones. (2020). Piura.
- Nallar, D. A. (2019). *Game Design Canvas: Una herramienta para el diseño de juegos*". Buenos Aires, Argentina: Escuela de Game Design LA.
- Osterwalder, A. (s.f). *Modelo Canvas*. Secretaria de Economía, 2-12.
- Santistevan-Villacreses, K. L., Sánchez-Chávez, S. B., & Arias-Haro, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 204-218.



## Apéndices



## Apéndices 1. Modelo Canvas

<p><b>Asociaciones clave</b> Socios Claves: Esta el BCP, porque realizaba los préstamos</p> <p>Proveedores claves: Gamarra y las medianas empresas que se encargan de vender recortes de tela a la comunidad Piurana. Los recursos claves que puedo reconocer del público objetivo son las tendencias.</p>	<p><b>Actividades clave</b> Confeccionar prendas exclusivas a medida Arreglar prendas de vestir a la medida de su cuerpo</p>	<p><b>Propuesta de valor</b> Calidad Exclusividad Ropa entallada a tu medida</p>	<p><b>Relación con el cliente</b> Atención personalizada, buen trato</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b> Mujeres del Sector A/B y C que viven en la ciudad de Piura, entre los 25 a 35 años</p>
	<p><b>Recursos clave</b> Patrimonio s/ .30.000 Recursos humanos, eran 5 personas Recursos intelectuales 5</p>		<p><b>Canales</b> Word of Mouth (recomendación) Facebook, Whatsapp Business</p>	
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p><b>Costes más importantes:</b> Personal <b>Recursos más caros:</b> Alquiler de local- mano de obra <b>Publicidad y gastos en difusión:</b> Publicidad en Redes Sociales</p>		<p><b>Estructura de ingresos</b> El cliente paga el 50% cuando solicita nuestros servicios, y el otro 50 % una vez entregado el servicio</p>		

Nota: Elaboración propia en base a fuentes de la empresa (2024)

