

**INSTITUTO TECNICO COMERCIAL INTENALCO**

**INTEGRANTES**

**YURI ANDREA VALOIS MURILLO**

**YENSI LORENA PINO**

**EMPRESA RIYEI COSMETIC**

**Santiago de Cali, 10 de diciembre 2025**

Datos generales del proyecto

**Nombre de la empresa o proyecto:**

**Riyei Cosmetics**

**Sector / actividad económica:**

Comercialización de productos de maquillaje, cuidado corporal y cuidado capilar

**Responsable del plan:**

Equipo de Marketing Digital – Riyei Cosmetics

**Correo electrónico y teléfono:**

Correo electrónico: [riyecosmetics@gmail.com](mailto:riyecosmetics@gmail.com)

Teléfono / WhatsApp Business: **3192440346**

**Periodo de ejecución del piloto (2 semanas):**

## **Trabajo escrito: Riyei Cosmetic**

### Introducción

Riyei Cosmetic es una MiPyme dedicada a la comercialización de maquillaje y productos de cuidado corporal y capilar, operando principalmente a través de Instagram y WhatsApp Business. Gracias a estos canales ha logrado construir una relación cercana con sus clientas, basada en la asesoría personalizada, la rapidez en la atención y la confianza.

En cuanto a su madurez digital, Riyei Cosmetic se encuentra en un nivel **intermedio**. La empresa ha adoptado herramientas digitales básicas que le permiten mantener presencia en redes, gestionar pedidos y dar asesoría individual. Sin embargo, aún depende de procesos manuales y carece de sistemas automatizados o un CRM que organice la información de sus clientas. Esto refleja un punto de crecimiento con oportunidades de optimizar procesos, fortalecer la fidelización y mejorar la eficiencia mediante la implementación futura de herramientas tecnológicas.

---

## **Business Model Canvas – Riyei Cosmetic**

### 1. Propuesta de valor

Riyei Cosmetic ofrece productos de belleza accesibles, modernos y confiables, acompañados de una experiencia de compra personalizada. La empresa se destaca por brindar asesoría directa por WhatsApp, recomendaciones según el tipo de piel o preferencia de maquillaje, y domicilios rápidos dentro de Cali. Su valor diferencial está en la cercanía, la atención humana y la facilidad del proceso de compra desde redes sociales.

## 2. Público objetivo

El público objetivo está compuesto principalmente por mujeres entre 16 y 40 años ubicadas en Cali, interesadas en maquillaje, skincare y productos capilares. Son consumidoras activas de redes sociales, buscan inspiración en Instagram y prefieren compras rápidas, asesoradas y directas desde su celular.

## 3. Segmentos de clientes

Riyei Cosmetic atiende tres segmentos principales:

- **Compradoras frecuentes:** clientas que tienen una rutina de maquillaje o cuidado personal y compran productos de manera regular.
- **Compradoras ocasionales:** adquieren productos por necesidad puntual o por recomendación.
- **Nuevas clientas digitales:** llegan por Instagram, reels, publicaciones o referidas por otras usuarias.

## 4. Canales

Los canales principales de la empresa son:

- **Instagram:** funciona como la vitrina digital, donde se muestra el inventario, se publican tutoriales, tendencias y contenido educativo.
- **WhatsApp Business:** canal principal de ventas, asesoría personalizada, envío de catálogos y cierre de pedidos.
- **Servicio de domicilio:** permite completar la experiencia de compra con entregas rápidas en Cali.

## 5. Relación con los clientes

La relación es directa, personalizada y cercana. Riyei Cosmetic se caracteriza por responder rápidamente los mensajes, asesorar según necesidades, dar seguimiento postcompra y mantener una comunicación constante a través de contenido educativo y recomendaciones. Este estilo de atención ha permitido construir confianza y generar fidelización.

## 6. Actividades clave

Las actividades esenciales para el funcionamiento de Riyei Cosmetic son:

- Creación y gestión de contenido en Instagram.
- Atención y asesoría por WhatsApp Business.

- Preparación y envío de pedidos a domicilio.
  - Control de inventario.
  - Seguimiento postventa y fidelización.
  - Análisis básico de métricas (interacciones, crecimiento, alcance).
- 

## **7. Recursos clave**

La empresa depende de los siguientes recursos:

- Inventario de productos de maquillaje y cuidado personal.
  - Canales digitales: Instagram y WhatsApp Business.
  - Equipo humano encargado de contenido, atención y logística.
  - Reputación de marca y confianza construida con las clientas.
  - Equipo tecnológico básico (celulares, herramientas de edición, plantillas).
- 

## **8. Socios clave (proveedores)**

Riyei Cosmetic trabaja con proveedores que garantizan variedad, calidad y acceso a nuevos productos. Entre los socios clave se encuentran:

- **Milagros**
- **Ushas**
- **Engol**
- **Purple**

Estos proveedores abastecen el inventario con marcas competitivas y productos actualizados en tendencias de belleza.

---

## **9. Estructura de costos**

Los principales costos de la empresa incluyen:

- Compra de inventario a proveedores.
- Costos de domicilios.
- Empaques y materiales de entrega.

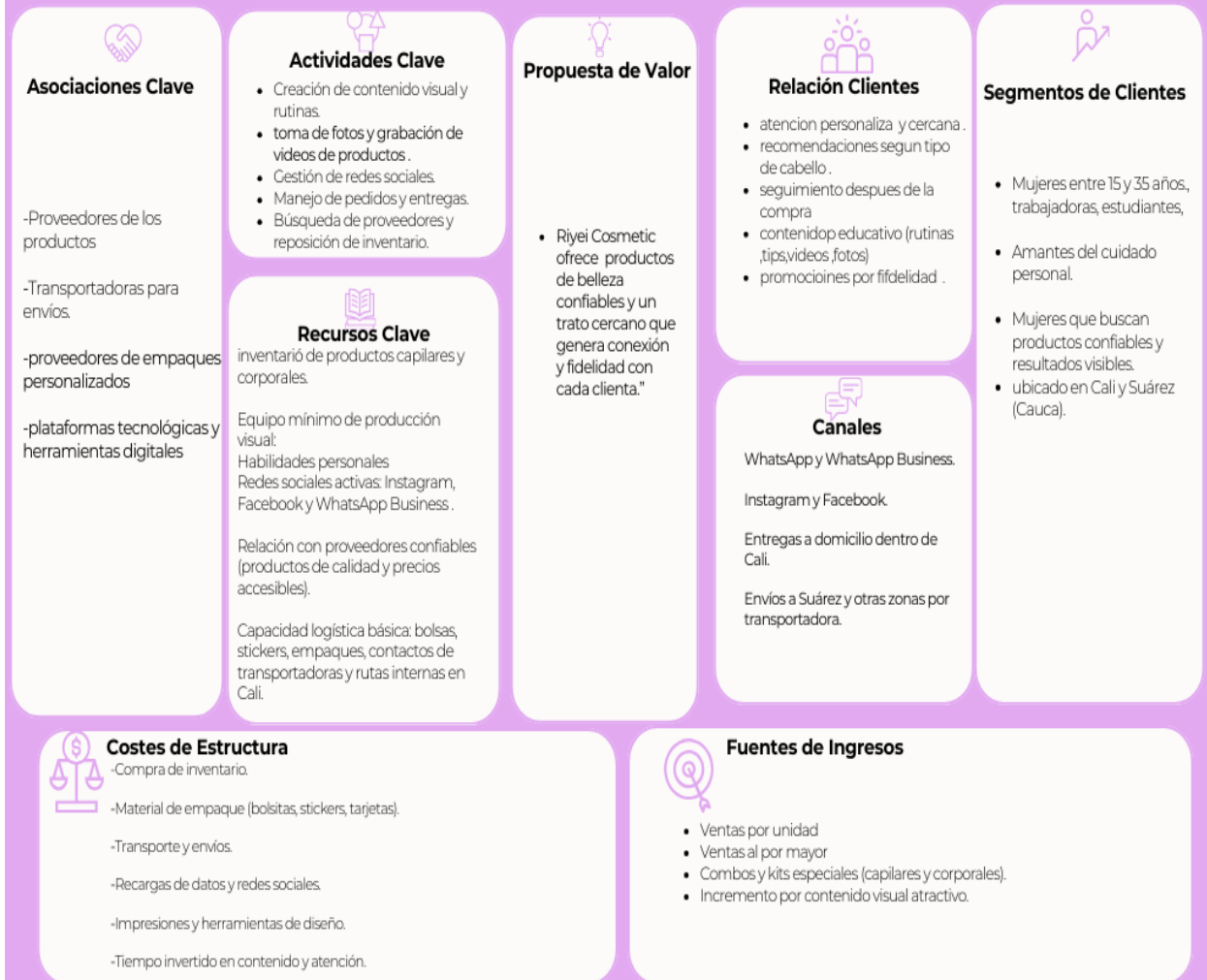
- Publicidad digital ocasional en Instagram.
  - Herramientas digitales para gestión y contenido.
- 

## **10. Fuentes de ingresos**

Riyei Cosmetic genera ingresos principalmente a través de:

- Venta de productos de maquillaje.
- Venta de productos de cuidado corporal y capilar.
- Combos promocionales y ofertas por temporadas.
- Recompras de clientas fidelizadas.

# Riyei Cosmetic



## ENTENDIENDO EL ECOSISTEMA:

### Plataformas necesarias

#### Google Sheets (CRM)

Implementaremos un CRM personalizado en Google Sheets donde registramos y actualizaremos toda la información de nuestras clientas: nombres, contactos, productos comprados, fechas de interacción y notas clave. Esto nos permitirá segmentar y dar seguimiento de forma estratégica a cada cliente.

#### Google Drive (backup)

Crearemos una estructura de carpetas organizada en Google Drive para almacenar respaldos de toda la información de Riyei Cosmetic: documentos, catálogos, facturas,

diseños, audios de clientes y reportes. Esto garantizará que nada se pierda y todo esté accesible cuando lo necesitemos.

### **WhatsApp Business (ventas/atención)**

Optimizaremos WhatsApp Business como nuestro canal principal de atención y ventas, configurando respuestas automáticas, catálogos digitales y etiquetas para mejorar tiempos de respuesta y seguimiento con cada clienta.

### **Instagram (marca y vitrina)**

Desarrollaremos una estrategia visual de contenido en Instagram para posicionar Riyei Cosmetic como una marca estética y confiable. Publicaremos productos, tips de uso, reels de tendencias y testimonios para fortalecer nuestra presencia y atraer nuevas clientas.

### **Canva Pro (identidad visual)**

Usaremos Canva Pro para diseñar todas nuestras piezas gráficas, como publicaciones, historias, portadas y promociones. Esto garantizará una identidad visual coherente y profesional que represente la esencia de Riyei Cosmetic.

### **Meta Business Suite (estadísticas y programación) – Medida futura:**

Implementaremos Meta Business Suite para analizar nuestras métricas en Instagram y Facebook, programar publicaciones con anticipación y ajustar nuestra estrategia en base a resultados reales.

---

Recursos importantes que implementaremos

#### **Base de datos ordenada**

Tendremos una base de datos estructurada y actualizada con todas nuestras clientas, lo que nos permitirá segmentar por preferencias, historial de compra, frecuencia de contacto y otros criterios para campañas personalizadas.

#### **Plantillas listas de respuestas**

Crearemos plantillas de respuestas rápidas para las preguntas más frecuentes, como precios, talles, envíos y devoluciones, de manera que podamos atender con mayor rapidez y consistencia.

#### **Plantillas visuales en Canva**

Contaremos con un paquete de plantillas visuales predefinidas para agilizar la creación de contenido y mantener un estilo visual uniforme en todas las publicaciones de Riyei Cosmetic.

#### **Carpetas organizadas en Drive**

Organizaremos todas las carpetas en Drive con una nomenclatura clara (por ejemplo: Productos, Campañas, Comprobantes) para facilitar el acceso y evitar pérdida de información.

#### **Agenda de seguimiento de clienta**

Estableceremos una agenda de seguimiento donde planificaremos recordatorios periódicos para contactar a nuestras clientas, hacer seguimiento postventa y asegurar una atención personalizada que genere fidelidad.

## Oportunidades del Ecosistema Digital de RIYEI COSMETIC

1. **Ampliación del alcance digital**  
Aprovechar la presencia en WhatsApp e Instagram para llegar a públicos nuevos en otros sectores de Cali mediante contenido optimizado, anuncios segmentados y automatización de mensajes.
  2. **Automatización del proceso de ventas y domicilios**  
Integrar bots, catálogos digitales y respuestas rápidas para reducir tiempos de respuesta y aumentar la conversión.
  3. **Fidelización y construcción de comunidad**  
Crear rutinas de skincare, tutoriales, retos y contenido educativo que conecte emocionalmente con el público, fortaleciendo la relación marca–cliente.
  4. **Escalabilidad del canal de ventas**  
Integrar una tienda online o pasarela de pagos permitirá gestionar más pedidos sin aumentar costos operativos.
  5. **Uso estratégico de datos**  
WhatsApp, Instagram Insights y bases de clientes pueden convertirse en un sistema para identificar productos más vendidos, horarios de compra y perfiles de consumidor.
- 

## Riesgos del Ecosistema Digital de RIYEI COSMETIC

1. **Dependencia de pocos canales (WhatsApp e Instagram)**  
Si la plataforma falla, la marca queda sin ventas. No existe un “canal propio” como página web o CRM.
  2. **Falta de control de datos y pérdida de información**  
Sin un sistema de gestión centralizado, se pueden perder chats, pedidos o datos importantes de clientes.
  3. **Competencia fuerte en redes sociales**  
Marcas de maquillaje y skincare en Cali tienen estrategias agresivas en pauta, reels y promociones. Sin diferenciación, RIYEI puede perder relevancia.
  4. **Riesgos logísticos por domicilios**  
Entregas tardías, pérdida de paquetes o fallas en pago pueden afectar la reputación digital.
  5. **Falta de un plan de contenidos consistente**  
Si no se mantiene frecuencia y estética unificada, la marca pierde visibilidad en el algoritmo.
-

## Indicadores Clave del Ecosistema Digital (KPIs)

### 1. Ventas y Conversión

- Número de pedidos por WhatsApp.
- Tasa de conversión desde mensajes recibidos → ventas cerradas.
- Ticket promedio por compra.

### 2. Redes Sociales (Instagram)

- Alcance por publicación e historias.
- Crecimiento mensual de seguidores.
- Engagement rate (me gusta + comentarios + guardados / alcance).
- Reproducciones en Reels y retención de video.

### 3. Atención al cliente y logística

- Tiempo promedio de respuesta en WhatsApp.
- Tiempos de entrega de domicilios.
- Porcentaje de reclamos o devoluciones.

### 4. Fidelización y comunidad

- Repetición de compra por cliente.
- Número de contactos guardados en WhatsApp Business.
- Tasa de visualización de estados en WhatsApp.

### 5. Gestión interna del ecosistema

- Nivel de automatización de respuestas.
- Cantidad de leads generados por campañas.
- Eficiencia de campañas pagadas (CPC, CPA si se implementa).

Los indicadores permiten evaluar desempeño y madurez del ecosistema. Para evaluar el nivel de madurez se diseñó un instrumento tipo encuesta con preguntas con escala de respuesta tipo Likert, asociadas las siguientes categorías a evaluar:

- Cultura organizacional y talento humano:
- Madurez estratégica y liderazgo:

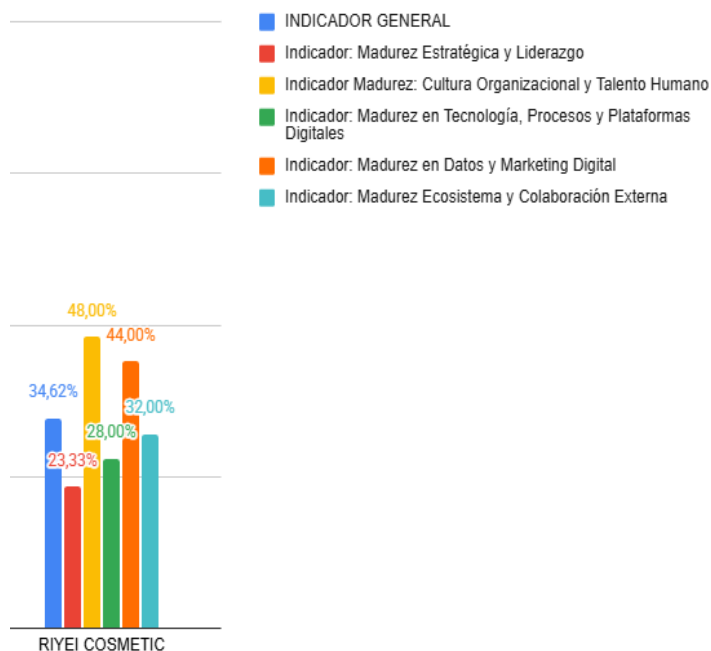
- Tecnología, procesos y plataformas:
- Ecosistema y colaboración externa:
- Datos y marketing digital:

Dado que las oportunidades de mejora propuestas se orientan principalmente a la perspectiva del marketing digital se formulan indicadores relacionados con el marketing digital que se enumeran a continuación:

- Conversión (ventas, leads,descargas):
- Alcance e interacción:
- Tráfico, visitas y rebote
- Apertura de comunicaciones:
- Tiempos de respuesta y calidad de la experiencia:

### Nivel de Madurez Digital

Este indicador permite evaluar qué tan preparada está la empresa para incorporar tecnologías avanzadas y operar en entornos digitales competitivos. Los resultados de evaluar el negocio se expresan en el siguiente gráfico



A nivel general RIYEI COSMETIC tiene un nivel de madurez “Iniciando” con un 28% de cumplimiento de características en transformación digital, con relación a cada

una de las categorías evaluadas los resultados fueron:

<b>Indicadores RIYEI COSMETIC</b>	<b>Valor</b>	<b>NIVEL DE MADUREZ</b>
General	35%	Iniciando
Indicador: Madurez Estratégica y Liderazgo	23%	Iniciando
Indicador Madurez: Cultura Organizacional y Talento Humano	48%	Adoptando
Indicador: Madurez en Tecnología, Procesos y Plataformas Digitales	28%	Iniciando
Indicador: Madurez en Datos y Marketing Digital	44%	Adoptando
Indicador: Madurez Ecosistema y Colaboración Externa	32%	Iniciando

### **1. Madurez General – 35% (Iniciando)**

Riyei Cosmetic se encuentra en una etapa temprana de madurez digital. Existen avances iniciales, pero aún hay mucho espacio para estructurar procesos, herramientas y capacidades digitales.

### **2. Madurez Estratégica y Liderazgo – 23% (Iniciando)**

La empresa tiene una visión estratégica digital limitada. Todavía no se han consolidado procesos de liderazgo digital ni una dirección clara hacia la transformación a largo plazo.

### **3. Cultura Organizacional y Talento Humano – 48% (Adoptando)**

Este es uno de los puntos más fuertes. La empresa está en proceso de adopción: existe apertura al cambio, disposición a aprender y capacidades humanas en desarrollo. Está más cerca de una cultura digital que otras áreas.

### **4. Tecnología, Procesos y Plataformas Digitales – 28% (Iniciando)**

Las herramientas tecnológicas aún están en una fase básica. Los procesos no están completamente digitalizados y se requieren plataformas más robustas para ventas, atención y gestión interna.

### **5. Datos y Marketing Digital – 44% (Adoptando)**

Riyei Cosmetic ya utiliza algunas herramientas y estrategias de marketing digital. Está empezando a trabajar con datos, aunque todavía no los aprovecha plenamente para decisiones estratégicas.

### **6. Ecosistema y Colaboración Externa – 32% (Iniciando)**

La empresa tiene relaciones iniciales con clientes, proveedores y plataformas externas, pero aún no ha creado un ecosistema colaborativo sólido ni alianzas estratégicas que impulsen su crecimiento digital.

---

---

# ANÁLISIS DE COMPETENCIA

**Marca analizada:** Riyei Cosmetics

**Competidores directos:** Berry Kiss Makeup y OHLALA Beauty

## 1. Contexto general de la competencia

El sector cosmético en Cali y a nivel nacional se caracteriza por una **alta competencia**, donde predominan marcas locales que combinan **venta física + canales digitales**, especialmente Instagram y WhatsApp Business. La digitalización se ha convertido en un factor clave para competir, no solo en ventas, sino en **posicionamiento de marca, fidelización y experiencia del cliente**.

Dentro de este contexto, **Berry Kiss Makeup** y **OHLALA** representan dos tipos de competencia relevantes para Riyei Cosmetics:

- **Berry Kiss Makeup** compite desde un enfoque más **comercial y transaccional**, priorizando volumen, precio y distribución local.
- **OHLALA** compite desde un enfoque **experiencial y de marca**, integrando tienda física, eventos y e-commerce.

Ambas marcas poseen fortalezas claras, pero también presentan **brechas digitales** que Riyei Cosmetics puede aprovechar estratégicamente.

## 2. Análisis de la competencia con énfasis en sus competencias

---

### A. Berry Kiss Makeup

#### Contexto general

Berry Kiss Makeup es una tienda/marca enfocada en la comercialización de maquillaje al por mayor y al detal, con fuerte presencia en el mercado local. Su propuesta de valor se basa en **accesibilidad, variedad de productos y precios competitivos**, lo que la hace atractiva para revendedores y clientes finales que buscan economía.

#### Competencias digitales

##### Competencias fuertes:

- Uso constante de **Instagram y Facebook** como vitrinas digitales.
- Manejo eficiente de **WhatsApp Business** para cerrar ventas rápidamente.
- Capacidad de rotación de productos y adaptación rápida a tendencias comerciales.

##### Competencias limitadas:

- No cuenta con **e-commerce propio**, lo que limita la escalabilidad.

- Estrategia digital enfocada casi exclusivamente en catálogo y promociones.
- Bajo desarrollo de **branding emocional** y storytelling de marca.
- Ausencia de CRM o automatización visible para seguimiento postventa.

### **Estrategias digitales actuales**

- Publicaciones frecuentes de productos, precios y disponibilidad.
- Uso de enlaces en la biografía para catálogos.
- Comunicación directa por WhatsApp y mensajes privados.
- Enfoque en ventas inmediatas más que en construcción de comunidad.

### **Cambios digitales implementados y actualización**

Berry Kiss ha implementado cambios digitales básicos (catálogo digital, presencia constante en redes), pero **no evidencia una evolución estratégica profunda**. Aunque se actualiza constantemente en contenido, **no innova** en herramientas digitales avanzadas ni en experiencia del usuario.

**Conclusión parcial:** Berry Kiss compete bien en precio y distribución, pero su madurez digital es baja-media.

---

## B. OHLALA Beauty

---

### **Contexto general**

OHLALA se posiciona como un **beauty bar y tienda especializada**, combinando venta de productos, servicios de maquillaje y experiencias presenciales. Su propuesta se centra en el **valor agregado**, la experiencia del cliente y la construcción de marca.

### **Competencias digitales**

#### **Competencias fuertes:**

- Cuenta con **e-commerce activo**, lo que le permite vender 24/7.
- Uso intensivo de **Reels, contenido audiovisual y promociones digitales**.
- Integración entre tienda física y digital (estrategia omnicanal básica).
- Desarrollo de **marca propia**, fortaleciendo identidad y diferenciación.

#### **Competencias a mejorar:**

- Estrategia digital todavía muy centrada en el mercado local.

- Poco énfasis en automatización avanzada (CRM, remarketing, fidelización digital).
- Contenido mayormente promocional, con menor enfoque educativo.

### **Estrategias digitales actuales**

- Venta online mediante tienda web.
- Promoción de eventos, lanzamientos y descuentos.
- Uso de redes sociales para atraer tráfico a la tienda.
- Experiencia física como complemento de la estrategia digital.

### **Cambios digitales implementados y actualización**

OHLALA muestra una **actualización constante** de su ecosistema digital: e-commerce, nuevos productos, campañas y eventos. Sin embargo, su crecimiento digital parece **incremental**, no disruptivo, y depende fuertemente de la experiencia presencial.

**Conclusión parcial:** OHLALA tiene una madurez digital media-alta, pero aún puede optimizar su estrategia de datos, fidelización y expansión digital.

### **Integración del análisis del ecosistema + competencia**

Al comparar el ecosistema actual de Riyei Cosmetics con sus competidores, se identifican **tres puntos clave:**

1. **Riyei se encuentra digitalmente alineada con Berry Kiss**, pero con mayor potencial de evolución estratégica.
2. **OHLALA demuestra que el e-commerce y la experiencia digital sí generan ventaja competitiva**, pero aún tiene falencias en fidelización.
3. Ningún competidor está explotando completamente **automatización, CRM, contenido educativo y comunidad**, lo que representa una oportunidad directa para Riyei Cosmetics.

### **Conclusiones generales del análisis de la competencia**

1. **La competencia se enfoca más en vender que en fidelizar.**  
Tanto Berry Kiss como OHLALA priorizan la conversión inmediata, dejando oportunidades en estrategias de retención, CRM y comunidad digital.
2. **Existe una brecha clara en automatización y uso estratégico de datos.**  
Ninguna de las dos marcas evidencia un uso avanzado de datos del cliente para personalización, remarketing o programas de fidelidad.
3. **Riyei Cosmetics puede diferenciarse con una estrategia digital más integral y profesional.**  
Integrando e-commerce, automatización, contenido educativo y branding

emocional, Riyei puede superar a la competencia sin competir directamente en precio.

## **Objetivo SMART 1 – Fidelización y Comunidad**

(Derivado del punto 1: la competencia vende más de lo que fideliza)

Diseñar e implementar un **programa de fidelización digital en un plazo máximo de 4 meses**, logrando que **al menos el 40% de los clientes activos realicen una segunda compra dentro de los 6 meses posteriores a su primera transacción**, fortaleciendo la retención y la construcción de comunidad digital.

- **Específico:** Desarrollo de un programa de fidelización enfocado en recompra y comunidad.
- **Medible:** Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra.
- **Alcanzable:** Basado en el contacto directo por WhatsApp Business y el canal de e-commerce.
- **Relevante:** Atiende la principal debilidad de Berry Kiss y OHLALA en retención de clientes.
- **Tiempo:** Implementación en 4 meses y medición en 6 meses.

**Ventaja competitiva:** Riyei Cosmetics transforma compradores ocasionales en clientes recurrentes.

---

## **Objetivo SMART 2 – Automatización y Uso Estratégico de Datos**

(Derivado del punto 2: brecha en uso de datos y automatización)

Implementar un **sistema básico de CRM y automatización digital en un plazo de 3 meses**, permitiendo **segmentar al 100% de los clientes según su comportamiento de compra** y ejecutar campañas de remarketing que **incrementen la tasa de conversión en un 20% durante los 6 meses posteriores a su implementación**.

- **Específico:** Implementación de CRM y flujos automatizados.
- **Medible:** Nivel de segmentación y aumento de la conversión.
- **Alcanzable:** Uso de herramientas digitales accesibles integradas a WhatsApp y e-commerce.
- **Relevante:** Responde a la ausencia de uso estratégico de datos por parte de la competencia.

- **Tiempo:** 3 meses de implementación y 6 meses de evaluación.

**Ventaja competitiva:** Rivei Cosmetics toma decisiones basadas en datos, no en improvisación.

---

### **Objetivo SMART 3 – Estrategia Digital Integral y Diferenciación de Marca**

(Derivado del punto 3: diferenciación integral sin competir en precio)

Desarrollar una **estrategia digital integral en un periodo de 6 meses** que combine **e-commerce, automatización, contenido educativo y branding emocional**, logrando que **al menos el 50% de las ventas totales provengan de canales digitales** y aumentando el **engagement en redes sociales en un 45%**, sin recurrir a estrategias de reducción de precios.

- **Específico:** Integración de canales digitales y fortalecimiento de marca.
- **Medible:** Porcentaje de ventas digitales y nivel de engagement.
- **Alcanzable:** Apalancado en Instagram, e-commerce y contenido orgánico.
- **Relevante:** Permite competir por valor y experiencia, no por precio.
- **Tiempo:** 6 meses.

**Ventaja competitiva:** Rivei Cosmetics se posiciona como una marca profesional, emocional y educativa, superando a la competencia desde el valor percibido.