



## **CALÍOPE LA TIENDA DE LAS DIOSAS**

Solangy Herrera Medina

Ángel Issac Ferreira Bustamante

2020



Instagram @Caliopecosmeticos



@Caliopecosmeticos

Yo Solangy Herrera Medina con C.C 1004346226 estudiante del programa negocios internacionales declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Solangy Herrera Medina', written over a horizontal line.

Yo Angel Issac Ferreria Bustamante con C.C 1004213379 estudiante del programa negocios internacionales declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angel I.', written over a horizontal line. The signature is enclosed in a rectangular box.

## INTRODUCCION

Calíope es una tienda virtual de cosméticos, nació en junio del 2020.

Esta se creó con el fin de satisfacer las necesidades de las mujeres, de sacar de ellas una diosa, de incitar a las mujeres a sacar el arte que llevan dentro.

Nuestra propuesta de valor siempre será la seguridad, mostrando interés en el bienestar de ella.

El logo fue diseñado debido a una encuesta que se hizo de como las personas que podrían ser posibles clientes, querían ver nuestra marca.

Ellos nos dieron opciones las cuales todas tomamos, quería que fuera colorido, que llevara una guitarra, que su letra fuera seria pero a la vez un poco juvenil, que llevara a una mujer que hiciera el personaje de Diosa y así fue.

Gracias al marketing digital Calíope se ha podido crecer de gran manera por medio de los medios electrónicos apoyándose en plataformas como Instagram (que es nuestra sede principal) la cual usamos como ventana para que las personas nos conozcan y puedan ver lo que es Calíope y lo que ofrece.

## OBJETIVOS

- Calíope busca ser reconocido a nivel nacional y estamos en avance de ello este año hemos mejorado notablemente
- Buscamos expandirnos en la web abriendo una cuenta en YouTube, twitter, buscamos hacerlo en este mismo año
- La creación de una página web ya que por este medio seremos vistos a los ojos de las personas que manejan el internet
- Buscamos mejorar el manejo ecológico de los empaques de nuestros productos
- Nuevas formas de entrega para nuestros productos que puedan ser más rápidas
- Mejorar nuestras relaciones con nuestros clientes para sí fidelizarlos y atraer más clientes
- Mejoramiento de nuestro marketing digital

## **CLAVES DEL ÉXITO**

Las claves para llegar a donde hemos llegado hasta ahora a sido la persistencia en las redes el usar el voz a voz en las redes, el que nuestros clientes recomienden la tienda, la publicidad en redes (sin sobre saturar) y el mantenernos en toda circunstancia avanzado y innovando para que nuestros clientes tengan lo mejor.

Buscamos seguir creciendo virtualmente por medio de las diferentes plataformas que nos brinda la red o internet, para así lograr un buen reconocimiento.

**PRIMER CORTE  
INNOVACION**

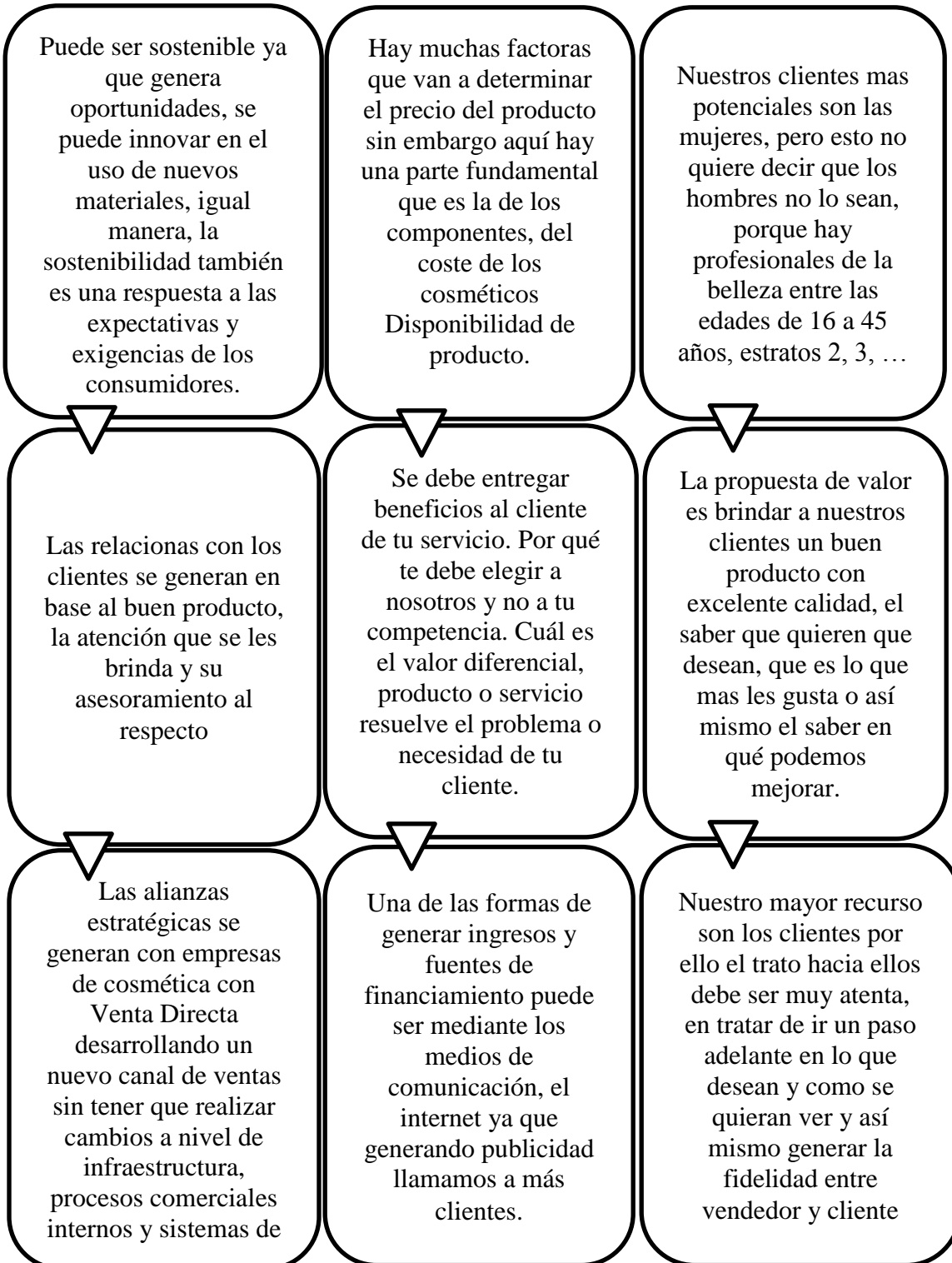
1. Descripción de la idea de negocio

¿Quién es el cliente potencial?	Mujeres que se atrevan a verde como toda una diosa y que no teman a las críticas no constructivas. Mujeres que les encante el maquillaje. Personas que su profesionalismo sea el maquillaje.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de verse hermosas, seguras y confiadas con sigo mismas.
¿Cómo?	Dando como propuesta de valor funcionales y emocionales como la rentabilidad, seguridad, buen servicio o atención, eficiencia y eficacia, calidad y adaptación.
¿Por qué lo preferirían?	Contamos con precios asequibles para todo tipo de estrato pero eso no lo es todo, también ofrecemos confianza para que el cliente o consumidor se sienta satisfecho, los ayudamos a escoger para que sigan siendo nuestros clientes más fieles, hacemos preguntas pocas usadas como ¿Qué tipo es tu piel? ¿Cómo cuidas tu piel? ¿y con qué cuidas tu piel? ¿Eres alérgica a algún producto? Para nosotros es muy importante el bienestar de nuestros clientes.

## 2.. Modelo de Negocio

### Descripción

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:



**2.2** Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

- **E-commerce y long tail (cola larga)**

**2.2.1** Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- En nuestra idea de negocios “**Caliope**” que es una tienda de maquillaje y el método que nos ayudaría a captar clientes es el E-commerce ,ya que queremos dirigirnos a nuestros clientes por parte de plataformas vía internet (Instagram, Facebook, YouTube, y una página web) usando estas plataformas queremos mostrarles a nuestros clientes las variedad de productos que tenemos y ciertos beneficios que podemos brindarles con este modelo de negocios, buscamos tener una relación con el cliente ya que nuestro servicio es online podemos conocer sus inconformidades y opiniones, esta sería una estrategia de fidelización ya que por medio de esta plataforma tendríamos un contacto directo con nuestros clientes. Los beneficios de usar el E-commerce para la tienda de maquillaje “**Caliope**” sería el dar a conocer nuestros productos, contactos con nuestros clientes, fácil comunicación, un mayor alcance y reconocimiento, tener un nicho de mercado más amplio para comercializar nuestros productos.
- el Long Tail (cola larga) este modelo nos permite mostrar una gran cantidad de productos específicos, especiales o menos habituales que por ventas individuales generarían una buena ganancias. También se busca que nuestros mercado conozca productos diversos de maquillaje no solo se centre en una marca si no en varias.

**2.2.2** Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- las alternativas que queremos ofrecerle a nuestros clientes para así atraerlos sería tutoriales de maquillaje personalizados con opiniones de nuestros clientes, charlas explicativas sobre nuestros productos vía web por las plataformas de YouTube, Instagram y zoom y unas conferencias sobre el autoestima sobre la belleza del maquillaje y lo que representa, conocer diferentes marcas de maquillajes, todas estas vía internet por las plataformas ya mencionadas, ya queremos tener una relación muy cercana con nuestros clientes y que ellos vean que estamos muy pendientes de ellos para así brindarles un buen servicio con la mejor calidad y disposición. Estas son alternativas muy viables ya que la gran mayoría de personas tiene acceso a Internet y a estas plataformas que son de muy fácil uso.

**2.2.3** Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?



- Nequi, es una app la cual nos permite tener una cuenta bancaria virtual la cual te permite manejar dinero desde tu celular, es una app muy utilizada a la hora de hacer pagos en compras virtuales y es la que estamos usando para cerrar nuestras ventas por internet por su fácil uso, rapidez y seguridad.
- Daviplata, también es una plataforma y app la cual permite manejar dinero desde el celular sin necesidad de tener o manejar una tarjeta de crédito, es de fácil uso, pueden hacer transacciones y hacer pagos desde ella.

### 3. innovación sostenible

	AGUA	ENERGIA	MATERIA PRIMA	EMISIÓN	RESIDUO
<p><b>La tienda virtual de maquillaje Calíope busca usar empaques ecológicos reemplazando el plástico por el papel en todas las presentaciones paquetes grandes, medianos y pequeños y el cartón de igual manera.</b></p>	<p>~ En el proceso de nuestros productos no usamos el agua.</p> <p>~ El agua que utilizamos es para la limpieza del lugar donde almacenamos nuestros productos y nuestra oficina donde trabajamos las labores administrativas.</p> <p>~ Buscamos gastar lo menos posible en agua para la limpieza así que reutilizamos y buscamos en mantener el lugar muy limpio.</p>	<p>~ Tratamos de usar poca energía con los computadores y celulares que son nuestro equipo de trabajo a la hora de las ventas, comunicaciones y desarrollo, una de las forma en como buscamos gastar menos energía es cargar nuestros dispositivos ya mencionados (computadores, celulares, luces de nuestra pequeña oficina, entre otras cosas) es usar paneles solares y energía eólica ya que podemos aprovechar el gran sol y los grandes vientos de la costa caribe.</p>	<p>~ Para la creación de nuestros empaque para los productos buscamos una alternativa que es muy buena y es muy económico y es usar papel y cartón reciclado pero en buen estado.</p> <p>~ El embalaje utilizado es el cartón ya que es muy económico, reciclable y de muy fácil uso.</p>	<p>~ Cuando las ventas son locales usamos un servicio de entrega ecológico (el uso de la bicicleta), al usar este método en nuestras ventas locales nos ahorramos el consumo de combustible y el pago del transporte y es muy confortable con el medio ambiente.</p>	<p>~ El manejo de la basura está completa mente separada el cartón, plástico y vidrio, para así mantener un orden.</p> <p>~ buscamos que nuestros clientes al ya no usar el empaque o el embalaje nos lo devuelvan para su reutilización.</p>

<p><b>Nuestro marketing busca concientizar a nuestros clientes del reciclaje de Los empaques y envases para otros usos o reutilizarlos para producción del producto.</b></p>		<p>~ Usamos el servicio de empresas de envíos para la venta de nuestros productos.</p>	<p>~ Nuestro marketing es más digital no imprimimos volantes ni nada que te tenga que ver con gastar papel y tinta nosotros usamos el marketing digital para promocionar y dar a conocer nuestra tienda</p>		
--	--	--	---	--	--

#### 4. estrategias del océano azul

	Variables						
	Atención	Calidad de producto	Precios	Tiempo de entrega	Catálogo	Seguridad	Obsequios
Caliope cosméticos	5	4	5	3	1	5	1
Sandrith makeup	3	3	4	5	1	4	2
Salome makeup shop	3	4	2	4	3	4	1
Kelly cosméticos	3	4	2	4	1	4	1
Selene	5	5	5	5	5	5	5
SyS	5	5	5	5	5	5	5
Frida	2	5	2	3	1	4	1
<b>Estrategias</b>	Mantener	Incrementar	Mantener	Incrementar	Crear	Mantener	Crear

#### 4. Análisis del sector

##### 4.1 Estrategia océano azul

Una de nuestras estrategias para nuestra empresa Caliope es generar contenido visual ya en el caso de cosméticos es de vital importancia ya que los consumidores desean ver cómo luce el maquillaje al aplicarlo.

##### 1. Identifique quien es su competencia

Cabe aclarar que en la industria del maquillaje es muy amplia la competencia, pero respecto nombrare algunas reconocidas

- Belcorp con sus marcas L'Bel, Ésika y Cyzone que tienen un 9,10% de participación en el mercado.
- Avon con el 9%. Ese mismo porcentaje lo tiene Procter & Gamble

**2. Defina las variables importantes para su idea de negocio**

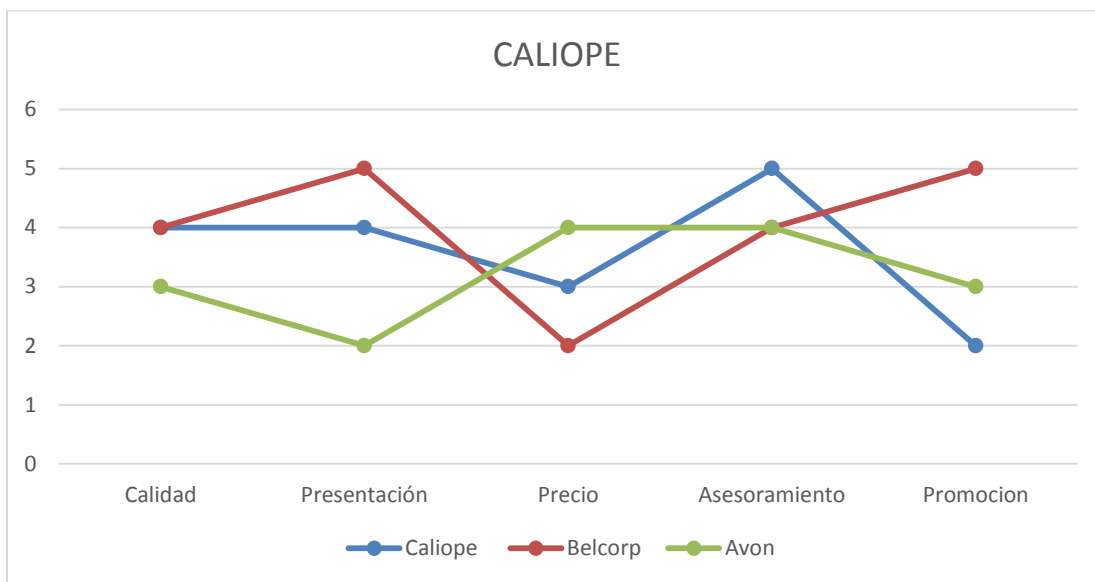
- Calidad
- Presentación
- Precio
- Asesoramiento
- Promociones

3. Dele un valor de (1 a 5)

1. Calidad
2. Presentación
3. Precio
4. Asesoramiento
5. Promociones

4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

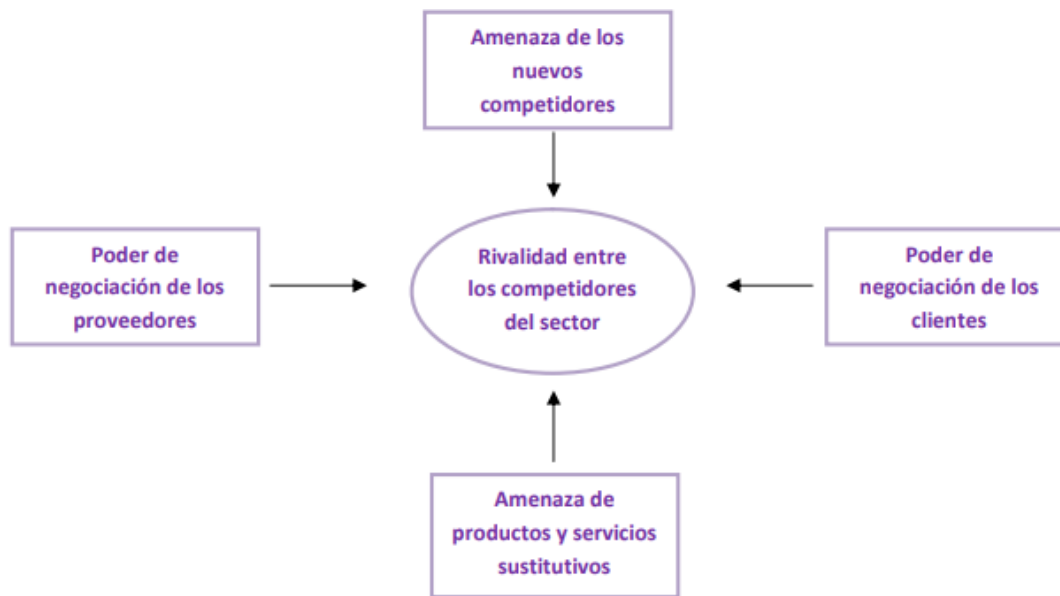
VARIABLES	Calidad	Presentación	Precio	Asesoramiento	Promoción
Calíope	4	4	3	5	2
Belcorp	4	5	2	4	5
Avon	3	2	4	4	3



#### 4.2 ANÁLISIS DE PORTER

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Para resolver realice la lectura "CINCO FUERZAS DE PORTER"

Genera la estrategia para cada uno:



## **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

El interés principal de los clientes es conseguir unos precios lo más bajos posible, con buena calidad y podrán lograrlo, en mayor o menor medida dependiendo del poder de negociación que tengan el pero así mismo los productos son asequibles un buen trato y asesoría con ellos para tener clientes felices.

## **DE PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.**

La amplia oferta de proveedores de cosméticos hace el poder de negociación sea bajo ya que los clientes tenemos la posibilidad de comprar a otras marcas sin ningún tipo de problema, pero así mismo lo importante para nuestra empresa de maquillaje es que se vendan productos de buena calidad con una buena presentación.

## **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Se considera sustitutivo de otro cuando aun no siendo de la misma naturaleza, desempeña la misma función y satisface las mismas necesidades que éste. La existencia de productos sustitutivos competentes restará atractivo al producto generado, así como a la actividad que lo comercializa, pero una estrategia es saber que es lo que buscan nuestros clientes así mismo que les agrada o no, en pro de mejorar.

## **AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.**

En cualquier momento algunos competidores ven la posibilidad de mejorar su situación realizando ciertas acciones sobre el mercado y nos vemos en necesidad de contrarrestarlas para no perder su posición.

- Calidad del producto ofrecido.
- Precios y presupuestos.
- Prestigio y ética profesional de la empresa.
- Creatividad y originalidad en la muestra de productos.
- Uso de las nuevas tecnologías e innovación.
- Métodos de trabajo.
- Flexibilidad con respecto al cliente.

## **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

El grado de amenaza dependerá de las dificultades que las empresas nuevas encuentren para implantarse en el mercado, pero para ello es tener ofertas, promociones o regalos.



## SEGUNDO CORTE

### 5. MARKETING MIX

#### 5.1 Estrategias de marketing de mix

- Núcleo: Calíope cosméticos la tienda de las diosas, productos de maquillaje para el embellecimiento y cuidado de la piel. Productos para el cuidado facial como el jabón artesanal exfoliante que está hecho a base de glicerina y cada uno contrae diferentes componentes (manzanilla, carbón activado, avena y miel, caléndula). Maquillaje para rostro como las bases, algunas son matte que son para el tipo de piel grasoso y otras aceitosas para el tipo de piel seco o mixto.
- Calidad: todos los productos mostrados en Calíope son 100% originales y de buena calidad para que nuestros clientes disfruten de lo mejor.
- Envase: Calíope cosméticos compra productos con su envase ya terminado y listo para mostrar, Calíope se encarga de crearle un empaque con la marca de nuestra empresa para la distribución de los productos al cliente final.
- Diseño: Calíope cosméticos creo un empaque con la marca de nuestra empresa hecho en papel de azúcar lo cual nos identifica ya que los productos que nosotros mostramos o vendemos ya vienen con un diseño establecido lo que nosotros hacemos agregarle nuestro toque especial.
- Servicio: el valor agregado de Calíope es mostrar los productos y su uso en tutoriales mostrados en nuestra página de Instagram para que todos nuestros clientes sepan que queremos ayudarlos y darle la mejor experiencia.

### 5.1.1 Portafolio

<b>ROL</b>	
<b>DONDE JUEGO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paletas de sombras de 10 a 48 tonos</li><li>• Labiales líquidos matte, labiales en barra y tintas</li><li>• Corrector para ojeras</li><li>• Betún para cejas</li><li>• Iluminadores</li><li>• Delineadores (negro)</li><li>• Rubor</li><li>• Polvo compacto</li><li>• Polvo traslucido</li><li>• Contorno</li><li>• Pestañinas</li><li>• Primer</li><li>• Beauty blender (aplicador de base)</li><li>• Jabones exfoliantes</li><li>• Mascarillas</li><li>• Pulpo facial</li><li>• Toalla mágica</li><li>• Fijadores</li><li>• Balacas</li><li>• Brochas para cejas y kit de brochas</li></ul>
<b>CUAL ES EL JUEGO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mujeres o hombres que les guste el maquillaje o les guste maquillar</li></ul>

## 5.2 Estrategia de precios

- **Costos de Calíope:** el costo total de Calíope para la compra de mercancía es de 622.000\$ en total, dividido en el costo de producción que es la compra de la mercancía, costo de mano de obra es 0\$ ya que Calíope no gasta en mano de obra, costos indirectos de fabricación.

<b>costos de producción</b>	<b>600.000\$</b>
<b>costos de mano de obra</b>	<b>0\$</b>
<b>costos CIF (costos indirectos de fabricación)</b>	<b>22.000\$</b>
<b>cotos total</b>	<b>622.000\$</b>

## 5.3 Estrategia de distribución

- Canal de marketing directo: Calíope cosméticos usa un canal de marketing directo ya que en nuestras ventas no interfiere de algún intermediario, nosotros vamos directamente a los consumidores, las ventas de Calíope son más al detal.

### 5.3.1 Estrategia de comunicación

- Publicidad: nuestra tienda Calíope cosméticos gracias a nuestras páginas de Instagram, Facebook y wix ha lanzado una campaña publicitaria para dar a conocer lo que Calíope vende y dar a conocer su imagen, tenemos múltiples productos que ofrecer y en nuestras páginas los puedes encontrar ya que estos son nuestros canales de comunicación y donde puedes ver y saber cada uno de los productos que vendemos.
- Promoción de ventas: nuestra tienda Calíope ofrece tutoriales de maquillaje para el buen uso de los productos, kits de maquillaje con descuentos para el alcance de todos y promociones para una mejor rentabilidad.

### MARKETING MIX

ESTRATEGIA	Objetivo o smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
<b>PRODUCTO</b>	Encontrar productos de calidad y que sean 100% originales para que los clientes queden satisfechos.	Buscar proveedor que venda todos los productos 100% originales y de excelente calidad.	Me apoyaría en las 3 influencia doras que tenemos en la tienda las cuales cuentan con 2000 seguidores cada una así las personas llegarían a la tienda y les llamaría la atención.	noviembre del 2020	En las redes sociales como (Facebook, Instagram, wix)	tendríamos un costo de 300 aproximadamente
<b>PRECIO</b>	Encontrar productos económicos al por mayor o de distribución para poder vender a los clientes y/o consumidores con precios más asequibles y así lograremos más	Buscar un proveedor que venda a precios bajos.	Me apoyaría en las mismas influencia doras para que muestre lo que está pasando en la página sobre la baja de los precios de los productos.	noviembre del 2020	En las redes sociales (Facebook, Instagram Wix)	tendríamos un costo de 300 aproximadamente

	demanda y más ingreso tanto para el capital como para las utilidades.					
<b>PROMOCION Y COMUNICACION</b>	publicidad pagada en Facebook e Instagram para que lleguen a más personas, obtener más clientes y seguidores	Utilizar las utilidades para pagar las publicidades.	Nuestras páginas de Instagram, Facebook y Wix, y de los influencers.	noviembre del 2020	en las redes sociales (Facebook, Instagram)	20.000 en cada red social

## 6. DESARROLLO DE MARCA

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
<b>Primer paso:</b> Diagnostico del Mercado	A. Identificación del sector	Tiendas de maquillajes y centros comerciales
	B. Identificar marcas en competencia	Make-up Sandrith Salome Frida miss Cosmetic
	C. Soluciones principales y alternativas	Brindan más productos casi no pedidos por el cliente, pero aun así los venden. Miss Cosmetic tiene publicidades avanzadas
	D. Tendencias del mercado	Mascarillas para el cuidado facial y las paletas de sombras
	E. Arquetipo de la marca	Miss Cosmetic es creador y las demás marcas son cotidianas
<b>Segundo Paso:</b> Realidad psicológica de la Marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Diseño Garantía Calidad Responsabilidad
	B. Identificar variables de neuromarketing	Maquillajes creativos por temas o fechas especiales
<b>Tercer Paso:</b> Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Miss Cosmetic es una marca muy reconocida por los colombianos, es la más mencionada en las redes sociales por los clientes y/o consumidores , no solo por sus publicidades sino también por la calidad de sus productos
	B. Identificar top of heart	Siguiendo con Miss Cosmetic viendo sus comentarios las personas son demasiado cariñosas y siempre le desean éxitos. Como también hay personas que le comentan muchas cosas negativas, pero es para

		desacreditarlos aunque no lo han logrado
<b>Cuarto Paso:</b> Realidad Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Emociones : lo cual sería la seguridad del cliente mismo, en este caso las mujeres Funcional: como la rentabilidad y una muy buena atención al cliente
<b>Quinto Paso:</b> Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Se sabe que un factor importante para comunicación con el cliente es el precio y otra son las publicidades beneficiosas, creación de página para mostrar catálogos

## 7. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

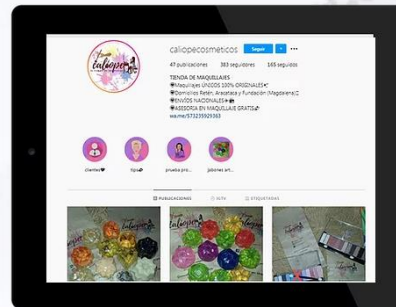
La tienda de Calíope cosméticos en busca de estrategias de marketing digital creó un landing page la cual nos ayuda a dar mayor información sobre Calíope, productos, páginas, y para una mayor comunicación y reconocimiento de esta. El landing page de Calíope lo pueden encontrar de la siguiente manera: <https://caliopemaquillaje2.wixsite.com/caliopecosmeticos>, donde ya mencionamos lo que pueden encontrar, es bastante recomendada para que pueda el cliente informarse sobre lo que es Calíope en sí.

### **CALÍOPE** *la tienda de las diosas*

Calíope es una tienda de maquillaje virtual en la cual ofrecemos diversos productos para el embellecimiento, productos de diferentes marcas y estilos, opciones variadas para escoger. La tienda está en proceso de crecimiento, cada día se mejora, cada día damos más de nosotros para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes, no descansamos en dar lo mejor por eso Calíope deja que nuestros clientes opinen y digan que es lo que les gusta y que no para así dar lo mejor y excelente de Calíope.



Síguenos en Instagram y en Facebook para que sepas más acerca de Calíope.  
Instagram: [@caliopecosmeticos](https://www.instagram.com/caliopecosmeticos)  
Facebook: [caliopecosmeticos08](https://www.facebook.com/caliopecosmeticos08)  
WhatsApp: <https://wa.me/message/Q2J5E22XESYOF1>  
También pueden darle click a los iconos y serán dirigidos directamente a nuestras páginas.



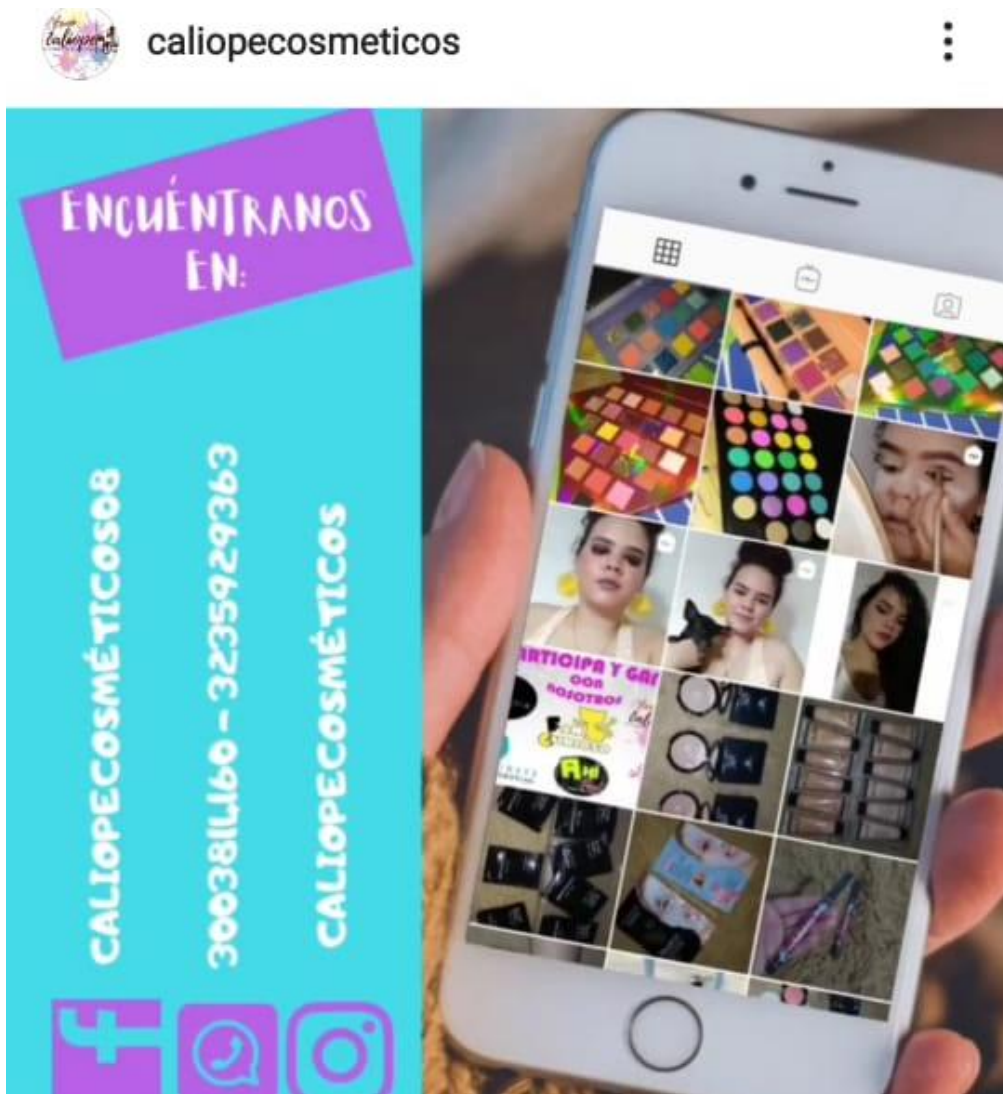


## 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL


El uso del Instagram como plataforma para vender y comunicarnos con nuestros clientes ha sido de gran ayuda porque Instagram nos da ciertos beneficios la cual nos ayuda a hacer crecer como negocio. En la cuenta de Instagram de Calíope cosméticos pueden encontrar todo referente a muestras tienda, diversidad de productos, sorteos y promociones. El Instagram de Calíope es el siguiente: <https://www.instagram.com/caliopecosmeticos/>

- Historia de caliope:


<https://www.instagram.com/p/CGsfo0YpPZd/?igshid=1xwiayvauax0i>



- Gran sorteo próximamente:  
<https://www.instagram.com/p/CGiz1TYpI6X/?igshid=zyci9r45alvh>



**caliopecosmeticos**



---

**Estadísticas de publicaciones**

 34	 1,453	 7	 3
--	---	---	---

---

<p>40</p> <p>Visitas al perfil</p>	<p>288</p> <p>Alcance</p>
------------------------------------	---------------------------

---

**Interacciones** ⓘ

40

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 40

---

**Descubrimiento** ⓘ


288

Cuentas alcanzadas

El 30% de las cuentas no seguían a caliopecosmeticos

---




Seguimientos	8
Alcance	288
<b>Impresiones</b>	389
Del inicio	221
De hashtags	40
Del perfil	21
De otro origen	107



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)

---





- Estadísticas del Instagram de Calíope

← ESTADÍSTICAS Últimos 7 días ⓘ



### Estadísticas destacadas recientes

Recibiste un +1.715,4% más de interacciones con el contenido en los últimos 7 días en comparación con 11 de oct - 17 de oct.

### Resumen

**330** Cuentas alcanzadas +80,3% >

**1.525** Interacciones con el contenido +1.715,4% >

**409** Total de seguidores +5,4% >

### Contenido que compartiste

**3 publicaciones** >

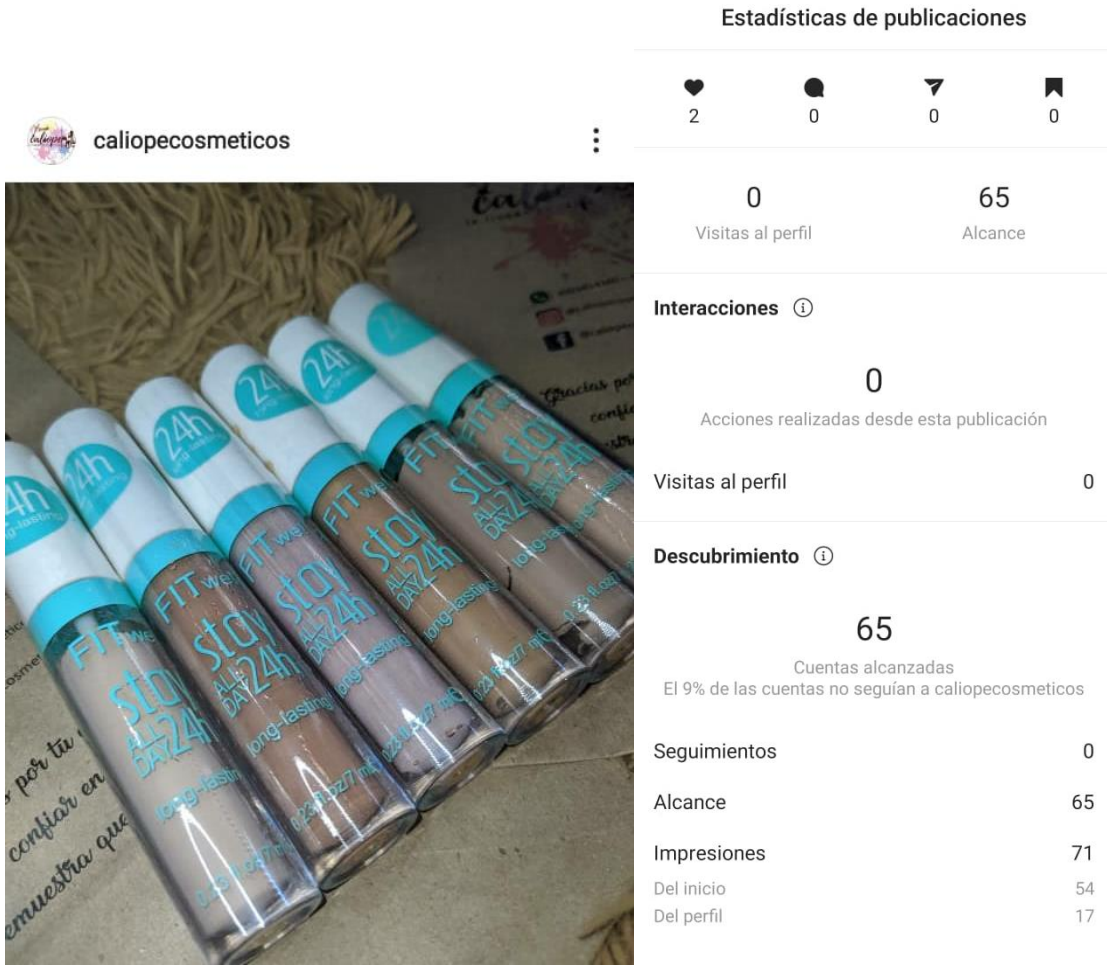


**114 historias** >



## 9. METRICAS CLAVES

- Calíope: <https://www.instagram.com/p/CGbW2LzJphD/?igshid=1xx8rp5z04r8o>  
Corrector Fit. Su cobertura es totalmente alta y su duración es de 24h. Su cobertura es alta.



Caliope cosmeticos no paga publicidad ya que usamo plataformas (facebook, instagram) donde podemos publicar sin que nos cobren.

## **TERCER CORTE**

### **10. ESTUDIO TECNICO 1**

**10.1** Tenemos por visión posicionarnos en un centro comercial llamado Buena Vista en la Ciudad de Santa Marta. Nos parece que nuestro punto quedaría bien ubicado en esa parte ya que hay mucha demanda y se encuentran fácilmente los clientes potenciales que necesitamos.

¿Por qué encontramos los clientes potenciales fácilmente?

Porque en el buena vista va el tipo o los tipos de personas (segmentación) que necesitamos.

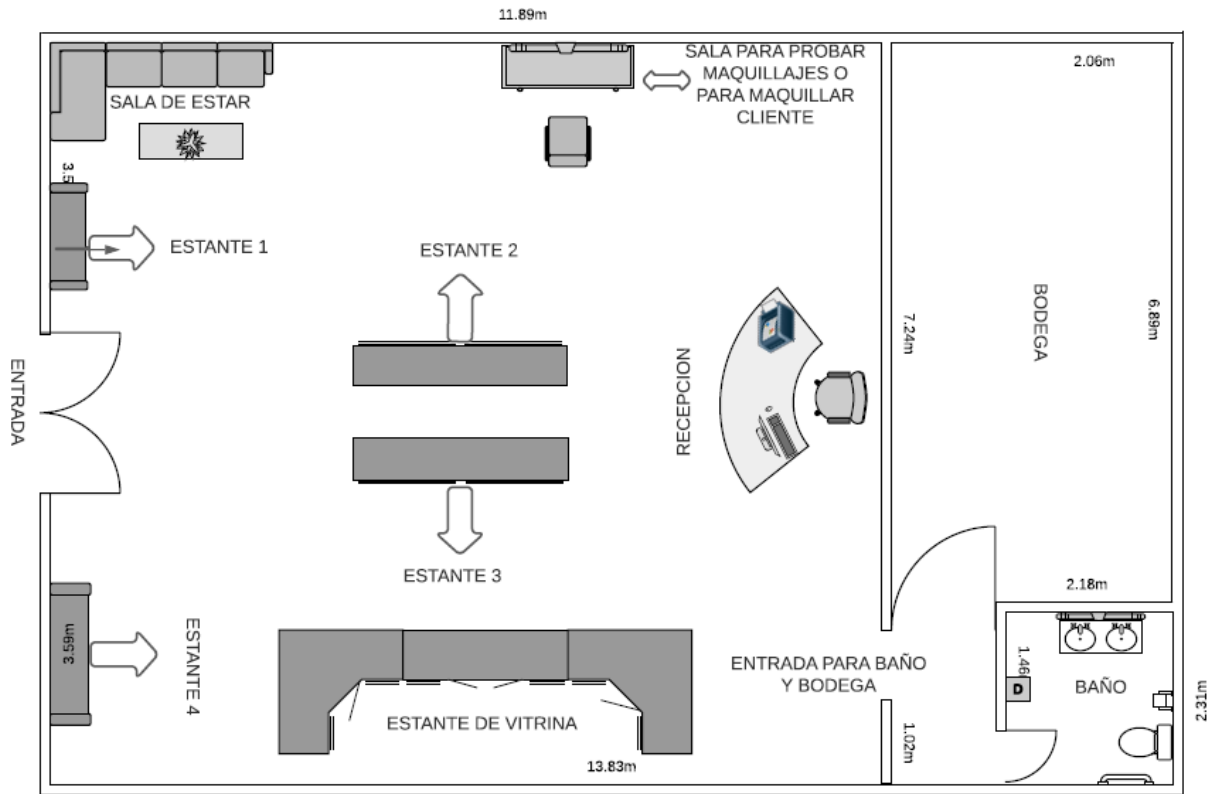
Por ejemplo, mujer atrevida, persona que maquille, persona que le guste maquillar o el maquillaje, etc...

### **10.2 Localización del proyecto**

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO*	REQUISITOS TECNICOS**
INFRAESTRUCTURA - ADECUACIONES	Local donde se vende mercancía	1	\$ 20.000.000	Azul, rosado , con aire acondicionado, puertas de vidrio, piso de madera,
	Adecuaciones de área de almacenamiento de mercancía(bodega)	1	\$ 300.000	Amarillo 18,0m x 12,0m
MAQUINARIA Y EQUIPO				
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	Computador de mesa	1	\$ 1.540.000	Procesador T 1.5 Memoria ram 512 MB Disco duro 20 GB Unidad de C-D Rom Modem /atsl 256 kbps
	Impresora de factura	1	\$ 110.000	Impresora de 4 pulgadas con cortador Tinta de Pigmento UltraChrome DL SAP, Windows, Mac OS, Linux
	Teléfono	1	\$ 130.000	Velocidad CPU Quad Core 1.2GHz RAM (GB) 2 GB Cámara principal – Resolución >3.0 MP Interna (GB) 16 GB Externa Poder aceptar MicroSD (ej. hasta 64GB) para ampliar la memoria en caso de necesidad. Localización GPS, Google Play Services Versión Android 5.X, preferiblemente con

				Android 6 Conexión Wi-Fi y 4G (servicio de datos) para poder trabajar con servicio de datos. Aplicaciones instaladas Google Play services GooglePlay GoogleMaps Soporte para NDK Renderización GL v2
	Lector de código de barra	1	\$ 197.000	LED rojo visible de 660 nm CCD de 2048 pixeles
MUEBLES Y ENSERES  Y OTROS	Vanity para probar maquillajes	1	\$ 500.000	Blanco, Luces Espejo
	Silla para maquillar	2	\$ 330.000	Blanca
	Escritorio	1	\$ 400.000	Mueble de madera pintado del color del material establecido.
OTROS(INCLUIDO HERRAMIENTAS)				
GASTOS PREOPERATIVOS	Registro (cámara de comercio)	1	\$ 100.000	

### 10.3 Plano Calíope






## 11. INGENIERIA DEL PROYECTO



### 11.1 Capacidad de producción

BIEN/ SERVICIO: Caliope cosmeticos				
UNIDADES A PROPDU CIR:				
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN.CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA(CANTIDAD DE PRODUCTO/UNIDAD DE TIEMPO)
<b>Elección de la mercancía</b>	1 hora / 60 min	Área de compra	1	Computador
<b>Orden de compra</b>	30 min	Área de compra	1	Computador
<b>Financiación de la compra</b>	5 min	Área financiera	1	Celular
<b>Adquisición de la mercancía</b>	3 días/72 horas/4320 min	Transportadora	2	Camión
<b>Almacenamiento de la mercancía</b>	1horas/60 min	Logística	2	Pallets
<b>Inventario de mercancía</b>	2 horas / 120 min	Jefe de inventario	1	Computador
<b>Exhibición</b>	5 horas/ 300 min	Logística	2	Stand

## 12. FICHA TECNICA

	CALIOPE COSMETICOS LA TIENDA DE LAS DIOSAS		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA

### FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

#### A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre técnico del producto)

CALIOPE COSMETICOS LA TIENDA DE LAS DIOSAS

#### B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

- Los productos Calíope vienen ya procesados y su composición están hechos de diferentes tipo ya que son diferentes tipos de productos, desde polvos para la cara hasta brochas para maquillar
- Paletas de sombras de 10 a 48 tonos
- Labiales líquidos matte, labiales en barra y tintas
- Corrector para ojeras
- Betún para cejas
- Iluminadores
- Delineadores (negro)
- Rubor
- Polvo compacto
- Polvo traslucido
- Contorno
- Pestañinas
- Primer
- Beauty blender (aplicador de base)
- Jabones exfoliantes
- Mascarillas
- Pulpo facial
- Toalla mágica
- Fijadores
- Balacas
- Brochas para cejas y kit de brochas

**C. PRESENTACIONES COMERCIALES**

Calíope es un tienda virtual por lo cual nos enfocamos en el marketing digital, usando las redes sociales como nuestro medio para que las personas nos conozcan

**D. TIPO DE ENVASE**

- Tarro de plástico
- Cuentagotas
- Envase de plástico roll-on
- Mono dosis
- Cajas de cartón
- Bolsas de plástico
- Cajas de madera
- Aluminio

**E. MATERIAL DE ENVASE**

- Plástico
- Papel y cartón
- Madera
- Metal

**F. CONDICIONES DE CONSERVACION**

Los maquillajes y los instrumentos para maquillajes que vende Calíope deben mantenerse a una temperatura ambiente enteres los 25C° y los 32C° dependiendo del tipo de envase en que se encuentre y el tipo de material que esto sean.

**G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)**

Calíope compra el producto ya terminado por lo cual solo interferimos en el proceso de transporte al momento de la compra

**H. VIDA UTIL ESTIMADA**

Tienen un vida útil estimado de 2 meses y medio dependiendo de cómo las personan lo usen.

**I. PORCION RECOMENDADA**

la porción va recomendad de forma a la que las personas prefieran ya que cada tipo de personas usan el maquillaje a su manera, pero aun asi Calíope- recomienda un uso responsable.

**J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO**

Su trabajo es de tiempo completo. Sus funciones son elegir los productos a comprar, pagarlos y venderlos. Su tiempo de contratación es indefinido ya que es el dueño de la empresa y su perfil requerido es en formación ya que estudia y se esta preparando para seguir emprendiendo.

**K. GRUPO POBLACIONAL**

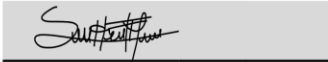
Mujeres y hombres que le guste el maquillaje o les guste maquillarse.

Firma del responsable del producto:



Nombre del Responsable del producto

Solangy Herrera Medina

Firma: 

### 13. LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

#### ¿Que problema estas tratando de resolver?



Queremos mejorar el reconocimiento de nuestro loading page para que este tenga un mayor reconocimiento y así generar mayor ganancia y fidelizar clientes.

#### ¿Quién es tu público objetivo?



Mujeres que le guste maquillarse, tener un piel hermosa y que les guste mantener una apariencia destacable entre las demas.

#### ¿Cómo resolverás este problema?



Resolveremos este problema con una campaña publicitaria masiva para que nuestros clientes y compradores nuevos conozcan nuestro loading page.

#### Cuál es el primer paso?



Instruir a nuestros clientes para que sepan de nuestros loading page, enseñarles como se usa y que pueden hacer con el.

## **Resumen ejecutivo**

Calíope es una tienda de maquillaje virtual en la cual ofrecemos diversos productos para el embellecimiento, productos de diferentes marcas y estilos, opciones variadas para escoger. La tienda está en proceso de crecimiento, cada día se mejora, cada día damos más de nosotros para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes, no descansamos en dar lo mejor por eso Calíope deja que nuestros clientes opinen y digan que es lo que les gusta y que no para así dar lo mejor y excelente de Calíope. Nuestra competencia es dura pues al igual que nosotros ellos no se quedan atrás a la hora de mejorar pero eso a nosotros nos motiva y nos impulsa a cada día innovar, tomar diferentes medidas, probar, alternativas nuevas que nos favorezca y que favorezcan a nuestros clientes y al planeta, ir mas alla de lo ahora estamos, buscamos expandirnos por medio de la red llegar a ser conocidos en diferentes partes a nivel nacional, no a sido fácil pero es algo de dedicación y determinación que si nos caemos nos levantamos y buscamos una salida donde otros no la ven. Calíope la tienda de maquillaje de las diosas.

## Referencias bibliográficas

- <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/9erMLR6qExcEbNg#pdfviewer>
- <https://www.youtube.com/watch?v=y0OTfydMpNk>
- [https://virtual.cun.edu.co/digital/pluginfile.php/569536/mod\\_resource/content/1/La%20innovaci%C3%B3n%20dentro%20de%20una%20estrategia%20sostenible.pdf](https://virtual.cun.edu.co/digital/pluginfile.php/569536/mod_resource/content/1/La%20innovaci%C3%B3n%20dentro%20de%20una%20estrategia%20sostenible.pdf)
- <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/pHDzRdcHMzy7zso#pdfviewer>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/url/view.php?id=269169&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/resource/view.php?id=305772&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/resource/view.php?id=306639&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/url/view.php?id=242585&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/url/view.php?id=318075&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/url/view.php?id=269224&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/url/view.php?id=269226&redirect=1>
- <https://virtual.cun.edu.co/digital/mod/url/view.php?id=269407&redirect=1>
- <https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/d7704875/corp-private/calioppe>