



ODDERS BEAUTY

Cosmética masculina



4 DE DICIEMBRE DE 2020

PROYECTO 1

Gemma Martí, Nerea López, Ivonne Cortes y Daniela Sánchez

INDICE

ESTUDIO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA MASCULINA.....	2
Definición del mercado	2
Análisis de los factores del macroentorno y el microentorno	5
DAFO	6
Recogida de información comercial.....	6
ESTUDIO DE L'START- UP ODDERS BEAUTY	7
<i>Bussines Canva</i>	7
<i>ELEVATOR PICH</i>	8
CREACION DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE DE ODDER'S BEAUTY	9
Definición del <i>buyer persona</i>	9
Diseño del <i>customer journey</i>	9
SELECCIÓN DE GAMA DE PRODUCTOS DE LA COSMÉTICA MASCULINA DE LA MARCA	11
Confección de gama de productos.....	11
Definición de los atributos y elementos del producto.....	12
Creación de un servicio complementario	12
CAMPAÑA DE LA PROMOCIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE COSMÉTICA MASCULINA DE LA MARCA	13
Estrategia y acciones de la campaña.....	13
Creación de la sección web para la nueva gamma de productos	15
Creación de la <i>Landing paige</i>	15
Argumentario de las ventas del servicio complementario	15
VIABILITAT DEL PROYECTO.....	17
Cuenta de resultados en bruto	17

ESTUDIO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA MASCULINA

Definición del mercado

El objetivo o meta de mercado de Odders Beauty es ahorrar tiempo, hombres en plena juventud (18-30) a hombres adultos (30-50) o de tercera edad (50-65) con ganas de cuidarse la piel, trabajadores con muy poco tiempo para dedicarle al cuidado de la piel, los empaques tiene que ser fáciles y sencillos de utilizar al igual que los productos para ahorrar el máximo de tiempo posible.

La mayoría de los hombres como cuidado de la piel solo tienen el afeitado y algunos pocos la crema hidratante, a muchos de los hombres les gustaría poder centrarse más en el cuidado de la piel, muchos hombres no saben cómo se utilizan o cuáles tienen que comprar para la utilidad que desean.

Una gran mayoría de los hombres al desconocer cómo se utilizan o la eficacia que tienen los productos como máximo solo se quieren gastar 20€

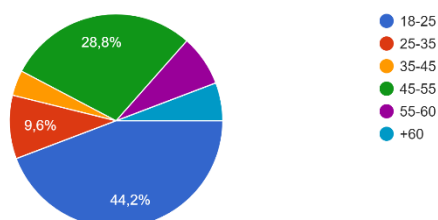
Muchos de ellos empezaron a usar los productos para gustarse a sí mismos

Los hombres siempre se han cuidado y preocupado por la barba, pero casi nunca por el cuidado de la piel, muy pocos hombres de los encuestados tienen enfermedades en la piel.

Para poder llevar a cabo el nuevo proyecto tenemos que saber más sobre nuestros posibles consumidores por esa razón hemos hecho unas encuestas compuestas por doce preguntas dirigidas al sexo masculino con diferentes preguntas que nos serán muy útiles para enfocarnos a unas necesidades más específicas y a tener una idea de nuestro cliente ideal.

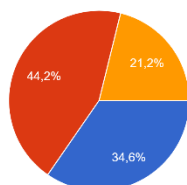
Les mostramos los resultados que hemos obtenido con las encuestas a continuación:

Que edad tienes
52 respuestas



Tienes algún ritual de cuidado de piel ?

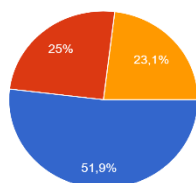
52 respuestas



Si
Si, el afeitado
No

Te gustaría cuidarte la piel ?

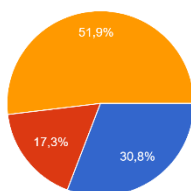
52 respuestas



Si
No
Tal vez

Cuanto tardas en hacer tu rutina facial ?

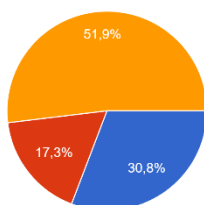
52 respuestas



5-10 min
10-20 min
No tienes rutina facial

Cuanto tardas en hacer tu rutina facial ?

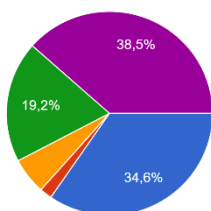
52 respuestas



5-10 min
10-20 min
No tienes rutina facial

Que productos utilizas ?

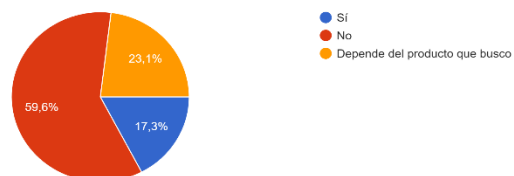
52 respuestas



Hidratante
Contorno de ojos
Exfoliante
Limpiador
Productos para la barba

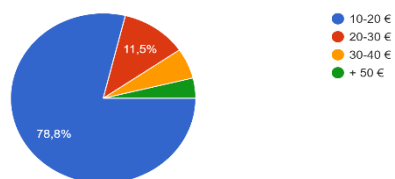
Te cuesta encontrar productos para tus necesidades faciales ?

52 respuestas



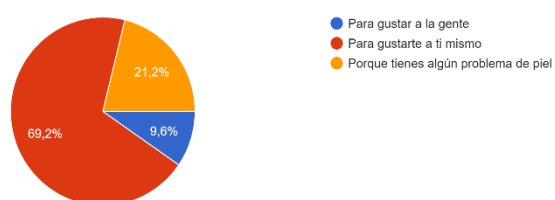
Cuanto dinero inviertes en el cuidado de la piel ?

52 respuestas



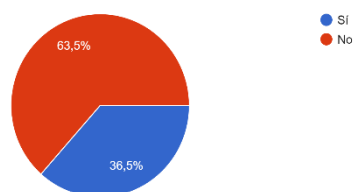
Porque los empezaste a usar ?

52 respuestas



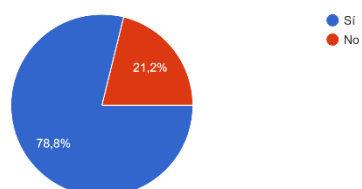
Os cuidáis la barba ?

52 respuestas

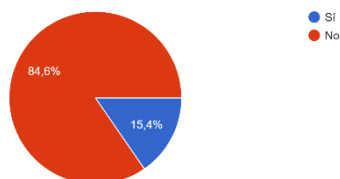


Creéis que es importante cuidarse la piel ?

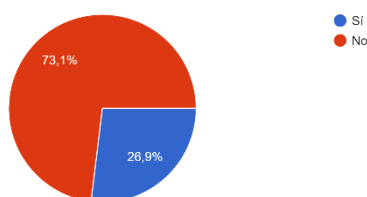
52 respuestas



Tienes alguna enfermedad en la piel ?
52 respuestas



Utilizas algún producto específico para su cuidado ?
52 respuestas



Análisis de los factores del macroentorno y el microentorno

El Microentorno afecta a Odder's Beuty de diferentes maneras:

- La empresa es una tienda online, con dos socias, entre más trabajadores. Necesitan más desarrollo dentro de la empresa, que dentro de Odder's Beuty aun se tiene que mejorar. Eso les puede llegar a debilitar dentro del mercado de cosmética.
- Proveedores :los proveedores son algo importante que es quien nos proporciona los recursos necesarios para poder llevar a cabo el producto final, sin ellos no podríamos hacer nada.
- Intermediarios: la página web, por donde nuestros clientes pueden comprar nuestros productos. A muchos consumidores no les gusta la compra online eso puede hacernos más débiles al no tener una tienda física.
Otro intermediario son las redes sociales donde pone toda la información necesaria, y donde los clientes pueden llegar a hacer sus preguntas y sus valoraciones es un gran factor a favor para la empresa.
- Clientes: nos enfocamos concretamente en el sexo masculino, es un factor que puede llegar a afectarnos porque en si el sexo masculino no suele llamarle la atencion, ni le suele proporcionar mucho tiempo en el cuidarse la piel.

El Macroentorno:

Engloba varios factores, como el sociocultural. Se basa en el estilo de vida de las personas que consumen nuestros productos. Los factores demográficos se basan en la estructura poblacional y la variación de edades de los clientes. Los clientes de 18 a 30 años tienen gustos distintos y unas necesidades muy distintas de las que tendrán los clientes de 40 a 50 años. Los factores económicos y factores tecnológicos de Odders beauty no se han visto tan afectados por el covid19, ya que todo es online y las ventas no han disminuido como lo harían si tuvieran tiendas físicas. Factores medio ambientales en Odders, ellos producen unos productos 100% naturales

y eso ayuda al medioambiente para que no haya tanta contaminación, además de ser mejor para la piel.

DAFO

El DAFO es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y oportunidades).

Nos ayudara a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a prepararnos contra las amenazas teniendo en cuenta nuestras debilidades y fortalezas.

Este es el nuestro:

INTERNAS	
Fortalezas: - precios asequibles - objetivos claros	Debilidades: - No ser una empresa conocida - Falta de tienda física
EXTERNAS	
Amenazas: - Mas empresas de cosmética masculina - Crecimiento lento del mercado	Oportunidades: - Por la situación actual (COVID 19), los clientes consumen más por internet.

Recogida de información comercial

La información interna, consiste en saber qué es lo que más le gustaría que tuviera un producto o cuales le van mejor. La opinión que le puedan dar sus clientes para saber qué productos les gustaría a sus maridos es fundamental ya que así pueden hacer los productos ideales para todos ellos.

La información externa recogida por encuestas nos a dado unos porcentajes sobre la cosmética masculina, es la siguiente:

52% de los españoles dedican entre 10 y 30 minutos diarios a su cuidado personal un estudio situaba las ventas online de cosmética masculina en un 13% y ahora sube a un 22% las compras digitales. Los consumidores españoles entre 55 y 75 años son un pilar fundamental para la

industria, según refleja el estudio, ya que su gasto en productos de belleza supone el 47% de todo lo que se invierte en España.

La información externa se basa en saber información global. Té dan una información de todas las tiendas, o de cuántas ventas han hecho. No se centra en Odders Beauty ni en ninguna en concreto, es un conjunto.

La información interna la extraemos con preguntas hechas a los clientes, conociendo más a los clientes podremos tener esa confianza para que ellos nos digan qué les parecen nuestros productos, cuáles les gustan más o si hay algo que no les gusta del todo.

ESTUDIO DE L'START- UP ODDERS BEAUTY

Bussines Canva

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones, es una manera de plasmar nuestro negocio reflejando nuestras ideas del nuevo proyecto de la cosmética masculina.

Asociados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
Son dos socios principales (Ruth y Marta) Empresas con productos naturales Proveedores y colaboradores	Nuestra actividad clave es que nuestros clientes a través de la página web compren nuestros productos con el objetivo que puedan cuidarse en un tiempo muy limitado, rápido y sencillos. También tenemos las video llamadas para resolver todas las dudas.	- Resolver el cuidado facial Concretamente ahora nos queremos enfocar en el sexo masculino, y queremos que puedan verse mejor. - Información y limitación de tiempo Muchos de ellos quieren cuidarse pero no encuentran el recurso para poder llevarlo a cabo. Por eso lo que queremos hacer es que con nosotros vean que no es algo complicado y que no les llevará ni 5 min de su día a día - Calidad Sin complicaciones y con resultados reales , formulados con productos naturales combinados con calidad, eficacia y practicidad. Nuestra tienda se diferencia, en que queremos hacer clases online para poder enseñar a la gente a cuidarse su piel, y poder personalizar aún más su rutina facial. Ya que sabrán qué tipo de piel tienen y que es lo que le hacen falta.	Lo más importante son nuestros clientes y por esa razón estaremos siempre pendientes de ellos, que pueda confiar en nosotros y sepa que si tiene cualquier problema le atenderemos de la mejor manera y lo más rápido posible , ya que por ahora solo es una web de ventas y solo podremos comunicarnos a través de correo electrónico, redes sociales o atención al cliente para que pueda tener una experiencia agradable desde el principio a final. Por eso también cuando le lleguen los productos le llegará un correo pidiendo su valoración por si ha tenido un problema podrá testificar.	Nos enfocamos directamente al sexo masculino entre los 25 y 60 años y por ahora nuestros productos son comercializados solo en España. Gente de sociedad media , independientemente del origen, raza o religión
Estructura de Costos		Vías de Ingreso		
-Diseñador web, programador web +, hosting , dominio , base de datos Gestoría -Impuestos para realizar la actividad		-Tarjeta de crédito - Contrareembolso		

ELEVATOR PICH

Elevator pitch es un anglicismo que se utiliza en el discurso de una presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas cobrando especial relevancia para este segundo colectivo que se supone que busca proyectos y emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas para tomar decisiones sobre si invertir o no. Nunca se sabe si nos encontraremos a un posible inversor para que pueda invertir en nuestro nuevo proyecto de la cosmética masculina por eso hemos hecho el siguiente *elevator pich*:

¿Te quieres ver radiante?

Se te arruga la piel, tienes flacidez , tienes rojeces

Sabes que hay productos y empresas que nos dedicamos a solucionar estos problemas

Cuenta con nosotros somos Odders Beauty, una marca de cosmética femenina y masculina.

Odders es una forma de disfrutar de la cosmética sin complejos ni complicaciones.

Nuestros productos son naturales y que combinan calidad, eficacia y practicidad para el mejor cuidado de la piel.

Creado por personas reales para personas reales. Nuestra empresa defiende la belleza sin necesidad de comparaciones ni estigmas.

Buenos productos a precios asequibles, hemos creado unos productos cuyas fórmulas y empaques están hechos para ahorrar el máximo de tiempo.

CREACION DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE DE ODDER'S BEAUTY

Definición del *buyer persona*

El *buyer persona* está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Este sería nuestro cliente ideal:

- Luis Rodriguez Hernandez

Anteriormente era informático y era coordinador de la escuela del basquet club Tecla Sala durante 15 años, después con un amigo suyo decidieron abrir un restaurante y actualmente llevan ya 2 años y les va bastante bien.

Tiene 45 años y está casado, tiene dos hijos, y unas de sus grandes pasiones es jugar al Pádel, y en general hacer ejercicio y cuidarse.

En cuanto a buscar algún bien o servicio mira mucho las valoraciones y comentarios de otras personas que han podido comprar ese bien o servicio . Está muy activo en todo el sector de redes sociales es decir que si en cualquier momento le escriben llaman o cualquier notificación le puede llegar a contestar al momento.

Su objetivo es que su restaurante salga adelante y en futuro puedan llegar abrir otro, la verdad que en su día a día siempre consigue hacer todo lo que se propone, aunque hay días que si son mas duros para él.

Uno de sus grandes miedos es que tenga que llegar a cerrar por todo lo que está pasando actualmente.

Luis se cuida físicamente, tiene el tiempo adecuado para hacer todo, en si le gustaría también cuidarse la piel, pero buscar el mejor producto que mejor le podría ir es lo que más le costaría hacer, porque en si los hombres no suelen buscar ni comprar cosmética masculina por esa razón tendremos que llamar su atención.

Diseño del *customer journey*

Lo que queremos hacer es que nuestro cliente desde que tiene la necesidad hasta que llega el producto a su domicilio tenga una experiencia agradable y satisfactoria.

Para poder llevar a cabo esto, el cliente sigue unas fases:

- El cliente se da cuenta de la necesidad: por motivos de preocupación porque se da cuenta que tiene la piel descuidada o con rojeces y le llega a motivar a buscar una solución.
- Busca información: claramente tenemos competidores que son mucho más conocidos que nosotros, pero también somos uno de los pocos que se enfocan en la cosmética masculina y que sean productos naturales. Estamos expuestos en primer lugar en nuestra página web donde tenemos diferentes apartados para poder buscar cualquier producto en específico, y a parte cada producto tiene su descripción, como aplicarlo, cuando aplicarlo, los ingredientes y comentarios de otros clientes que han probado el producto. Tiene otro apartado donde hay blogs para conocer más sobre los productos. Y para cualquier duda tiene un apartado de contacto donde puedes enviarles un correo electrónico.

También tenemos redes sociales como Instagram y Facebook donde están todos los datos, también hacen sorteos, salen las opiniones de otras personas, tutoriales y explicaciones. Y para poder comprar cualquier producto tiene directamente el enlace para que te lleve directamente a la página

- Decisión: el cliente está haciendo valoraciones, enseñamos nuestras ventajas y características. Al enfocarnos en la cosmética masculina queremos atraer cada vez a más hombres a través de nuestros productos para que puedan ver que nos les dará ni 5 min al día para ver que tendrán un cuidado facial mucho mejor, por ese motivo también cuando lleguen a comprar un producto añadiremos, testers para que puedan probar otros cuidados que podrían interesarles y tengan más conocimientos de otros productos.
- Acción: al ser una tienda online solo pueden llegar a pagar a través de la web. El proceso de pago tiene que ser sencillo y claro tendrán el apartado de carrito, ahí es donde podrán ver cuál es el coste del producto, del transporte y coste total sin compromiso ninguno sin completar ningún dato suyo, aparte que ahí podrán agregar si tienen un código promocional y ver todo claramente. seguidamente cuando ya estas decidido comienzan a pedir una serie de datos, dirección, el método de pago y finalmente pago. Todos los datos estarán protegidos por la política de privacidad.
- Recomendación: una vez el cliente tenga el producto queremos que esté dispuesto a valorar el producto a través de nuestros canales, la página web, en Instagram o Facebook.

En el momento que le llegue el producto en el domicilio le enviaremos un correo pidiendo su opinión, por si ha tenido algún problema durante el proceso pueda testificar-lo.

SELECCIÓN DE GAMA DE PRODUCTOS DE LA COSMÉTICA MASCULINA DE LA MARCA

Confección de gama de productos

Nuestros nuevos lanzamientos forman parte de la categoría de la cosmética masculina, entre ellos están una loción hidratante anti grasa y matificante, un desodorante anti olores y un after shave anti rojeces, en este momento nuestra competencia directa para la loción hidratante anti grasa y matificante, es una loción matificante a base de árbol de té, de la marca “The Body Shop” la loción es 100% vegana y ayuda a purificar la piel y a mantener los brillos a raya con su efecto matificante, con un coste de 22.00€ los 100 ml.

Nuestra loción hidratante anti grasa y matificante es 100% natural, vegana & cruelty free, está hecha a base de distintas semillas de la planta del árbol de té australiano y de otros tipos de árbol del té, entre otros tipos de plantas.

Siguiendo con la línea de los productos de la cosmética femenina estos serán muy fáciles de utilizar para poder minimizar el tiempo de aplicación al máximo.

https://www.thebodyshop.com/es-es/rostro/hidratantes/locion-matificante-arbol-de-te/p/1094643?ds_kid=&utm_placement=&gclid=CjwKCAiAkan9BRAqEiwAP9X6UZ0ebzkwiVFkslqkAplxJvzOZKGEa_d9xrogd_dxwRptK-H7pjvhoC8HcQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

La principal competencia directa del desodorante anti olores es uno de la marca, Cero Residuos, el desodorante se llama “Desodorante en barra de Lemongrass y Árbol de Té” y es un desodorante que es 100% natural, que lleva bicarbonato de sodio y polvo arrurruz que combaten el mal olor, árbol de té, cera de abejas y aceites esenciales con propiedades antibacterianas, entre otros, este desodorante es en formato en barra lo que ayuda a que sea efectivo y duradero, te puede llegar a durar hasta 4 meses según el uso que le des, el envase es biodegradable, es cruelty free y es libre de aluminio, conservantes...

Este formato en barra, contiene 55 gr de desodorante con un precio de 8.95€.

Nuestro producto será 100% vegano & cruelty free, natural y biodegradable. Sus principales componentes son árbol de té, cera de abeja, bicarbonato de sodio y otras sustancias naturales que ayudan a las propiedades antibacterianas y al mal olor.

Será en formato en barra ya que así ayuda a que sea más duradero, el hecho de que sea biodegradable ayuda mucho al medio ambiente.

<https://www.ceroresiduo.com/producto/desodorante-barra-lemongrass-arbol-te/>

Nuestra competencia directa con el after shave anti rojeces es un after shave de la marca “The Body Shop” que se llama “Aftershave en Gel de Raíz de Maca y Aloe para Hombre” este producto es 100% natural y vegano & cruelty free, está hecho a base de Maca y Aloe, estos ingredientes ayudan a calmar la irritación después de un afeitado.

Nuestro producto se llama “After Shave anti rojeces”, es 100% natural, vegano & cruelty free, está hecho a base de Aloe vera, Rosa mosqueta y otros ingredientes naturales, estos

ingredientes además del magnífico olor tienen ayudan a la irritación ya que en el afeitado la piel sufre mucho, tenemos el envase de uno de 100 ml con un coste de 15.00€ .

<https://www.thebodyshop.com/es-es/rostro/cuidado-facial-para-hombre/aftershave-en-gel-de-raiz-de-maca-y-aloe-para-hombre/p/p002837>

Definición de los atributos y elementos del producto

Los nuevos productos de cosmética masculina que lanzará ODDERS BEAUTY, tienen 2 atributos para diferenciarlos.

Como los tangibles, que son todos sus productos, sus cremas hidratantes, los limpiadores faciales. Que no tienen nada que ver con los intangibles que no son físicos, podríamos poner como ejemplo un sorteo en Instagram.

En el estudio de los elementos podemos encontrar el núcleo, que serían todos los ingredientes que se usan en sus productos. Aceite de oliva, aloe vera, caviar, extracto de caléndula, extracto de baba de caracol, extracto de manzana, extracto cardo mariano y extracto de limón. (ingredientes clave)

También están los precios, que podemos encontrar de menos costosos a más costosos, para que la gente se lo pueda permitir. Sus precios no pasan de 45,85€.

El envase también es muy importante ya que es lo primero que ves de ese producto. El envase que más usan es el de tubo o el pack. El pack es simplemente el mismo producto en forma de tubo, pero dentro de una cajita con otro producto, ya que al ser un pack vienen más de un producto. Tienen el logo de su tienda en un lado del envase, y en medio como se llama ese mismo producto.

Sus envases son perfectos para viajar ya que son de un tamaño pequeño y su peso solo es de (50ml/100ml), normalmente tienen forma de tubo y te vienen en una cajita.

En un lado del envase tienen su logo, y en medio de él el nombre de ese mismo producto.

Su logo es bastante simple pero bastante fácil de reconocer, ya que tiene una caligrafía básica, en mayúsculas para mejor lectura, con colores básicos (blanco y negro). Las letras “DD” están delante de un cuadrado rectangular negro que hace que esas dos letras se queden en blanco y resalten un poco más.

Sus productos son perfectos para viajar ya que son de un tamaño pequeño y su peso solo es de (50ml/100ml).

La imagen que transmite esta tienda es muy fina y delicada, eso en parte es gracias a sus productos, ya que los envases son sencillos, pero con un toque chic que te hacen querer comprar ese producto.

Creación de un servicio complementario

Odders brinda talleres para pacientes con métodos y conocimientos adecuados para complementar los tratamientos de belleza estética que realizan los profesionales de Odders.

Nuestro objetivo es transferir conocimientos teóricos y habilidades prácticas para el correcto cuidado y tratamiento de la piel de los pacientes desde su domicilio.

Aprenderá a cuidar su piel día a día para conseguir la hidratación perfecta para cada tipo de piel, evitar la aparición de granos o imperfecciones, minimizar los signos de expresión, etc.

Muestra cómo puede cuidar de su piel y conseguir un aspecto radiante en media hora. Serán videollamadas de 15 personas más el profesional de Odders para profundizar la limpieza facial. Una vez termine la videollamada, tendrán un link donde podrán acceder a las otras llamadas, el cliente que no haya entrado en ninguna llamada no tendrán acceso a los videos.

La experta en tratamientos de belleza no cobrará un extra para hacer las videollamadas, pero sí que se le bajarán las horas laborales de su contrato, es decir en vez de 8 horas trabajará 7 horas

Con estas videollamadas podrán salir inconvenientes, pero hay solución para todos aquellos problemas. Todo sería online. Puede que haya gente con problemas de internet que no pueda seguir los pasos que estamos realizando.

Por eso todas las video llamadas serán grabadas y colgadas, para cuando a esta persona le falla el wifi estuviera el proceso grabado y colgado para mostrarla.

Con estos vídeos colgados también pueden surgir dudas.

Debajo de este vídeo pondremos un link o algo para que pudieras dejar estas dudas para nosotros verlas y poder solucionarlas.

En alguna videollamada puedes ver que las rutinas faciales necesitas productos que no tienes. Para poder seguir bien estas rutinas puedes pedirlos por la página web, y los envíos serán gratis para que nadie gaste más dinero que el que ya invierten en los productos.

CAMPAÑA DE LA PROMOCIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE COSMÉTICA MASCULINA DE LA MARCA

Estrategia y acciones de la campaña

Para realizar nuestro diseño y estrategia de la campaña de promoción tenemos una serie de objetivos que queremos llegar a cumplir que son los siguientes:

- Generar demanda
- Generar ventas
- Posicionar, dar a conocer
- Fidelizar
- Rentabilizar
- Crecer (cuota de mercado)

Como cualquier otra empresa, pero concretamente en la nuestra Odders Beauty también queremos que los hombres se incorporen a una rutina diaria de cuidado de piel, porque la gran

parte no lo hacen por motivos diferentes, no tienen tiempo, no tienen información, y sobre todo gran parte piensa que pierden su masculinidad por el simple hecho de cuidarse porque está globalizado que eso es mas de mujer.

Por ese motivo vamos hacer lo siguiente:

Para empezar, es que, al comprar un producto, tendrá acceso a una serie de talleres, con una especialista de belleza para recibir una serie de conocimientos y habilidades para poder llevar a cabo su tratamiento.

Pero eso solo es un comienzo, las redes sociales también será un apoyo para nuestra estrategia de campaña son una herramienta muy utilizadas en la actualidad por su bajo coste. Actualmente solo comercializamos en España, y en el ranquin de las 4 más utilizadas empezando por el mejor son: YouTube, WhatsApp , Facebook , Instagram.

En un tiempo a gran plazo queremos hacer un canal de YouTube, tenemos una actual cuenta de Instagram y Facebook, pero enfocado a la cosmética femenina, podemos hacer otras cuentas enfocadas a la masculina, enseñando tratamientos, hacer sorteos, poniendo experiencias de otros clientes, actualizando en cada momento para que nuestros clientes vean nuestras novedades. En todas las redes tienen que estar la misma información manteniéndola al día dependiendo si en alguna en concreto por ejemplo hay un sorteo en las demás tienen que informar que en esa red en concreto se está llevando a cabo un sorteo. Con las claves de la comunicación hay que trabajar el más mínimo detalle debe ser claro, conciso, directo y no muy largo.

Al no tener tienda física actualmente, hay que poder utilizar todos los máximos métodos online que podamos llevar a cabo, como también promociones a través del correo electrónico, para poder llamar más su atención, hay clientes que solo utilizan el mail, y nosotros también estaremos ahí. Informando en cada momento nuestras últimas novedades.

Como por ahora seguiremos online, igualmente sacaremos nuevos productos y queremos que antes de realizar una compra tenga un motivo más para que sigan con nosotros, cada vez que saquemos un producto nuevo daremos muestras gratuitas a nuestros clientes para que puedan utilizarlas sin ningún compromiso.

Todo esto se llevará a cabo siguiendo una serie de paso:

1. Definir claramente y cuantificar los objetivos de la campaña
2. Definir el público objetivo

3. Seleccionar los medios, canales, entornos de comunicación
4. Valorar el presupuesto
5. Diseñar el contenido y los mensajes
6. Establecer el plan de acción
7. Asignar los responsables
8. Preparar instrumentos adecuados de medición y control

Ahora mismo todo hay que pensar, que actualmente estamos conviviendo con un virus, que tenemos unos límites y unas barreras que nos impiden hacer cosas que queremos llegar hacer, una tienda física por ejemplo en esta situación no es el momento adecuado, por el simple hecho que no sabemos si en un mes que lo inauguramos nos vuelvan a confinar y tengamos que cerrarla. Hay que pensar en lo que podemos hacer ahora y lo que queremos llevar a cabo principalmente son los puntos anteriores.

Si es verdad que mucho más adelante queremos llegar hacer muchas más cosas, la tienda física, poder llegar hacer eventos, campañas de productos nuevos, que nuestros productos puedan ser vendidos en otras tiendas. Pero por la situación que estamos viviendo es mucho más complicado, y lo que queremos es que principalmente funcione los puntos anteriores para después cuando la situación esté mejor podamos llevar a cabo otros proyectos.

Creación de la sección web para la nueva gamma de productos

- [pagina web](#)

Creación de la *Landing paige*

- [Landing paige](#)

Argumentario de las ventas del servicio complementario

Somos Odders Beauty una tienda online de cosmética. Vendemos productos para el cuidado de la piel, tratamientos faciales, limpieza facial.

Odders está formado por 4 personas, todas mujeres emprendedoras, que buscan ayudar a la gente a cuidar su piel como es debido

Llevamos en funcionamiento desde el año 2018, con más de 3 años de experiencia en los productos cosméticos y en la realización de cursillos de tratamientos faciales.

Hemos visualizado una oportunidad en los cosméticos masculinos. Los hombres mayoritariamente no son grandes conocedores o una población experta en los cuidados de la piel, por eso mismo pensamos que nuestro servicio complementario es necesario para dar a conocer a los hombres conocimientos y habilidades de cómo cuidar su piel correctamente.

Lo bueno de estos productos es que son naturales. Esto ayudará a mejorar mucho más nuestra piel, ya que no son tan agresivos hacia nuestra piel, por no llevar químicos.

Y lo mejor de todo es que estamos introduciendo cosméticos masculinos, ya que creemos que todo el mundo debe mimar un poco su piel.

Creemos que no todo el mundo sabe hacerse una limpieza facial, o algún tratamiento para su piel. Por eso mismo vamos a solucionarlo.

A través de nuestros métodos y conocimientos adecuados para complementar los tratamientos de belleza estética, en Odders hemos decidido brindar talleres mediante videoconferencias, ya que en estos momentos no se van a poder hacer presenciales debido a la problemática de la actual pandemia el Covid-19.

Nuestro objetivo es transferir conocimientos teóricos y habilidades prácticas para el correcto cuidado y tratamiento de la piel de los pacientes desde su domicilio.

Aprenderán a cuidar su piel día a día para conseguir la hidratación perfecta para cada tipo de piel, evitar la aparición de granos o imperfecciones, minimizar los signos de expresión, etc. Creemos que esto es muy necesario para todos, ya que puedes tener dudas de como hacer una rutina facial adecuada, así que con estas videoconferencias pretendemos solventar todas esas dudas que puedan surgir. Y a partir de eso podrás ir cosechando ideas para hacerte tu mismo una rutina facial, perfecta para todas tus necesidades.

Os mostraremos cómo puede cuidar su piel y conseguir un aspecto radiante sin robar mucho de su tiempo, solo media hora o veinte minutos.

La asistencia máxima es de 15 personas más el profesional de Odders.

Si hay más afluencia de la esperada, organizaremos clases extraordinarias, la programación será publicada en nuestra web.

Las video conferencias serán grabadas para que todos aquellos que no han podido participar en esa clase puedan seguir la rutina.

Para la primera llamada podrá entrar gente que haya comprado algún cosmético de nuestra tienda, ya que para poder unirse necesitarás un código que hay detrás de cada producto.

Para entrar solo tienes que insertar ese código en la barra de búsqueda de Google, y al buscarlo se te activará sola la videoconferencia.

Una vez termine la primera videoconferencia, todos nuestros clientes de Odders podrán obtener un código y un enlace para seguir con todas nuestras sesiones gratuitas, además de poder acceder a todas las clases. grabadas anteriormente. Los clientes que no hayan accedido en ninguna llamada anteriormente no tendrán acceso a ninguno de los otros videos que iremos realizando.

La experta en tratamientos de belleza no cobrará un extra por hacer las videoconferencias, ya que estas se realizarán en horario laboral. Estas clases serán gratis, porque es una nueva iniciativa, para incitar a que la gente tenga un mejor cuidado de su piel.

Siempre vamos a estar cambiando las rutinas.

El horarios y las rutinas serán colgados en breves en nuestra página web, pero a continuación aquí están las rutinas que se llevarán a cabo las primeras sesiones durante estas próximas semanas

Rutinas

Primera semana: 30 min

Exfoliación facial

Segunda semana: 30 min

Limpieza en profundidad.

Tercera semana: 30 min

Cómo poder diferenciar que tipo de piel tienes (seca, grasa, mixta).

Cuarta semana: 30 min

Cómo eliminar marcas de granitos.

Y así, queremos que nuestros clientes se puedan llegar a cuidar como profesionales.

La duración de estas clases de normal serán 30 min. Pero puede variar un poco dependiendo de la clase que estemos dando, ya que para unos tratamientos puedes tardar más o menos.

Con estas videoconferencias podrán salir inconvenientes, pero hay solución para todos aquellos problemas. Todo sería online. Puede que haya gente con problemas de internet que no pueda seguir los pasos que estamos realizando.

Por eso todas las video llamadas serán grabadas y colgadas, para cuando a esta persona que tenga problemas de internet, estuviera todo el proceso grabado y colgado.

Con estos vídeos subidos a nuestra web también pueden surgir dudas.

Debajo de este vídeo pondremos un chat en directo para que pudieras dejar las dudas que puedan surgir, para nosotros y poder solventarlas.

En alguna videollamada puedes ver que en las rutinas faciales necesitas productos que no tienes. Para poder seguir bien estas rutinas puedes pedirlos por la página web, los envíos serán gratis para que sea más asequible y puedas seguir las clases con normalidad. Así mucha más gente podrá acceder a nuestras videoconferencias.

VIABILITAT DEL PROYECTO

Cuenta de resultados en bruto

COSTES FIJOS :

Wifi: 50€
 Suministramiento 60€
 Dominio página web 1€
 Sueldos del personal 900€
 Alquiler de un almacén 350€
 Local: 600€
 transporte :200 €

CF: $50+60+1+900+350+600+200= 2.161$ €
 CF: $2.161/ 50\% = 1.080,50$ €

Loción hidratante anti grasa y matificante

PRECIO DE VENDA: 22,00€
 CF : 1.080,50€
 CV/ unitario: $22,00 / (1 + 0,45)$ 15,17€

$Q = 1.080,50 / (22,00 - 15,17) = 158$ unidades para obtener beneficios

Desodorante anti olores

PRECIO DE VENDA: 8,95€
 CF: 1.080,50€
 CV/ unitario: $8,95 / (1 + 0,45)$ 6,17€

$Q = 1.080,50 / (8,95 - 6,17) = 388$ unidades para obtener beneficios

After shave

PRECIO DE VENDA: 15,00€
 CF: 1.080,50€
 CV/ unitario $15,00 / (1 + 0,45)$ 10,34€

$Q = 1080,50 / (15,00 - 10,34) = 231$ unidades para obtener beneficios

- LOCION HIDRATANTE ANTI GRASA Y MATIFICANTE :158 u. *22,00€ = 3.476€
- DESODORANTE ANTI OLORES : 388 UNIDADES * 8,95 € = 3.472,60€
- AFTER SHAVE : 231 UNIDADES * 15,00€ = 3.465€

VENTAS : 10.413,60 €

DEVOLUCIÓN DE VENTAS : 950 €

- LOCION HIDRATANTE ANTI GRASA Y MATIFICANTE :158 u. * 15,17€ =2.396 , 86 €
- DESODORANTE ANTI OLORES : 388 UNIDADES * 6,17€ = 2.393,96 €
- AFTER SHAVE : 231 UNIDADES * 10,34 € = 2.388,54€

COMPRAS : 7.179,36

DEVOLUCIÓN DE COMPRAS : 900€

BENEFICIO BRUTO: (vendas netes) 9.463,6 - (cost de vendas) 6.279, 36 = 3.184,24 €

EBITDA :

BENEFICIO BRUTO :	3.184,24 € +
OTROS INGRESOS:	
ayuda a pequeños negocios por el COVID - 19	2.000,00 € +
SERVICIOS EXTERNOS:	
suministros	30€ -
transporte	100€ -
local	300€ -
Alquiler de un almacén	175€ -
Wifi	25€ -
DESPESES DE PERSONAL	
sou i salari	450€ -
Ebitda:	= 4.104,24€

VENTAS	10.413,60€
LOCION HIDRATANTE ANTI GRASA Y MATIFICANTE	• 3.476€

• DESODORANTE ANTI OLORES	• 3.472,60€
• AFTER SHAVE	• 3.465€
VENTAS NETAS	9.463,6€
COMPRAS	7.179,36€
LOCION HIDRATANTE ANTI GRASA Y MATIFICANTE	2.396 , 86 €
DESODORANTE ANTI OLORES	2.393,96 €
AFTER SHAVE	2.388,54€
COSTE DE VENTAS	6.279,36€
BENEFICIO BRUTO	3.184,24
OTROS INGRESOS	2.000,00€
SERVICIOS EXTERNOS	
SUMINISTROS	30€
TRANSPORTE	100€
LOCAL	300€
ALQUILER DE UN ALMACÉN	175€
WIFI	25€
DESPESES DE PERSONAL	
SUELDO Y SALARIO	450€
EBITDA	4.104,24€

CUIDADO DE LA BARBA

After shave
Crema de afeitar
Cera
Laca



VENTAS	10.413,60€
LOCION HIDRATANTE ANTI GRASA Y MATIFICANTE	• 3.476€
• DESODORANTE ANTI OLORES	• 3.472,60€
• AFTER SHAVE	• 3.465€
VENTAS NETAS	9.463,6€
COMPRAS	7.179,36€
LOCION HIDRATANTE ANTI GRASA Y MATIFICANTE	2.396,86 €
DESODORANTE ANTI OLORES	2.393,96 €
AFTER SHAVE	2.388,54€
COSTE DE VENTAS	6.279,36€
BENEFICIO BRUTO	3.184,24
OTROS INGRESOS	2.000,00€
SERVICIOS EXTERNOS	
SUMINISTROS	30€
TRANSPORTE	100€
LOCAL	300€
ALQUILER DE UN ALMACÉN	175€
WIFI	25€
DESPESES DE PERSONAL	
SUELDO Y SALARIO	450€
EBITDA	4.104,24€