MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de marketing para mejorar la experiencia en las plataformas online de la tienda Rituals.

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:
Carmela M. Arones Salomé

Dirigido por:
Miguel Ángel Moliner Tena

JULIO, 2021

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Universitat Jaume I

INDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

"El cerebro reacciona 3 mil veces más rápido
ante un estímulo emocional que, ante uno racional,
el 70% de las compras están determinadas por la emoción,
el consumidor dice lo que piensa, pero hace lo que siente"

Enrique Rojas

Director MBA Consultoría y Capacitación.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing propuesto a continuación, se basa en acciones estratégicas de producto y marca, precio, distribución y comunicación con el fin de analizar, evaluar y proponer una mejoría en la estrategia de marketing de venta online que sea coherente y basada en la forma de venta física actual que implementa la empresa multinacional Rituals.

A través de un análisis que explora puntos internos y externos se detectó que Rituals es una marca con productos muy valorados por los consumidores y que maneja un concepto de marca innovador que está siendo replicado por la competencia, por ello, el plan de marketing propondrá buscar la manera de incentivar la venta por el canal online, siguiendo el objetivo de identificar las necesidades y deseos concretos de personas que consumen productos de cuidado personal, conocer las preferencias de los clientes potenciales al momento de elegir una tienda para adquirir sus productos y conocer qué acciones esperan recibir de las marcas cuando ellos concretan su compra para sentirse cómodos en seguir adquiriendo la misma marca. El análisis y la evaluación se rige, mayormente, en conocer la experiencia y valores que transmite la marca en la venta presencial y a partir de ello, conocer las variables más fuertes que valora el cliente y que resalta a Rituals por sobre otras marcas de la misma categoría para luego proponer y poder proyectar la experiencia que tienen en su tienda física hacía su plataforma de venta online y que de este modo, la marca pueda prestar un servicio diseñado lo más semejante posible a una compra presencial, añadiendo diversas estrategias que simulen el asesoramiento que te da el profesional de venta, la libertad de testear productos nuevos, el ambiente sensorial en la tienda, entre otras características.

Además, identificamos fortalezas y oportunidades concretas que nos ayudó a confirmar que la inclinación del consumo de marcas sostenibles y de imagen humana son las más apreciadas en el mercado, al igual que también descubrimos debilidades y amenazas que nos creó una base para reforzar la estrategia y que pueda afrontar diversos escenarios de crisis que ponga en riesgo su método de venta tradicional y potenciar la estrategia online.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS INTERNO

En este apartado se brinda información primordial de la empresa Rituals para conocer de dónde viene y a dónde va, saber sobre su compromiso, la cadena de valor y las interrelaciones con la misma, con el fin de analizar la estrategia implementada actualmente.

2.1.1 . Introducción de la empresa

Rituals, una multinacional holandesa, nació en el año 1998 y en el año 2000 fue la apertura de su primer establecimiento en Ámsterdam. Luego tuvo una rápida expansión entre Europa y Oriente Medio, teniendo actualmente más de 300 puntos de venta en países como Holanda, Alemania, Inglaterra, Bélgica, Suiza, Portugal y Emiratos Árabes.

Además, la idea de entrar al mercado español fue aprobada en agosto del 2005, la cual inició con la apertura de su primer establecimiento ubicado en la ciudad de Barcelona, según expone la web Abc.es.

2.1.2. Plan de expansión en los años 2018, 2019 y 2020

La empresa cerró el año 2017 con una facturación de más de 50 millones de euros e invierte 3 millones para 10 nuevas aperturas vistas para el año:

- **2018:** En donde se concretó inaugurar en noviembre del mismo año una nueva tienda Rituals en los ejes *prime* de Madrid, ubicada en la calle Goya, en donde compartiría vía con grandes cadenas de moda como *Oysho, Mango* y *Massimo Dutti*. Como también, una apertura en *Portal de l´ÁngeL*, en Barcelona, en donde contará con 85 metros cuadrados la cual, daría inicio a 10 aperturas más en el mercado español, según indica Modaes.es. En dicho año, solo en España, la facturación ascendió a 41.3 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 31% y del 14% por superficie comparable.

- **En el 2019:** tenían previsto abrir diez nuevos puntos de venta en el mercado español y crecer un 15% hasta alcanzar los 57.5 millones de

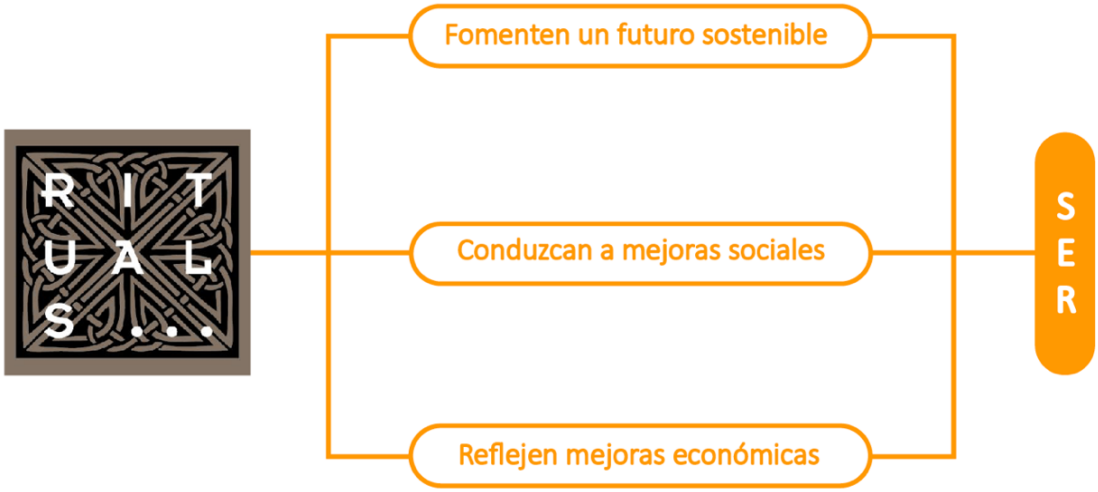
euros, según expone Fernando Esteban, director de Rituals en la Península Ibérica, a Modaes.es.

- **Para el 2020:** Rituals planea invertir 3,5 millones de euros y lograr alcanzar el objetivo de cerrar dicho año con cien puntos de venta en territorio español.

2.1.3. Compromiso de la empresa

Rituals, como empresa de productos para el cuidado de la piel, tiene una filosofía de *iniciativas sostenibles*, lo que significa que se esfuerzan para que continuamente se implementen mejoras medioambientales que:

Figura 1: Iniciativas sostenibles del compromiso de Rituals.



Fuente: Elaboración propia; datos de Rituals.com

Todo es posible a partir de los pilares importantes para el compromiso de la empresa, esta se divide en tres grandes puntos, los cuales están compuestos por objetivos que deben cumplir al momento del desarrollo de sus productos, comunicación y participación en el mercado.

En la figura 2 podremos visualizarlos y a continuación se explicará el propósito de cada uno de ellos y su significado.

Figura 2: Pilares principales del compromiso de la empresa Rituals.

Fuente: Elaboración propia; datos de Rituals.com

- **Ser limpios:** Se eligen cuidadosamente los ingredientes para tener una fórmula libre de insumos dañinos.
    - **90% de origen natural:** Rituals expone que para el año 2023 todos sus productos cosméticos y de cuidado personal serán de origen natural en más de un 90%, y para calcular el índice de origen natural, usan la norma *ISO 16128*.
    - **Fórmulas eficientes y probadas dermatológicamente:** Todos los productos puestos en venta han sido testeados para garantizar que cumplen con lo que prometen, además el compromiso y el respeto también se refleja en este punto, ya que no se testean en animales, sino en voluntarios adultos y con ganas de colaborar.
    - **Ingredientes responsables:** Rituals reafirma su compromiso con lo sostenible, teniendo en cuenta ingredientes que sean:
        - **Amables con la piel:** en donde Rituals afirma que se seleccionan rigurosamente los insumos utilizados en los productos para que no contengan fórmulas dañinas para el organismo humano, por ello descartan el uso de: *parabenos*, *MIT*, *ftalatos*, etc.
        - **Seguros para el medio ambiente:** Aseguran que las fórmulas que luego terminen en el desagüe no dañen el

medio ambiente, por ello se descarta el uso de materiales biodegradables, microplástios o microperlas, en su defecto, usan alternativas naturales como sal marina, bambú, azúcar y piedra pómez para que cumplan la función de exfoliantes.

- **Abastecimiento ético:** El desear que la mayor parte posible del proceso sea de manera responsable, conlleva a que no se involucren ingredientes naturales en los productos, sino también que la empresa consuma materiales certificados para la elaboración de envases como el, *aceite de palma certificado*, *better cotton*, *poliéster reciclado* y papeles y cartones que tengan la *certificación FSC/PEFC*.

- **Ser conscientes:** La empresa gira en una estrategia holística para la elaboración de sus productos porque reducir el impacto ambiental en el negocio es su principal objetivo, para ello: miden, controlan y fomentan prácticas de mejora constantemente, desde la elección de envases e ingredientes, hasta las operaciones y la cadena de suministros.
  - **Envases sostenibles:** Rituals revela que una meta para el 2025 será que sus envases tendrán 0% en desperdicios, lo que significa que tomarán como acción que sus productos sean recargables, reciclables o fabricados con material reciclado, para ello ponen en práctica:
    - **Recargar:** Seguir con un diseño precioso de envases sin dejar de cuidar del planeta.
    - **Reducir:** Utilizar solo el material necesario.
    - **Reciclar:** Aumentar la cantidad de materiales reciclados e incentivar dicha acción en los clientes.
    - **Evaluar el ciclo de vida:** Los envases antes de llegar al mercado comercial, pasan a ser evaluados por *The LCA Center*, de acuerdo con los métodos de evaluación forence del ciclo de vida. De esa manera se conoce cuál es el impacto medioambiental de cada uno de ellos y conocer alternativas para la toma decisiones.

- **Operación ecológica y cadena de suministros responsable:** Rituals está comprometido en ser un miembro activo en la cadena de suministros para colaborar con los proveedores y socios comerciales, además cuenta con un código de conducta y una herramienta para evaluar la *RSE*.
    - **Energía verde:** Se conoce que todas tiendas y oficinas holandesas funcionan con energía verde y actualmente se encuentran consolidando los contratos de energía por país para seguir con el mismo método, sin embargo, hasta que se concrete y formalice, las tiendas están equipadas con luces LED y aires acondicionados ecológicos.
    - **Producción local:** el 90% de productos se producen en Europa, de esta manera se minimiza la huella energética.
    - **Envíos conscientes:** Actualmente Rituals trabaja con equipos B+, que es una solución de empaquetado que reduce los huecos, ahorrando cartón, materiales de relleno y energía en el transporte.

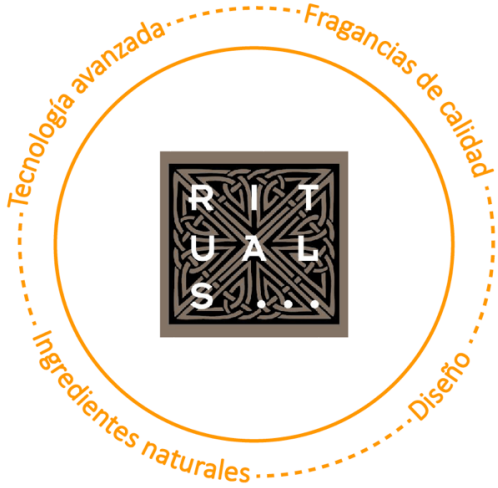
- **Ser comprometidos:** Rituals convierte las rutinas diarias en momentos significativos, por ello busca desarrollar programas que contribuyan a practicar el arte de vivir con el alma, llevando sus productos a fundaciones como:
    - **Tiny Miracle:** desde el 2011 es un orgullo colaborador y ayuda con la misión de romper el ciclo de pobreza de las comunidades Pardeshi y Aarey de Mumbai.
    - **Super chill:** Rituals inició una nueva fundación en colaboración con la escuela De Nieuwe Yoga y con el apoyo de la Dra. Susan Bogels ayudan a cambiar el sistema de educación primaria y lograr la libertad de crecer sin tener que cumplir normas estandarizadas.

1.1.1. Cadena de valor

La empresa se destaca por la experiencia de servicio, por ello, el contacto que tiene con el cliente es el punto más importante en donde gira toda su cadena de valor.

La abc.es España expuso que, según cálculos, un 10% de las tiendas españolas serán propiedad de Rituals, quien comercializa un nuevo concepto de producto para el cuidado del hogar y cosmética personal. El concepto en donde giran las más de 200 referencias de productos es el “lifestyle”, en donde el fundador de la empresa Raymond Cloosterman, destaca su objetivo principal que es “convertir las cosas ordinarias en experiencias extraordinarias”, además, los productos Rituals se conciben a partir de cuatro elementos claves:

Figura 3: Los cuatro elementos claves de Rituals.



Fuente: Elaboración propia; datos de Rituals.com

Así mismo, Ritual expone cómo trata los pasos de su cadena de valor para generar una mejor experiencia y ser una marca de vanguardia en el mercado.

Figura 4: Puntos clave en la cadena de valor de Rituals.

Fuente: Elaboración propia

- **Investigación y análisis de mercados:** En donde se identifica las necesidades más fuertes de un público objetivo y la solución para responder satisfactoriamente a ella.
- **Marketing operativo:** La fase responsable de determinar el precio, seguimiento del canal de suministros y proponer el plan de comunicación.
- **Desarrollo de tecnologías:** Esto aplica, tanto en el desarrollo del producto, como también en la manera de lanzarlo y mantenerlo en el mercado, la cual debe responder a *insights* que han nacido de una recolección de datos.
- **Gestión de los recursos humanos:** El punto más importante aquí, es que todos los trabajadores deben hacer suya la filosofía y cultura organizacional, y de este modo hacer que los trabajadores sean los primeros en creer en el producto. De este modo, el mayor objetivo profesional no es generar el mayor número de ventas, sino elevar la credibilidad y fidelización del producto y la marca en las personas que lo consumen.
- **Estrategia de venta para generar una postventa:** El enfoque principal de este proceso es mejorar la experiencia del cliente y para lograr esto se gestionan una serie de pasos: Capacitar a tu equipo de venta, Ofrecer un servicio profesional, personalizado y cercano, Monitorear las opiniones del cliente.

1.1.2. Marketing Mix

A continuación, se analizarán las estrategias actuales de Rituals, orientadas en las variables del marketing mix tradicional: producto, precio, distribución y comunicación.

- **Producto y marca**

Establecimiento: Rituals genera más del 80% de su facturación a través del retail en territorio español. Actualmente opera con 83 tiendas propias y 160 puntos de venta en tiendas de gran almacén, además de estar presente en hoteles y aeropuertos. Uno de los valores principales del establecimiento es que está equipado con elementos que le permiten al trabajador invitar al comprador a que pruebe el producto, por ello siempre existen lavabos y toallas en la tienda.

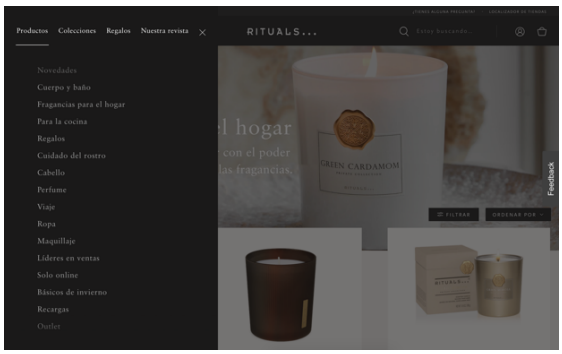
Imagen 1: Foto del interior de una tienda Rituals.

Fuente: Modaes.es

Además, es coherente con su compromiso de empresa con el planeta, y hace uso de luces LED y aire acondicionado ecológicos, además representa las cualidades que sentirías al estar en la naturaleza dentro de sus instalaciones, haciendo uso de música, aromas y texturas en la infraestructura para que denote tranquilidad y armonía.

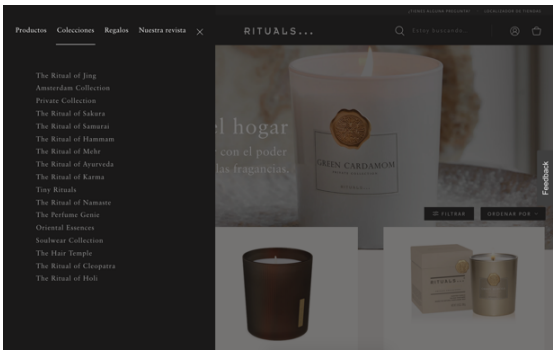
Cartera de productos: Rituals cuenta con 17 colecciones posicionadas en el mercado, de las cuales, se reparten en productos de cuidado femeninos, masculinos, fragancias para hogar, productos de belleza y ropa para estar por casa y especializada en yoga, que se pueden encontrar en su web, en donde te recomiendan los complementos según el producto que se vaya a elegir, simulando la experiencia que se tiene al tener el contacto con un trabajador profesional en la tienda física.

Imagen 2: Productos de Rituals



Fuente: Rituals.com

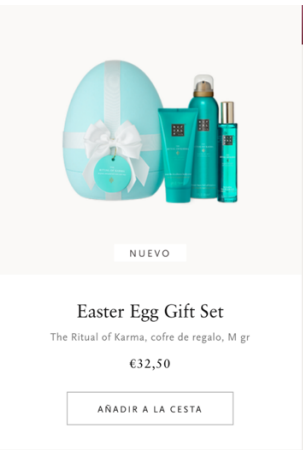
Imagen 3: Colecciones de Rituals



Fuente: Rituals.com

Además, cada uno de sus productos tiene un empaque diseñado cuidadosamente con el objetivo de que pueda ser expuesto en algún lugar del hogar del cliente. Y, los empaques son cuidadosamente pensados para transmitir el cuidado y detalle del producto.

Imagen 4: Edición limitada Rituals



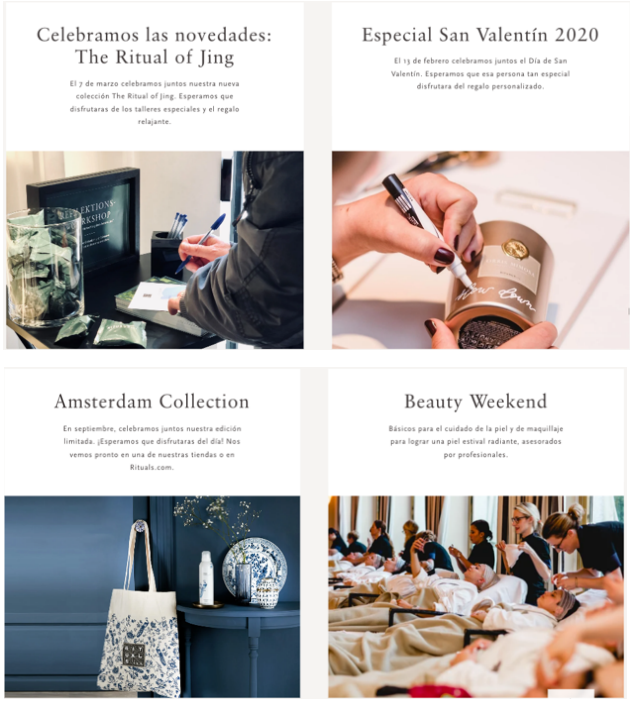
Fuente: Rituals.com

Imagen 5: Regalos corporativos Rituals

Fuente: Rituals.com

Experiencia y eventos de fidelización: Rituals cuenta con eventos anuales para incrementar la conexión con sus clientes y puedan ser parte de experiencias únicas, que los hagan resaltar por sobre sus competidores.

Imagen 6: Eventos Rituals para crear fidelización



Fuente: Rituals.com

Entre ellos, tenemos los más icónicos, como los eventos para conocer las nuevas colecciones, los productos personalizados para fechas importantes como “San Valentín” o el “Beauty Weekend”, en donde podrás ser parte de un workshop para conocer los cuidados básicos de la piel y maquillaje apropiado para lograr una piel radiante con los productos de Rituals y de la mano de profesionales que asesoran a cada uno de los participantes.

Marca: Rituals es la primera marca que combina cosmética para el cuerpo y para el hogar, cuyo concepto principal fue convertir las rutinas de bellezas en verdaderos rituales, por ello cada producto está inspirado en un ritual ancestral, además en el equipo directivo se encuentra la presencia de antropólogos, que se encargan de estudiar y adaptar rituales que se complementen con las propuestas de los productos de los mejores perfumistas del mundo.

Imagen 7: Logo oficial de Rituals.

Fuente: Google

El logo está compuesto por la palabra “Rituals…” que define literalmente que los productos te llevarán a ser parte de un ritual de belleza continuo, así mismo, la composición del logo está diseñada para denotar texturas y sensaciones que transmitan un ambiente de relajación, con elementos de patrón que juntos conforman una figura icónica que ya caló en el público consumidor y la reconocen como propia de la marca Rituals.

La trainer manager de Rituals, Jennifferr Douville, expuso para un artículo en *interempresa.net* que la marca busca la experiencia de uso del consumidor, por

ello el packaging, además de un diseño elegante, debe adoptar características únicas y personalizadas, ya que ellos creen firmemente que los envases activan emociones y que además debe ser consecuente con su filosofía.

Imagen 8: Texturas naturales en los envases.

Fuente: Rituals.com

Imagen 9: Diseño refill.

Fuente: Rituals.com

- **Distribución**

Rituals genera más del 80% de su facturación a través del retail en territorio español y, para hacer esto posible, se organiza en:

Canal directo: Aquí lo que se busca es mantener el contacto cercano e inmediato, por ello la propia empresa se encarga de hacer llegar su producto hasta el cliente final aplicando:

- **Distribución física:** En donde se mezclan dos actividades importantes para hacer llegar y asegurar el consumo final del producto:
    - **Distribución comercial:** Aquí se refiere a todos los procesos transaccionales como: ventas, compras, pedidos, etc.
    - **Distribución logística:** Aquí se refiere a todas las operaciones y flujos materiales como: almacenamiento, despachos, transporte, etc. Con esto se asegura una gestión de distribución física adecuada y completa que pueda preocuparse por cubrir los objetivos principales como:
    - La llegada del producto a tiempo.
    - Las condiciones de entrega hacia su destino final.
    - Cumplir la satisfacción del cliente a un 100%.
    - Mantener la buena reputación de la marca.

Además, el método de venta que tiene Rituals se presenta en:

- **Venta en establecimiento:** La cual es representado y apoyado con ambientes que transmiten los valores de la empresa y cuentan con la mercancía física, personal capacitado que cumple con los estándares de un profesional preparado para gestionar ventas y dar cara hacía la clientela para asesorar y guiar cual duda.
- **Venta en plataformas online:** Rituals cuenta con una página web y aplicación móvil, la cual está diseñada para mostrar todos los productos con descripción y precio, dar información sobre la organización, mostrar las tu tienda más cercana y acceso directo hacia sus redes sociales.

Imagen 10: Foto de vendedora y cliente en tienda Rituals.

Fuente: Google imágenes.

- **Precio**

Productos de cuidado personal y belleza: Los modelos de precios se dividen en productos unitarios con una cantidad de contenido mayor o por grupos de productos, en donde se presenta el producto en una presentación de tamaño pequeño, los cuales, en su mayoría, tienen una mejor propuesta de promoción y son la elección más acertada para clientes de Rituals que desean adquirirlos para algún regalo o probar una línea completa sin necesidad de comprar el formato individual.

Figura 5: Las tres opciones de productos Rituals más populares.

Fuente: Elaboración propia

La gama de productos enfocada en el cuidado personal y belleza para mujeres y hombres es amplia, y está estratégicamente diseñada en packs que completan la rutina de tratamiento, por ello, las presentaciones con precios más elevados son las que contienen grupos completos de productos, para facilitarle al consumidor la experiencia completa y el resultado final que la marca promete.

Según la página web *reviewfinder.es*, en un top 10 de mejores productos que realizó de la marca Rituals para el 2021, actualizado en marzo del mismo año bajo los criterios de relación calidad – precio, opiniones de los clientes, popularidad y confiabilidad de la marca, los productos más consumidos son de cuidado y belleza femenino.

Figura 6: Rango de precios más populares de productos Rituals.

Fuente: Elaboración propia; datos reviewfinder.es, best of Rituals

Y según la encuesta realizada por la misma fuente, se conoce que, de 100 personas, el 96 prefiere la crema *of Sakura* de Rituals; el 92 de 100 prefiere adquirir el aceite de ducha y el 88 de 100 el cofre de regalo pequeño. Teniendo como número uno, la crema corporal de la colección *Sakura*, como segundo puesto el aceite de ducha y como tercer producto más consumido, el kit de regalo pequeño de tratamiento de la colección *Sakura*.

Gráfico 1: Escala de precios de los productos más valorados de Rituals.

Fuente: Elaboración propia; datos reviewfinder.es, best of Rituals

Además, la línea de productos más icónicos enfocado en el cuidado y belleza se encuentra en los rangos de precios de 7 euros a 30 euros.

Otras líneas de producto: Rituals tiene una línea de expansión para cerrar el círculo de experiencia sensorial, por ello también involucra:

- **fragancias para el hogar:** Como baritas aromáticas, velas, espráis perfumados, difusores y cuidado de la ropa. Los cuales van desde los 10 euros y ascienden hasta los 100 euros.
- **Productos para la cocina:** En donde nos presenta jabones, geles y bálsamos de manos, infusiones y accesorios básicos para dicha área que van desde los 4 euros hasta los 13 euros.
- **Kits de viaje:** Como neceseres, artículos de aseo en tamaños especiales y otros accesorios que van desde los 3 euros y ascienden hasta los 45 euros.
- **Ropa:** El concepto de comodidad y el deporte que estimule relajación como el yoga es el principal eje para el diseño de estos productos, en

donde encontraremos ropa de ir por casa, pijamas y accesorios para deporte que pueden ascender hasta los 80 euros.

- **Maquillaje:** La línea de cosmética es básica, ya que Rituals se centra en el tratamiento y cuidado de la piel luego de tu rutina convencional y no durante. Sin embargo, también tiene maquillaje para el rostro, labios, ojos, desmaquilladores, limpiadores y accesorios, los cuales también están concebidos con fórmulas naturales y pueden ascender hasta los 13 euros.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se analizarán los aspectos positivos y negativos que puedan influir en el proyecto propuesto para la estratega de Rituals. La información que se recaude para el análisis se centrará en el entorno español, ya que nuestro objetivo es comenzar repotenciando las ventas online de este mercado.

2.2.1. Macroentorno (PESTEL)

Este análisis consta de la recolección de información enfocados en los seis factores externos más importantes, que nos ayudarán a ubicar la situación actual de la empresa Rituals en un macroentorno concreto.

- **Factores políticos**

España es un país pluripartidista y su situación política actual es de monarquía parlamentaria, lo que indica que la jefatura del estado la ejerce un rey y el poder legislativo reside en las cortes generales, y a su vez, realizan la función de control sobre el poder ejecutivo.

El 7 de enero del 2020, Pedro Sánchez, del partido PSOE, fue elegido presidente del Gobierno, el cual ha conformado un gabinete ministerial con miembros del PSOE y de Unidas Podemos, que han hecho el primer gobierno de coalición del actual periodo democrático.

Además, centrándonos en los desbalances que trajo el COVID-19 se firmó el llamado Pacto Verde Europeo, que espera transforme la UE en una economía más moderna, ayudando a superar los retos nuevos luego de la pandemia y garantizando la anulación de emisiones netas de gases de efecto invernadero en el año 2050, el crecimiento económico este disociado del uso de recursos y

no exista ningún lugar que no adopte estos objetivos como propios para seguir colaborando con el medio ambiente.

Así mismo, la UE aspira a ser climáticamente neutra en el 2050 y se ha propuesto una Ley Europea del Clima para convertir este compromiso político en una obligación en el ámbito legal.

- **Factores económicos**

En el año 2020 el sector de la cosmética, perfumería y cuidado personal cae un 10% en facturación, alcanzando los 7761 millones de euros, rompiendo una racha de cinco años consecutivos de crecimiento, según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa).
Pese al impacto negativo que han tenido las empresas de esta categoría, España se sigue situando como el quinto mercado europeo de productos de belleza, con un consumo per cápita de 154 euros al año.

Dicho esto, muchas empresas se han visto obligadas al cierre de sus negocios y, las grandes empresas, del cierre de algunas de sus tiendas estratégicamente ubicadas para reducir costos, sin embargo, esto también ha acelerado la digitalización del sector ya que desde el 2014 esta industria no había sido tan demandante a nivel de consumo online como en el 2020, alcanzando los 8.4 millones de compradores en sus plataformas, lo que supone un incremento del 36% de nuevos compradores, según expone la web fashionnerwork.com.

Finalmente, en factores económicos se apoya el objetivo de alcanzar la Ley Europea del Clima, por ella las nuevas organizaciones, empresas y entidades actuales y nuevas deben tener en cuenta puntos a intervenir:

- Invertir en tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Apoyar a la industria para que innove.
- Desplegar sistemas de transporte público y privado más limpios, más baratos y más sanos.
- Descarbonizar el sector de la energía.

- Garantizar que los edificios sean más eficientes desde el punto de vista energético.
- Colaborar con socios internacional para mejorar las normas medioambientales mundiales.

Además, bajo la denominación de Mecanismo para una Transición justa, se sabe que la UE proporcionará apoyo financiero y asistencias técnica para ayudar a las empresas más afectadas por la transición hacia la economía verde.

- **Factores sociales**

Según el portal interempresas.net, nos revela que, según un estudio hecho en más de 11 países de toda la región, España cuenta con los clientes más exigentes, ya que sus estándares se sitúan por encima del resto de países encuestados, con un 41% más frente a Francia (40%) y Holanda (38%), teniendo un nuevo perfil de consumidor que espera tener experiencias de compra satisfactorias y si no es lo que espera, no duda en cambiar la marca y buscar una alternativa rápidamente.

El estudio realizado por SAS, en donde trataron el tema "Experiencia 2030: ¿El COVID-19 ha creado un nuevo tipo de consumidor?", en donde se analizó la experiencia de los consumidores antes y durante el confinamiento, ha dado como resultado que el perfil del cliente normal se ha agudizado y es muy exigente en cuando experiencia de compra se refiere. El estudio comprueba que el 90% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si no cumplen con sus expectativas y de dos de cada cinco encuestados asegura que "un pequeño fallo" es todo lo que necesitan para cambiar de alternativa.

Así mismo, el 69% de consumidores en España afirman que están dispuestos a pagar más por un servicio o producto de compañías que le hayan proporcionado un buen servicio durante el confinamiento.

La experiencia de compra en España siempre tuvo vital importancia en el canal físico y actualmente se encuentran mejorando la estrategia de cómo trasladarlo a un canal digital. Hasta un 31% de consumidores creen que la experiencia de

interacción con las marcas ha sido más complicada, por ello, las empresas siguen trabajando para mejorar la relación con el cliente a través de plataformas online, señala el experto de KPMG, Enrique Porta.

Además, los resultados del estudio realizado por VMware, dicen que los sectores claves de la economía española no han logrado ofrecer las experiencias digitales innovadoras esperadas por los usuarios, pese que se ha producido un cambio digital enorme, no han logrado captar la atención de los clientes, los cuales, en su gran medida, se encuentran insatisfechos.

Se conoce que, en concreto, por el confinamiento las restricciones comerciales, la falta de movilidad y la reducción del ocio, eventos sociales y la obligatoriedad del uso de las mascarillas, las ventas de la categoría de belleza han disminuido considerablemente. El 42% de los encuestados en el portal businessinsider.es, indica que serán más restrictivos en compras de productos no esenciales y de lujo.

- **Factores tecnológicos**

La vanguardia y la tecnología hizo que las marcas replicaran su tienda física en tiendas virtuales, conocidos como comercio electrónico, y así poder tener ventajas como:

Mayor alcance de clientes: el que la tienda tenga un espacio diseñado en internet hace que rompa las barreras comerciales y pueda tener la posibilidad de que nuevos mercados nacionales e internacionales conozcan sus productos.
Proceso de compra eficiente: en una tienda online no existen los problemas que tiene una persona en una tienda física, como son las largas colas en la línea de pago, aglomeraciones en tiendas, o por temas de COVID-19, tener que exponerte a estar en ambientes cerrados o tocar objetos que han pasado por otras personas.

Proximidad con el cliente: muchas marcas hacen uso de una base de datos de clientes frecuentes para hacerlos sentir especiales, brindándoles descuentos solo para ellos en épocas determinadas o diseñando la vista que tiene la web de acuerdo a los productos que más ha visualizado a lo largo de la semana,

haciendo uso de herramientas de seguimiento y de análisis de recopilación de datos, de esta manera se le muestra al cliente los productos que encajan con sus gustos, permanezca más tiempo en la web y se asegura la compra.

Conocimiento de la satisfacción del cliente: gracias a la descentralización que tiene el poder estar en internet, las marcas pueden implementar chats de ayuda instantánea, formularios de satisfacción o cualquier otra asistencia virtual que el cliente requiera para no tener trabas al momento de realizar su compra y así se permanezca la cercanía de la marca con el usuario, como si fuera una tienda física.

Sin embargo, el tener una tienda virtual también implica tener un buen manejo de conocimientos de infraestructura digital, ya que diseñar un portal de venta en internet es complejo porque debe estar basado en necesidades y experiencia de usuario, además se debe tener un buen manejo en publicidad y gestión de datos, analíticas, etc. Además, existe mucha competencia y la presión de precios puede afectar nuestros ingresos, ya que los consumidores siempre buscan:

- Una plataforma visualmente atractiva y sencilla de usar.
- La oferta más asequible.
- Tiempo de envío rápido y económico.
- Seguridad de datos y pagos.

- **Factores ecológicos**

Según un artículo publicado en elpais.com, expone que España vuelve a liderar la revolución sostenible, y esta vez en la categoría textil, con iniciativas que promueven la transformación de un modelo de negocio en la moda real, holístico y rentable, en donde no solo se preocupan por hacer moda sostenible, sino en ser responsables en condiciones laborables y tener salarios justos.

Así mismo, en el año 2019, España tuvo el puesto 21 en desarrollo sostenible a nivel mundial, por ello, cada marca, empresa o negocio que quiera abrirse camino en territorio español, debe ser consecuente con los objetivos de desarrollo sostenible que mantiene dicho país.

Sabemos que Rituals tiene un compromiso muy fuerte con la sostenibilidad en todos los países en los que se encuentra presente, y da a conocer su filosofía, que consiste en fomentar un futuro sostenible que conducen a mejoras sociales y reflejan una mejor economía. Para ello, como indica la figura 2, se preocupan porque sus productos sean de origen natural en lo mayor posible, tener un proceso de cadena de suministros responsables y como empresa mantenerse activos en ayudas a fundaciones que necesiten de su compromiso y colaboración para crecer.

Actualmente existen muchas marcas en España, ya sean extranjeras o españolas que han nacido bajo el concepto de "sostenibilidad" y "responsabilidad con el medio ambiente", por ello, la categoría de la belleza y moda es un sector que intenta, cada vez más, hacerse presente con materiales orgánicos y naturales en nuevas colecciones o lanzamientos. Actualmente una marca ya no se percibe como innovadora o especial si comunica que es responsable ambientalmente, ya que ahora mismo es una prioridad para los consumidores saber que los productos que comercializan sean pensados para ser, lo mayor posible, amigables con el medio ambiente.

- **Factores legales**

A raíz de la situación presentada por el Covid-19, las restricciones dispuestas a comienzo de pandemia se van actualizando y cada comunidad autónoma plantea diversos horarios para ayudar a que los comercios puedan seguir con sus actividades bajo una nueva normalidad y siguiendo nuevos términos legales.

Desde los primeros meses de pandemia las normas para la prevención de contagios contra el COVID-19 tuvieran mayor presencia en la vida social y en los comercios que den cara al público. Además, cada comunidad disponía de sus propias normas estrictas de acuerdo al horario permitido de apertura para los restaurantes, bares y discotecas, el uso de mascarilla permanente siempre en zonas públicas, el uso de vestidores compartidos en tiendas y, en algunas ocasiones, el cierre temporal de algunos establecimientos. Sin embargo, esto ha ido cambiando progresivamente según los nuevos números de contagios y en la actualidad los comercios pueden abrir con normalidad siguiendo el horario de

toque de queda dispuesto por cada comunidad, los cuales son mucho más amplios y ayuda a establecer mejor la economía de cada empresa, además la última norma aprobada por la Comisión Nacional de Salud fue permitir que las personas puedan no usar las mascarillas en zonas públicas y abiertas, siempre y cuando, mantenga la distancia sugerida de 1,5 metros de distancia. Esto ha brindado un gran alivio a al público consumidor, alentando que visite con mayor comodidad los comercios, así mismo, las comunidades autónomas abandonaron el 9 de mayo el estado de alarma que permite que las personas puedan visitar otros lugares.

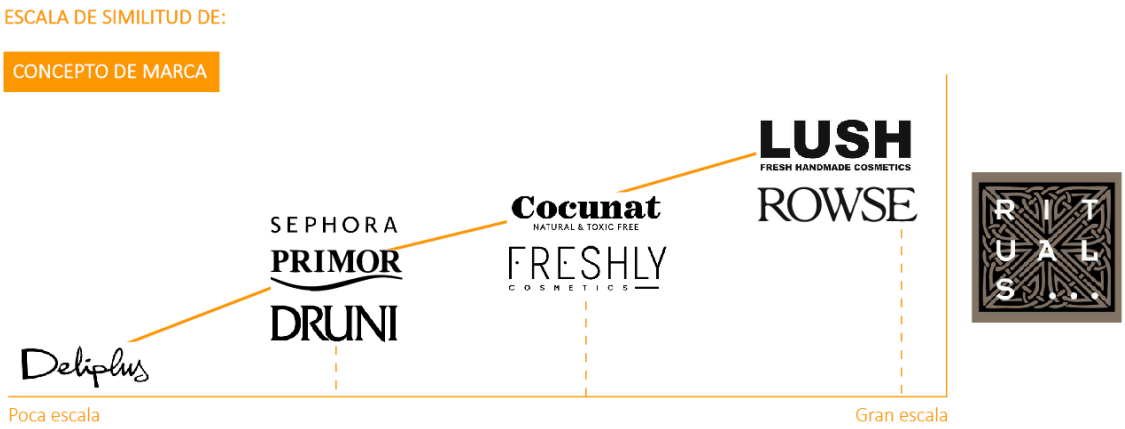
Sin duda, actualmente los múltiplos problemas económicos que trajo la pandemia para las empresas, grandes y pequeñas, están siendo progresivamente resueltos con nuevas normas actualizadas que permite que el consumidor pueda llevar una vida habitual como la tenía anteriormente, sin embargo, también es una realidad que la manera de pensar de las personas ha cambiado y tienen como prioridad sentirse seguros al momento de buscar un tiempo de ocio, por ello, antes de consumir en algún lugar, valoran los comercios que se encuentran muy bien equipados en temas de sanidad y salubridad, ya que de esta manera se sienten en confianza para entrar y elegir el lugar como una opción segunda para consumir.

2.2.2. Análisis de los competidores

Dado que el sector de productos dirigidos a cubrir las necesidades de cuidado personal es muy amplio, para el análisis de los competidores, nos enfocaremos en las marcas con un posicionamiento fuerte en el mercado, con mayores preferencias ante el consumidor y las que mantengan un concepto de producto similar al de Rituals. Entre ellas tenemos: Sephora, Lush, Primor, Freshly Cosmetics, Cocunat, Druni, Mercadona y Rowse.

Si bien es cierto, dichas marcas ofrecen productos similares y están en la mente del consumidor como primera opción, pero no todas tienen una misma comunicación, prestigio de producto o precio. Por ello, se han posicionado todas las marcas según tres categorías:

Gráfico 2: Escala de similitud de concepto de marca de Rituals vs la competencia.



Fuente: Elaboración propia.

Como ya lo conocemos, el objetivo principal de Rituals es facilitarle a su consumidor un propio “ritual” de belleza en la comodidad de su casa. Este concepto es acompañado y reforzado en sus diversas plataformas online y en tienda física, ya que intenta brindar una experiencia semejante con el concepto de marca.

Así mismo, se ha analizado que la marca Lush y Rowse manejan una comunicación muy similar a la de Rituals. Por un lado, Lush adquiere las mismas cualidades de la tienda física para que sus clientes puedan probar sus productos, como pequeños lavaderos, toallas a disposición del cliente y muestras pequeñas para que puedan hacer uso de ellas y tener una compra final satisfactoria, y por otro lado Rowse, a nivel de comunicación en redes sociales, maneja una misma imagen de dirección de arte y fotografía que Rituals para comunicar la relajación, calidad y pureza de sus productos.

Si bien es cierto, las palabras “relajación” y “pureza” siempre están muy vinculado a la categoría del cuidado personal, y Freshly Cosmetics y Cocunat también son competidores porque comparten el estilo y la manera de las presentaciones de su mercancía. Rituals aún encabeza, se apropia y saca partido de ese valor, a comparación de otras marcas, porque Rituals es una empresa en donde no solo sus productos reflejan el concepto al 100% con la

ayuda del diseño y empaque, sino que también se preocupan por que la marca, como empresa misma, aporte algo más a la sociedad.

Gráfico 3: Escala de similitud de precios de producto de Rituals vs la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de los productos de Rituals no son accesibles para cualquier consumidor, ya que el cliente de Rituals es destacado por tener necesidades que no cualquiera lo asume como primordial, por ello Rituals se preocupa por no solo brindarle una fórmula que responda a las necesidades de su piel, sino también enfoca la experiencia al diseño del packaging, reflejando que el coste del producto final responde a una clara variable calidad/precio.

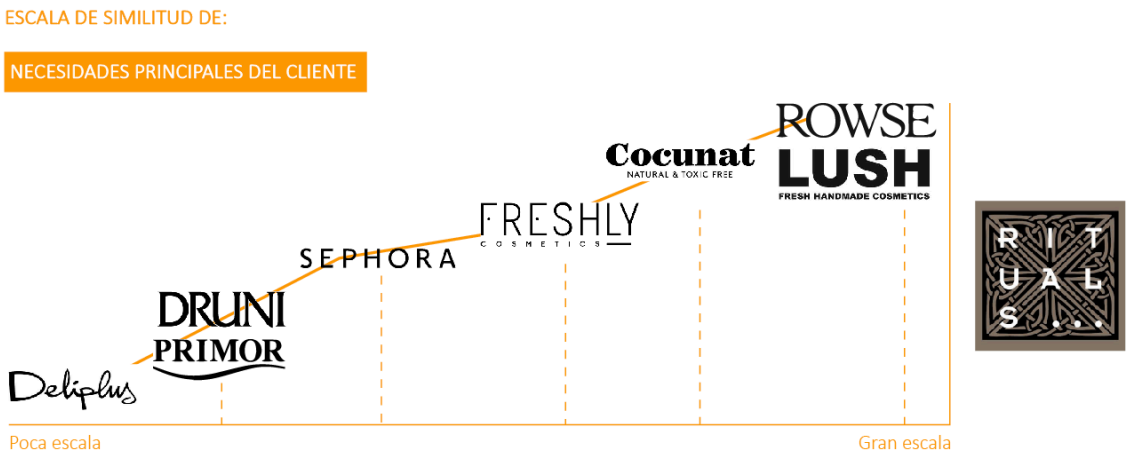
Una de las marcas que se asemeja a los precios de Rituals sería Sephora, sin embargo, dicha marca como Druni y Primor no se consideran que sean competidores directos de Rituals porque no cuentan con una venta directa hacia un producto propio, sino que ofrecen una cartera de productos amplios que favorece tener más de un grupo de consumidor específico.

Seguidamente observamos que Rowse y Lush son los más cercanos, no tan solo con el concepto de marca, sino también con el precio de su producto a Rituals, lo que hace que los tengamos como competencia directa.

Cocunat y Freshly cosmetics también giran bajo el concepto de productos naturales y responsables, sin embargo, no son tan fuertes porque la comunicación que tienen en redes y en tienda física es común.

Como último puesto tenemos Deliplus, bajo la marca de Mercadona, la cual también es una respuesta de necesidad de los consumidores y reforzada por el prestigio de la marca que la engloba, sin embargo, tampoco es competencia directa de Rituals porque no tienen en común un mismo concepto de marca, pero se debe tener en cuenta porque su precio y producto están siempre muy accesible en comparación a otras marcas.

Gráfico 4: Escala de similitud de necesidades principales del cliente de Rituals vs la competencia.



Fuente: Elaboración propia.

La comparación de las necesidades del cliente es importante porque, como ya sabemos, el sector está lleno de múltiples posibilidades de marcas con diferentes productos, por ello, es importante conocer qué es lo que espera el cliente que me va a consumir y cómo puedo responder ante su necesidad.

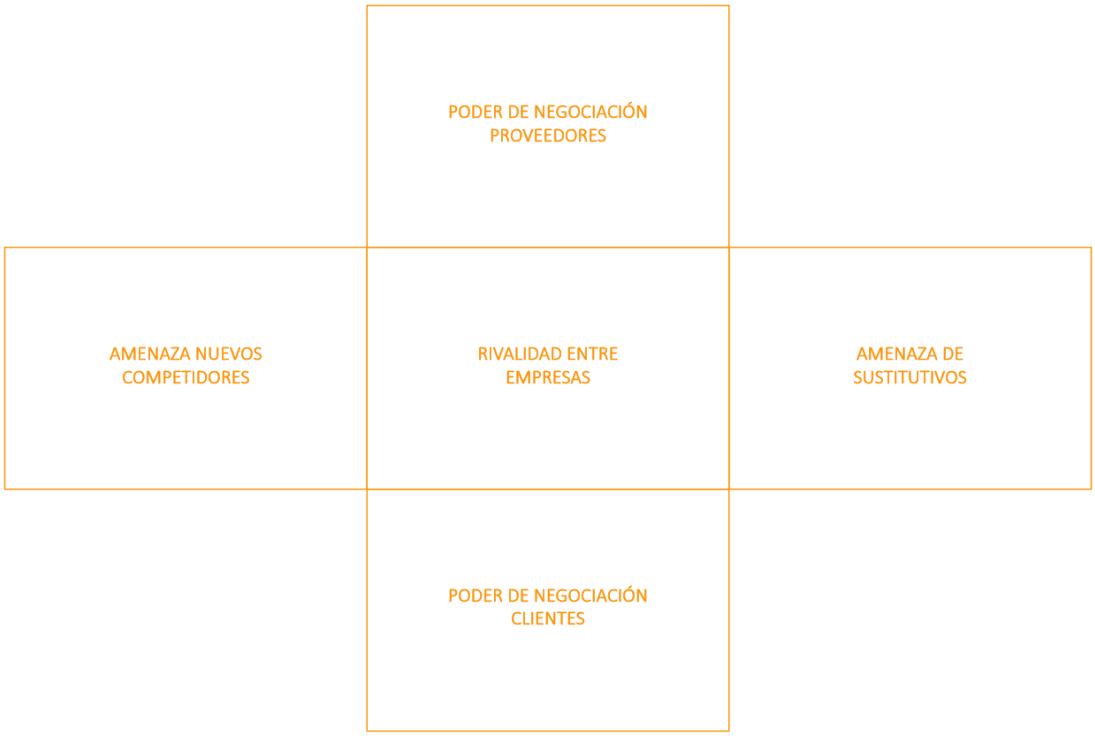
El cliente de Rituals, en particular, ya que es sumamente detallista y responsable con la sociedad, el medio ambiente y, sobre todo, con él mismo, por ello siempre buscará una marca que tenga productos que respeten y compartan su manera de ver la vida.

Las marcas más cercanas a responder las mismas necesidades del cliente de Rituals son Rowse y Lush. Ambas manejan una misma comunicación de marca y diseño de producto. Luego tenemos Cocunat y Freshly, que pueden ser una opción para el cliente ideal de Rituals, sin embargo, no llegan a responder del todo la necesidad de él. Y, por último, las marcas que brindan una cartera amplia de productos de otras marcas que se venden solas por el prestigio que las hizo crecer o recomendaciones de personas externas.

2.2.3. Las cinco fuerzas de Porter

Con ayuda del modelo de competitividad de Michel Porter, se hará un análisis del entorno empresarial para detectar y desarrollar cada fuerza por las que se componen este modelo, ver cómo repercute en el funcionamiento interno de la empresa Rituals y plantear estrategias para aumentar su capacidad de competitividad.

Figura 7: Esquema de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

- **Rivalidad entre empresas – Alta:**

El sector de la cosmética y cuidado personal es sumamente amplio y con alta evolución y crecimiento. Podemos clasificar a las marcas en grupos

internacionales y nacionales, y entre ellas, las que giran bajo un concepto ecológico, otras que apuestan por el empoderamiento femenino, las ventajas de tener un spa en casa, marcas que agrupan los mejores productos del mercado y te diseñan packs especiales según la necesidad que tiene tu piel, entre otros muchos ejemplos, llegamos a la conclusión que la cantidad de competidores en este sector es muy alta y el nivel de crecimiento también. Además, se sabe que, en su mayoría los precios son estandarizados, lo que significa que las marcas tendrán una guerra de precios para asegurar la rentabilidad de sus costos. Por ello, el nacer con un concepto innovador o crear un nivel de diferenciación de marca es un requisito indispensable para calar en la mente del consumidor, y este pueda adquirir nuestros productos como primera opción, restándole importancia al precio y dejándose llevar más por el valor de la marca.

- **Amenaza nuevos competidores – Media / Alta:**

La posible entrada de nuevos competidores dependerá del valor diferenciador y atractivo nuevo que puedan ofrecerle al mercado y que este responda positivamente ante su producto.

La categoría del cuidado personal, belleza, cosmética y todo lo que tenga que ver con el tratamiento del cuerpo está lleno de competidores que se destacan por innovación de concepto de producto o filosofía de marca, y dentro de cada grupo, las marcas más fuertes son las que manejan una gran economía, porque se conoce que una empresa con volúmenes de producciones altos, pueden reducir costos de operaciones, es decir, ofrecer sus productos a menor precio y ser una primera opción para el consumo de los clientes.

Las barreras de entrada para este sector son bajas, un ejemplo son los micro empresarios y autónomos que se dedican a la fabricación de sus propios productos bajo el concepto “ecológico, insumos veganos o naturales” y sin necesidad de un establecimiento físico o un portal web muy elaborado ofrecen sus productos mediante redes sociales y trabajan en su marca digital, sin embargo, el poder mantenerse en el sector no siempre es rentable porque existen marcas más fuertes y posicionadas en el mercado o nuevas empresas que se unirán a la categoría con mayor capital y ganaran un mejor puesto,

dejando atrás a las empresas pequeñas o menos preparadas que se unieron antes al mercado.

- **Poder de negociación proveedores – Media:**

Rituals cuenta con mano de fabricación de la materia prima de sus productos en donde incluye el envasado en la línea de producción, logística y despacho hasta los puntos de ventas, sin embargo el trabajo del diseño y fabricación de los envases, cajas y volantes publicitarios, están encargados de empresas externas, cuyo pilar principal es buscar que compartan el valor común de la sostenibilidad en el proceso de producción, la elección de materiales sostenibles y responsabilidad laboral con sus trabajadores y, de esta manera, compartir una misma filosofía.

- **Poder de negociación clientes – Media / Alta:**

Así mismo, analizamos a los establecimientos en donde Rituals tiene que negociar un espacio para comercializar y tener mayor contacto con diversos clientes, tales como, centros comerciales, tiendas departamentales, etc. Y aunque Ritual también cuenta con tiendas propias y locales únicos por el centro de diversas ciudades, han tenido que negociar los pasos y derechos para lograrlo, por lo que el tipo de negociación la calificamos en una escala de media a alta porque es una marca que ya tiene un posicionamiento en el mercado fuerte y el prestigio, en algunos casos, dificulta la entrada a nuevos lugares porque supone una competencia más para otras marcas locales que ya cuentan con un espacio asegurado, por ello, el cliente debe analizar muy bien si le beneficiará a largo plazo.

- **Amenaza de sustitutos – Baja:**

La categoría está sobre expuesta a innumerables empresas que han apostado por la belleza. En dicho sector existen ramas que la componen, como la perfumería, cosmética, tratamiento corporal, entre otras, y Rituals se enfoca en el cuidado personal y hogar, bajo un concepto pionero que fue crear productos que simularan un ritual que pudieras hacer tú con los productos que necesite tu piel y con aromas que se adapten a tu personalidad o estado de ánimo.

Todas las empresas deben posicionarse bajo un valor innovador para poder combatir a su competencia, y esto se debe a que todos los productos, en general, tienen mucha similitud y los elementos sustitutivos en esta categoría, en su mayoría, no tienen presencia.

Figura 8: Esquema de las 5 fuerzas de Porter con resumen del análisis del entorno competitivo.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 HÁBITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo nunca son estables, ya que siempre por variables como: nuevas tendencias, nuevas necesidades, nuevos productos que respondan mejor a tu problema o simplemente moda, éstas cambiarán y la forma en que las personas vean el consumo del producto también, por ello, en este apartado se analizarán el hábito de consumo actual y el tipo de consumidor, los factores que determinan la demanda y el proceso habitual de decisión de compra.

2.3.1. Análisis del consumo actual

En la actualidad, el consumo se separa en dos importantes puntos, según la investigación de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA),

en las cuales indica que las personas se dividen en dos grupos que justifica que necesitan adquirir productos por temas de:

- **Prioridades**

Dada a la coyuntura y nueva normalidad, los productos de cuidado personal que ayuden a mejorar la salud y bienestar han incrementado.

Los consumidores se preocupan un 63% más por llevar una alimentación equilibrada y un 42% en practicar más deporte. Además, la forma de pensar se ha reforzado en tener mayor consciencia en consumir y ayudar a la vez, es decir, el 56% de personas priorizan acudir a tiendas del barrio, ya que son conscientes que son las que en su mayoría han sufrido una crisis económica. Así mismo, el 52% dice que practicará un consumo sostenible.

También se conoce que la media de compradores de productos de perfumería y cosmética es de 19,4 millones, cinco puntos por debajo de la media del 2019, y esto se debe a que el confinamiento afectó la actividad habitual que tenían las personas de cuidar su imagen, sin embargo, pasado eso, actualmente se observan signos de rápida recuperación y se espera que siga aumentando porque el sector de la belleza y cuidado personal genera más de 35,000 empleos directos y 200,000 indirectos.

- **Gastos**

Se conoce que el 41% de personas que consumían dichos productos se controlaran en los gastos y pensarán dos veces en decidir la compra de productos de cuidado personal y belleza, y el 44% de personas, en general, se controlaran en consumir productos que no sean de primera necesidad.

Según Val Díez, directora general de STANPA, afirma que las cifras son esperanzadoras para la categoría de la belleza, ya que, en este sector, España posee liderazgo internacional y se encuentra en el top 10 como exportador mundial de productos de belleza y el segundo en perfumería. Además, indica que el sector tiene como misión estimular el consumo y recuperar emociones, promoviendo actitudes positivas para mantener alta la autoestima, ya que el

cuidado personal es un elemento importante para que las personas sientan que están más cercanas a una normalización social.

2.3.2. Análisis del consumidor actual

Según un reporte de larepublica.co, indica que los españoles han adoptado nuevos hábitos de consumo durante el confinamiento, creando un nuevo tipo de consumidor que se caracteriza por ser mucho más responsable.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) y Kantar indica que, específicamente en la categoría de la belleza, los españoles afirman que buscarán ahorrar más de lo habitual y practicará un consumo consciente, solidario y sostenible porque su principal preocupación es su salud.

Según los números publicados en el mismo portal web, indica que el 70% de ellos planifica sus gastos semanales elaborando una lista de compra, y dicha organización le permite analizar mejores precios y un mejor lugar para ir a adquirirlos.

Por otro lado, tenemos un 43% que intenta adquirir lo máximo posible en cada ocasión, ya que afirma que así podrá ir menos veces porque ya estará abastecido. Así mismo, el 55% de personas valoran mucho más las tiendas que les brindan mejores promociones y descuentos por sobre otras, aunque esta se encuentre un poco más lejano a su vivienda.

2.3.3. Análisis del proceso de decisión de compra actual

Larepublica.con nos rebela que el 55% de españoles tienen la intención de volver a su tienda habitual para la compra de productos de cuidado personal y belleza, y las que más valoran son las marcas que cuentan con un visto de confianza, recomendaciones positivas y que cuente con asesores de forma personalizada.

El proceso de compra para un producto de cuidado personal, en su gran mayoría, trata de una decisión planificada por el comprador, ya que cuando el consumidor busca adquirir dichos productos es porque ha detectado un factor de ausencia

en su rutina de baño y que debe cubrir la necesidad que tiene su piel o mejorar su estilo de vida y, como resultado, hacer que se sienta mucho más cómodo.

Para concluir la decisión de compra, el cliente afronta un proceso que se despliega en estos pasos:

Figura 9: Análisis de factores decisivos durante la etapa de compra.

Fuente: Elaboración propia.

- **Etapa pre – compra**

En esta etapa, el consumidor busca las opciones para ir en busca del producto, identificando la necesidad y filtrando los resultados según sus preferencias, oportunidades y ofertas que vaya encontrando en su búsqueda. Para ello deberá pasar por tres tiempos:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** En este punto, el consumidor es consciente que le hace falta algo para poder vivir una situación ideal. Es decir, reconoce que su rutina de baño no está completa, que le falta un tratamiento corporal que siempre esté a su alcance en la comodidad de su casa, que necesita cuidar de su imagen y prefiere hacerlo de manera personal que acudir a un centro, o que simplemente necesita añadir productos de baño que lo hagan sentir mejor a la hora de realizar la actividad.

2. **Búsqueda de información:** En esta etapa, el consumidor tratará de recolectar la mayor cantidad posible de información con filtros muy básicos como, recomendaciones de gente cercana a él, productos favoritos de influencers con los que él se sienta identificado, revisar los productos de las marcas más potentes en el mercado y luego buscar variantes de ellas a mejor precio. Sin embargo, recordemos que el cliente que consume este tipo de productos, no siempre está interesado en encontrar el producto más barato del mercado ya que ellos se destacan por valorar la calidad porque saben que es un producto que irá directamente a su piel y sumará a su imagen. Además, en muchos casos, cuando esta clase de target se encuentra con productos que adoptan precios muy bajos, les causa un rechazo porque ponen en tela de juicio la calidad de los componentes.

3. **Evaluación final de compra:** El consumidor llegará a este punto con una lista de opciones reducidas, teniendo en cuenta la calidad del producto, la valoración que tiene en el mercado según calidad/precio, los comentarios de personas con las que se sienta identificado y que hayan consumido la marca. Así mismo, la marca que consuma tendrá que tener, además, un valor adicional, ya que esta clase de target busca que su compra repercute positivamente en algún factor, ya sea que la marca sea abiertamente activa ambientalmente, mantenga una comunicación de venta más personal hacia el mercado, ayude a asociaciones, etc.

- **Etapa final de compra:**

En esta fase descubriremos de qué manera se lleva la acción de compra y los actos que le siguen.

1. **Decisión de compra:** En este punto, el consumidor ya se ve preparado para tomar una decisión final, que puede ser positiva o negativa hacia el adquirir el producto o no. Esta decisión puede cambiar durante el camino, ya que debe ser reforzada por los puntos de venta. Es decir, si el comprador está seguro de adquirir un producto y se dirige al establecimiento o visita la página web para hacerlo, estas plataformas

deben estar estratégicamente diseñadas para brindarle la mejor experiencia de compra.

En el caso de que se aproxime hacia una tienda física, esta deberá tener un ambiente cálido, los productos deberán estar a disposición y el personal preparado para responder ante cualquier interrogante del cliente y hacerlo sentir libre en la toma de decisión, sin incomodarlo ni comprometerlo a adquirir el producto. Por otro lado, si la compra será de manera digital, la web o aplicación móvil deberá ser directa y dinámica, para no distraerlo ni confundirlo al momento de la búsqueda del producto, así mismo, brindarle información de nuevos productos u ofertas de manera progresiva para que no sienta que lo están forzando.

2. **Comportamiento post – compra:** Si logramos que el cliente adquiera el producto de la marca, deberemos buscar siempre un feedback para recibir una retroalimentación de la experiencia y satisfacción de todo el proceso. Este puede ser mediante métodos elaborados como encuestas, o de una manera más amena como a modo de conversación entre el cliente y el profesional de tienda para conocer si es que tuvo algún problema en el que la marca pueda ayudar a buscar una solución.

Definitivamente los puntos en los cuales el cliente tiene un primer contacto con la marca son muy importantes, porque son momentos únicos y fuertes en donde la estrategia debe estar dirigida a brindar la mejor experiencia, y asegurar que el cliente volverá a retornar y recomendar la marca. Así mismo, Los insights de ellos son enriquecedores para nosotros como empresa, porque de esa manera nos confirma que la merca está haciendo bien las cosas o nos puede indicar qué puntos debemos contra atacar para tener una mejor allegada con los usuarios y asegurar una mejor perspectiva de la imagen de nuestros productos hacia ellos.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación, en este apartado, se especificarán los resultados y de qué manera han sido medidos, con el fin de proponer una estrategia y acciones que faciliten y nos ayuden a optimizar la actividad comercial.

3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene, como objetivo general, la misión de:

- Identificar las necesidades y deseos concretos de personas que consumen productos de cuidado personal.
- Conocer las preferencias de los clientes potenciales al momento de elegir una tienda para adquirir sus productos.
- Y conocer qué acciones esperan recibir de las marcas cuando ellos concretan su compra para sentirse cómodos en seguir adquiriendo en el mismo lugar.

De esta manera podremos analizar la viabilidad de proponer una estrategia que mejore la experiencia del cliente al momento de adquirir sus productos por un canal online.

Como apoyo, se diseñó una encuesta que nos ayude a responder, en concreto:

- **Objetivos específicos:**

- Identificar el perfil y conocer cuáles son sus necesidades y aspiraciones.
- Averiguar su frecuencia de compra a nivel presencial y online.
- Determinar las características que les brindan las marcas a ellos, saber cuáles son las que reconocen e identificar, además, cuáles son las más valoradas por el cliente.

Una vez que hayamos obtenido información en relación al consumidor y las marcas más posicionadas en su mente, continuamos con identificar puntos directos que tengan que ver con la marca Rituals, tales como:

- Saber en qué magnitud, el público consumidor de estos productos, conoce la marca Rituals.
- Determinar si el consumidor reconoce el propósito de la marca.
- Conocer si es que el consumidor resalta el concepto de Rituals por sobre otras marcas del mercado.

3.2 METODOLOGÍA

En este apartado se conocerá el diseño de investigación, de qué manera se hará la medición de variables y la descripción de la muestra.

3.2.1. Diseño de investigación

Las propiedades de la encuesta se plasman en la siguiente ficha técnica:

Tabla 1: Ficha técnica desarrollada de diseño de investigación.

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Personas de nacionalidad española, de ambos sexos y mayores de 14 años.
MÉTODO DE RECOGIDA	Encuesta propia. Estructurada en 4 apartados para conocer aspectos generales del encuestado, aspectos del producto y sector, la necesidad, satisfacción y conocimientos sobre la marca.
ÁMBITO DE ESTUDIO	Conocimiento, pautas de consumo y preferencias sobre las marcas del mercado, enfocándonos en los servicios que más valoran y el nivel de satisfacción que les genera.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	100 encuestas válidas.
PROCEDIMIENTO DE MUESTRO	Muestreo de conveniencia a nivel local y por sexo del encuestado.
ERROR MUESTRAL	± 9,8 % (nivel de confianza: 95%)
CUESTIONARIO	Compuesta por 20 preguntas diseñadas para ser resueltas con respuestas cerradas, de opción múltiple y de medición (escala Likert 1-5)
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Junio, 2021

Fuente: Elaboración propia.

La recolección de datos fue recogida durante el mes de mayo y junio del 2021, con un total de 100 encuestas validadas a un universo de personas con un único requisito de que cumplan con tener nacionalidad española y ser mayores de 14 años, se obtuvo un nivel de confiablidad de 95%.

3.2.2. Medición de variables

A continuación, se especificará el propósito de cada pregunta sugerida para el cuestionario, las cuales se compone de preguntas cerradas de carácter introductorio, clasificación, conducta y con filtro.

La encuesta se divide en 20 preguntas, las cuales están distribuidas en tres grupos:

Grupo 1: Cuestiones generales sobre el encuestado.

1. **Pregunta 1 / Pregunta de selección:** Se le pregunta al encuestado sobre su género, ya que es importante saber qué tipo de comunicación y diseño deberemos adoptar para llegar y calar satisfactoriamente en su mente.

2. **Pregunta 2 / Pregunta de selección:** Es importante porque nos podrá ayudar a clasificar la información y necesidades según su rango de edad.
3. **Pregunta 3 / Pregunta de selección:** En esta pregunta pedimos que nos especifiquen cuál es su ocupación principal, para poder conocer en qué perfil se encuentra nuestro público deseado.
4. **Pregunta 4 / Pregunta de selección:** Al igual que la pregunta 3, pedimos que nos especifiquen el nivel de estudios superados y poder saber tener una idea de su ritmo de vida.
5. **Pregunta 5 / Identificación y medición de actitudes:** Con esta pregunta, lo que se quiere lograr es conocer en qué medida el encuestado consume productos de belleza y cuidado personal.

Grupo 2: Cuestiones generales sobre el producto y sector.

6. **Pregunta 6 / Identificación y medición de actitudes:** Nos sirve para conocer la frecuencia de compra de productos del sector del que nos interesa.
7. **Pregunta 7 / Pregunta Filtro:** Aquí pedimos que nos especifiquen en qué tienda prefieren comprar los productos. Esto nos ayuda a conocer qué marca tienen como preferencia.
8. **Pregunta 8 / Identificación y medición de actitudes:** Nos ayuda a conocer, en específico, cuál es el interés principal que busca el consumidor en una marca para decidir acudir a ella.
9. **Pregunta 9 / Pregunta de selección**: Aquí sabremos, en concreto, si el cliente está familiarizado con adquirir productos de cuidado personal de manera online.
10. **Pregunta 10 / Identificación y medición de actitudes:** Con ayuda de algunas frases, descubriremos la importancia y valor que necesita el cliente para concretar una compra de dichos productos de manera online.
11. **Pregunta 11 / Identificación y medición de actitudes:** Aquí sabremos la preferencia que tiene el cliente al momento de elegir el canal para consumir el producto.
12. **Pregunta 12 / Identificación y medición de actitudes:** Nos ayuda a conocer lo que busca el cliente cuando por primera vez decide consumir un producto del sector nuevo.

13. **Pregunta 8 / Pregunta de selección:** Esta pregunta es directa y vinculando la nueva normalidad, luego de la pandemia, para conocer si a pesar de ello decide adquirir sus productos de manera online o prefiere seguir yendo a las tiendas de manera habitual.

Grupo 3: Cuestiones generales sobre su necesidad y satisfacción.

14. **Pregunta 14 / Identificación y medición de actitudes:** Aquí nos interesa conocer la frecuencia que consume dichos productos, pero de manera online.
15. **Pregunta 15 / Identificación y medición de actitudes:** Nos interesa saber qué tan importante y la relevancia que tiene para la persona el consumo de estos productos en su vida.
16. **Pregunta 16 / Identificación y medición de actitudes:** Se le brinda una serie de alternativas para conocer, en un aspecto general, qué es lo que más valora al momento de adquirir un producto en plataformas virtuales.
17. **Pregunta 17 / Pregunta de selección:** Aquí pedimos que nos especifiquen en qué canal buscan y encuentran satisfactoriamente la información sobre productos de cuidado personal y que al final las ayuda a concretar la elección de la marca para ir a consumir sus propios productos.
18. **Pregunta 18 / Pregunta de selección:** Conocemos los riesgos que compete adquirir un producto de manera online, por ello nos interesa saber qué haría el consumidor si al momento de probar el producto no quedaría satisfecho.

Grupo 4: Cuestiones generales sobre la marca Rituals:

19. **Pregunta 19 / Pregunta de selección:** En este punto, nos interesa saber si Rituals, como marca, ha sabido comunicar y calar en el público el valor que tienen por dar y si ellos lo conocen e identifican como algo único.
20. **Pregunta 20 / Pregunta de selección:** De igual manera, nos interesa conocer de qué forma describen la experiencia que tienen cuando acuden a una tienda física, ya que queremos crear una atmosfera similar a nivel virtual.

3.2.3. Descripción de la muestra

La técnica de tratamientos de datos para obtener la descripción de la muestra se realizó a través de un análisis de frecuencias, ya que trabajamos con resultados univariantes.

Se proporcionó la encuesta a una muestra de 100 personas, la cual, según indica el cuadro realizado en el programa SPSS Statistics, tenemos un 0% de valores perdidos.

Tabla 2: Análisis de frecuencias (P1 / P2 / P3 / P4).

Estadísticos

		P.1 Género	P.2 Seleccione su rango de edad	P.3 ¿Cuál es su ocupación principal?	P.4 ¿Cuál es su nivel de estudios suprado?
N	Válido	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

A continuación, relevaremos las características principales que segmentan a la muestra encuestada:

Tabla 3: Análisis de frecuentas (P1).

P.1 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Másculino	14	14,0	14,0	14,0
	Femenino	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Tenemos un total mayoritario del 86% que indica que las personas encuestadas son de género femenino y de un 100%, solo el 14% de los encuestados es masculino.

Tabla 4: Análisis de frecuentas (P2).

P.2 Seleccione su rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 25 años	2	2,0	2,0	2,0
	De 26 a 35 años	93	93,0	93,0	95,0
	De 36 a 45 años	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Además, en la pregunta 2, era importante segmentar grupos de edades que no se basen en los periodos de crecimiento y desarrollo habitual, ya que nos basamos en los rangos de edades que fijan las marcas para llegar a un público más abierto y que agrupan según sus necesidades.

Dicho esto, se conoce que, de una muestra de 100 personas encuestadas, el 93% tienen entre 26 a 35 años, el 2% son jóvenes de 15 a 25 años y el 5% son adultos de 36 a 45 años.

Tabla 5: Análisis de frecuentas (P3).

P.3 ¿Cuál es su ocupación principal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	3	3,0	3,0	3,0
	Trabaja	95	95,0	95,0	98,0
	Trabaja en el hogar	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

De la muestra obtenida, el 95% trabaja, el 3% es estudiante y el 2% trabaja en el hogar. Esto nos ayuda a conocer el estado de vida en el que se encuentran, como, por ejemplo, si actualmente están generando ingresos, invirtiendo en estudios o dependen de terceras personas.

Tabla 6: Análisis de frecuentas (P4).

P.4 ¿Cuál es su nivel de estudios suprado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primario (hasta los 10 años)	2	2,0	2,0	2,0
	Primario (EGB FP1)	4	4,0	4,0	6,0
	Bachiller o FP2	3	3,0	3,0	9,0
	Universitarios medios	57	57,0	57,0	66,0
	Universitarios superiores	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Por último, se sabe que el 57% adquirió estudios universitarios medios, el 34% estudios universitarios superiores, el 4% alcanzó estudios primarios, el 3% tiene bachiller o FP2 y el 2% tiene estudios primarios.

3.3 ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado, con ayuda del programa SPSS Statistics, se analizarán los distintos datos obtenidos en las encuestas realizadas a una muestra de 100 personas. Los resultados de las preguntas se agruparán y analizarán de acuerdo a las técnicas de tratamientos de datos mejor convenientes:

- **Análisis univariante:** en donde se ubicarán el análisis de frecuencias y medias.
- **Análisis bivariante:** en donde analizaremos el contraste Chi – cuadrado.
- **Análisis multivariante o métodos de interdependencia:** en donde veremos un análisis de clasificación o Clúster.

3.3.1. Análisis de frecuencias

Este análisis univariante solo aplica para variables discretas o nominales y se presenta en valores absolutos y en porcentajes. Con ayuda de este análisis, podremos responder a las siguientes preguntas:

- P9: ¿Alguna vez adquiriste algún producto de cuidado personal por compra online?

- P13: Por la situación COVID-19 ¿Usted prefiere realizar sus compras de cuidado personal de manera online?
- P19: ¿Sabías que Rituals se llama así porque su objetivo siempre fue crear un “ritual” de belleza y relajación para las personas con sus productos?

Tabla 7: Análisis de frecuencias (P9).

P.9 ¿Alguna vez adquiriste algún producto de cuidado personal por compra online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	73,0	73,0	73,0
	No	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Sobre un universo de 100 personas, sabemos que el 73% de los encuestados sí ha adquirido alguna vez en su vida productos de cuidado personal de manera online, y por otro lado el 27% de ellos nunca lo ha hecho.

Con ayuda de la aplicación de otro análisis descubriremos la situación, el por qué y si continúa haciéndolo para confirmar si es que el medio de venta online está siendo de ayuda para la marca o debemos reforzar puntos para que pueda ser una opción más accesible para el usuario.

Tabla 8: Análisis de frecuencias (P13).

P.13 Por la situación de COVID-19 ¿usted prefiere realizar sus compras de cuidado personal de manera online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	76	76,0	76,0	76,0
	No	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Teniendo en cuenta la pandemia actual, nos ayuda a poder crear estrategias para que respondan ante diversos escenarios de crisis económica y tener conocimiento de si el canal por el que vamos a venderlos es usado por el cliente habitualmente. Por ello, conocemos que el 76% de ellos sí prefiere comprar sus productos de cuidado personal vía online. Lo que responde a que tenemos un canal de venta con mucho potencial para explotar a pesar que según la investigación realizada, informa que el usuario está más acostumbrado a ir físicamente a una tienda porque se trata de productos que considera importante testear antes de adquirir.

Tabla 9: Análisis de frecuencias (P19).

P.19 ¿Sabias que Rituals se llama así porque su objetivo siempre fue crear un "ritual" de belleza y relajación para las personas con sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	12,0	12,0	12,0
	No	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Dado que existen muchas marcas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, es importante que se destaquen por un valor intangible, como el concepto por el que nació la marca, de donde parte la creación del logo, cómo se comunica con el usuario, etc. Así mismo, Rituals ha optado por vender también experiencia, sin embargo, según la recolección de datos el 88% de los encuestados que consume productos de cuidado personal no saben el propósito y trasfondo de la marca Rituals y solo el 12% conoce que es una marca que es esfuerza en brindarles un producto que replique las propiedades de un "ritual" de belleza fácil.

3.3.2. Análisis de medias

Con ayuda del diseño de la escala Likert, sabremos analizar la valoración del encuestado respecto a:

- P8: Valorar el interés que tiene ante 7 características.

- P10: Valorar la importancia de 7 frases para que pueda considerar a comprar vía online.
- P11: Evaluar la preferencia de compra: físicamente o compras online.
- P12: Indique el valor de 4 frases expuestas.
- P16: Conocer qué aspecto valora más cuando compra de manera online.

En la pregunta 8, se brindaron 7 cualidades que detectamos que eran las características más resaltantes de una marca, por ello las expusimos y se conoció la magnitud de valoración que tiene hacia el cliente.

Tabla 10: Análisis de medias (P8).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precio accesible, tiene buenas promociones.	100	1	5	3,51	1,124
Marca reconocida.	100	2	5	3,57	1,008
Buena calidad de productos.	100	5	5	5,00	,000
Productos sostenibles y libre de maltrato animal.	100	3	5	4,58	,684
Personal especializado que pueda asesorarme.	100	2	5	4,16	1,098
Productos innovadores y diseños bonitos.	100	1	5	3,36	1,425
Marca activa en redes sociales.	100	1	4	2,80	1,092
N válido (por lista)	100				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Absolutamente todos valoran los productos de buena calidad, seguido de una media de 4,58 que valora que los productos que consumen sean sostenibles y libres de maltrato animal, así mismo, una media de 4,16 le gusta que la marca cuente con personal especializado que pueda brindarle asesoramiento, luego una media de 3,57 le da valor a una marca reconocida, una media del 3,51 busca que el precio sea accesible y que cuenten con buenas promociones, el 3,36 le da valor a los productos innovadores con diseños bonitos y solo una media del 2,80 le da relevancia a las redes sociales.

En conclusión, nuestro cliente desea consumir productos de buena calidad y que sean responsables con el medio ambiente y naturales, además, valora que la marca cuente con personal experto porque eso le brinda confianza al adquirirlos.

En la pregunta 10 nos enfocamos en plantear 7 frases para conocer qué necesita el usuario para realizar una compra del producto de cuidado personal a través de internet y no yendo a la tienda física de la marca.

Tabla 11: Análisis de medias (P10)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Debo haber probado antes el producto.	100	2	5	3,84	,992
Solo lo compro online cuando tiene un mejor precio.	100	1	4	2,46	1,234
Buena calidad de productos.	100	4	5	4,69	,465
Productos sostenibles y libre de maltrato animal.	100	3	5	4,63	,544
Que los trabajadores sean expertos en el tema.	100	2	5	4,26	1,021
Productos innovadores y diseños bonitos.	100	1	5	3,45	1,410
Marca activa en redes sociales.	100	1	5	3,06	1,427
N válido (por lista)	100				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Conocemos que una media del 4,69 necesita saber que el producto es de buena calidad antes de adquirirlo y, por otro lado, el 3,84 ya debió haber probado que anterioridad el producto antes de adquirirlo por segunda vez, sin embargo, en ambos casos, con un 4,63, el saber que el producto que van a adquirir es responsable con el medio ambiente y libre de maltrato animal es una observación que en su mayoría tendrán en cuenta para concretar su compra. Así mismo, con un 3,45, el cliente espera que el producto que va a recibir sea de packaging innovador y con diseños bonitos. Luego, se ve que la importancia de que la marca sea más activa en redes cobra mayor relevancia con un 3,06 y con una

media de 2,46, sabemos que si el producto cuenta con mejor precio en internet no influye en la decisión final del cliente para adquirirlo.

En conclusión, el cliente necesita saber de una fuente confiable que el producto que adquirirá es de buena calidad o haberlo probado antes y asegurar que estará satisfecho, por otro lado, los valores de sostenibilidad siguen siendo un requisito importante en la toma de decisión de compra y esperan recibir un producto que no los decepcione a nivel de diseño, además les interesa que la marca se encuentre activa en redes sociales porque antes de adquirir el producto buscarán información en esos medios.

Para la pregunta 11, nuestro objetivo es conocer el nivel de interés que tiene el cliente en realizar sus compras de manera física u online.

Tabla 12: Análisis de medias (P11).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Hacer mis compras de manera presencial en tienda	100	3	5	4,25	,770
Hacer mis compras de manera online.	100	1	5	2,20	1,371
N válido (por lista)	100				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Por lo que conocemos que, una media del 4,25 prefiere hacer sus compras de productos de cuidado personal de manera presencial en tienda, y, por otro lado, una media de 2,20 prefiere hacer sus compras de cuidado personal de manera online.

En conclusión, si los datos lo explicamos con ejemplo de personas, podemos decir que, de 5 personas, 3 prefieren comprar los productos en tienda física, y de 5 personas, solo una prefiere comprar de manera online. Por ello, debemos buscar la manera de poder incentivar la confianza y ganar oportunidad en medios digitales para que nuestro cliente tenga todas las herramientas a su alcance.

En la pregunta 12 nos interesaba conocer cuál es el nivel de valoración que le interesa al cliente para comprar un producto de cuidado personal por primera vez.

Tabla 13: Análisis de medias (P12).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comprarlo en tienda para poder tener un asesoramiento.	100	2	5	3,78	,905
Que sea un producto que me hayan recomendado.	100	3	4	3,84	,368
Comprarlo online por motivos personales.	100	1	5	2,49	1,514
Haberlo testeado antes para saber si me gustará.	100	3	5	4,30	,745
N válido (por lista)	100				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Con una media de 4,30 conocemos que el cliente espera haberlo probado antes para saber con seguridad que será un producto que le gustará. Con una media de 3,84 tenemos a los clientes que valoran la recomendación de personas de personas de confianza, además, ir a la tienda para comprarlo presencialmente y asegurar que el personal les brindará un asesoramiento también es importante para ellos con un resultado del 3,78, y, por último, con una media del 2,49, los clientes prefieren comprarlo online por motivos personales.

En conclusión, reafirmamos que para el perfil del cliente que adquiere productos de cuidado personal es importante la recomendación de personas en las que confíe o profesionales del tema.

Para la pregunta 16, nos centramos en exponerle algunas características que tiene que ver con plataformas online y poder conocer qué necesita el cliente encontrar en la estrategia de venta y el nivel de importancia que le valora para tener como opción comprar sus productos de cuidado personal por ese medio.

Tabla 14: Análisis de medias (P16).

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Una web atractiva y fácil de usar.	100	3	5	3,86	,779
Delivery gratuito.	100	2	5	2,98	,995
Envio rápido del producto (máximo de dos días).	100	4	5	4,56	,499
Packaging de envio atractivo.	93	3	5	3,83	,503
Cupones o descuentos solo para compras online.	100	1	5	2,51	1,168
N válido (por lista)	93				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

En donde los resultados nos muestran que existe una media de 4,56 que valora que el pedido sea enviado en un plazo de días cortos, además, influye mucho que ellos perciban que la web de la marca es atractiva y fácil de usar (media de 3.86), seguido de conocer que el pedido que recibirán será puesto en un packaging atractivo (media de 3.83), así mismo, los puntos menos valorados por ellos, con una media de 2.98 y 2.51 son, delivery gratuito y cupones de descuentos en solo compras online.

En resumen, el cliente tiene un perfil de consumidor que busca experiencia y comodidad por sobre adquirir sus productos a un coste más bajo, es decir, valora consumir una marca que le brinde un valor agregado que no tenga que ver, necesariamente, con el ahorro a corto y largo plazo.

3.3.3. Análisis ANOVA

El análisis de la varianza, o análisis Anova, se encuentra dentro de los análisis bivariante, es decir, va a relacionar dos variables.

La primera variable a relación debe ser de naturaleza continúa (medible) y la segunda de naturaleza discreta (de clasificación). Con ayuda del uso de la variable discreta podremos dividir la muestra en grupos y el análisis realizará la

comparación de las medidas de los grupos. Para la conclusión, debemos tener en cuenta que si el estadístico nos aparece con significatividad a inferior de 0,05 (<0,05), nos indica que existe diferencia entre los grupos, es decir, que la variable discreta nos servirá para segmentar.

Para el primer análisis nos interesa saber qué tan importante es para el consumidor que la marca que adquiera sea reconocida o no. Por ello hemos cruzado la información de género con la opción de una pregunta que es referente a la preferencia de saber si es importante para él que sea una marca con prestigio.

Tabla 15: Análisis Anova (sexo / marca reconocida).

Descriptivos

Marca reconocida.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Másculino	14	3,86	,949	,254	3,31	4,41	2	5
Femenino	86	3,52	1,014	,109	3,31	3,74	2	5
Total	100	3,57	1,008	,101	3,37	3,77	2	5

ANOVA

Marca reconocida.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,342	1	1,342	1,326	,252
Dentro de grupos	99,168	98	1,012		
Total	100,510	99			

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Lo que nos indica la tabla descriptivos es que existen 14 hombres que han hecho una valoración media de 3,86, y 86 mujeres que han dado una valoración media de 3,52. Es decir, en principio, que la marca sea reconocida es más importante para los hombres que para las mujeres, pero para conocer si es que esa diferencia es realmente significativa, analizamos la tabla anova, lo que indica que la significatividad es de 0,252 y, por ser mayor a 0,05, nos quiere decir que el que sea una marca reconocida no influye en la media del consumidor masculino o femenino. Por otro lado, filtramos las preguntas diseñadas bajo el método de la escala de Likert, realizadas a un universo de 100 personas, sabiendo que 14 fueron hombres y 86 corresponden a mujeres, las cuales nos indica que:

1. La frecuencia de consumo de productos de belleza y cuidado personal es de una media de 3,56 más alta para mujeres por sobre los hombres.
2. La frecuencia de compra de productos de belleza y cuidado personal es de una media de 3,39 más alta para mujeres por sobre los hombres.

Por ello, la medida de consumo en plataformas online tiene más presencia en mujeres con una media de 3,23. Y el nivel de importancia que tienen dichos productos en la vida del consumidor se agrupa en una media de 3,97 más para las mujeres que los hombres, con un 3,79.

Tabla 16: Análisis Anova (P5 / P6 / P14 / P15).

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P.5 ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal?	Másculino	14	3,43	,938	,251	2,89	3,97	2	4
	Femenino	86	3,56	,761	,082	3,40	3,72	2	4
	Total	100	3,54	,784	,078	3,38	3,70	2	4
P.6 ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cuidado personal?	Másculino	14	3,29	,726	,194	2,87	3,71	2	4
	Femenino	86	3,41	,692	,075	3,26	3,56	2	4
	Total	100	3,39	,695	,069	3,25	3,53	2	4
P.14 ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal de manera online?	Másculino	14	2,93	,997	,267	2,35	3,50	2	4
	Femenino	86	3,23	,807	,087	3,06	3,41	2	4
	Total	100	3,19	,837	,084	3,02	3,36	2	4
P.15 ¿En qué medida, para usted, es imporante el consumo de dichos productos?	Másculino	14	3,79	,426	,114	3,54	4,03	3	4
	Femenino	86	3,97	,694	,075	3,82	4,11	2	5
	Total	100	3,94	,664	,066	3,81	4,07	2	5

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P.5 ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal?	Entre grupos	,202	1	,202	,327	,569
	Dentro de grupos	60,638	98	,619		
	Total	60,840	99			
P.6 ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cuidado personal?	Entre grupos	,177	1	,177	,364	,547
	Dentro de grupos	47,613	98	,486		
	Total	47,790	99			
P.14 ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal de manera online?	Entre grupos	1,113	1	1,113	1,597	,209
	Dentro de grupos	68,277	98	,697		
	Total	69,390	99			
P.15 ¿En qué medida, para usted, es imporante el consumo de dichos productos?	Entre grupos	,388	1	,388	,878	,351
	Dentro de grupos	43,252	98	,441		
	Total	43,640	99			

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Sin embargo, se sabe que esta significatividad de resultados no influye directamente como grupo, solo individualmente porque el resultado de las 4 preguntas es mayor a 0,05.

3.3.4. Análisis Chi-Cuadrado

El análisis de contraste Chi – Cuadrado corresponde a valores bivariantes y nos ayuda a comprobar si existe relación entre dos tipos de variables o son independientes.

A continuación, con una muestra total de 100 personas, en donde el recuentro es de 14 personas de género masculino y 86 de género femenino, a quienes les preguntamos si suelen comprar productos de cuidado personal de manera online, nos dio como resultado que un 64% de hombres sí, y un 74,4% de mujeres también.

Tabla 17: Análisis Chi – Cuadrado (P9).

Tabla cruzada P.9 ¿Alguna vez adquiriste algún producto de cuidado personal por compra online?*P.1 Género

			P.1 Género		
			Másculino	Femenino	Total
P.9 ¿Alguna vez adquiriste algún producto de cuidado personal por compra online?	Sí	Recuento	9	64	73
		% dentro de P.1 Género	64,3%	74,4%	73,0%
	No	Recuento	5	22	27
		% dentro de P.1 Género	35,7%	25,6%	27,0%
Total		Recuento	14	86	100
		% dentro de P.1 Género	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,627[a]	1	,428		
Corrección de continuidad[b]	,218	1	,640		
Razón de verosimilitud	,598	1	,439		
Prueba exacta de Fisher				,518	,311
Asociación lineal por lineal	,621	1	,431		
N de casos válidos	100				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Pero comprobándolo con el análisis de Chi cuadrado de Pearson, se sabe que los resultados no tienen relación bilateral porque el valor es mayor a 0,05. Sin embargo, se conoce que ambos géneros se inclinan por hacer sus compras de productos de cuidado personal de manera online.

Así mismo, se realizó el mismo análisis con una pregunta mucho más específica a la situación actual. Ya que nos interesa conocer si es que la compra de manera online se mantendría o aumentaría si es que existen factores externos que fuercen al consumidor a adquirir sus productos media otro canal que no sea el físico.

Tabla 18: Análisis Chi – Cuadrado (P13).

Tabla cruzada P.13 Por la situación de COVID-19 ¿usted prefiere realizar sus compras de cuidado personal de manera online?*P.1 Género

			P.1 Género		
			Másculino	Femenino	Total
P.13 Por la situación de COVID-19 ¿usted prefiere realizar sus compras de cuidado personal de manera online?	Sí	Recuento	12	64	76
		% dentro de P.1 Género	85,7%	74,4%	76,0%
	No	Recuento	2	22	24
		% dentro de P.1 Género	14,3%	25,6%	24,0%
Total		Recuento	14	86	100
		% dentro de P.1 Género	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,842[a]	1	,359		
Corrección de continuidad[b]	,337	1	,562		
Razón de verosimilitud	,928	1	,335		
Prueba exacta de Fisher				,508	,292
Asociación lineal por lineal	,834	1	,361		
N de casos válidos	100				

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Con ello nos ubicamos en un panorama de realidad diferente, en donde conocemos que aumenta la probabilidad de compra en un canal online para adquirir los productos de cuidado personal para el consumidor masculino con un 85,7% y para el consumidor femenino se mantiene el mismo porcentaje del análisis anterior. Sin embargo, con ayuda del análisis de Chi cuadrado de Pearson, vemos que el valor no tiene relación con el grupo, ya que sigue siendo mayor a 0.05.

3.3.5. Análisis Clúster

A continuación, nos englobamos dentro del análisis multivariante para el estudio de varias variables que utilizaremos para formar grupos. Esto es importante para encontrar grupos de consumidores con comportamientos semejantes y definir segmentos.

Con ayuda de este análisis, nos interesa conocer la medida de importancia que tiene el consumo de productos de cuidado personal y belleza en el consumidor. Por ello como primer paso, en el programa SPSS Statistics sacamos el historial de conglomeración y nos genera tres grupos, el primero con 4 valores, el segundo con 3 y el tercero con 2.

Entre ellos, luego de un análisis, se decidió trabajar con el último que presenta 2 grupos conformado por una media de 4,22 y 2,90. Ya que los otros se encontraban conformados por variables muy desbalanceados.

Tabla 19: Análisis Clúster (P15).

Descriptivos

P.15 ¿En qué medida, para usted, es imporante el consumo de dichos productos?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	79	4,22	,414	,047	4,12	4,31	4	5
2	21	2,90	,301	,066	2,77	3,04	2	3
Total	100	3,94	,664	,066	3,81	4,07	2	5

ANOVA

P.15 ¿En qué medida, para usted, es imporante el consumo de dichos productos?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28,489	1	28,489	184,268	<,001
Dentro de grupos	15,151	98	,155		
Total	43,640	99			

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Con el diseño de estos grupos conocemos que existe uno que considera que el consumo de productos de cuidado personal y belleza en su vida es muy importante y, el otro grupo, piensa que en medida regular. Además, con ayuda del análisis anova, conocemos que sí existe relación significativa entre ambos grupos, ya que el número no haciende a 0,05.

3.4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS

Luego de haber analizado los resultados de las preguntas de las encuestas realizadas a una muestra de 100 personas, en donde se conoce que 14 fueron hombres y 86 mujeres.

Una de las principales conclusiones, y más importantes, es que el gusto por el consumo de productos de cuidado personal y belleza no se ve influenciado por el género, es decir, nuestro público no se enfoca en solo mujeres u hombres, sino en identificar necesidades semejantes.

El perfil del consumidor es sensible a características como el medio ambiente y responsabilidad con el trato a animales, además, se inclina por marcas naturales y no escatima en costos si es que la marca es altamente reconocida por el mercado, así mismo, el cliente de este sector es altamente influenciable por su círculo de confianza, por ello, cualquier acto negativo que viva el cliente o alguna persona con la que se sienta identificada, puede hacer que dude en consumir la marca y busque alternativas similares.

Tabla 20: Datos de acuerdo al medio de información más fuerte.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preguntando en tienda	58	58,0%	42	42,0%	100	100,0%
Internet, blogs, reseñas online	78	78,0%	22	22,0%	100	100,0%
Influencers	43	43,0%	57	57,0%	100	100,0%
Recomendación de amigos	64	64,0%	36	36,0%	100	100,0%
Web de la tienda	37	37,0%	63	63,0%	100	100,0%

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Para las conclusiones, es muy importante tener presente y conocer cómo actúa nuestro consumidor, por ello, se a partir de la encuesta, se sabe que el 78% de ellos busca información de los productos a través de internet, blogs y reseñas online, además, el 64% de ellos confía plenamente en la recomendación de amigos o personas con las que se sienta identificadas, luego conocemos que el 58% prefiere dirigirse directamente a la tienda física y preguntar a los trabajadores porque los considera expertos en el tema, el 43% se deja guiar por

influencers, y por último, el 37% busca información en la web de la tienda. Así mismo, conocemos que existen algunas marcas muy posicionadas en la mente del consumidor, y las más fuertes son, precisamente, las que comparten un mismo concepto de marca que Rituals, sin embargo, Rituals es la que encabeza la lista de marcas que mayormente buscan adquirir los consumidores.

Tabla 21: Datos de acuerdo a la aceptación de la competencia.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sephora	46	46,0%	54	54,0%	100	100,0%
Lush	34	34,0%	66	66,0%	100	100,0%
Rituals	59	59,0%	41	41,0%	100	100,0%
Primor	12	12,0%	88	88,0%	100	100,0%
Freshly	4	4,0%	96	96,0%	100	100,0%
Cocunat	4	4,0%	96	96,0%	100	100,0%
Otros	44	44,0%	56	56,0%	100	100,0%

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

Lo que nos brinda una gran ventaja competitiva para poder incluir estrategias mucho más creativas para fidelizar, reforzar y crear diferenciación por sobre las demás y seguir siendo pioneros en innovación de concepto de producto.

3.5. RECOMENDACIONES

Se sabe que Rituals es una marca con gran fuerza de fidelización entre sus clientes, y, además, la experiencia es valorada de la siguiente manera:

Tabla 22: Datos de nivel de experiencia en tienda física de Rituals.

P.20 ¿Cómo definirias la experiencia que se vive en la tienda física de Rituals?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradable y útil	54	54,0	54,0	54,0
	Relajante e innovador	28	28,0	28,0	82,0
	Normal	5	5,0	5,0	87,0
	Nunca la he visitado	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia según resultados obtenidos en SPSS Statistics

De un 100%, tenemos un 13% que indica nunca haber visitado la tienda, por otro lado, un 54% considera que es muy agradable y útil, un 28% lo califica como relajante e innovador y un 5% considera que es normal.

Como recomendación, considero que, bajo los resultados expuestos con anterioridad, en donde el consumidor revela que lo que más valora es el concepto natural del producto y desconoce que Rituals es una marca creada bajo la innovación de la experiencia de un “ritual en casa”, buscar la manera de comunicar mejor que Rituals es mucho más que vender productos de cuidado personal para que físicamente te sientas bien, sino que vela por trabajar desde la concepción de la idea, el crear un producto que añada valor a tu persona interior y al mundo.

Además, transportar las sensaciones que sientes en la tienda física, en todos los canales de venta y comunicación, con el objetivo de no perder la escancia de marca y crear una diferenciación a partir de la creatividad de involucrar los cinco sentidos que despierta la marca en el consumidor con sus productos.

4. ANÁLISIS DAFO

En este apartado, con ayuda del análisis DAFO, identificaremos la situación de Rituals, enfocándonos en características internas y externas de la empresa.

Figura 10: Análisis interno y externo de la empresa (DAFO).

Fuente: Elaboración propia.

4.1. DEBILIDADES

- **Aumento del precio estándar de envío:** La nueva experiencia conllevará tener un nuevo packaging, elaboración de diseño, entre otras cosas que deberán ser cubiertas y consideradas para implementar el nuevo precio de envío.
- **Nuevos costes en el área de marketing, diseño e innovación de producto:** Con las nuevas ideas a implementar se deberán incorporar nuevas tareas en áreas específicas para, además de llevar experiencia se involucren tendencias actuales de diseño para y que marca no deje de lado la vanguardia y el consumidor vea que existe una variedad y se encuentre incentivado a un consumo continuo del servicio.
- **La estrategia no ayude a un aumento en ventas de la marca:** Existe la posibilidad que al consumidor le sea irrelevante la nueva estrategia para generar un mayor vinculo marca/cliente y se vea indiferente a los nuevos implementos que se hagan al servicio de entrega online, lo que implica una pérdida para la empresa.

4.2. AMENAZAS

- **Los gustos del consumidor cambien considerablemente:** Existe la posibilidad que la manera de pensar y actuar de nuestro consumidor evolucioné con el tiempo, a largo o corto plazo, lo que actuaría en contra de nuestra estrategia porque las respuestas que lancemos en nuestro plan de marketing son reflejo de las necesidades actuales de ellos.
- **La competencia refuerce su estrategia de venta:** El objetivo principal de la estrategia a plantear es que Rituals pueda resaltar y reforzar el concepto que tiene como marca, sin embargo, si la competencia actúa de la misma manera puede que nuestra respuesta pierda protagonismo en el mercado.
- **Inestabilidad económica:** Debemos ser consecuentes con la economía actual del mercado y proponer productos innovadores a precios justos.
- **Aumento por la preferencia de consumo de productos no naturales:** El consumidor evoluciona y no todos mantienen los mismos gustos y preferencias. Si bien es cierto, actualmente la tendencia está en el

consumo responsable y de productos naturales, existe la posibilidad que esto cambie y entren marcas con conceptos innovadores que superen la nueva tendencia.

4.3. FORTALEZAS

- **Marca reconocida por su calidad y método de venta:** Sin duda Rituals se ha posicionado en la mente del consumidor por la forma de ofrecer sus productos de manera presencial, además, sus productos de calidad han hecho que ellos no solo lo consuman, sino que también lo recomienden.
- **Respaldo económico:** Rituals es una empresa grande que analiza bien el mercado al que ingresará, costeando los mejores lugares para poder tener mayor accesibilidad y visibilidad. Esto se debe a que sus ingresos, casi siempre, han superado la meta anual establecida y gracias a ello se considera una empresa económicamente estable.
- **Mejor posicionamiento del producto en la mente del consumidor y reputación de marca en el mercado:** El cliente Rituals consume los productos porque estos ya tienen un prestigio ganado en el mercado. Lo que se quiere lograr es que ahora en la mente del consumidor exista un vínculo más fuerte, no solo con el producto, sino con la marca en general.
- **Buen manejo de las redes sociales y plataforma web:** El hecho de que Rituals se haya preocupado porque su información esté siempre actualizada y exista una comunicación frecuente en redes sociales, nos beneficia porque será mucho más fácil la promoción de esta nueva estrategia.
- **Cartera de productos amplia:** La empresa se ha preocupado por crear una línea de productos que responda directamente a una necesidad, teniendo en cuenta, además, los gustos, que pueden ser por color, aroma, texturas, etc.

4.4. OPORTUNIDADES

- **Gran mercado con inclinación de consumo de marcas sostenibles y humanas:** Tenemos un segmento del mercado ya ganado y que consumen nuestros productos, ahora hay que reforzar su fidelidad con

una estrategia que comunique, de la mejor manera, el concepto de marca que tiene Rituals.

- **El mercado valora la experiencia y conceptos de estrategia de ventas innovadoras y creativas:** Nuestro consumidor potencial tiene un perfil de vivir y crear experiencias, no solo busca consumir productos, sino que le aporten a su vida un valor agregado.
- **Potenciar el canal digital que reafirme la seguridad del usuario, rapidez de envíos y una experiencia diferente:** El comprar por un canal digital se ha vuelto sinónimo de seguridad de muchas maneras, por ello, se busca repotenciar este método de venta, brindándole la mejor experiencia y rapidez posible.

5. SEGMENTACIÓN, PUBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

A continuación, considerando los datos reflejados en un análisis externo y la investigación de mercados, se especificará el proceso de segmentación, la selección del mercado y la definición del posicionamiento.

5.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

En este punto identificaremos cuáles son los factores a imprescindibles que identifican al consumidor ideal de los productos de Rituals. Adicional a esto, se debe tener en cuenta que uno de los criterios esenciales, para un primer paso en la estrategia, es que su ubicación geográfica sea España, por ello, en los perfiles descriptivos que crearemos con ayuda del método Buyer Persona, ese será una característica en común indispensable. Además, se crearán tres segmentos de acuerdo a las edades a las que han dado respuesta los encuestados y los perfiles serán de género femenino porque en fue un valor mayoritario en la recolección de datos.

- **Segmento 1:** Mujer entre 15 a 25 años, estudiando o concluyendo una carrera, soltera e independiente, amante de las redes sociales y de compartir el bienestar que intenta llevar a su vida personal para influenciar a otras personas a que cuiden de su aspecto emocional. Una mujer con aspiraciones y metas profesionales a corto plazo, intenta ser reconocida por las cosas que hace y cree firmemente que primero debe cuidarse los aspectos internos para que luego se proyecte a nivel externo.

Buyer Persona de acuerdo al Segmento 1

Imagen 11: Buyer persona – Segmento 1.

Macarena

- Mujer de 20 años.
- Vive en Barcelona.
- Soltera.
- Sin hijos.
- Apoya en la tienda de su madre.
- Estudía diseño de interiores

Objetivo: Buscar prácticas remuneradas o un trabajo que le permita pagar un piso para indepndizarse.

Valores: Es responsable, empática y paciente.

Problemas: No es vegana pero intenta llevar una alimentación más responsable. Aunque los productos sanos sean de un coste más elevados y no gane mucho dinero para comprarlos, intenta consumir marcas que sean ecoamigables y se las recomienda a sus amigos y familiares.

Puntos de dolor: Influencers materialistas, superficiales y ver que existen marcas que hacen pruebas con animales.

Tiempo libre: Salida con amigas, deporte al aire libre, leer blogs, ver canales de youtube de influencers que hablen sobre salud y estilo de vida sana, salir a descubrir nuevos restaurantes, investigar sobre cursos cortos que le ayuden a aprender más cosas relacionadas a su carrera, decorar su habitación o zona de la casa en donde pase más tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

- **Segmento 2:** Mujer entre los 26 a 35 años, con un trabajo estable o en mente de seguir estudiando para alcanzar uno mejor. Valora el momento de calidad y, sobre todo, el tiempo que invierte en ella misma, por ello, no le incomoda estar sola, navegar por internet buscando tips para mejorar como persona, siguiendo blogs motivacionales y leyendo libros de temas positivos. Tiene una rutina facial de mañana y noche estricta porque está sumergida en temas de cuidado y belleza natural. Intenta cambiar su estilo de vida para poder ser más responsable con el medio ambiente y cree firmemente que cada pequeño paso cuenta para ser mejor ser humano.

Buyer Persona de acuerdo al Segmento 2

Imagen 12: Buyer persona – Segmento 2.

Alba

- Mujer de 28 años.
- Vive en Madrid.
- En una relación.
- Sin hijos.
- Maquilladora y fotógrafa autónoma.
- Estudios universitarios concluidos.

Objetivo: Seguir creciendo como profesional, estudiar y hacer más reconocida su marca personal.

Valores: Es leal, inteligente y honesta.

Problemas: Intenta valorarse más como persona y aceptar que el tiempo a solas no significa que no tenga a nadie, sino que es un tiempo para ella misma.

Puntos de dolor: La publicidad consumista y sin responsabilidad.

Tiempo libre: Genera contenido de maquillaje para sus redes sociales, intenta incrementar su audiencia recomendando productos responsables, sale con amigos, va al gimnasio, aprende recetas saludables, prepara el ambiente para darse baños largos y cuida su piel con mascarillas y cremas.

Fuente: Elaboración propia.

- **Segmento 3:** Mujer entre los 36 a 45 años, con una relación estable o soltera, emocionalmente sana he intentado llevar una alimentación equilibrada, vida física y social activa. Con un puesto en un trabajo estable para alguna empresa u orgullosamente autónoma y dueña de sus horarios. Con una estabilidad económica y seguidora de nuevas tendencias que la ayuden a sentirse físicamente bien. Ha dejado de lado los productos químicos y se direcciona más al consumo de marcas naturales sin preocuparse del precio tanto ya que no escatima cuando se trata de ella y la calidad que merece.

Buyer Persona de acuerdo al Segmento 3

Imagen 13: Buyer persona – Segmento 3.

Rebeca

- Mujer de 40 años.
- Vive en Valencia.
- En una relación formalizada.
- Un hijo de 2 años.
- Supervisora en una tienda de moda.
- Estudios universitarios concluidos.

Objetivo: Educar bien a su hijo y enseñar a valorar los pequeños placeres de la vida, seguir creciendo como familia sin dejar de lado sus metas personales.

Valores: Es cariñosa, justa y muestra gratitud hacia la vida.

Problemas: Que los problemas económicos le afecten en su lado laboral y no pueda concretar sus metas.

Puntos de dolor: Seguir sintiéndose jovial y no perder su alegría ante la vida.

Tiempo libre: Decora su hogar, sale a caminar y respirar aire fresco con su hijo o amigos más cercanos, sigue clases de yoga, pasa tiempo con su pareja fuera de casa, se hace manicura para sentirse linda y compra productos para su piel naturales.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Luego de la valoración, especificación y análisis del proceso de segmentación, con ayuda del Buyer Persona se puede afirmar que el perfil actual de la marca Rituals está enfocada y alineada con las características que comparte el segmento 2. En dicho punto se describen características de una mujer joven – adulta con una vida equilibrada, metas determinadas y gustos por consumir productos que le beneficien a ella y sean responsables con la sociedad. Si bien es cierto, los segmentos 1 y 3 también comparten, en menor medida, dichas cualidades, pero lo que diferencia a este segmento y los hace resaltar como mercado objetivo de la marca, es que se encuentran en una etapa de la vida en

donde sólo y únicamente se enfocan en ellas, ya que el segmento 3 puede que por la edad tenga otras prioridades de gastos, y de igual manera, el segmento 1, por el hecho de ser muy joven, no tienen aún el poder adquisitivo para gastar en productos sin dejar de lado el costo.

En conclusión, el público objetivo de Rituals son aquellas mujeres entre 26 a 35 años de edad con un poder adquisitivo medio – alto y con pensamientos claros de acuerdo a lo que merecen como personas, por ello valoran la calidad por sobre el precio, lo que comunique la marca, de qué manera lo haga y la presencia que tenga en el mercado es importante para ellas. Los productos deben ser específicos para responder cada una de sus necesidades porque ella es una persona que se enfoca en cada uno de los detalles, además, debe contribuir con algún beneficio para la sociedad o medioambiente porque le gusta sentir que su compra no solo le ayuda a ella, sino que repercute en más factores.

Por ello las acciones de marketing mix estarán centradas en fidelizar al cliente y hacer que sepa los beneficios que implica consumir Rituals, no solo de manera física, sino por medios online. Sin embargo, también se tratará de captar la atención del segmento 1 porque son mujeres que comparten características semejantes y pueden llegar hacer un mercado de personas jóvenes para atacar, de igual manera, la estrategia intentará responder al segmento 3 para no dejar pasar oportunidad de captar un nuevo mercado.

5.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

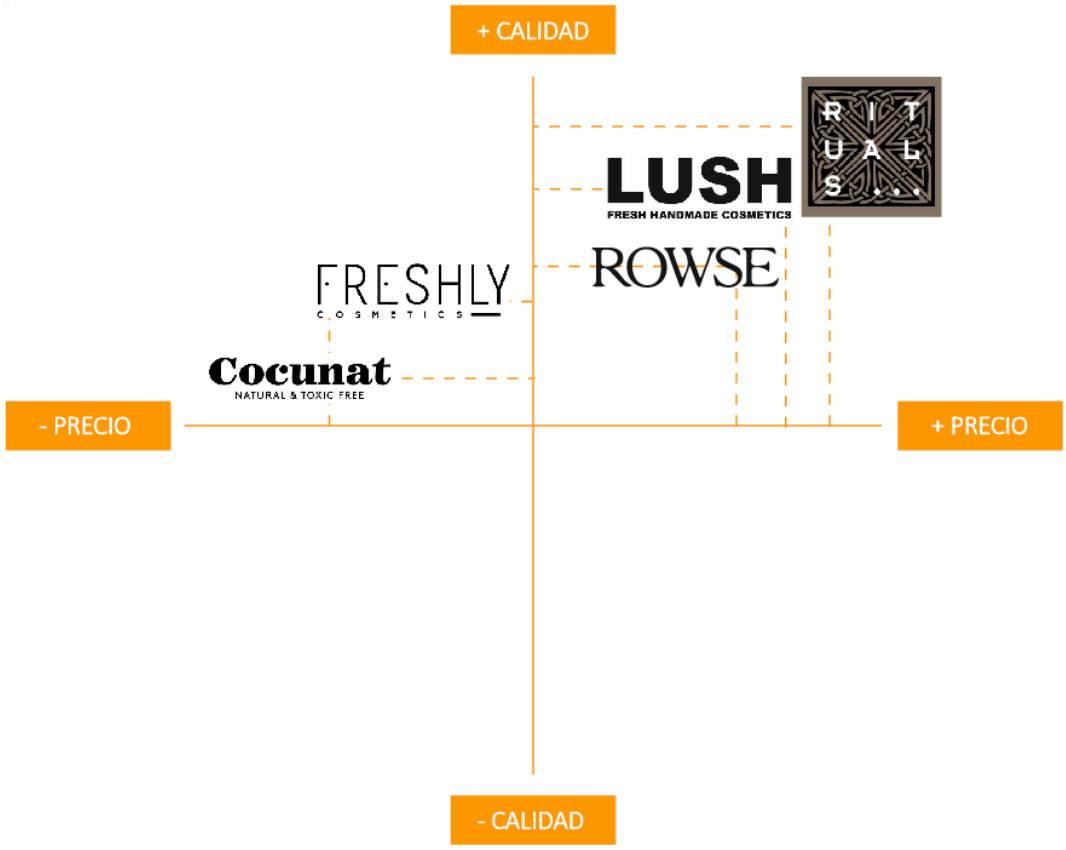
Ya habiendo identificado las marcas que compiten directamente en el mercado con Rituals, para la definición del posicionamiento, solo se considerarán para analizar los principales competidores que compartan un concepto de venta similar, ya que son los más directos y a los que se les debe responder con estrategia.

Las categorías que analizaremos tienen como común denominador la variable precio, ya que es importante porque es una característica que siempre debe estar presente en todas las marcas. A esto le añadiremos dos factores:

- **Calidad:** En donde ubicaremos a las marcas según el reconocimiento de sus productos que tienen hacia el público.
- **Experiencia:** En donde se ubicarán las marcas que generen algo innovador que pueda competir con Rituals.

Las marcas con las que trabajaremos son cinco, y como se observa en el siguiente cuadro, Rituals, seguido de Lush y Rowse, se posicionan en el lado que indica que mantienen un precio elevado y generan productos de calidad. Y, por otro lado, tenemos a Cocunat y Freshly, los cuales ofrecen productos de menor calidad y a un precio más accesible.

Figura 11: Posicionamiento – Calidad / Precio.

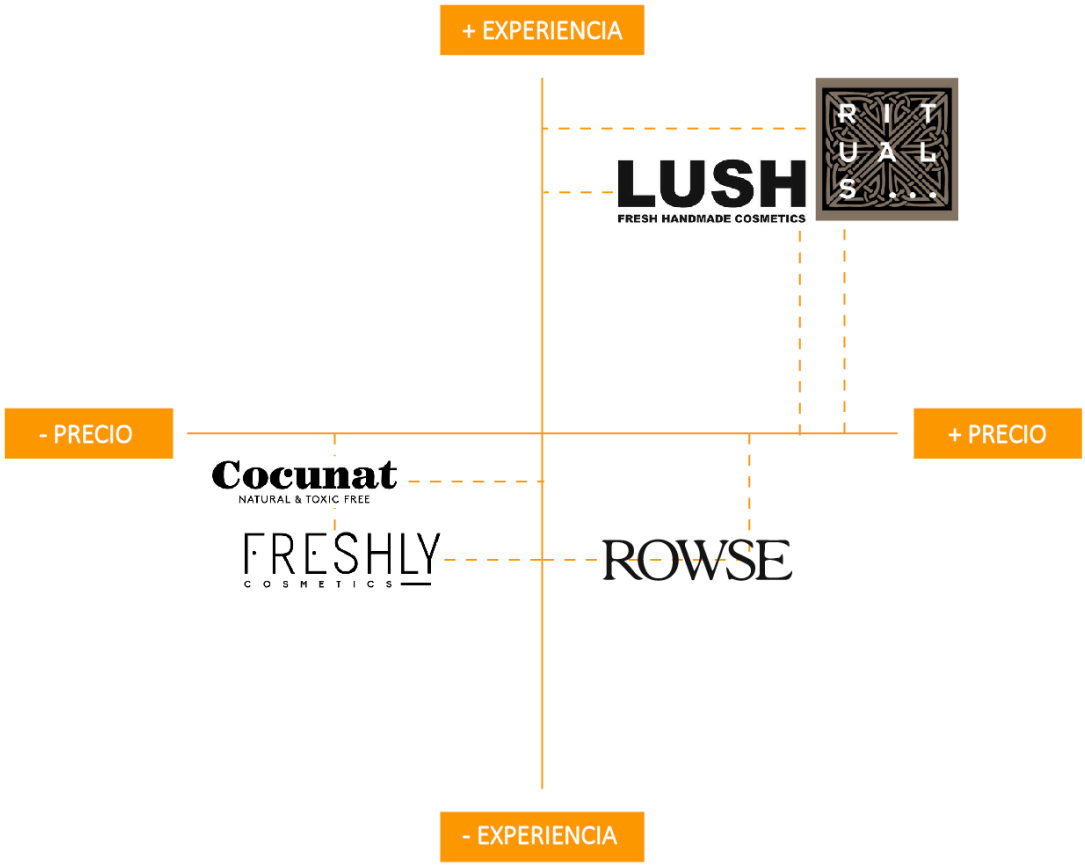


Fuente: Elaboración propia.

Para la segunda variable, se analiza la experiencia que brinda la marca a nivel estructura de tienda, actividad en redes sociales, diseño de plataformas online y otros temas que tenga en relación a mantener un contacto con el cliente. En este caso, observamos que las marcas Cocunat, Freshly y Rowse generan

distanciamiento, mientras que Lush y Rituals se agrupan, ya que comparten mucha similitud en la manera de vender sus productos.

Figura 12: Posicionamiento – Experiencia / Precio.



Fuente: Elaboración propia.

Con esto identificamos que Lush es nuestro mayor competidor porque comparte, no solo similitud en el concepto de producto, sino también en la manera de ingresarlo al mercado, por ello, debemos transmitir en todas las plataformas de venta de Rituals los mismos sentidos que despierta el cliente cuando visita una tienda física, y con ayuda de una estrategia de marketing, hacer llegar la misma experiencia cuando visita la página web, las redes sociales y compra un producto de manera online y le lleva a casa.

6. OBJETIVOS DE MARKETING

El planteamiento de las acciones de marketing para responder a los puntos débiles de la marca Rituals no puede darse sin antes establecer los objetivos

que pretende alcanzar la empresa, ya que a partir de esto el diseño de la estrategia estará mejor desarrollada.

6.1. OBJETIVOS DE RELACIÓN

- **O1: Reforzar la fidelidad del cliente Rituals y asegurar a un 90% que es la marca que recomienda a sus conocidos.**
  Conocemos que el consumidor de estos productos es altamente influenciable por personas cercanas, con las que se siente identificado o profesionales de la categoría, por ello, buscamos que el cliente sea uno más en comunicar, no solo la calidad del producto, sino la experiencia innovadora que Rituals propone.
- **O2: Conseguir ser reconocido como un referente de venta innovadora en el mercado y lograr que se hable de la estrategia implementada en los medios.**
  La estrategia debe lograr ser reconocida y dar qué hablar en medios digitales y/o por influencers en redes sociales para terminar de captar a todos los consumidores de Rituals y llegar a más clientes potenciales.

6.2. OBJETIVOS COMERCIALES

- **O3: Medir un 25% más de clientes en la web de Rituals y concluyan su compra satisfactoriamente.**
  Por resultados de investigación, sabemos que los clientes suelen comprar sus productos online, sin embargo, en su mayoría, solo lo hacen cuando saben que el producto será 100% de su agrado por haberlo consumido antes o por recomendación cercana, por ello, luego de la estrategia planteada, lo que queremos es incentivar que adquieran sus productos de manera online y que la web se vea visualmente preparada para ser cercana y transmitir las sensaciones de la marca de manera diferente.
- **O4: Asegurar una 2da compra a corto plazo por el mismo cliente.**
  Con ayuda de los datos que el cliente nos proporcionará se intentará incentivar una segunda compra, haciéndole reconocer nuevamente la necesidad.
- **O5: Lograr que el cliente adquiera un mínimo de €35 en productos.**

El cliente tendrá que elegir sus productos de acuerdo a un monto tope para que pueda gozar de la experiencia que traerá la nueva estrategia para fidelizar y reafirmar el concepto de la marca.

6.3. OBJETIVOS ECONÓMICOS

- **O6: Alcanzar un incremento del 50% de ventas en plataformas online en un rango de 6 meses.**

  Desde el día de lanzamiento de la estrategia, se llevará un conteo para visualizar la fiabilidad del plan de marketing integrado en el mercado y conocer cómo el consumidor responde ante ella.

A continuación, se especifica los objetivos según su tipología y periodo de realización para el plan de marketing.

Tabla 23: Resumen de objetivos de marketing.

	OBJETIVOS	TIPO	PERIODO
O1	Reforzar la fidelidad del cliente Rituals y asegurar a un 90% que es la marca que recomienda a sus conocidos.	RELACIÓN	12 MESES
O2	Conseguir ser reconocido como un referente de venta innovadora en el mercado y lograr que se hable de la estrategia implementada en los medios.	RELACIÓN	12 MESES
O3	Medir un 25% más de clientes en la web de Rituals y concluyan su compra satisfactoriamente.	COMERCIALES	6 MESES
O4	Asegurar una 2da compra a corto plazo por el mismo cliente.	COMERCIALES	12 MESES
O5	Lograr que el cliente adquiera un mínimo de €45 en productos.	COMERCIALES	6 MESES
O6	Alcanzar un incremento del 50% de ventas en plataformas online en un rango de 6 meses.	ECONÓMICOS	6 MESES

Fuente: Elaboración propia.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

En este apartado se detallarán las estrategias enfocadas a responder los objetivos para dar origen al plan de marketing.

7.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Tal y como se explicó en el apartado 5.3, Rituals es una marca ubicada en la fase de madurez, cuyas características principales son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menos ritmo.
- Control en las técnicas de fabricación.
- Gran número de competidores.
- Los costes de fabricación están estandarizados, y en ocasiones son menores.

El estar en esta fase implica también que:

- Los precios de venta son disminuidos por la lucha de precios en el mercado.
- Deben tener gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

Actualmente Rituals se encuentra posicionado como una marca de productos de cuidado personal natural para personas de sector medio – alto, de gran calidad, precio justificado y una marca que brinda experiencia.

Sin embargo, es un concepto muy utilizado por marcas de la categoría, por ello, la estrategia que se propone es posicionar a Rituals como una marca más humana y sensible con las necesidades del consumidor.

Además, es importante recalcar que Rituals tiene un propósito de nacimiento propuesto por su creador, y es poder dar la facilidad de que cualquier consumidor de la marca pueda crear su propio ritual de belleza en la comodidad de su casa. Así que, bajo este concepto que se ha ido perdiendo en la comunicación de la marca, lo tomaremos como principal punto de partida para generar diferenciación y que la marca tenga una personalidad más fuerte ante sus competidores.

7.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Rituals es una empresa que ya pasó la fase de crecimiento, sin embargo, es necesario tener una estrategia de penetración para los nuevos productos que se expongan al mercado, por ello, el plan de marketing deberá aprovechar cualquier momento para publicitar y dar a conocer los nuevos productos que lancen o actualicen para que el consumidor siempre pueda tenerlos en consideración para futuras compras.

Dado que nuestro objetivo principal es que el consumidor relaciones nuevos adjetivos a la marca, es importante que el material físico que se vaya a hacer llegar al cliente por cada compra realizada vía online se posicione en su mente y ubique a Rituals como una marca llena de experiencias.

7.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Según como indica los resultados de la investigación, Rituals, como marca, se encuentra posicionada como una de las primeras opciones a las que acuden los consumidores para adquirir sus productos de cuidado personal. Y esto se debe a que Rituals, en sus tiendas físicas, agrupa todas las características que valora el consumidor común de estos productos, que son:

- Un ambiente cálido y relajante.
- Tienda equipada con productos de prueba para poder ser testeados.
- Personal especializado.

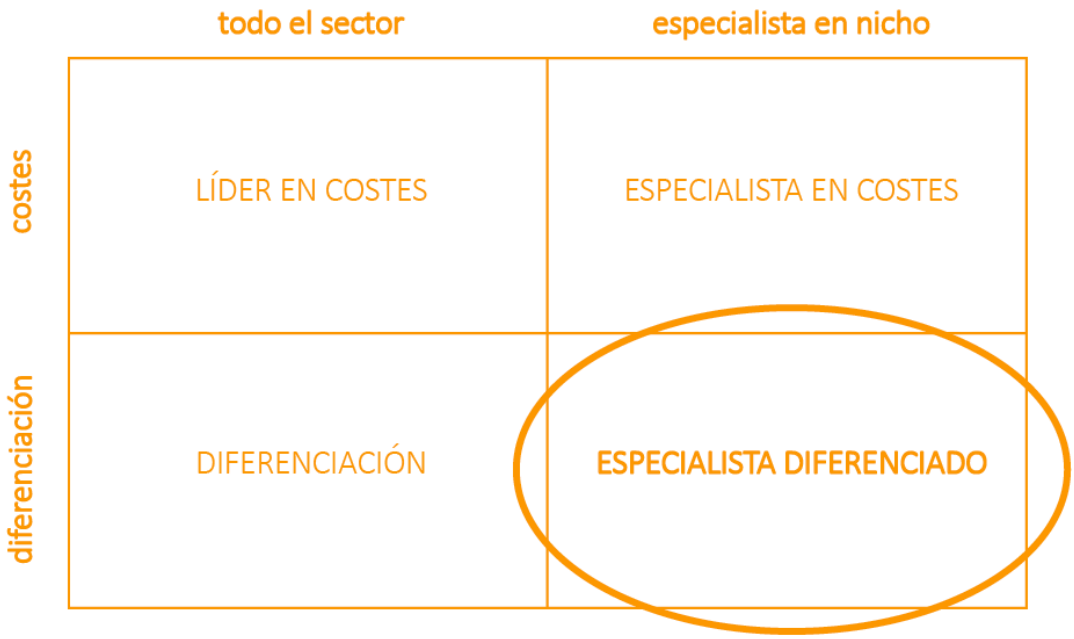
El objetivo de resaltar como marca, Rituals ya lo ha logrado, porque desde su inicio entró al mercado con muchas opciones innovadoras que fueron muy bien aceptadas por el cliente, y focalizadas por la competencia, Además, la empresa se preocupaba por generar grupos de encuentro, workshops y eventos en donde el cliente pueda vivir nuevas experiencias por cuenta de la marca, sin embargo, estas iniciativas se tuvieron que suprimir por temas de la pandemia COVID-19, y el problema principal encontrado es que Rituals se estancó y no propuso versiones diferentes a su comunidad, perdiendo visibilidad.

La estrategia de marketing no aportará al cliente el valor de ahorro (estrategia de precio), ya que no buscamos crear una oferta a menor coste para que puedan consumir más o captar nuevos clientes, sino todo lo contrario, ya que Rituals tiene un público objetivo resuelto, es mucho más sencillo destacar en el mercado porque nos centramos directamente en las necesidades concretas de ellos.

La estrategia competitiva a tomar se denomina Especialista diferenciado, y se ubica entre especialista en nicho y diferenciación, siendo aún más específicos con las acciones a tomar.

El especialista diferenciado es la combinación de diferenciación y segmentación, lo que nos permite seguir jugando con la esencia de Rituals como empresa innovadora del sector y que se nos vea como especialistas en cada respuesta en las acciones que se vayan a tomar para brindarle al cliente. Además, esta propuesta para una estrategia digital es recomendada, ya que debemos dejar de competir en precios y empezar a trabajar en la comunicación que se ofrece como valor diferenciador.

Gráfico 5: Ubicación de estrategias competitivas.



Fuente: Información de Ventaja Competitiva. Elaboración propia.

8. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se expondrán las decisiones que harán posible el plan de marketing enfocado en los objetivos planteados.

Teniendo en cuenta las características que funcionan en la tienda física y son valoradas por el consumidor actual, se crearán las acciones con el objetivo de replicar la experiencia en plataformas virtuales.

Cada decisión tendrá una acción, que correspondientemente deberá responder una o varios objetivos de manera directa.

8.1. DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA

Las acciones expuestas responden a los objetivos:

- **O1: Reforzar la fidelidad del cliente Rituals y asegurar a un 90% que es la marca que recomienda a sus conocidos.**
- **O2: Conseguir ser reconocido como un referente de venta innovadora en el mercado y lograr que se hable de la estrategia implementada en medios.**

8.1.1 Acciones de producto

- **Acción 1: Diseño de packaging y merchandising.**
- **Tiempo: 3 meses**
- **Presupuesto: €12.000**

Se conceptualizará, implementando material de diseño nuevo, una caja de experiencia Rituals, que sirva como empaque de delivery para entregar el producto online.

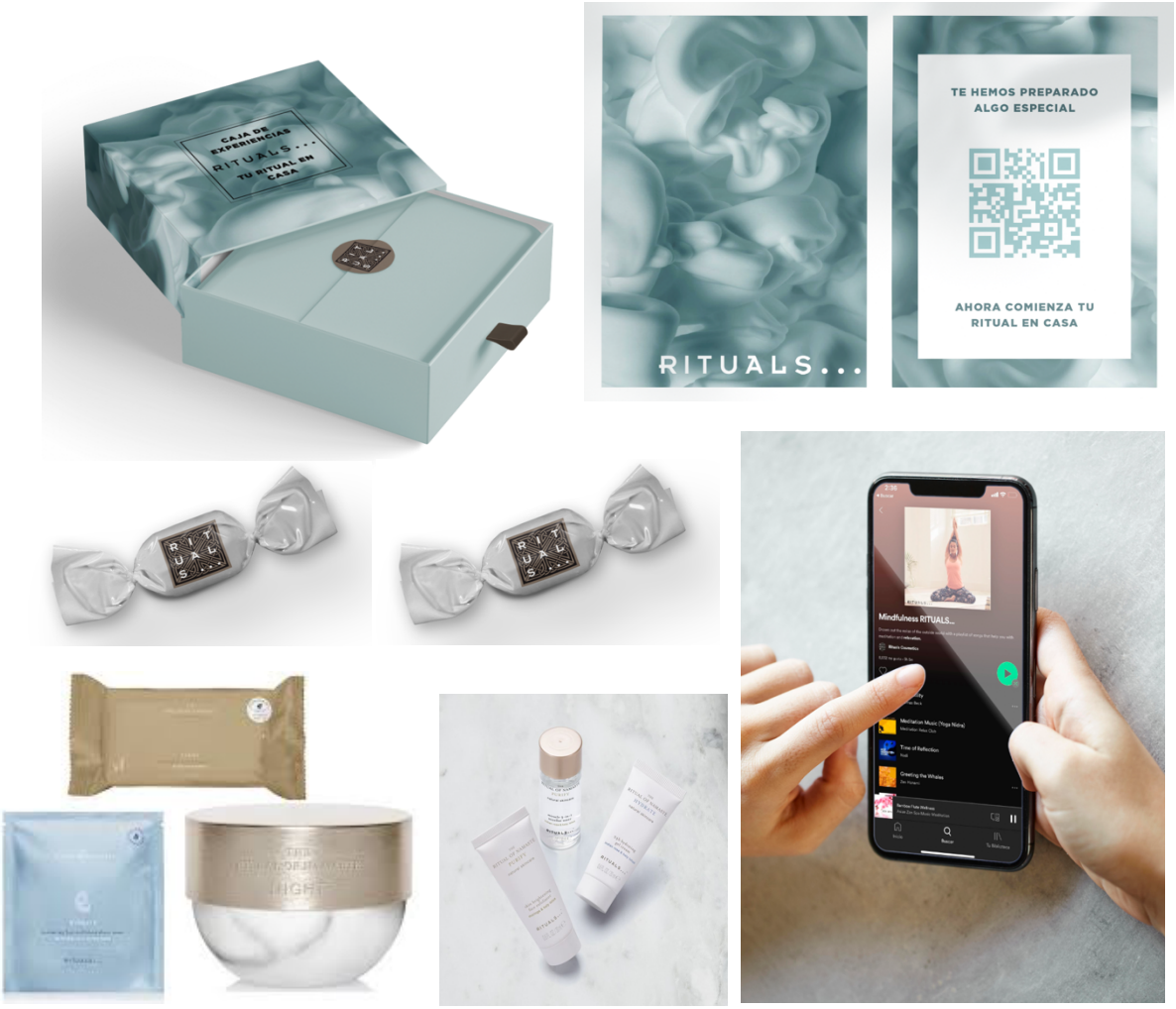
Para ello, usaremos el concepto de las 5 sensaciones que sientes al entrar a la tienda Rituals, haciendo uso del marketing sensorial, y que de esta manera se cierre el círculo de experiencias en ambos canales (física y online).

Se implementará diseño de acuerdo al:

- **Sentido del tacto:** Cajas con relieves especiales que contendrán el producto, colores de acuerdo a la tendencia actual y el producto que se adquiera, y tarjetas descriptivas en donde habrá un código QR de información especial, además, por compras superiores a €50 se agregarán pequeños demos de productos que puedan ser de su interés para una próxima compra y pueda probarlos en la comodidad de su hogar.
- **Sentido del olfato:** La caja de experiencia Rituals estará concentrada por dentro de un aroma peculiar para que cuando el cliente proceda a abrirlo, pueda oler una fragancia acorde a su pedido y distinga la marca.
- **Sentido del oído:** En la tarjeta que se haya adjuntado a la caja, en donde se agregará un código QR, servirá para auto dirigir al cliente a un playlist creado para ambientar su momento de relajación con una lista de reproducción diseñada para ser usada de acuerdo al producto que haya elegido e invitarlo a que se tome un momento para él mismo.

- **Sentido de la vista:** Este sentido estará presente desde el primer momento, hasta el último, ya que la caja estará llena de experiencias con el objetivo de tenerlo siempre atento a qué más pueda encontrar.
- **Sentido del gusto:** Muchas marcas tienen el detalle de agregar algún caramelo o golosina como regalo para su consumidor, por ello, Rituals no puede ser ajeno a esa tendencia. De esta manera completamos las 5 sensaciones de Rituals en su caja de experiencias.

Imagen 14: Propuesta gráfica de empaque y diseño de elementos que contendrá la caja de experiencias Rituals.



Fuente: Elaboración propia.

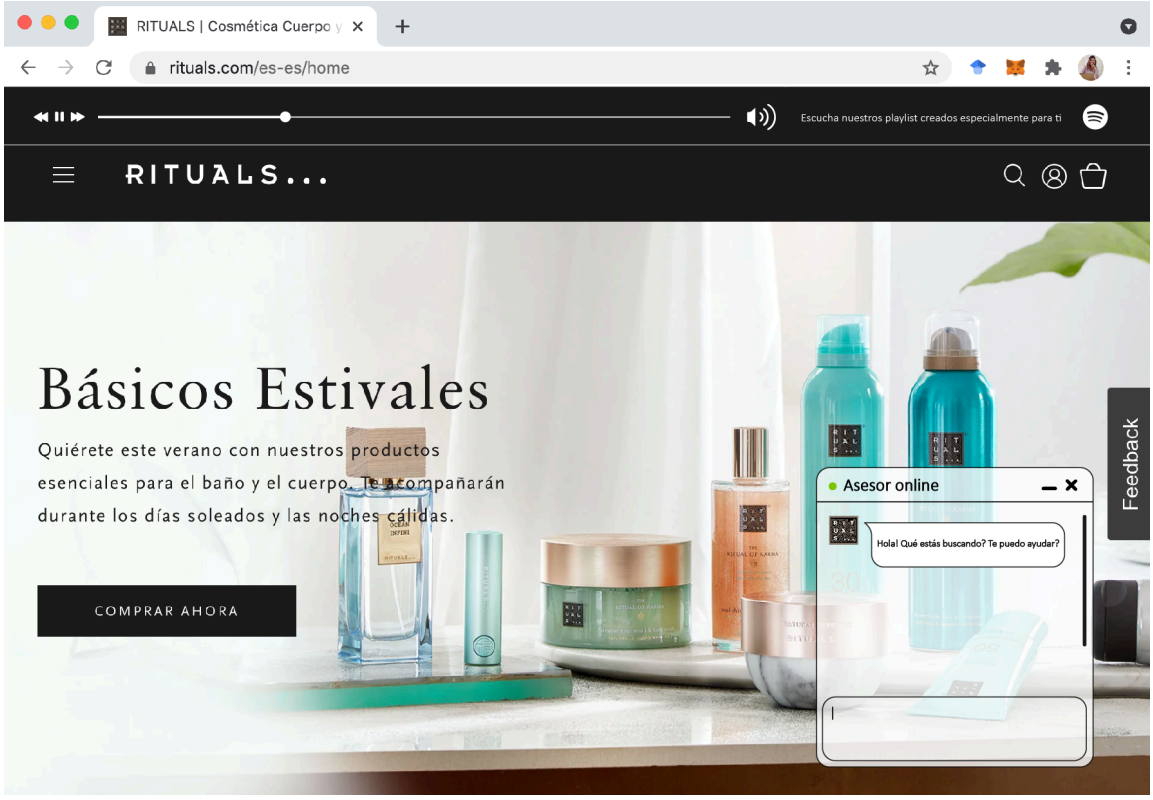
8.1.2. Acciones del servicio online:

- **Acción 2: Implementación de elementos en la web.**
- **Tiempo: 1 meses**
- **Presupuesto: €4.000**

La web actualmente se mantiene actualizada, sin embargo, hay factores que son tendencias en el diseño de páginas webs que se agregarán para crear una mejor experiencia de uso al cliente cuando navegue por el portal, como es:

- **Música de ambiente:** Un playlist en vivo que acompañe al usuario cuando se encuentre en la página web. El usuario, además, podrá decidir si quiere pausarlo o seguir escuchando para hacer más amena su navegación.
- **Asesoría online:** Incorporar un chat en vivo para que el usuario pueda hacer cualquier consulta.

Imagen 15: Ejemplo gráfico de propuestas en implementación web.



Fuente: Elaboración propia.

Además, siguiendo con la coherencia y la filosofía de ser una marca más humana, nos enfocaremos en implementar una sección especial en la aplicación móvil de Rituals.

- **Acción 3: Creación de eventos personalizados para la app.**

- **Tiempo: 6 meses**
- **Presupuesto: €18.000**

Rituals cuenta con una aplicación móvil en donde, en un principio, subía videos de yoga y meditaciones guiadas. Lo que se propone ahora, es brindar eventos grabados referidos a temas similares, en donde el consumidor que haya adquirido una caja de experiencias Rituals pueda tener acceso para completar su propio ritual de relajación.

- **Convocatoria de profesionales sobre diversos temas:** Se invitará a que profesionales de diversas materias graben clases o charlas para que siempre estén disponibles a ser escuchadas por los usuarios que lo necesiten.

8.2 DECISIONES DE PRECIO

Las acciones responderán directamente a los siguientes objetivos:

- **O5: Lograr que el cliente adquiera un mínimo de €45 en productos.**

8.2.1. Acciones de precio

- **Acción 4: Incluir la caja de experiencia dentro el monto estándar de la web de Rituals.**
- **Tiempo: 1 meses**
- **Presupuesto: -**

Actualmente la oferta que da Rituals en su página web es, por un mínimo de 45 euros, si el cliente es socio Rituals puede llevarse una bolsa de tela con diseño, por ello se propondrá una estrategia similar a la que les ha funcionado.

- **Reemplazar el regalo predeterminado al monto mínimo por la caja de experiencia Rituals:** Basándonos en lo que le interesa al consumidor, que es, tener a la mano probadores de los productos para asegurarse que en una futura compra el producto que adquirirá es de su agrado, se reemplazarán las bolsas de tela de regalo por la caja de experiencia Rituals, y por compras superiores a €50 se le agregarán demos de productos nuevos o surtidos estratégicamente elegidos.

8.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos se mantendrá tal y como se ha ido manejando los pedidos online de Rituals, tercerizando el servicio con empresas externas expertas en envíos de paquetes.

8.3.1. Acciones de distribución

- **Acción 5: Influenciar la compra vía online.**
- **Tiempo: 1 meses**
- **Presupuesto: -**

Dado que el consumo de productos de cuidado personal y belleza requieren un análisis e investigación previo por parte del comprador para que pueda tomar la decisión final de adquirirlo o no, buscamos como objetivo hacerlo sentir cómodo en la web y brindarle el mejor servicio de envío para que pueda considerar con mayor facilidad adquirir los productos de la marca bajo ese canal e incrementar las ventas de manera online.

- **Venta en establecimiento:** Este es el canal principal de la marca y las cajas de experiencia de Rituals tendrá la opción de entrega en tienda, sin embargo, la estrategia se centra más en potenciar el canal online.
- **Venta a domicilio:** La comercialización de las cajas de experiencias Rituals está enfocada en ser adquirida mediante este medio. La cual incluye delivery gratuito a su domicilio para que pueda esperar sus productos en la comodidad de su hogar y dejándose envolver por los sentidos que la caja busca despertar en el cliente.

8.4. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Este punto es sumamente importante de trabajar, ya que lo que buscamos es una diferenciación entre la competencia, teniendo como objetivo remarcar y fortalecer el concepto de la marca, que se ha ido perdiendo y teniendo falta de visibilidad entre los consumidores.

Lo que se busca hacer, principalmente, no es cambiar el tono de comunicación ni el método actual, ya que los canales como página web, aplicación móvil y redes sociales se han trabajado correctamente, sin embargo, según la investigación, se sabe que lo que más valora el consumidor es la experiencia

física que vive cuando visita una tienda, por ello se creó un material que permita ser el vínculo tangible de ese sentimiento.

Las acciones responderán:

- **O1: Reforzar la fidelidad del cliente Rituals y asegurar a un 90% que es la marca que recomienda a sus conocidos.**
- **O2: Conseguir ser reconocido como un referente de venta innovadora en el mercado y lograr que se hable de la estrategia implementada en medios.**
- **O3: Medir un 25% más de clientes en la web de Rituals y concluyan su compra satisfactoriamente.**
- **O4: Asegurar una 2da compra a corto plazo por el mismo cliente.**
- **O6: Alcanzar un incremento del 50% de ventas en plataformas online en un rango de 6 meses.**

8.4.1 Acciones de marketing digital

- **Acción 6: Email – Marketing**
- **Tiempo: 6 meses**
- **Presupuesto: €12.000**

El proceso de recolección de datos para el email – marketing será para los clientes que hayan adquirido con anterioridad los productos de manera online, y el periodo de seguimiento será 6 meses porque buscamos incentivar una segunda compra a corto plazo por la misma persona.

- **Acción 7: Google Analytics**
- **Tiempo: 12 meses**
- **Presupuesto: €30.000**

Para medir la afluencia y hacer una comparativa de cuántos usuarios se han incrementado en la web luego de lanzar el producto de la caja de experiencias de Rituals. Además, nos interesa conocer si es que el número de usuarios que han ingresado a la web, solo lo han hecho con el objetivo de visualizar el nuevo contenido, ver los precios de los productos, guardar productos que desean adquirir más tarde o han concretado una compra satisfactoriamente.

- **Acción 8: Redes sociales**
- **Tiempo: 3 meses**
- **Presupuesto: €3.000**

Como ya se comentó con anterioridad, las redes sociales de Rituals están muy bien manejadas, sin embargo, se detectó los escases de interacción con la comunidad y ausencia de contenido que genere valor hacia otros temas que no sean el consumo del producto. Por ello se propone establecer:

- **Campaña de concursos:** En donde mensualmente se sorteará una caja de experiencia Rituals entre la comunidad digital que será compuesta por productos de la tendencia actual, y que de esta manera puedan ser partícipes de las nuevas cosas que trae la marca.
- **Interacción por historias de Instagram:** Se buscará generar mayor contenido en las historias de Instagram con el concepto de "life style", en donde se mostrará una rutina diaria en donde se puede incluir los productos de la campaña actual de manera sutil. Además, incentivar que compartan su experiencia con el producto en sus propias redes sociales para sentirse especiales y únicos.
- **Activación de reels y cuenta en tiktok:** Bajo el mismo concepto de "life style", se usará el material de "reels" que consiste en videos cortos de un máximo de un minuto en donde se muestre de manera lúdica el uso de la caja de experiencias de Rituals y sus productos.

8.4.2. Acciones de personas

- **Acción 9: Gestión de influencers.**
- **Tiempo: 6 meses**
- **Presupuesto: €30.000**

Según lo que se ha analizado y los resultados de la encuesta, el perfil común de nuestros productos es una persona altamente influenciable y que confía mucho en las opiniones de personas con las que se sienta identificado, por ello, se analizarán 3 perfiles de influencers, como inicio a la campaña, a los que se le compartirá una caja de experiencias de Rituals para que puedan dar a conocer

su opinión a su comunidad, con el objetivo de alcanzar la confiabilidad de más personas y puedan animarse a consumir el producto media la tienda virtual.

- **Acción 10: Presencia en blogs digitales.**
- **Tiempo: 6 meses**
- **Presupuesto: €10.000**

Se analizarán los blogs de belleza más potentes y se contratará un espacio para que puedan hablar sobre la respuesta innovadora que propone Rituals para fidelizar y hacer sentir mejor al usuario, con el fin de tener mayor alcance y llegar a más consumidores.

8.4.3. Acciones de venta personal

- **Acción 11: Gestión de comunicación del personal en la tienda de Rituals.**
- **Tiempo: 12 meses**
- **Presupuesto: -**

Se capacitará y ordenará al personal actual que trabaje en las sedes físicas de Rituals para que den a conocer al cliente, de manera personal, que también es una buena opción el adquirir sus productos de forma online porque Rituals ha preparado una forma de entrega de producto innovadora. El objetivo es poder influenciar, en una menor escala, al cliente para que pueda tener conocimiento de que existe esta opción y la tenga presente.

8.4.4. Acciones de procesos

- **Acción 12: Encuestas rápidas de satisfacción.**
- **Tiempo: 12 meses**
- **Presupuesto: -**

Cuando el cliente concrete su compra vía online, se llevará un conteo de días pre establecidos para luego preguntarle mediante una pequeña encuesta conformada por solo dos preguntas vía correo electrónico, si es que la experiencia en la web fue agradable y si recomendaría a sus conocidos comprar por ese medio. El objetivo es convertir al consumidor en un cómplice que nos

ayude a llegar a más personas y comparta su experiencia para incentivar la compra de otras.

8.4.5. Acciones de promoción

- **Acción 13: Cliente frecuente.**
- **Tiempo: 12 meses**
- **Presupuesto: -**

Teniendo en beneficio la facilidad de llevar una logística de quién compra y cuándo lo hace, ofreceremos descuentos sorpresas a los clientes que superen una venta de €150 en productos, el monto no necesariamente debe ser adquirido en una sola compra ya que es acumulable y el objetivo principal es hacerlos sentir especiales y que la compra de manera online les ofrece beneficios independientes de la tienda física.

- **Acción 14: Promoción especial en mes de cumpleaños.**
- **Tiempo: 12 meses**
- **Presupuesto: -**

Con la misma lógica de la acción 13, si es que el cliente se encuentra en el mes de su cumpleaños se le adicionarán los demos de prueba de los productos, aunque el monto final sea de € 45, además tendrá un descuento del 10% en todos los productos de la web. Esto será anunciado vía e-mail, acompañado de un diseño personalizado.

- **Acción 15: Promoción en fechas especiales.**
- **Tiempo: 12 meses**
- **Presupuesto: -**

El resaltar fechas especiales que identifiquen a Rituals como una marca activa es importante para la campaña, porque no solo buscamos vender cajas de experiencias, sino reforzar el concepto humano de la marca, por ello se resaltaran promociones en fechas como el día mundial del planeta y el día de la mujer, así como también, fechas comunes como navidad.

Tabla 24: Resumen de objetivos y acciones para el plan de marketing.

PRODUCTO Y MARCA		
A1	Diseño de packaging y merchandising	O1, O2
A2	Implementación de elementos en la web.	O1, O2
A3	Creación de eventos personalizados para la app.	O1, O2
PRECIO		
A4	Incluir la caja de experiencia dentro el monto estándar de la web de Rituals.	O5
A5	Influenciar la compra vía online.	O5
COMUNICACIÓN		
A6	Email – Marketing.	O1, O2, O3, O4, O6
A7	Google Analytics	O1, O2, O3, O4, O6
A8	Redes sociales	O1, O2, O3, O4, O6
A9	Gestión de influencers.	O1, O2, O3, O4, O6
A10	Presencia en blogs digitales.	O1, O2, O3, O4, O6
A11	Gestión de comunicación del personal en la tienda de Rituals.	O1, O2, O3, O4, O6
A12	Encuestas rápidas de satisfacción	O1, O2, O3, O4, O6
A13	Cliente frecuente.	O1, O2, O3, O4, O6
A14	Promoción especial en mes de cumpleaños.	O1, O2, O3, O4, O6
A15	Promoción en fechas especiales.	O1, O2, O3, O4, O6

Fuente: Elaboración propia.

9. CRONOGRAMA

Con ayuda de un cronograma nos ubicaremos en tiempo para visualizar el inicio y final de las acciones propuestas. Este se dividirá en un plazo de un año.

Tabla 25: Cronograma de acciones.

N	ACCIONES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Diseño de packaging y merchandising	●	●	●									
2	Implementación de elementos en la web.	●											
3	Creación de eventos personalizados para la app.		●	●	●	●	●						
4	Incluir la caja de experiencia dentro el monto estándar de la web de Rituals.	●											
6	Influenciar la compra vía online.	●											
7	Email – Marketing.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
8	Google Analytics	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
9	Redes sociales	●	●	●									
10	Gestión de influencers.	●	●	●	●	●	●	●					
11	Presencia en blogs digitales.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
12	Gestión de comunicación del personal en la tienda de Rituals.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
13	Encuestas rápidas de satisfacción	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
14	Cliente frecuente.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
15	Promoción especial en mes de cumpleaños.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración propia.

10. PRESUPUESTO

El coste de cada acción para el plan de marketing da un total de. Implementando esto lograremos cumplir todos los objetivos para potenciar la estrategia de Rituals e incentivar la compra de productos por el canal digital en el plazo de un año, cuyos valores de cada acción están expuestos con detalle de precio en la siguiente tabla.

Tabla 26: Presupuesto de acciones.

PRESUPUESTO DE ACCIONES	
ACCIÓN	COSTE
Diseño de packaging y merchandising	€12.000
Implementación de elementos en la web.	€4.000
Creación de eventos personalizados para la app.	€18.000
Incluir la caja de experiencia dentro el monto estándar de la web de Rituals.	—
Influenciar la compra vía online.	—
Email – Marketing.	€12.000
Google Analytics	€30.000
Redes sociales	€3.000
Gestión de influencers.	€30.000
Presencia en blogs digitales.	€10.000
Gestión de comunicación del personal en la tienda de Rituals.	—
Encuestas rápidas de satisfacción	—
Cliente frecuente.	—
Promoción especial en mes de cumpleaños.	—
TOTAL	€119.000

Fuente: Elaboración propia.

11. PLAN DE CONTROL

Con el objetivo de poder monitorear el complimiento de todos los objetivos planteados, se presenta a continuación el plan de control, en donde se muestran los métodos que se usarán para corroborar el correcto desarrollo y eficacia de los seis objetivos que se pretende alcanzar.

Tabla 27: Plan de control.

PLAN DE CONTROL		
OBJETIVO	PERIODO	TAREA
01: Reforzar la fidelidad del cliente Rituals y asegurar a un 90% que es la marca que recomienda a sus conocidos.	Mensual	- Encuestas de satisfacción vía e-mail. - Tráfico en la web. - Informe de ventas por código de usuario. - Aumento de seguidores en redes sociales e interacción con usuarios.
02: Conseguir ser reconocido como un referente de venta innovadora en el mercado y lograr que se hable de la estrategia implementada en los medios.	Mensual	- Reporte de número de veces en donde se mencione a la marca en redes sociales. - Googlear sobre el tema para corroborar la aparición en medios. - Informe de vistas en las plataformas de los influencers contratados.
03: Medir un 25% más de clientes en la web de Rituals y concluyan su compra satisfactoriamente.	Trimestral	- Control de tráfico en la web. - Informe de ventas por código de usuarios.
04: Asegurar una 2da compra a corto plazo por el mismo cliente.	Trimestral	- Informe de ventas por código de usuarios. - Encuestas de satisfacción vía e-mail.
05: Lograr que el cliente adquiera un mínimo de €45 en productos.	Trimestral	- Informe de ventas por código de usuarios. - Encuestas de satisfacción vía e-mail.
06: Alcanzar un incremento del 50% de ventas en plataformas online en un rango de 6 meses.	Mensual	- Informe de ventas por código de usuarios. - Tráfico en la web.

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍAS

Moda Es. (2018) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-continua-avanzando-en-espana-con-diez-aperturas-en-2019-y-pone-rumbo-a-los-sesenta-millones.html

ABC Cataluña. (2015) Obtenido de: https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-cadena-holandesa-cosmetica-rituals-emprende-desde-barcelona-expansion-espana-200508010300-204198735056_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Moda Es. (2018) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-avanza-en-su-conquista-de-espana-tres-millones-de-inversion-para-diez-aperturas-este-ano.html

Moda Es. (2017) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-pone-a-un-ex-lush-al-frente-de-su-expansion-en-espana.html

Moda Es. (2017) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-continua-su-ofensiva-en-espana-y-subira-la-persiana-en-portal-de-langel.html

Moda Es. (2018) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-avanza-en-su-conquista-de-espana-tres-millones-de-inversion-para-diez-aperturas-este-ano.html

Moda Es. (2018) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-se-hace-grande-en-espana-y-conquista-el-corazon-de-madrid.html

Moda Es. (2018) Obtenido de: https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-continua-avanzando-en-espana-con-diez-aperturas-en-2019-y-pone-rumbo-a-los-sesenta-millones.html

Comisión Europea. (2019) Obtenido de:
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

Inter empresas. (2018) Obtenido de:
https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/223019-Entrevista-a-Jenniffer-Douville-trainer-manager-de-Rituals.html

El país. (2021) Obtenido de:
https://elpais.com/sociedad/2021-04-09/coronavirus-en-espana-nuevas-restricciones-por-comunidades-autonomas.html

El país. (2017) Obtenido de:
https://elpais.com/elpais/2017/06/02/planeta_futuro/1496421580_691167.html

Business Insider. (2020) Obtenido de:
https://www.businessinsider.es/cambiara-experiencia-compra-coronavirus-676785

Retail Actual. (2021) Obtenido de:
https://www.retailactual.com/noticias/20210329/transformacion-digital-experiencia-compra-retail-vmware#.YIrIZWbHxN0

La República. (2020) Obtenido de:
https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-ha-cambiado-el-consumo-de-belleza-en-espana-durante-la-pandemia-de-coronavirus-3024251

12. ANEXOS

UNIVERSITAT JAUME I

Alumna: Carmela María Arones Salomé
Tutor: Miguel Ángel Moliner Tena
2021

ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA TRABAJO FIN DE MASTER

Esta encuesta es para recolectar datos que nos ayuden a responder las necesidades de involucrar el marketing sensorial en una estrategia para la marca de belleza y cuidado personal Rituals. **Por favor, marque sobre el número relacionado a su respuesta con una "X".** Muchas gracias.

CUESTIONES GENERALES SOBRE EL ENCUESTADO

P.1 Género: 1 Másculino 2 Femenino

P.2 Seleccione su rango de edad:

De 15 a 25 años.	De 26 a 35 años.	De 36 a 45 años.	De 46 años a más.
1	2	3	4

P.3 ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabaja en el hogar	Jubilado	En paro
1	2	3	4	5

P.4 ¿Cuál es su nivel de estudios suprado?

Sin estudios	Primario (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.5 ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal?

Nunca — Muchísimo

1	2	3	4	5

CUESTIONES GENERALES SOBRE EL PRODUCTO Y SECTOR

P.6 ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cuidado personal?

Nunca — Siempre

1	2	3	4	5

P.7 ¿En qué tienda prefiere comprar dichos productos?

Sephora	Lush	Rituals	Primor	Freshly Cosmetics	Cocunat	Otros
1	2	3	4	5	6	7

Si marcó la opción 7, especifique: _____

P.8 Ante las siguientes cualidades, valore el interés que tiene hacia usted, en donde 1 significa "no me causa interés" y 5 "es sumamente importante para mi":

Precio accesible, tiene buenas promociones.	1	2	3	4	5
Marca reconocida.	1	2	3	4	5
Buena calidad de productos.	1	2	3	4	5
Productos sostenibles y libre de maltrato animal.	1	2	3	4	5
Personal especializado que pueda asesorarme.	1	2	3	4	5
Productos innovadores y diseños bonitos.	1	2	3	4	5
Marca activa en redes sociales.	1	2	3	4	5

P.9 ¿Alguna vez adquiriste algún producto de cuidado personal por compra online?

1 Sí 2 No

P.10 Valore la importancia que tienen las siguientes frases para que usted pueda comprar vía online, en donde 1 significa "no me causa interés" y 5 "es sumamente importante para mi":

Debo haber probado antes el producto.	1	2	3	4	5
Solo lo compro online cuando tiene un mejor precio.	1	2	3	4	5
Buena calidad de productos.	1	2	3	4	5
Productos sostenibles y libre de maltrato animal.	1	2	3	4	5
Que los trabajadores sean expertos en el tema.	1	2	3	4	5
Productos innovadores y diseños bonitos.	1	2	3	4	5
Marca activa en redes sociales.	1	2	3	4	5

P.11 Evalue su preferencia de compra para los productos de cuidado personal, teniendo en cuenta que 1 significa que no le interesa y 5, que lo prefiere mucho.

Hacer mis compras de manera presencial en tienda.	1	2	3	4	5
Hacer mis compras de manera online.	1	2	3	4	5

P.12 Indique el valor que tienen las siguientes frases para responder: ¿Cuando usted compra un producto de cuidado personal por primera vez, sin haberlo probado antes, prefiere:

Comprarlo en tienda para poder tener un asesoramiento.	1	2	3	4	5
Que sea un producto que me hayan recomendado.	1	2	3	4	5
Comprarlo online por motivos personales.	1	2	3	4	5
Haberlo testeado antes para saber si me gustará.	1	2	3	4	5

P.13 Por la situación de COVID-19 ¿usted prefiere realizar sus compras de cuidado personal de manera online?

1 Sí 2 No

CUESTIONES GENERALES SOBRE SU NECESIDAD Y SATISFACCIÓN

P.14 ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal de manera online?

Nunca — Muchísimo

1	2	3	4	5

P.15 ¿En qué medida, para usted, es imporante el consumo de dichos productos?

No es indispensable — Muy indispensable

1	2	3	4	5

P.16 ¿Cuando usted a comprado algún producto online, qué es lo que más valora de la experiencia?

Una web atractiva y fácil de usar.	1	2	3	4	5
Delivery gratuito.	1	2	3	4	5
Envio rápido del producto (máximo de dos días).	1	2	3	4	5
Packaging de envio atractivo.	1	2	3	4	5
Cupones o descuentos solo para compras online.	1	2	3	4	5

P.17 ¿En qué canal busca y encuentra satisfactoriamente la información que necesita para adquirir un producto de cuidado personal por primera vez?, marque las opciones que sean necesarias.

Preguntando en la tienda	internet / blogs / reseñas online	Influencers	Recomendación de amigos	web de la tienda
1	2	3	4	5

P.18 ¿Si adquiere un producto de cuidado personal y, luego del primero uso, no queda satisfecho, qué sería lo primero que haría? (solo marque un opción)

Intentaría devolverlo o cambiarlo por otro.	Me lo quedaría, pero no lo volvería a comprar.	No lo recomendaría a mis amigos, porque no me gustó a mi.	Lo regalaría a alguien que sé que podría usarlo y gustarle.	No volvería a la tienda y buscaría segundas opciones.
1	2	3	4	5

CUESTIONES GENERALES SOBRE LA MARCA RITUALS

P.19 ¿Sabias que Rituals se llama así porque su objetivo siempre fue crear un "ritual" de belleza y relajación para las personas con sus productos?

1 Sí 2 No

P.20 ¿Cómo definirias la experiencia que se vive en la tienda física de Rituals?

Muy agradable y útil.	Relajante e innovador.	Normal.	Aburrido y muy visto.	Nunca la he visitado.
1	2	3	4	5