



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO APLICADO AL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA MARCA VITALITY, EMPRESA YOUNG LIVING, CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Freddy Ricardo Valero Montero**

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Avenida de las Américas  
Guayaquil- Ecuador  
fvmontero@hotmail.com

**Félix David Freire Sierra**

Ingeniero Comercial  
Magíster en Administración de Empresas  
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Avenida de las Américas  
Guayaquil- Ecuador  
ffreires@ulvr.edu.ec  
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Freddy Ricardo Valero Montero y Félix David Freire Sierra (2019): "Estrategia de posicionamiento aplicado al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality, empresa Young Living, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/lanzamiento-nuevos-productos.html>

### Resumen

En la actualidad los aceites esenciales están ganando terreno en el mercado de productos naturales y por ello la empresa estadounidense Young Living que mantiene su sucursal en Ecuador en la ciudad de Guayaquil por más de 10 años y líder a nivel mundial, pero en Ecuador su marca no se encuentra posicionada de manera efectiva y mantiene problemas en la actualidad al momento de realizar lanzamientos de nuevos productos en el mercado de los aceites esenciales. El presente estudio de mercado se concentra en la marca Vitality que es una de las nuevas líneas que existen en la empresa Young Living y tiene una particularidad en especial que este tipo de aceites son perfectos para su uso culinario, ya que estos productos pueden utilizarse para dar un mayor realce en el sabor de sus comidas, postres y bebidas de una manera saludable y sin componentes dañinos para la salud por lo que es posible su uso diario. La estrategia de marketing que se utilizaría para que la marca Vitality tenga la cabida en el mercado es el de posicionamiento, mediante el análisis de la situación interna y externa se toma el respectivo plan de acción para llevar a cabo con los resultados deseados. El compromiso que mantiene Young Living con sus consumidores es la calidad en la elaboración de los aceites esenciales que produce, por lo que en la actualidad mantiene el certificado Seed

to Seal que es la certificación a nivel mundial que se otorga a las empresas que producen y distribuyen aceites esenciales en los mercados internacionales.

**Palabras clave:** Marketing estratégico, posicionamiento, lanzamiento de nuevos productos, Vitality, aceites esenciales, producto natural.

## **Abstract**

Currently essential oils are gaining ground in the natural products market and therefore the American company Young Living that maintains its branch in Ecuador in the city of Guayaquil for more than 10 years and a global leader, but in Ecuador its brand It is not positioned effectively and maintains problems today when launching new products in the essential oils market. The present market study focuses on the Vitality brand, which is one of the new lines that exist in the company Young Living and has a special feature in particular that these types of oils are perfect for their culinary use, since these products can be used for Give a greater emphasis on the taste of your meals, desserts and drinks in a healthy way and without harmful components for your health, so it is possible to use them daily. The marketing strategy that would be used for the Vitality brand to have a place in the market is positioning, through the analysis of the internal and external situation, the respective action plan is taken to carry out the desired results. The commitment that Young Living maintains with its consumers is the quality in the elaboration of the essential oils that it produces, for which it currently maintains the Seed to Seal certificate, which is the worldwide certification that is granted to the companies that produce and distribute essential oils in international markets.

**Keywords:** Strategic marketing, positioning, launch of new products, Vitality, essential oils, natural product.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

La empresa Young Living empezó como una pequeña empresa en 1993, cuando Gary Young fundador de la compañía, desarrolló su primera operación de cultivo y destilación de hierbas orgánicas. En aquél entonces, Gary ya había descubierto el increíble poder de los aceites esenciales, pero debido a que los aceites que estaban disponibles eran de calidad tan diversa, no había podido aprovechar plenamente su potencial. Si bien sabía que los aceites esenciales puros tenían la capacidad de producir resultados espectaculares, descubrió que los aceites químicamente alterados o adulterados que estaban disponibles en el mercado a menudo eran ineficaces e incluso nocivos, pero Young Living cambio la manera tradicional de comercializar los aceites.

A medida que se destinó más tierras para la producción, se empezó a cultivar lavanda, menta, melisa, amaro y muchas otras hierbas. Impulsado por la creciente demanda de aceites esenciales puros, Young Living diseñó y construyó la destilería más grande y tecnológicamente avanzada de producción de aceites esenciales de América del Norte. Al mismo tiempo empezaron a desarrollar el revolucionario estándar de aceites esenciales comestibles de la

línea Vitality de Young Living, que preserva la integridad y la potencia de los aceites esenciales naturales.



**Figura 1. Finca de Chongon**

**Fuente:** (YoungLiving, 2017)

La importancia de realizar una investigación previa al lanzamiento de un nuevo producto al mercado es que nos permite crear una estrategia de mercado dirigida al grupo objetivo de los aceites esenciales de la marca Vitality. Este plan ayuda a mejorar las ventas y a la satisfacción del consumidor final. La investigación de mercados se puede utilizar para estudiar nuevas ideas de productos, el rendimiento del producto y la posición del mercado actual. Los resultados de la investigación de mercado determinan el tipo de material que se debe utilizar, qué tipo de imagen poner en la publicidad y qué tipo de cambios en el producto van a aumentar las ventas.

Para realizar un lanzamiento exitoso de la marca Vitality se debe llevar a cabo una investigación exhaustiva, planificación del mercado actual y formar un equipo competitivo de distribuidores detallistas. El producto Vitality debe satisfacer las necesidades del consumidor final y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. El propósito principal del lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality es para permitir la introducción exitosa en el mercado de aceites esenciales y explorar nuevos nichos de mercados.



**Figura 2. Aceites Esenciales marca Vitality**

**Fuente:** (YoungLiving, 2017)

Según el artículo de (Rodríguez Balarezo & Torres Ochoa, 2016) de la Universidad de Cuenca realizaron la investigación de “Estrategias de Lanzamiento para Nuevos Productos” para obtener el título de Ingeniería Comercial y se determinó que el presente trabajo tiene como objetivo dar guías o pautas que ayuden a orientar el proceso de cómo introducir un nuevo producto al mercado, en base a estudios como el comportamiento del consumidor, el poder de la marca, orientación hacia el mercado, etc. Diseñar un mecanismo de acción para la comercialización de un producto mediante el establecimiento de un grupo de herramientas que resulten altamente efectivas para que un producto pueda introducirse en el mercado, sea que dicho bien o servicio con relación a la competencia tenga alguna innovación o que ya existan bienes y servicios con características básicamente similares en el mercado.



**Figura 3. Lanzamientos de nuevos productos al mercado**  
**Fuente:** Freddy Valero M.

### **¿Qué son los aceites esenciales?**

Según (VidaNaturalia, 2018) los aceites esenciales son sustancias que se encuentran en diferentes tejidos vegetales. Los antiguos alquimistas los llamaban “alma de las plantas”, pues contienen numerosos compuestos químicos naturales, procedentes de la planta de la que se extraen, que podemos utilizar como remedio casero en numerosas situaciones. De hecho, la aromaterapia es una técnica muy antigua que utiliza los aceites esenciales con fines terapéuticos, tanto a nivel físico como emocional. Aunque también podemos utilizar sus magníficas propiedades en el ámbito del hogar o la cosmética.



**Figura 4. Aceites Esenciales**

**Fuente:** Freddy Valero M.

### **¿Qué propiedades tienen los aceites esenciales?**

Mediante la página (VidaNaturalia, 2018) cada aceite esencial contiene las propiedades específicas de la planta de la que se obtiene, cuyos componentes químicos nos servirán para distintas finalidades. Por ejemplo, un aceite esencial puede ser sedante (jazmín) mientras que otro tiene capacidad para estimular el sistema nervioso (romero). Unos destacan por sus propiedades bactericidas (tomillo), mientras que otros tienen mayor capacidad analgésica (menta), etc.

Pero en líneas generales, y gracias a sus complejas composiciones moleculares, todos los aceites esenciales son, en mayor o menor grado:

- Antibióticos.
- Regeneradores celulares.
- Antisépticos.
- Inmunoestimuladores.
- Antivíricos.
- Antiinflamatorios.
- Mejoran la circulación sanguínea y linfática.

Equilibran las emociones.

### **¿Cómo penetran en el cuerpo los aceites esenciales?**

Según las investigaciones de (VidaNaturalia, 2018) existen diferentes vías por las que los aceites esenciales pueden penetrar dentro del organismo humano. Vamos a fijarnos en las tres más comunes:

## Vía oral

Indica (VidaNaturalia, 2018) que a través del aparato digestivo, un aceite esencial puede incorporarse a nuestro torrente sanguíneo cuando lo ingerimos. Sin embargo, está totalmente desaconsejado realizar esta práctica por nuestra cuenta. Ingerir un aceite esencial sólo debe hacerse bajo prescripción médica. La Escuela Francesa de Aromaterapia está especializada precisamente en la administración oral de aceites esenciales con fines terapéuticos, ya que en Francia existen profesionales de la medicina especialistas en aromaterapia que cuentan con laboratorios farmacéuticos que elaboran fórmulas específicas.



**Figura 5. Vía oral**

**Fuente:** Freddy Valero M.

## Vía respiratoria

También indica (VidaNaturalia, 2018) que los aceites esenciales son partículas volátiles, es decir, se evaporan. Al ser inspiradas, penetran en el organismo a través de los alveolos pulmonares llegando hasta nuestro torrente sanguíneo. La rapidez y eficacia con la que se incorporan depende de muchos factores como, por ejemplo, la intensidad de la respiración, la cantidad de oxígeno que tengamos en sangre, o las particularidades específicas del aceite en cuestión.



**Figura 6. Vía respiratoria**  
**Fuente:** Freddy Valero M.

El artículo de (VidaNaturalia, 2018) que en la cavidad nasal, además, tenemos unas células que transmiten la información recibida desde el exterior hasta el cerebro, para que este procese e interprete los estímulos recibidos. El intenso aroma de los aceites esenciales tiene un efecto inmediato en las emociones, por eso, una de sus principales aplicaciones consiste en equilibrar estados de ánimo desordenados o extremos.

#### **Vía tópica (a través de la piel)**

También indica (VidaNaturalia, 2018) que atravesando las distintas capas de la piel, los aceites esenciales también acceden a nuestro torrente sanguíneo y se difunden por todo el cuerpo. La eminente bioquímica Margueritte Maury fue la impulsora de la aromaterapia y del uso de los aceites esenciales en los masajes terapéuticos. Su línea de trabajo ha sido seguida por la Escuela Inglesa de Aromaterapia, orientada a la belleza y bienestar, que es partidaria de este procedimiento en los tratamientos de aromaterapia.

Sugiere (VidaNaturalia, 2018) que al margen del efecto general de los aceites esenciales en todo el organismo, la epidermis es una de las más beneficiadas con su uso continuado, pues no sólo hidratan y nutren la piel, sino que además la mayoría de los aceites esenciales son efectivos regeneradores celulares, estimulando el crecimiento celular en las capas más profundas.



**Figura 7. Vía tópica (a través de la piel)**  
**Fuente:** Freddy Valero M.

### **Aceites Esenciales Vitality**

La empresa (YoungLiving, 2015) informa que la mala alimentación, falta de ejercicios y una sobre abundancia de toxinas ambientales, pueden dejar el cuerpo sin equilibrio y sin energía. Los suplementos con aceites esenciales puedes recuperar el equilibrio y sentirte bien, siéntase vital todos los días con los nutrientes basados en alimentos integrales, potentes antioxidantes y aceites esenciales puros que contiene los productos Vitality.

La empresa (YoungLiving, 2015) indica que la línea de aceites de Vitality ofrece el mismo 100 por ciento de grado terapéutico de los aceites esenciales que Young Living ha estado destilando durante más de 20 años. La línea Vitality tiene 27 de los aceites esenciales más populares de Young Living en cuatro categorías distintas: hierbas, especias, cítricos, y suplemento, con planes de expansión y añadir aceites adicionales en un futuro próximo.

### **Aceite Esencial de Albahaca Vitality**

La empresa (YoungLiving, 2015) tiene el aceite esencial de Basil que posee un sabor dulce y cálido aroma. Esta hierba se encuentra en una variedad de platillos y es popular en la cocina asiática y europea. Es fácil agregar este condimento a todo lo que le guste y al mismo tiempo logra un sabor más fresco que con las hierbas secas, además también ahorra el trabajo de mantener las hierbas frescas.

Funciones y Beneficios:

- Tiene un sabor fresco, dulce y apetitoso.
- Se utiliza para dar sabor a muchas comidas y bebidas
- Incluye componentes de origen natural como el chavicol de metilo, linalol y cineol.



**Figura 8. Aceite Esencial de Albahaca Vitality**

**Fuente:** Freddy Valero M.

#### **Aceite Esencial de Toronja Vitality™**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) que el aceite esencial es conocida por su aroma energizante y vigorizante, la toronja ayuda a levantar el estado de ánimo y proporciona un efecto clarificante para la mente. La toronja también se conoce por sus propiedades limpiadoras y purificadoras y se usa frecuentemente en el cuidado de la piel por su capacidad de promover el aspecto de una piel clara y saludable.



**Figura 9. Aceite Esencial de Toronja Vitality™**

**Fuente:** Freddy Valero M.

#### **Aceite Esencial de Limón Vitality**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) indica que el aceite esencial Lemon Vitality se caracteriza por su sabor ácido y refrescante. Valorado por su sabor fuerte y picante a cítricos, Limón es uno de los sabores más distintos y versátiles en el mundo culinario. Por contener el componente natural limoneno, Lemon Vitality también es útil como un saborizante diario.

*Modo de empleo:*

- Adicione unas gotas de Lemon Vitality a su agua para beber y obtendrá un refrescante sabor cítrico.
- Mezcle las verduras con Lemon Vitality y aceite de oliva antes de asar para un delicioso plato de acompañamiento.
- Haga las salsas para pollo y pescado más llamativas mediante la inclusión de Limón Plus.



**Figura 10. Aceite Esencial de Limón Vitality**  
Fuente: Freddy Valero M.

#### **Aceite Esencial de Lima Vitality**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) indica que el aceite esencial de Lima Vitality es popular por su capacidad de brindar un único sabor cítrico y delicioso para cualquier alimento o bebida. Agregar unas gotas de Lima Vitality a sus platillos es la manera perfecta de mejorar tus recetas. Lima Vitality es versátil y concentrado, con el mismo perfil de componentes del aceites esencial de Lima.

#### *Funciones y Beneficios:*

- Tiene un sabor cítrico fresco.
- Se utiliza para agregar un sabor cítrico a cualquier comida o bebida.
- Contiene los componentes de origen natural limoneno.



**Figura 11. Aceite Esencial de Lima Vitality**  
Fuente: Freddy Valero M.

### **Aceite Esencial de Naranja Vitality**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) indica que el Aceite Esencial Orange Vitality tiene un radiante y estimulante sabor que elevará la comida a nuevas dimensiones. Es excelente para añadir un sabor cítrico y sutil a los platos dulces o salados. Puede ser utilizado en productos horneados, salas o adobos y es aún mejor como un suplemento alimenticio.



**Figura 12. Aceite Esencial de Naranja Vitality**

Fuente: Freddy Valero M.

### **Aceite Esencial de Orégano Vitality**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) indica que el aceite esencial tiene un sabor picante y sabroso, el aceite esencial de Orégano, se puede usar tanto en las recetas de cocina, como para el mantenimiento de un estilo de vida saludable. El aceite esencial Orégano posee el constituyente natural carvacrol, que lo hace un ingrediente importante de ImmuPower.

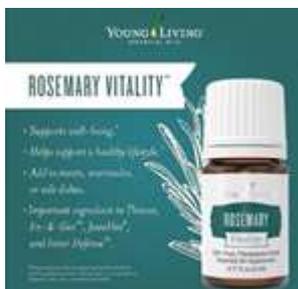


**Figura 13. Aceite Esencial de Orégano Vitality**

Fuente: Freddy Valero M.

### **Aceite Esencial de Romero Vitality**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) indica que tiene el producto Rosemary que es una conocida hierba que se obtiene su aceite a partir de sus hojas y flores mediante extracción por destilación al vapor. Este aceite se ha convertido en una opción natural para elaborar multitud de remedios caseros que nos ayudan a cuidarnos de forma sencilla.



**Figura 14. Aceite Esencial de Romero Vitality**

**Fuente:** Freddy Valero M.

### **Aceite Esencial de Tomillo Vitality**

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) informa que el aceite esencial de tomillo es muy polivalente, ya que nos puede servir tanto en cosmética como en salud. Se trata de una esencia con numerosas propiedades terapéuticas que no debe faltar en nuestro botiquín natural de remedios caseros.

En la página oficial de (YoungLiving, 2015) también informa a sus consumidores que el aceite esencial de tomillo, que se extrae a partir de sus hojas y tiene un olor herbal y fresco, es una sustancia extremadamente concentrada que nos puede servir en numerosas ocasiones para tratar distintas dolencias y afecciones de la piel, así como otros asuntos relacionados con la salud.



**Figura 15. Aceite Esencial de Tomillo Vitality**

**Fuente:** Freddy Valero M.

### **Marketing Estratégico**

El autor (Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición - Capítulo 2, 2017) en su Blog denominado Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición en su Capítulo 2, determina que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que

se ofrece a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debe ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo en los beneficios

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras del consumidor final de los aceites esenciales así como de los distribuidores de la marca Vitality, por lo que ayuda a localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa Young Living en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados para una mayor rentabilidad de la empresa.

### **Lanzamiento de Nuevos Productos**

En el artículo de (Molina, 2018) indica que el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios al mercado es un proceso bastante completo y de vital importancia para las empresas si quieren seguir en competencia. El desarrollo es la primera fase para que el producto y/o servicio llegue al consumidor. Los pasos para su implementación dependen de la naturaleza del negocio y del estilo en el manejo de las gerencias. La mayoría de los negocios toma en cuenta estos 7 lineamientos:

- **Lluvia de ideas:** lo primero es generar ideas para que el producto sea creado o modificado, pero se debe recordar y tener en cuenta que la lluvia de ideas debe estar en base al estudio de mercado que realizó la empresa y que permitan plasmar las necesidades y/o deseos de los consumidores.
- **Evaluar las ideas:** después de proyectar o llevar a cabo las ideas sobre los productos y/o servicios potenciales, se hace necesario identificar cada idea y descartar las que no se acuerden a los objetivos de la empresa.
- **Evaluación de mercado:** para saber que los compradores que necesitan adquirir mediante sus necesidades se requiere la validación con las ideas finales el cual es importante la opinión de nuestros clientes por lo que ayudará a tener una idea más precisa de lo que el consumidor estaría dispuesto a comprar o consumir.
- **Análisis:** para cada idea conceptuada es importante realizar un análisis detallado de mercado con la finalidad de saber cuáles son las características del producto, si existen igualdad, la demanda que tienen y los costos que implica desarrollarlo.
- **Prototipo y marketing:** desarrollar un prototipo del producto y compartirlo con un número determinado del público objetivo al cual está dirigido.

- **Las pruebas de mercado:** desarrollar ejemplares para realizar las respectivas pruebas de mercado. Hacer una pequeña presentación del producto y lanzarlo en el mercado para investigar si el producto se vende bien o si existe alguna objeción, evaluar el precio y la información de los mensajes de marketing o realizar ajustes en el prototipo o desarrollar una nueva versión, si es necesario.
- **Prepárese para el lanzamiento:** comience la producción de la primera ronda del lanzamiento del producto basado en el análisis del mercado y la demanda del producto que se realizó previamente.

### **Evaluación del Mercado**

En la página de blog (Gimeno, 2013) indica que la mejor manera de fracasar en los negocios es no planificar bien nuestra salida al mercado. Si no disponemos de un buen plan de lanzamiento y penetración de nuestros productos/servicios, la probabilidad de fracaso es muy alta. Una vez hemos analizado bien nuestro producto/servicio con el fin de posicionarlo en un nicho de mercado (es decir, cuando tenemos claros los problemas que podemos solucionar y qué tipo de clientes pueden necesitarlos y utilizarlos), debemos trabajar en la evaluación de los mercados a los cuales dirigimos. Para ello vamos a centrarnos en ocho criterios que vamos desglosando uno a uno.

### **Disponibilidad de Canal**

En el artículo de (Lisiak, 2018) recalca que garantizar la disponibilidad del producto final para el consumidor es frecuentemente la cuestión más determinante para una estrategia de marketing y ventas. El conocimiento, la implementación y el control de los canales de distribución y ventas de una empresa son algunas de las actividades fundamentales del gestor de marketing en una empresa. Elegir los mejores canales de distribución y ventas implica en la construcción de una serie de mecanismos y de una red, por el medio de la cual la empresa va al mercado, manteniéndose en contacto con sus clientes y realizando un conjunto de tareas desde la generación de demanda hasta la entrega física del producto o servicio.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación que se utilizó fue descriptiva, la cual es un método que permite observar y describir el comportamiento de un sujeto o un grupo sin influir sobre ellos de ninguna manera, así también permite obtener datos a través del análisis para llegar a conclusiones, el desarrollo de estrategias y la solución de problemas; este método es usado en gran medida por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes o consumidores.

Así mismo se realizó una investigación del tipo exploratoria, este tipo de investigación es caracteriza por brindar una visión general aproximativo de la realidad cuando los recursos del investigador son limitantes para emprender un trabajo más profundo, muchas veces estos estudios consisten en la recopilación de información posterior al análisis poder describir la realidad actual de la marca, que está ocasionando la ausencia de información por parte de los distribuidores detallistas hacia el consumidor final al momento de realizar la presentación de los nuevos productos al mercado. Esto ayudará a identificar el problema central para lograr las recomendaciones pertinentes y así aumentar las ventas en los aceites esenciales de la marca Vitality.

Se determinó que la investigación se realizará con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo proporcionó información de mayor importancia al presente estudio de investigación, debido que se analizó la percepción que tiene el consumidor final del cantón Guayaquil respecto a la perspectiva que proyecta la empresa Young Living con los aceites esenciales de la marca Vitality al momento de lanzar nuevos productos al mercado, así como los factores que influyen al momento de realizar la compra de los aceites, por lo que este enfoque permitió generar una primicia para proponer la solución más eficiente al momento de realizar lanzamientos de productos.

El enfoque cuantitativo permitió la selección de datos proporcionados por el consumidor final del cantón Guayaquil, las bases que se generan son las más idóneas para el desarrollo del presente estudio, por lo que se recopiló información que ayuda a la realización y análisis de las encuestas, que contribuyeron con estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa Young Living en la marca Vitality.

Fue dirigido a la muestra de 384 consumidores finales del Cantón Guayaquil de una población conocida de 114.503, el cual permitió conocer la aceptación del lanzamiento de los nuevos productos de la marca Vitality, así como sus expectativas al consumir los aceites esenciales, qué beneficios ofrecen y sus necesidades de consumir el producto.

Dirigida a 2 distribuidores detallistas denominados “estrella”, el Sr. Gabriel Galarza y el Sr. Francisco Lee de la empresa Young Living para obtener la información necesaria sobre las falencias que existen al momento de recibir capacitación de los nuevos productos de la marca Vitality. Ésta fue realizada en las instalaciones de la empresa Young Living ubicadas en la Avenida Las Monjas No. 115 entre Circunvalación y Costanera Sur - Urdesa Central.

Para la investigación de la población a nivel externo, se realizó el estudio al consumidor final, para ello se determinó que el total de consumidores de los aceites esenciales de la marca Vitality corresponde el 45% del total de los aceites esenciales que produce Young Living que equivale a 114.503 de consumidores, información otorgada en base al reporte de consumidores del año 2017 por el jefe del departamento de ventas el Ing. Kevin Abad.

Además, la investigación por medio de la entrevista se realizó a los 2 distribuidores “estrellas”, el Sr. Gabriel Galarza y el Sr. Francisco Lee; donde se obtuvo información para poder determinar las causas de los problemas que existe al momento de realizar el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 114.503

$Z_{\alpha}^2$  = Nivel de confianza del 95% =  $1,96^2$

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso 1-p (0,5)

d= error permitido 5%

$$n = \frac{114.503 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(114503 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{114.503 \times 3,849444 \times 0,25}{0,0025 (114502) + 3,849444 \times 0,25}$$

$$n = \frac{110.193,2216}{286,255 + 0,962361}$$

$$n = \frac{110.193,2216}{287,217361}$$

$$n = 383.6579418$$

$$n = 384$$

Se calculó que la muestra recomendada mediante la información proporcionada por el departamento de Ventas de Young Living del cantón Guayaquil es de 384 consumidores finales, las cuales serán encuestadas.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

La encuesta contenía las siguientes preguntas:

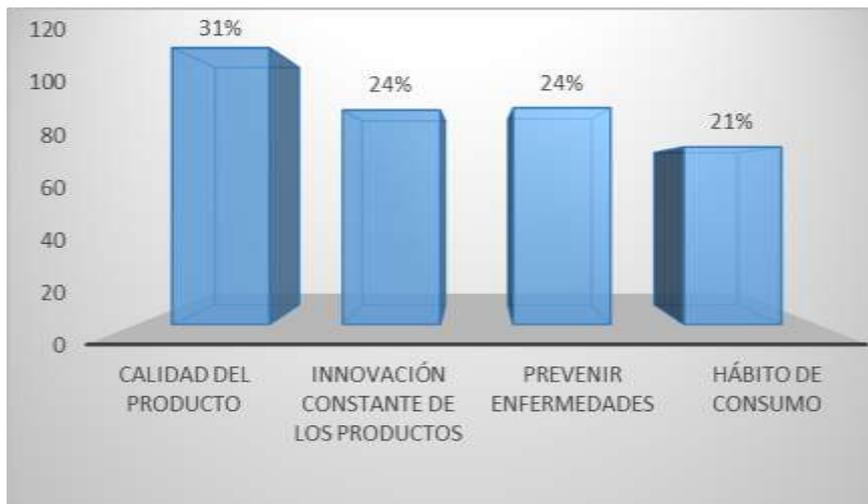
1.- **¿Por qué compra los productos Young Living marca Vitality?**

**Tabla 1**

**MOTIVO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY**  
**Pregunta 1 al consumidor final**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUECIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUECIA RELATIVA</b>
Calidad del producto	120	31%
Innovación constante de los productos	93	24%
Prevenir enfermedades	94	24%
Hábito de consumo	77	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Freddy Valero M.



**Figura 16. Pregunta 1 – Motivo de compra**

**Elaborado por:** Freddy Valero M.

El consumidor final de la marca Vitality obtienen los productos por la calidad de los aceites esenciales, es lo primordial para el cliente con un 31% al momento consumir productos naturales que sean de confianza, a pesar que el 24% consumen para prevenir enfermedades y por la innovación de los productos Vitality.

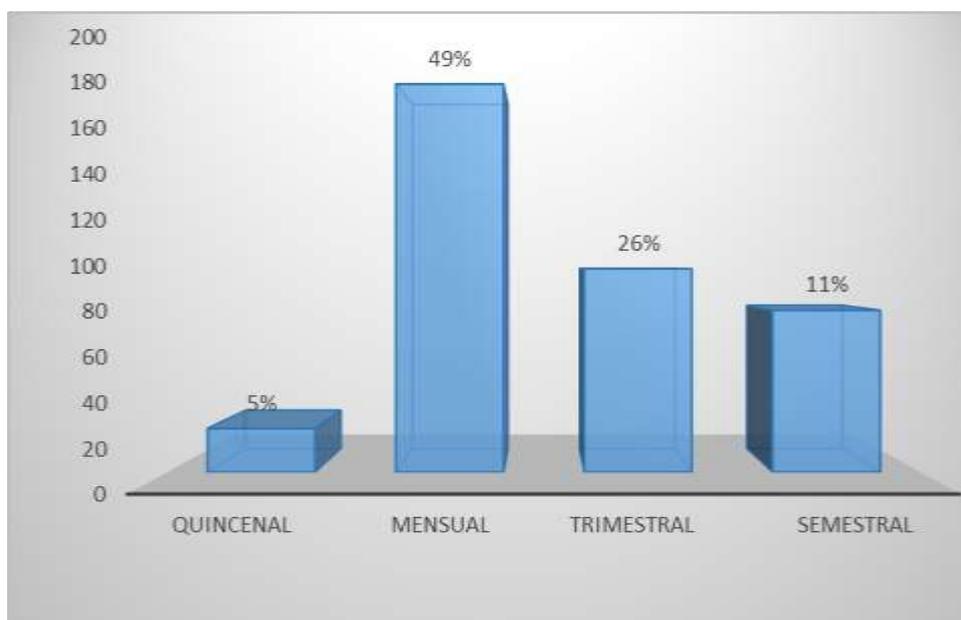
## 2.- ¿Con qué frecuencia compra productos Young Living marca Vitality?

Tabla 2

**FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY**  
Pregunta 2 al consumidor final

VARIABLES	FRECUEC IA ABSOLU TA	FRECUE CIA RELATIV A
Quincenal	21	5%
Mensual	187	49%
Trimestral	98	26%
Semestral	78	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.



**Figura 17. Pregunta 2 – Frecuencia de compra**

Elaborado por: Freddy Valero M.

Los consumidores de los aceites esenciales Vitality consumen el producto de manera mensual con el 49% y en segundo lugar de forma trimestral con el 26%, esto indica que el consumo es de manera diaria en su alimentación cotidiana, cambiando por completo el estilo tradicional de consumir alimentos con productos dañinos para la salud por lo que muestra que los aceites esenciales Vitality son 100% naturales.

3.- ¿En qué presentación le gustaría que los productos Young Living marca Vitality salgan a la venta?

Tabla 3

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY Pregunta 3 al consumidor final		
VARIABLES	FRECUECIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Frasco de 15 ml	215	56%
Frasco de 25 ml	21	5%
Frasco de 50 ml	64	17%
Frasco de 100 ml	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.

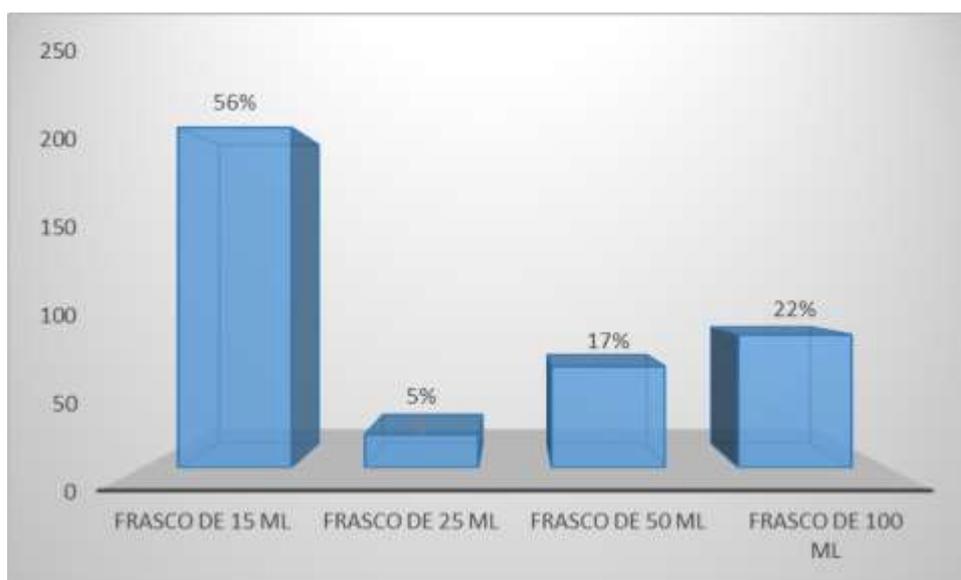


Figura 18. Pregunta 3 – Presentación del producto

Elaborado por: Freddy Valero M.

El 56% del consumidor final desea que los aceites esenciales Vitality tengan presentaciones de mayor contenido con lo que respecta en la actualidad (10 ml), con el resultado que se puede observar indica que el consumidor está dispuesto en adquirir productos Vitality de mayor contenido y por ende de mayor costo. Tomando en consideración como segundo lugar con el 22% que el consumidor desea que tengan la presentación familiar (100 ml).

#### 4.- ¿Conoce usted los precios de los productos Young Living marca Vitality?

Tabla 4

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY		
Pregunta 4 al consumidor final.		
VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	302	79%
No	82	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.

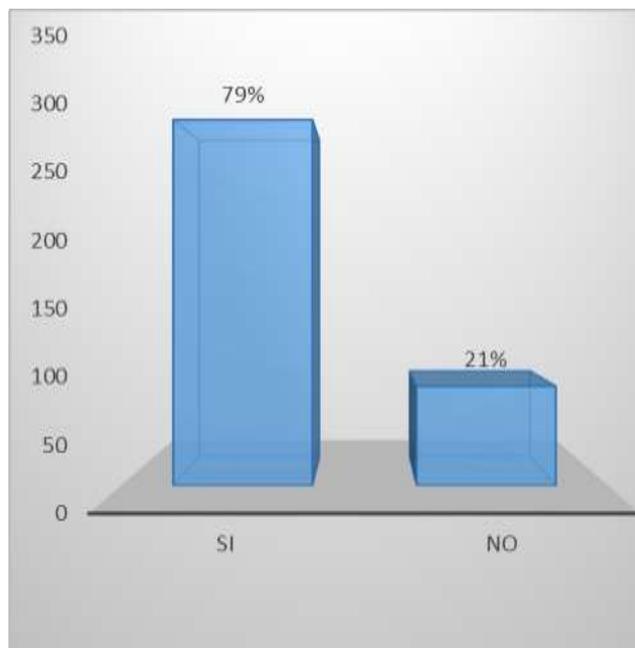


Figura 19. Pregunta 4 – Precios de los productos

Elaborado por: Freddy Valero M.

La gran mayoría de los encuestados eran consumidores actuales de la marca Vitality, pero el 21% que corresponde a 82 personas de los encuestados no tenían conocimiento de los precios de los aceites esenciales Vitality, por lo que son clientes potenciales y desean conocer los beneficios que obtendrán al momento de consumir los productos de la marca Vitality; este porcentaje debe de ser tomado como una oportunidad de ventas para los distribuidores detallistas de Young Living.

## 5.- ¿Cómo conoció los productos Young Living marca Vitality?

**Tabla 5**  
**CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY**  
**Pregunta 5 al consumidor final**

VARIABLES	FRECUECIA ABSOLUTA	FRECUECIA RELATIVA
Referencia familiar o amigo	223	58%
Por la página web	33	9%
Por publicidad en revistas	54	14%
Por las redes sociales	74	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.



**Figura 20. Pregunta 5 – Conocimiento de los productos**  
Elaborado por: Freddy Valero M.

Con el 58% de los nuevos consumidores de la marca Vitality conocieron el producto por algún familiar o amigo, en la actualidad las empresas se están comunicando con los clientes actuales o potenciales con el marketing digital, como se puede evidenciar el 42% de los consumidores utilizan alguna red social por lo que se recomienda a Young Living que debe de fortalecer la comunicación mediante redes sociales y en su página web para informar sobre los beneficios que tiene los aceites esenciales marca Vitality.

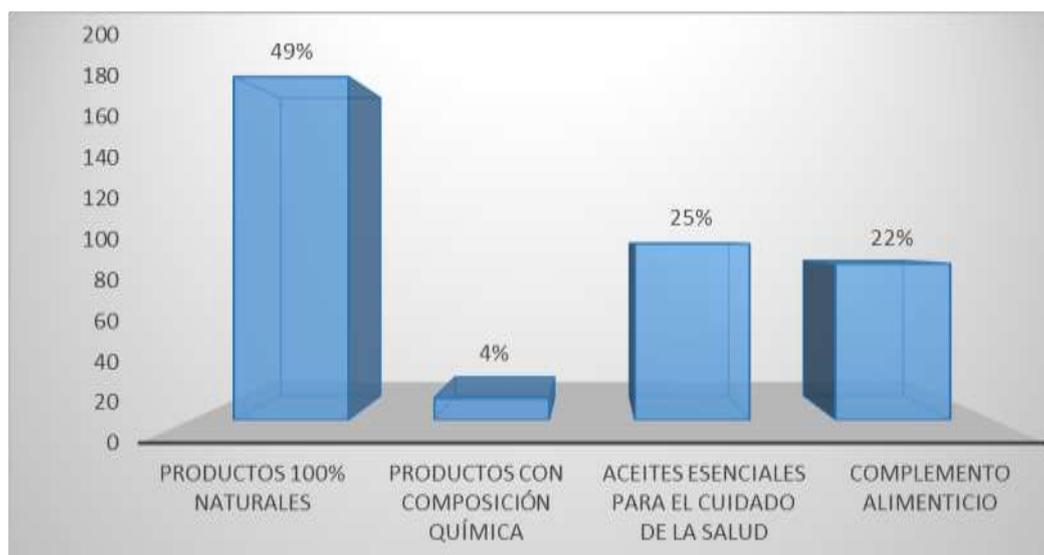
6.- ¿Cuándo usted escucha los productos Young Living marca Vitality que le viene a la mente?

**Tabla 6**  
**CUANDO ESCUCHA LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY QUE LE VIENE A LA MENTE**

**Pregunta 6 al consumidor final**

VARIABLES	FRECUECIA ABSOLUTA	FRECUECIA RELATIVA
Productos 100% naturales	189	49%
Productos con composición química	12	4%
Aceites esenciales para el cuidado de la salud	97	25%
Complemento alimenticio	86	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.



**Figura 21. Pregunta 6 – La mente del consumidor**

Elaborado por: Freddy Valero M.

El consumidor final con el 49% tiene posicionada en la mente que los aceites esenciales Young Living marca Vitality son productos 100% naturales sin composición química artificial. Por lo que genera la confianza de utilizarlos diariamente sin ningún peligro para su salud y la de sus familiares como lo indica también con el 25%.

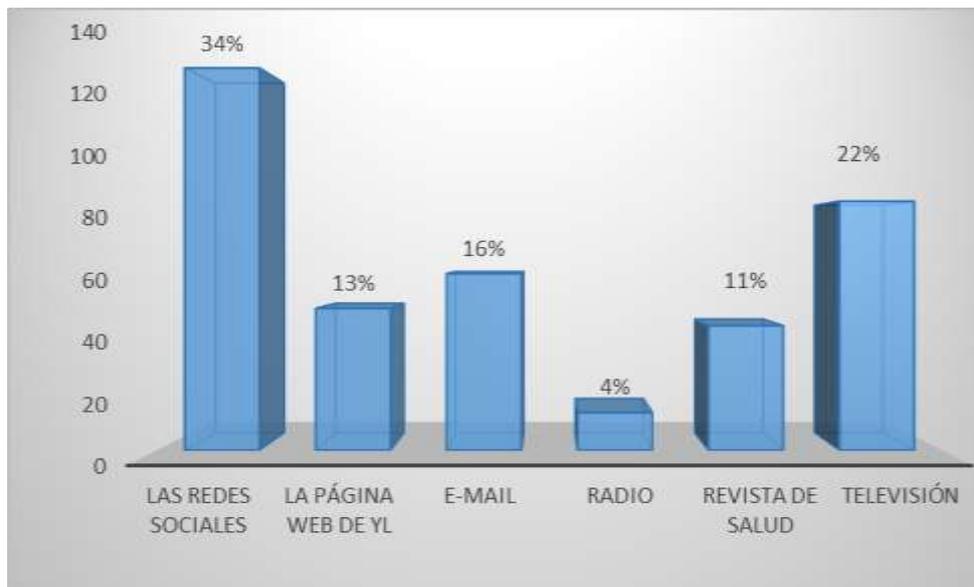
7.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 7**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA**

### Pregunta 7 al consumidor final

VARIABLES	FRECUEC	FRECUEC
	IA	CIA
	ABSOLU	RELATIV
	TA	A
Las redes sociales	132	34%
La página web de YL	49	13%
e-mail	61	16%
Radio	13	4%
Revista de salud	43	11%
Televisión	86	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.



**Figura 22. Pregunta 7 – Medios de comunicación**

Elaborado por: Freddy Valero M.

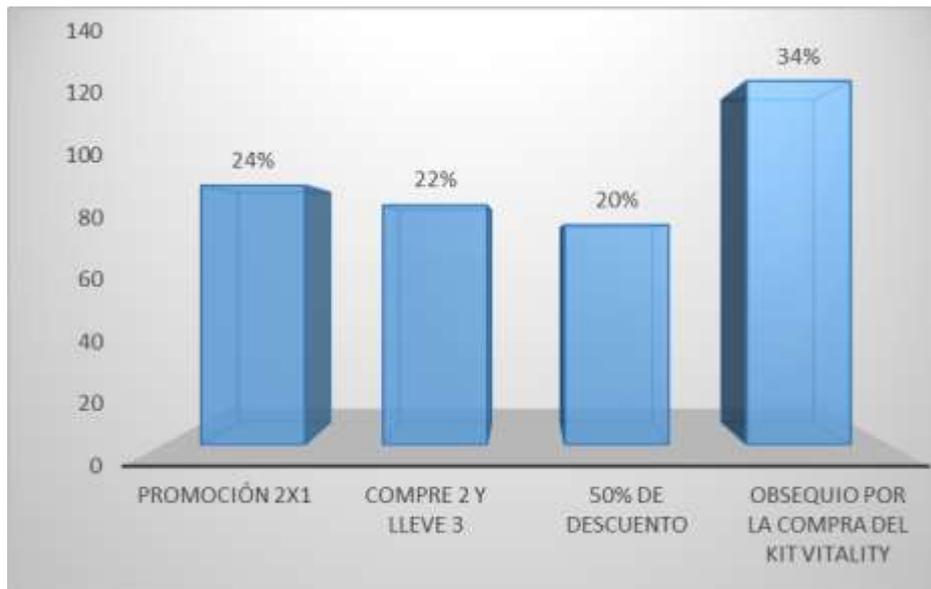
En la actualidad los compradores utilizan los medios de las redes sociales con el 34% para conocer toda información que exista de los productos que se encuentra en el mercado o nuevos, por lo que los consumidores de la marca Vitalidad desean que todo lanzamiento o promociones de venta sean informados por las redes sociales de Young Living. Pero se debe de considerar que el 37% de los consumidores no usan las redes sociales por lo que deben de también tomar en consideración que toda información sea transmitida en los medios tradicionales.

8.- ¿Qué promoción le parece más atractivo al momento de comprar los productos Young Living marca Vitality?

**Tabla 8**  
**PROMOCIONES ATRACTIVOS AL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY**  
**Pregunta 8 al consumidor final**

VARIABLES	FRECUECIA ABSOLUTA	FRECUECIA RELATIVA
Promoción 2x1	92	24%
Compre 2 y lleve 3	85	22%
50% de descuento	78	20%
Obsequio por la compra del kit Vitality	129	34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.



**Figura 23. Pregunta 8 – Promociones al comprar los productos**  
**Elaborado por: Freddy Valero M.**

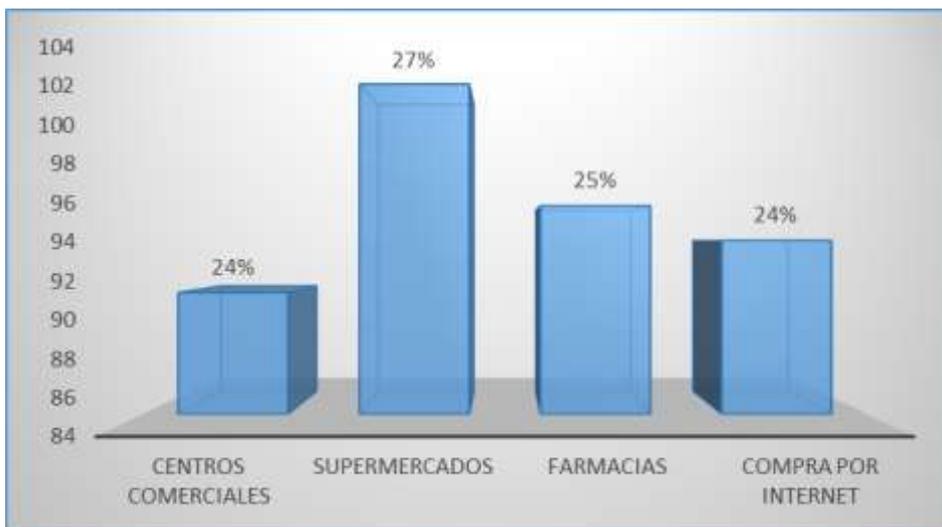
Las promociones en la actualidad son importantes para obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, esto ayuda a que el producto Vitality se posicione en el mercado de los aceites, a pesar que los resultados de la encuesta son similares, con el 34% de los consumidores desean que se proporcione obsequios en los lanzamientos de nuevos productos al mercado por la compra de kit Vitality.

9.- ¿En qué lugares se le hace más cómodo adquirir los productos Young Living marca Vitality?

**Tabla 9**  
**LUGARES DONDE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS YOUNG LIVING MARCA VITALITY**  
**Pregunta 9 al consumidor final**

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Centros comerciales	91	24%
Supermercados	103	27%
Farmacias	96	25%
Compra por Internet	94	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Freddy Valero M.



**Figura 24. Pregunta 9 – Puntos de ventas**

**Elaborado por:** Freddy Valero M.

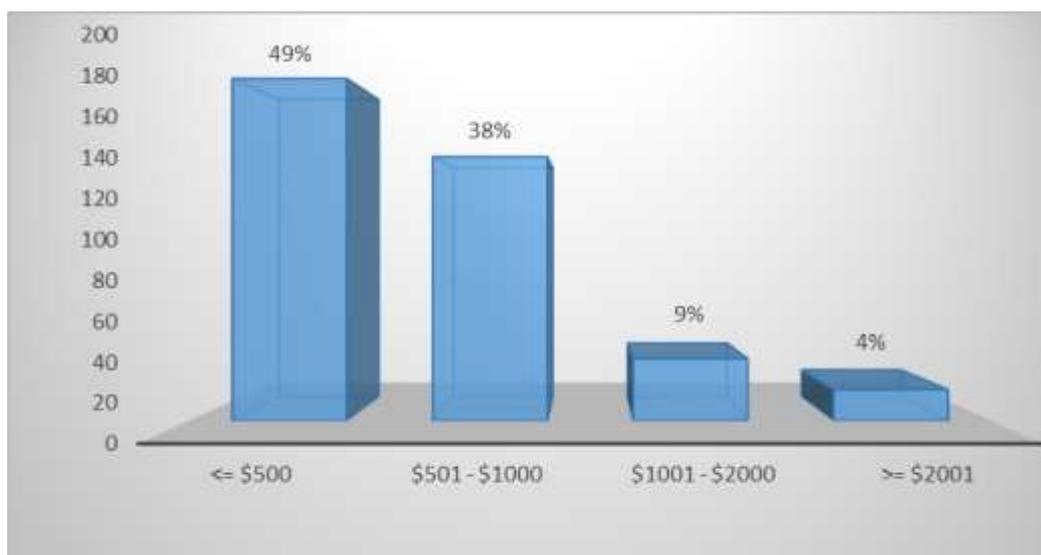
Los consumidores de la marca Vitality con el 27% desean que el medio de adquirir los productos no solo sea mediante los distribuidores detallistas, sino en puntos de ventas de fácil acceso para el consumidor. Esto ayudará a que más clientes potenciales tengan un acceso más directo con el producto.

## 10.- ¿Los ingresos mensuales en el hogar es de?

**Tabla 10**  
**LOS INGRESOS MENSUALES DEL CONSUMIDOR**  
**Pregunta 10 al consumidor final**

VARIABLES	FRECUE	FRECUE
	CIA	CIA
	ABSOLU	RELATIV
	TA	A
<= \$500	188	49%
\$501 - \$1000	145	38%
\$1001 - \$2000	34	9%
>= \$2001	17	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Valero M.



**Figura 25. Pregunta 10 – Ingresos mensuales**

Elaborado por: Freddy Valero M.

El poder adquisitivo mediante el NSE de los consumidores de productos en el mercado, es información necesaria para las organizaciones; para poder saber a qué grupo objetivo se está direccionando el producto, en los consumidores de la marca Vitality se ha evidenciado que la gran parte de los compradores es de un NSE media baja y media alta que equivale a un 87% de los compradores en la actualidad.



**Figura 26. Encuestas al consumidor final en las instalaciones de Young Living en la ciudad de Guayaquil.**

**Fuente:** Freddy Valero M.

### **Análisis del macro entorno**

En cuanto al macro entorno se puede analizar algunos aspectos que inciden en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado de aceites esenciales. Revisando el análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) se tiene lo siguiente:

	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
Político	Creación de nuevos impuestos para empresas de productos naturales		X			
	Impuestos para la importación		X			
	Plan de gobierno "Plan toda una vida"			X		
Económico	Aumento del volumen de ventas para el 2019					X
	Incremento de rentabilidad para el año 2019					X
	Aumentar la plaza de empleo para el 2019				X	
Sociocultural	Mantener con el apoyo a la Fundación Young Living Ecuador				X	
	Charlas sobre el cuidado de la salud para los consumidores y distribuidores					X
	Campaña de conocimiento sobre la elaboración de los aceites esenciales				X	
Tecnología	Adquisición de nuevas maquinarias para la extracción de aceites esenciales				X	
	Incentivar la compra de los aceites esenciales en la página web de YL					X
	Creación de un APP para realizar pedidos para los distribuidores				X	
Ecológico	Continuar con el plan de reciclaje para el personal de Young Living			X		
	Cuidado y protección de los animales de la finca Chongon de Young Living				X	
	Plan de forestación de Young Living en la Parroquia Chongon			X		
Legal	Mantener la certificación ARCSA					X
	Cumplir con la información que indica en la publicidad de Young Living				X	
	Estar en vigencia la Ley Orgánica Defensa del Consumidor			X		

**Figura 27. Matriz PESTEL**  
Elaborado por: Freddy Valero M

### Análisis FODA

El análisis FODA permite conocer la situación interna, la cual se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Se realizó un análisis de situación interna y externa para determinar la matriz FODA, el cual permitirá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para desarrollar estrategias de crecimiento ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, enfocadas a mejorar la estrategia de posicionamiento aplicado al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality empresa Young Living, ciudad de Guayaquil.

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>Análisis Interno (Empresa)</b>	
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		Prestigio de la empresa	Puntos de distribución
Calidad del producto	Costes unitarios elevados		
Innovación de los aceites	Limitada publicidad y comunicación		
Distribuidores capacitados	Recursos económicos limitados		
<b>Análisis del entorno</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO (MAXI - MAXI) ESTRATEGIA OFENSIVA</b>	<b>DO (MINI - MAXI) ESTRATEGIA ADAPTATIVA</b>
	Crecimiento de mercado	<i>*Young Living es líder en el mercado de aceites esenciales a nivel internacional y esto ayudará a incrementar mercados en farmacias y supermercados.</i>	<i>* Entre mayor punto de distribución abarque, mayor crecimiento de mercado tendrán a nivel nacional.</i>
	Desarrollo tecnológico en su elaboración	<i>* Los productos Vitality son 100% naturales mediante equipos altamente tecnológicos.</i>	<i>* Por la aplicación de la tecnología en su elaboración, el costo de producción es alto.</i>
Consumo para prevención de enfermedades	<i>* Vitality constantemente lanza nuevas líneas de aceites y son utilizados como complementos alimenticios.</i>	<i>* Mediante el aumento de publicidad de los productos Vitality, ayudará a difundir sobre los beneficios para la salud.</i>	
Conocimiento de mercado	<i>* Los distribuidores están capacitados en ventas y sobre los beneficios de los aceites esenciales marca Vitality</i>	<i>* Ilimitar los recursos económicos de Young Living para hacer crecer la marca y ejecutar estrategias de mercado</i>	
	<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (MAXI - MINI) ESTRATEGIA DEFENSIVA</b>	<b>DA (MINI - MINI) ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA</b>
Competencia muy agresiva	<i>* Young Living es caracterizado por su calidad de los aceites en comparación a la competencia doTERRA</i>	<i>* Aumentar los puntos de ventas para ganar territorio a la competencia.</i>	
Aumento de precio de insumos	<i>* Los insumos que son utilizados por Young Living genera la calidad de los aceites.</i>	<i>* Analizar en reducir los costos en la elaboración de los aceites esenciales marca Vitality.</i>	
Leyes de importación cambiantes	<i>* Las leyes en el país afecta a que Vitality realice más creación de nuevas líneas de aceites esenciales.</i>	<i>* Los recursos económicos se mantiene por los impuestos que plantea el gobierno de turno y así evitar pérdidas futuras.</i>	
Impuestos gubernamentales cambiantes	<i>* Los Impuestos en el país afectan indirectamente a los distribuidores.</i>		

**Figura 28. Matriz FODA**  
**Elaborado por:** Freddy Valero M

## **CONCLUSIONES**

- Young Living Essential Oils es el líder mundial en aceites esenciales y cuenta con un estricto proceso Seed to Seal (de la semilla al sello) que genera productos de aceites esenciales puros para todo tipos de personas, familias y estilos de vida.
- El compromiso de Young Living es el resultado de más de 20 años de administración de la empresa centrados en la tierra y en la gente.
- La aparición de nuevas enfermedades por el ritmo de vida y de alimentación que llevan muchas personas a nivel mundial fue lo que inspiró al Dr. Gary Young crear los aceites esenciales Young Living.
- Los medios de comunicación digitales y los medios de comunicación tradicional son importantes para promocionar los productos en la actualidad, a pesar de ello la empresa Young Living no está aprovechando estos medios tan importantes.
- Las ventas de los aceites esenciales Young Living solo se está realizando en la actualidad mediante distribuidores detallistas y no expandir hacia varios puntos de ventas.
- La aplicación de la estrategia de posicionamiento ayudará a que la marca Young Living crezca en el mercado ecuatoriano.

## **RECOMENDACIONES**

- Young Living debe de promocionar de una manera más efectiva sobre los beneficios y la calidad que contiene los aceites esenciales, y que en la actualidad mantienen una certificación Seed to Seal.
- La empresa Young Living debe de expandirse por todo el Ecuador, como primera sucursal en Quito, para así expandirse a nivel nacional y poder acentuarse como una empresa líder en el país.
- Young Living debe de realizar campañas informativas de los beneficios para la salud al momento de consumir los aceites esenciales en especial de la marca Vitality.
- Debe de lanzar campañas publicitarias en varios medios de comunicación, para así poder hacerse conocer para las personas que no tienen conocimiento que son los aceites esenciales Young Living.

- Se debe de expandir los puntos de ventas de los aceites esenciales en diferentes canales de distribución para así poder acaparar mayor mercado de aceites naturales.
- Al momento de realizar lanzamiento de nuevos productos la marca Vitality, debe de realizar eventos acorde al tipo de aceites que se estén lanzado, realizar promociones, muestras gratis y descuentos en las compras realizadas en el evento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gimeno, J. (26 de 10 de 2013). *Jordi Gimeno Business*. Obtenido de <https://www.jordigimeno.com/8-criterios-para-la-evaluacion-de-mercados/>
- Lisiak, F. (2018). *Tree Alianza Inteligente*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/aprenda-como-implementar-canales-de-distribucion-y-ventas-en-su-negocio-para-apalancar-sus-ganancias>
- Molina, A. d. (2018). *conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/desarrollo-y-lanzamiento-de-nuevos-productos-i/>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición - Capítulo 2*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Rodriguez Balarezo, P. D., & Torres Ochoa, F. M. (2016). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13598>
- VidaNaturalia. (2018). *VidaNaturalia*. Obtenido de <https://www.vidanaturalia.com/que-son-los-aceites-esenciales/>
- VidaNaturalia. (2018). *VidaNaturalia*. Obtenido de <https://www.vidanaturalia.com/que-son-los-aceites-esenciales/>
- VidaNaturalia. (2018). *VidaNaturalia*. Obtenido de <https://www.vidanaturalia.com/que-son-los-aceites-esenciales/>
- YoungLiving. (2015). *Young Living Ecuador*. Obtenido de [https://www.youngliving.com/es\\_EC/discover/guide/about](https://www.youngliving.com/es_EC/discover/guide/about)
- YoungLiving. (2017). *Young Living*. Obtenido de [https://www.youngliving.com/es\\_US](https://www.youngliving.com/es_US)