



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO AL LANZAMIENTO DE
NUEVOS PRODUCTOS DE LA MARCA VITALITY, EMPRESA YOUNG
LIVING, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA, MBA

AUTOR

FREDDY RICARDO VALERO MONTERO

GUAYAQUIL

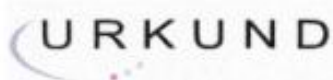
2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico aplicado al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality, Empresa Young Living, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Valero Montero Freddy Ricardo	REVISORES O TUTORES: Freire Sierra Félix David
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: CARRERA DE MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 160
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: MARKETING ESTRATÉGICO, MARKETING DE POSICIONAMIENTO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	
RESUMEN: Los aceites esenciales hoy en día está 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 es líder a nivel mundial, pero en Ecuador su marca no se encuentra posicionada y mantiene problemas al momento de realizar lanzamientos de nuevos productos en el mercado de los aceites esenciales. El estudio de	

mercado se centraliza en la marca Vitality que es una de las nuevas líneas que existen en la empresa Young Living y tiene una particularidad que este tipo de aceites son perfectos para su uso culinario y diario, 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. 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 acabo con los resultados deseados. El compromiso que mantiene Young Living con sus consumidores es la calidad que existen en 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.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: FREDDY RICARDO VALERO MONTERO	Teléfono: 04-243 2877 0960053635	E-mail: fvmontero@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSc. Rafael Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 205 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Teléfono: 2596500 Ext. 288 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis-Marketing-Estrategico-Vitality-Freddy-Valero-2018.docx
(D45009274)
Submitted: 12/4/2018 3:15:00 PM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<https://www.joseargudo.com/marketing-contenidos-credibilidad-marca/>
<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
<https://www.importancia.org/competencia-de-mercado.php>
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0
<http://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>
<https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
<https://gestion.com.do/ediciones/julio-2016/item/379-innovacion-en-marcas>
<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
<http://lewisandcarroll.com/innovacion-como-imagen-de-marca/>
<https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>

Instances where selected sources appear:

14

Firma:

ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA, MBA

C.I. # 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante FREDDY RICARDO VALERO MONTERO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Marketing Estratégico aplicado al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality, empresa Young Living, ciudad de Guayaquil.

Autor

Firma:



FREDDY RICARDO VALERO MONTERO

C.I. 0924454630

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación Marketing Estratégico aplicado al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality, empresa Young Living, ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “*MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO AL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA MARCA VITALITY, EMPRESA YOUNG LIVING, CIUDAD DE GUAYAQUIL*”, presentado por el estudiante **FREDDY RICARDO VALERO MONTERO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:


ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA, MBA
C.I. # 0914020235

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a mi Padre Celestial por ser el guía y tutor principal en toda mi vida estudiantil y personal.

Agradezco infinitamente a mis padres, Juan José Valero y Angelita Montero de Valero, por ser mi apoyo incondicional, los impulsores de mi persona, mi punto de referencia y los responsables de este triunfo. De la misma manera a mi esposa Katty Chichanda por estar siempre pendiente en mis deberes como una persona de bien y mis hermanos, por querer siempre lo mejor para mí.

A todos mis compañeros y amigos de la Universidad; por acompañarme, aconsejarme, complementar la vida de estudiante y a todos mis docentes desde el pre-universitario hasta mi último semestre, por haberme guiado a este punto de mi vida, y a mis profesores del colegio por ser quienes crearon las bases de la persona que soy hoy, siendo ejemplo de rectitud y sabiduría.

A mi Tutor Félix Freire Sierra, por su gran paciencia, comprensión y guía para culminar con éxito y profesionalismo este trabajo de investigación.

A todos, con cariño sincero.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Juan José Valero y Angelita Montero de Valero; y a mi amada esposa Katty Chichanda Arreaga quienes me alientan cada día a seguir luchando, ser mejor persona, ser un gran profesional y ser el único responsable de una vida exitosa.

Ellos son mi inspiración; con todo el amor les dedico este trabajo que lleva detrás mucho esfuerzo y cansancio propio y compartido pero que simboliza el inicio de un mejor futuro.

Freddy Valero Montero.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES V	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización de la Investigación.....	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Justificación.....	6
1.8 Delimitación del Problema.....	7
1.9 Hipótesis o Idea a Defender	8
1.9.1.Hipótesis General	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Marco Teórico.....	9
2.1.1.Antecedentes	9
2.1.2.Young Living Ecuador Cía. Ltda.....	11
2.1.3.¿Qué son los aceites esenciales?	13
2.1.4.¿Qué propiedades tienen los aceites esenciales?	13

2.1.5.¿Cómo penetran en el cuerpo los aceites esenciales?	14
2.1.6.¿Cómo Reconocer Aceites Esenciales Puros?	16
2.1.7.Aceites Esenciales Vitality	16
2.1.8.Aceite Esencial de Albahaca Vitality	16
2.1.9.Aceite Esencial de Toronja Vitality™	17
2.1.10.Aceite Esencial de Limón Vitality	17
2.1.11.Aceite Esencial de Lima Vitality	18
2.1.12.Aceite Esencial de Naranja Vitality	18
2.1.13.Aceite Esencial de Orégano Vitality	18
2.1.14.Aceite Esencial de Romero Vitality.....	19
2.1.15.Aceite Esencial de Tomillo Vitality	19
2.1.16.Propósito de Young Living	19
2.1.17.Canal Detallista.....	20
2.1.18.Marketing Estratégico.....	20
2.1.19.Lanzamiento de Nuevos Productos	21
2.1.20.Evaluación del Mercado.....	22
2.1.20.1.Disponibilidad de Canal.....	23
2.1.20.2.Valor Estratégico	23
2.1.21.Análisis.....	24
2.1.21.1.Características del Producto.....	25
2.1.22.Las Pruebas del Mercado.....	25
2.1.22.1.Evaluar la Aceptación del Producto	26
2.1.23.Marketing Mix	26
2.1.23.1.Matriz DAFO	27
2.1.24.Estrategia de Producto.....	28
2.1.24.1.Empaque.....	28
2.1.24.2.Logotipo.....	29

2.1.25.Estrategia de Precio.....	30
2.1.25.1.Descuentos	30
2.1.26.Estrategia de Plaza	31
2.1.26.1.Canales.....	31
2.1.26.2.Cobertura	32
2.1.27.Propuesta Diferente.....	33
2.1.27.1.Aceptación del Producto	33
2.1.27.2.Innovación de la Marca.....	34
2.1.28.Captura de la Atención	35
2.1.28.1.Innovación de Imagen	35
2.1.29.Crear un Mensaje Conciso.....	36
2.1.29.1.Información del Producto	37
2.1.30.Estrategia de Promoción	37
2.1.30.1.Publicidad.....	38
2.1.30.2.Promoción de Venta	39
2.1.31.Ventaja Competitiva.....	40
2.1.31.1.Diferenciación del Producto	40
2.1.32.Credibilidad	41
2.1.32.1.Confianza del Consumidor	42
2.1.33.Competencia	42
2.1.33.1.Precio	43
2.1.33.2.Servicio	43
2.1.33.3.Valor Agregado.....	44
2.1.34.Facilidad para Encontrarlo	44
2.1.34.1.Distribución.....	45
2.1.34.2.Puntos de Ventas.....	45
2.1.35.Imagen	46

2.1.35.1.Satisfacción.....	46
2.1.35.2.Volumen de Ventas.....	47
2.1.35.3.Calidad de Producto.....	47
2.2 Marco Conceptual	48
2.3 Marco Legal	53
2.3.1.Principios Generales	53
2.3.2.Información Básica Comercial.....	55
2.3.3.Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. 57	
2.3.3.1. Objeto y Ámbito de aplicación.	57
2.3.4.Reglamento de Higiene y Seguridad de “Young Living Ecuador Cía. Ltda.” 60	
2.3.4.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	60
2.3.4.2. Objeto y Ámbito de Aplicación	60
2.3.4.2.1.Objeto	60
2.3.4.2.2.Ámbito de la aplicación.....	61
2.3.4.3. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	61
CAPÍTULO III	71
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.1 Metodología.....	71
3.2 Tipos de Investigación.....	71
3.3 Enfoque.....	72
3.4 Técnicas e Instrumentos.....	72
3.4.1.Encuesta	72
3.4.2.Entrevista	72
3.5 Población	73
3.6 Muestra.....	73

3.6.1. Aplicando el cálculo de la muestra de una población conocida o finita del consumidor final.....	73
3.7 Análisis de resultados	75
3.7.1. Encuesta al consumidor final de la marca Vitality	75
3.7.2. Resultados de las encuestas al consumidor final de la marca Vitality	85
3.7.3. Resultados de las entrevistas a los distribuidores detallistas de la marca Vitality	91
CAPÍTULO IV.....	93
INFORME FINAL O PROPUESTA	93
4.1 Título de la propuesta.....	93
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	95
4.3 Desarrollo de la Propuesta.....	96
4.3.1. Análisis FODA	96
4.3.1.1. Estrategia Ofensiva FO (MAXI – MAXI)	98
4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter aplicado a los aceites esenciales Vitality marca Young Living.....	98
4.3.2.1. Capacidad de Negociación de los Clientes (Baja).....	98
4.3.2.2. Capacidad de Negociación de los Proveedores (Alta).	99
4.3.2.3. Lucha competitiva existente (Alta).	99
4.3.2.4. Lucha continua de productos sustitutos (Media).....	100
4.3.2.5. Rivalidad entre los competidores (Baja).	100
4.3.3. Matriz de ANSOFF	101
4.3.3.1. Análisis de la matriz ANSOFF	101
4.3.3.2. Estrategia de penetración de mercados	102
4.3.3.3. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	102
4.3.3.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos	102
4.3.3.5. Estrategia de diversificación.....	103
4.3.4. Matriz de Crecimiento – Cuota de Mercado - BCG	103

4.3.5. PESTEL.....	106
4.3.6. Estrategia de Posicionamiento	106
4.3.6.1. Posicionamiento por Atributo	107
4.3.6.2. Posicionamiento por Beneficios.....	107
4.3.6.3. Posicionamiento Calidad o Precio.....	108
4.3.6.4. Posicionamiento por Competidor.....	108
4.3.6.5. Posicionamiento por Uso o Aplicación.....	108
4.3.6.6. Estrategia por Categorías de Productos	109
4.3.7. Marketing Mix.....	110
4.3.7.1. Productos	110
4.3.7.2. Plaza	114
4.3.7.3. Precio	114
4.3.7.4. Promoción.....	116
4.3.7.5. Personas	118
4.3.7.6. Presentación	118
4.3.7.7. Procesos	118
4.3.8. Alianzas estratégicas	118
4.3.9. Presupuesto de la propuesta.....	119
4.3.10. Cálculo de TIR y VAN	119
4.3.11. Plan de Acción.....	121
4.4 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	123
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Datos Generales de la empresa Young Living Ecuador.....	60
TABLA 2 Motivo de compra de los productos YL marca Vitality.....	75
TABLA 3 Frecuencia de compra de los productos YL marca Vitality.....	76
TABLA 4 Presentación de los productos YL marca Vitality.....	77
TABLA 5 Precios de los productos YL marca Vitality.....	78
TABLA 6 Conocimiento de los productos YL marca Vitality.....	79
TABLA 7 Cuando escucha los productos YL que le viene a la mente.....	80
TABLA 8 Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia.....	81
TABLA 9 Promociones al momento de comprar los productos YL.....	82
TABLA 10 Lugares donde adquirir los productos YL marca Vitality.....	83
TABLA 11 Los ingresos mensuales del consumidor.....	84
TABLA 12 Matriz FODA.....	92
TABLA 13 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	93
TABLA 14 Representación de la Matriz BCG.....	99
TABLA 15 Datos y cálculos de la matriz BCG de la empresa Young Living...	100
TABLA 16 Análisis de la situación PESTEL.....	101
TABLA 17 Precios de los productos YL marca Vitality.....	109
TABLA 18 Presupuesto de la Propuesta.....	112
TABLA 19 Cálculo de TIR Y VAN – Presupuesto de la propuesta.....	114
TABLA 20 Cálculo de TIR Y VAN – Ingresos actuales.....	114
TABLA 21 Cálculo de TIR Y VAN – Flujo de efectivo Proyectado.....	115
TABLA 22 Cálculo de TIR Y VAN – Resultados de TIR y VAN.....	115
TABLA 23 Plan de Acción – Meses: Enero hasta Marzo.....	116
TABLA 24 Plan de Acción – Meses: Abril hasta Junio.....	116
TABLA 25 Plan de Acción – Meses: Julio hasta Septiembre.....	117
TABLA 26 Plan de Acción – Meses: Octubre hasta Diciembre.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Permiso de funcionamiento: ARCSA-2017-14.30000441	59
FIGURA 2 Motivo de compra de los productos YL marca Vitality.....	75
FIGURA 3 Frecuencia de compra de los productos YL marca Vitality.....	76
FIGURA 4 Presentación de los productos YL marca Vitality.....	77
FIGURA 5 Precios de los productos YL marca Vitality.....	78
FIGURA 6 Conocimiento de los productos YL marca Vitality.....	79
FIGURA 7 Cuando escucha los productos YL que le viene a la mente.....	80
FIGURA 8 Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia.....	81
FIGURA 9 Promociones al momento de comprar los productos YL.....	82
FIGURA 10 Lugares donde adquirir los productos YL marca Vitality.....	83
FIGURA 11 Los ingresos mensuales del consumidor.....	84
FIGURA 12 Contenido y flujo de la propuesta.....	90
FIGURA 13 Análisis Matriz ANSOFF.....	96
FIGURA 14 Cuadro de análisis de la Matriz BCG.....	99
FIGURA 15 Análisis de la Matriz BCG.....	100
FIGURA 16 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	105
FIGURA 17 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	106
FIGURA 18 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	106
FIGURA 19 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	106
FIGURA 20 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	107
FIGURA 21 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	107
FIGURA 22 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	107
FIGURA 23 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	108
FIGURA 24 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	108
FIGURA 25 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	108
FIGURA 26 Presentación de los aceites esenciales Vitality.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – Modelo de entrevista al Sr. Gabriel Galarza.....	127
ANEXO 2 – Modelo de entrevista al Sr. Francisco Lee.....	129
ANEXO 3 – Modelo de encuesta al consumidor final.....	131
ANEXO 4 - Logotipo/Escudo de la empresa Young Living.....	134
ANEXO 5 – Imágenes tomadas de la red social Facebook.....	134
ANEXO 6 – Imágenes tomadas de la página web de YL.....	135
ANEXO 7 – Imágenes tomadas desde el canal de YouTube.....	135
ANEXO 8 – Imágenes tomadas de la cuenta de Instagram de YL.....	136
ANEXO 9 – Ubicación de la oficina Guayaquil de la empresa YL.....	136
ANEXO 10 – Instalaciones de la oficina Guayaquil de la empresa YL.....	137
ANEXO 11 – Realización de encuestas.....	137
ANEXO 12 – Certificación de autorización de YL para realizar el proyecto..	139

INTRODUCCIÓN

El problema actual que existe con la marca Vitality es la carencia de difusión en la activación de un nuevo producto al momento de salir al mercado, información que no ha llegado a los distribuidores detallistas y consumidor final de manera oportuna, por lo que la empresa podrá caer en una crisis económica riesgosa por lo que el producto representa el 45% del margen de ventas de Young Living.

El estado actual de la matriz productiva hacia la necesidad de innovar indica que la economía ecuatoriana está basada en la extracción de sus recursos naturales y es vulnerable a fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprimarizadores en la economía actual.

El principal instrumento con el que cuenta el Estado ecuatoriano para el diseño de la política pública es el Plan Nacional para el Buen Vivir que tiene como objetivo “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad” y por lo tanto el presente proyecto está acorde con la línea de investigación el “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”

La aplicación del marketing estratégico facilitará poder planificar de una manera más rigurosa las técnicas apropiadas que se están llevando a cabo con los distribuidores al momento de transmitir la información de los productos Vitality al consumidor final. Esto ayudará a posicionarse de una manera más idónea al momento de lanzarlo al mercado.

En la ley Orgánica de defensa del consumidor, en los artículos 3 y 4 sobre los derechos de los consumidores se indica que el servicio que deben percibir debe ser de calidad, además es obligación de las instituciones informar sobre los productos y

servicios de forma clara, veraz, suficiente, completa y oportuna. Caso contrario estaría incumpliendo sobre las normativas o leyes vigentes en el Ecuador.

Atender y brindar los mejores servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y proponer servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad es el objetivo fundamental al momento de realizar un eficaz programa de capacitación para los distribuidores para poder orientar con mayor efectividad sobre los nuevos productos de la marca Vitality de Young Living.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO AL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA MARCA VITALITY, EMPRESA YOUNG LIVING, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2 Planteamiento del Problema

La Organización Young Living está ubicada en el cantón Guayaquil, es una empresa que se dedica a la operación de cultivo y destilación de hierbas orgánicas para ser transformadas en aceites esenciales y a su vez brindar soluciones para el bienestar de los ciudadanos guayaquileños. Es una empresa reconocida mundialmente ocupando el puesto #3 en essential oils, tiene sedes en 4 países de Latinoamérica, incluido Ecuador.

En el país fue fundada en el año 2008 y está conformada por distribuidores que son el eje principal y motor de ventas. Sus aceites tienen características regenerativas, naturales y rejuvenecedoras, las cuales han llegado a los ciudadanos guayaquileños. Sin embargo tienen como consumidor final a la clase media alta y alta. Su finca se encuentra ubicada en el Cantón Chongón en la Provincia del Guayas y los productos Young Living no son procesados con químicos, son 100% naturales del néctar de la planta.

La nueva línea de aceites esenciales naturales de la marca Vitality son perfectos para su uso culinario y diario, 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.

La problemática que conlleva la marca Vitality al momento de lanzar un nuevo producto al mercado es la carencia de difusión en la activación de un nuevo producto, ya que el Departamento de Ventas y Marketing no ha sabido llegar a los distribuidores detallistas y consumidor final de manera oportuna, lo que resulta en poco reconocimiento del producto al momento de la venta.

En Young Living la capacitación para sus distribuidores detallistas no es constante, por lo que el consumidor final carece de información al momento de adquirir nuevos productos en el mercado y esto origina que no se esté llevando de una manera oportuna la relación cliente – distribuidor para saber las necesidades que requiere al momento de realizar la compra de los aceites esenciales.

Por esta situación la marca Vitality ha evidenciado una baja de las ventas en el último trimestre del presente año, por lo que se tiene que realizar un análisis exhaustivo donde se pueda identificar los puntos que se debe de tratar al momento de realizar las capacitaciones a los distribuidores para lanzar nuevos productos al mercado y poder cumplir con los requerimientos que tienen los clientes potenciales y actuales.

Si la problemática persiste y no se hace las correcciones pertinentes la empresa podrá caer en una crisis económica y administrativa por lo que la marca Vitality representa el 45% del margen de ventas de Young Living y esto generará la pérdida de participación en el mercado de aceites esenciales de uso comestible y por ende el consumidor final podrá acudir a la competencia directa por falta de información oportuna de parte de los distribuidores.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo aplicar Marketing Estratégico al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality de Young Living, en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Qué factores inciden en la decisión de compra por parte del consumidor final del producto Vitality?
- ¿Por qué medios de comunicación el consumidor final se informa sobre el producto Vitality?
- ¿Qué canales de distribución utiliza el distribuidor para llegar al consumidor final?
- ¿Cuál sería la estrategia de marketing adecuado para el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality?

1.5 Objetivo General

Proponer el Marketing Estratégico para el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality de la empresa Young Living, en la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos Específicos

- Especificar qué factores inciden en la decisión de compra por parte del consumidor final del producto Vitality para el mejoramiento de las ventas.
- Identificar por qué medios de comunicación el consumidor final se informa sobre el producto Vitality.
- Indicar los canales de distribución que utiliza el distribuidor para dirigirse al consumidor final.

- Determinar cuál sería la estrategia de marketing adecuada para la mejora del lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality.

1.7 Justificación

La problemática que existe en la actualidad con la marca Vitality es la carencia de difusión en la activación de un nuevo producto, que no ha sabido llegar a los distribuidores detallistas y consumidor final de manera oportuna, por lo que la empresa podrá caer en una crisis económica riesgosa por lo que el producto representa el 45% del margen de ventas de Young Living y esto generará la pérdida de participación en el mercado de aceites esenciales de uso comestibles y el consumidor final podrá acudir a la competencia directa por falta de comunicación directa por parte de los distribuidores.

El estado actual de la matriz productiva hacia la necesidad de diversificar indica que la economía ecuatoriana está basada en la extracción de sus recursos naturales y es vulnerable a fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprimarizadores en la economía actual.

El principal instrumento con el que cuenta el Estado ecuatoriano para el diseño de la política pública es el Plan Nacional para el Buen Vivir que tiene como objetivo “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad” y por lo tanto el presente proyecto está acorde con la línea de investigación el “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”

La aplicación del marketing estratégico facilitará poder planificar de una manera rigurosa cuales son las falencias que se están llevando a cabo con los distribuidores al momento de transmitir la información de los productos Vitality al consumidor final. Esto busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, también

ayuda a buscar nuevos nichos de mercado y darle valor potencial e identificación de la marca Young Living.

En la ley Orgánica de defensa del consumidor, en los artículos 3 y 4 sobre los derechos de los consumidores se indica que el servicio que deben percibir debe ser de calidad, además es obligación de las instituciones informar sobre los productos y servicios de forma clara, veraz, suficiente, completa y oportuna.

Atender y brindar los mejores servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y proponer servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad es el objetivo fundamental al momento de realizar un eficaz programa de capacitación para los distribuidores para poder orientar con mayor efectividad sobre los nuevos productos de la marca Vitality de Young Living.

1.8 Delimitación del Problema

La delimitación de la investigación de este proyecto presenta un marketing estratégico para la mejora en el lanzamiento del producto de la marca Vitality de Young Living en la ciudad de Guayaquil. La indagación de la problemática se enfocará en distribuidores detallista y al consumidor final para recopilar información idónea que sea de ayuda para la determinación de las falencias existentes.

Se entrevistará a los distribuidores detallistas mayores de edad para identificar las falencias que está cometiendo Young Living al momento de transmitir la información de los nuevos productos de la marca Vitality.

Se procederá a realizar encuestas al consumidor final en el mes de octubre del 2017 en el evento de casa abierta que realizará Young Living para conocer el valor que tienen con los productos de la marca Vitality en la mente de los potenciales clientes, el tipo de percepción y si identifica los beneficios que le otorga Young Living a diferencia de la competencia, esta encuesta se realizará a personas mayores de edad, de un nivel NSE medio alto y alto.

El proyecto se realizará en el Cantón Guayaquil en la empresa Young Living ubicada en la Avenida Las Monjas No. 115 entre Circunvalación y Costanera Sur - Urdesa Central, dicha exploración se realizará durante el año 2017 y principios del año 2018 se direccionará hacia las estrategias y tácticas de marketing para obtener mayor efectividad al momento del lanzamiento de la marca Vitality.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

1.9.1. Hipótesis General

Si se propone el Marketing Estratégico entonces mejorará el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality de Young Living en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Para la ejecución de la presente investigación, se consideran los aportes bibliográficos de autores profesionales en los temas de marketing estratégico, lanzamientos de nuevos productos y decisión de compra, en las definiciones para formar un marco teórico que permita el correcto direccionamiento investigativo, considerando en primer lugar los antecedentes referenciales y de investigación.

2.1.1. 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.

Cómo indica en el artículo de (Tobar Cadena, 2013) se realizó un trabajo de investigación para la obtención de su título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador titulado “Modelo de lanzamiento de nuevos productos para el mercado farmacéutico de consumo masivo (OTC’s) en el Ecuador, para empresas farmacéuticas que realizan investigación y desarrollo”, donde se estableció la importancia de realizar la investigación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos, con la finalidad de obtener los pasos a considerar para garantizar el éxito de nuevos productos en el mercado ecuatoriano .

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.

Mediante el artículo de (Rodriguez 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.

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.

De acuerdo al trabajo de titulación previo al título de Licenciado en Marketing “Análisis Previo del Lanzamiento de un Producto al Mercado” desarrollado por el estudiante (Gallardo Salazar, 2014) de la Universidad San Francisco de Quito, se determinó que para el análisis previo al lanzamiento de un producto al mercado se utilizó el proceso de gestión de marketing como modelo a seguir para el manejo de un producto. Este proceso es generalmente empleado por los gerentes de producto en las empresas, debido a que analiza primeramente el entorno del mercado, luego establece un mercado objetivo y por último, utiliza los elementos del Marketing Mix con la finalidad de entregar una propuesta de valor superior al consumidor.

2.1.2. Young Living Ecuador Cía. Ltda.

En 1989, a partir de los orígenes más humildes, D. Gary Young inició lo que se convertiría en la principal compañía de aceites esenciales del mundo en una granja de un cuarto de acre en Spokane, Washington.

En esta pequeña parcela, Gary cultivó cuidadosamente varias hierbas; con sus conocimientos en agricultura, la temporada de siembra pronto produjo una cosecha robusta y saludable. Cuando la temporada estaba por concluir, Gary construyó su primer destilador soldando dos ollas de presión a un tubo de cobre con cuello de cisne. Lo colocó sobre el gabinete de la cocina y obtenía el agua para el sistema refrigerante del fregadero de la cocina. Fue así como se produjo la primera serie muy reducida de aceites esenciales de grado terapéutico de Young Living.

Gary y Mary Young deseaban compartir su amor por los aceites y el potencial de éstos con todas las personas que conocían. De hecho, la misión de Gary desde el principio ha sido compartir los aceites con todo el mundo. Fue con este fin que se creó Young Living Essential Oils. La primera oficina de la compañía, ubicada en Riverton, Utah, era un edificio deslucido con azotea que se había construido en la década de 1970. Su anterior ocupante del edificio había sido una pequeña congregación eclesiástica y había estado a punto de ser demolido. Las reparaciones y renovaciones se efectuaron a la par de la difícil actividad de manejar el negocio. Mientras que Gary y Mary viajaban y daban a conocer el mundo de la salud natural, un pequeño grupo de empleados hacía lo mejor posible para respaldar la creciente demanda de sus excelentes productos.

Young Living compró tierras en los prístinos bosques de St. Maries, Idaho, a fin de incrementar la cantidad de acres disponibles para cultivar plantas aromáticas. El primer destilador fijo se construyó en St. Maries e incorporó la investigación precursora de Gary Young sobre destilación a baja presión y baja temperatura. La producción de aceites esenciales de grado terapéutico aumentó sustancialmente cada año sucesivo. El primer destilador en St. Maries tuvo una capacidad de caldera de poco más de 3,000 litros. ¡En cuatro años y con seis calderas más, la capacidad alcanzó un total de más de 34,000 litros!

Se adquirieron más tierras en Mona, Utah, y en Simiane-La-Rotonde, Francia, totalizando más de 2,000 acres para la producción exclusiva de hierbas aromáticas, con lo cual las granjas de Young Living se convirtieron en las más importantes dedicadas a ese fin en Norteamérica y posiblemente en el mundo. Se construyeron catorce calderas en la planta de Mona, que rápidamente se convirtió en el centro principal de operaciones agrícolas. Junto con St. Maries, las Granjas de Lavanda de Young Living poseen un total de más de doce destiladores con una capacidad de caldera de más de 115,400 litros.

La oficina de Riverton pronto quedó rebasada y fue necesario mudarse a una antigua escuela renovada en Payson, Utah. Este viejo edificio, que estaba construido de ladrillo

y por el que corrían corrientes de aire, alojó a la compañía durante varios de sus primeros años de crecimiento.

En 2003, se inauguró la oficina corporativa de Lehi, que actualmente es la oficina central mundial. La búsqueda de Young Living de alta calidad y productos eficaces, así como nuestro generoso plan de compensación y nuestro énfasis inamovible en la educación han hecho que Young Living sea una de las compañías de mayor crecimiento en la industria nutracéutica y, por mucho, la proveedora más grande de aceites esenciales.

En la actualidad, contamos con oficinas en Europa, Japón y Australia, y con pujantes comunidades de distribuidores en Canadá y América del Sur. Recientemente Young Living abrió una oficina y un depósito en Gran Bretaña para satisfacer las necesidades de nuestra comunidad en Europa.

2.1.3. ¿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.

2.1.4. ¿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.

2.1.5. ¿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.

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.

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.

2.1.6. ¿Cómo Reconocer Aceites Esenciales Puros?

Mediante el artículo de (EHI, 2016) indican que los aceites esenciales son líquidos altamente concentrados extraídos de diversas plantas. Contienen compuestos aromáticos que son usados terapéuticamente en la aplicación de aromaterapia como en inhalaciones, masajes y baños. Estos aceites pueden obtenerse de diferentes partes de la planta como hojas, tallo, semillas, flores, raíces y frutos.

2.1.7. 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.

2.1.8. 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.

2.1.9. 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.

2.1.10. 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.

2.1.11. 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.

2.1.12. 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.

2.1.13. 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.

2.1.14. 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.

2.1.15. 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.

2.1.16. Propósito de Young Living

La empresa (YoungLiving, 2015) reconocido, venerado y respetado tanto a nivel nacional como a nivel internacional por los innumerables beneficios que aporta a la humanidad. Motivados por ser los productores de los aceites esenciales más puros del mundo y por nuestro compromiso de ayudar a las personas a mantener una vida saludable; lideramos el movimiento actual de los aceites esenciales. Esta revolución global va enfocada a mejorar el bienestar general de las personas y Young Living está a la vanguardia de esta causa.

2.1.17. Canal Detallista

En el artículo (PromoNegocios.net, 2017) consideran que los distribuidores o canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas son especializados en almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, etc. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

2.1.18. 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 posicionas 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.

2.1.19. 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 del análisis del mercado y la demanda del producto que se realizó previamente.

El lanzamiento de nuevos productos es un punto importante para la empresa Young Living. El carácter estratégico requiere una planificación y una ejecución especialmente técnica. La efectividad del lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality está marcada tanto por el producto diseñado como su difusión en el mercado de los aceites esenciales; por lo tanto, para obtener el éxito deseado hay que tener muy en cuenta a las necesidades y comportamientos del consumidor final.

2.1.20. 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 dirigirnos. Para ello vamos a centrarnos en ocho criterios que vamos desglosando uno a uno.

También indica (Gimeno, 2013) que se debe proyectar el futuro con eficacia y desplegar las estrategias más inteligentes para la empresa Young Living constituye uno de los aspectos esenciales de la experiencia que puede obtener el consumidor final al momento de adquirir los productos de la marca Vitality. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial de los aceites esenciales, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil del consumidor final, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar

los nichos en los que le interesa posicionarse y calcular la demanda potencial y de ventas.

2.1.20.1. 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.

El canal de distribución que forma parte de Young Living es el detallista, que está formado por personas que venden al consumidor final; establece al universo de minorista que necesitan de una orientación comercial permanente en donde se deben analizar constantemente la situación actual de la empresa Young Living con su producto Vitality y cómo será su proyección futura.

2.1.20.2. Valor Estratégico

En (Cruz, 2014) informan que los Valores Estratégicos representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores, es fácil descubrirlo, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial, parten de esta reflexión. Todo lo que pueda aportarnos una ventaja competitiva consistente podría traducirse en un valor estratégico de la empresa. Tener un acuerdo claro y abierto sobre estos valores ayudará a establecer las prioridades significativas de la organización, sus campos de esfuerzo y

niveles de tolerancia respecto a las desviaciones; permitirá fijar expectativas y cómo comunicarlas a los demás, en qué negocios intervenir y cómo administrar.

El valor estratégico refleja una serie de actividades estratégicos que Young Living debe de aplicarlos en el mercado de aceites esenciales con la marca Vitality y que es denominado procesos de negocio y es donde se diferencia a la competencia doTERRA, creando una serie de valores que son destacados por la calidad del producto.

2.1.21. Análisis

Mediante el estudio de un producto, se puede comenzar examinando el mercado actual, el cual se quiere ofrecer la idea del producto. Esta investigación llevará a cabo saber los siguientes aspectos:

- Público objetivo. Aquí tendremos que definir a quienes nos queremos dirigir, o cual es nuestro target. Debemos definir nuestro público.
- Conocer las necesidades actuales del mercado y público objetivo.
- Conocer el grado de satisfacción del público objetivo con los actuales competidores de nuestro negocio.
- Cuánto estarían dispuesto a pagar por el producto

En el blog de (Santiago, 2014) se considera que esta investigación también podemos averiguar cuántos clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor que el de la competencia, a cambio de aportarles un valor añadido de los que actualmente carece el mercado.

Para Young Living es fundamental conocer el mercado de aceites esenciales de la marca Vitality, por lo que representa el 45% de las ventas en general y lograr mantener a su grupo de consumidor final satisfecho. Para un análisis con mayor resultado se debe de aplicar la estrategia conocida STP: Segmentación, Target y Posicionamiento.

2.1.21.1. Características del Producto

Las características funcionales de (Potter, 2016) están relacionadas con los usos del producto y los métodos de operación. En este sentido, nuevas posibilidades de uso pueden expandir la potencialidad de un producto. A veces, los distintos usos pueden percibirse en el comercio internacional, observando la utilización de los mismos en distintas zonas geográficas o países. Las características, como los atributos del producto, pueden también clasificarse en físicas funcionales y psicológicas. Y se distinguen de los atributos, porque una modificación en una característica, produce un cambio en el producto, pero no un producto diferente, o que sea susceptible de comercialización independiente. Además, las características de un producto pueden ser generales o técnicas.

Las características de los productos Vitality son los beneficios y necesidades del consumidor final satisfecho por los atributos del aceite esencial, algunos ejemplos de las características es el tamaño, color, potencia nutricional, funcionalidad y diseño del empaque.

2.1.22. Las Pruebas del Mercado

La prueba de mercado según (Lucas, 2016) se debe hacerse reproduciendo lo más fielmente posible las condiciones reales del lanzamiento: mercado, entorno, estrategia comercial, etc. En un ámbito reducido, para minimizar costes y riesgo, pero representativo para que los datos recabados sean fiables. Es un concepto que no debe confundirse con el test de producto. Mientras que el test de mercado busca conocer la respuesta del mercado a la comercialización de un nuevo producto, la prueba de producto se realiza sobre prototipos del mismo para evaluar aspectos de concepto y diseño. Por lo tanto, ambos procesos cumplen funciones dispares y se encuentran en una fase del proceso de marketing diferentes.

La prueba de mercado es una técnica de investigación que consiste en gestionar conocer de manera directa la aceptación del consumidor final antes los nuevos productos de la marca Vitality, con el fin de obtener información determinada necesaria para ejecutar una nueva investigación.

2.1.22.1. Evaluar la Aceptación del Producto

Una prueba de mercado mediante el blog de (Arturo, Crece Negocios, 2013) también conocida como técnica de experimentación, es una técnica de investigación que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

Para comprender el comportamiento, preferencias y gustos del consumidor son factores claves para que Young Living tenga éxito al momento de realizar el lanzamiento de los aceites esenciales Vitality. Las decisiones tomadas por Young Living deben basarse en los resultados obtenidos en los estudios de mercado, que permiten determinar el grado de aceptación o rechazo de los aceites esenciales Vitality.

2.1.23. Marketing Mix

En el blog de (Espinoza, Welcome to the new Marketing, 2014) indica que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para

conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Young Living debe realizar un análisis de estrategia de aspectos internos que son desarrolladas comúnmente para obtener resultados al momento de lanzar al mercado la marca Vitality. Para lograr estos objetivos se debe analizar cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Distribución y Promoción. El objetivo de aplicar este análisis de mercado es de conocer la situación actual de Young Living al momento de lanzar nuevos productos de la marca Vitality y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

2.1.23.1. Matriz DAFO

En el artículo de (Calidad, 2018) el principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

También indica (Calidad, 2018) que la matriz DAFO, es conocida como matriz FODA, es una herramienta de estudio aplicado al marketing para la situación actual de las empresas, en Young Living analiza las características internas (Debilidad y Fortalezas) y la decisión externa (Amenazas y Oportunidades). Esta herramienta brinda información para conocer la situación real en que se encuentra una organización y ayuda a plantear una estrategia en un futuro.

2.1.24. Estrategia de Producto

Las Estrategias de producto según el blog (Galán, 2015) reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización.

También indica (Galán, 2015) que las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización

Con la estrategia de productos, la empresa Young Living será capaz de definir el camino a seguir tomando como referencia el producto Vitality, uno de los elementos del Marketing Mix. La presentación del empaque o envase de los aceites esenciales Vitality debe de tener características específicas que los distingan de los demás y que se identifique claramente con aquello que el consumidor final espera encontrar.

2.1.24.1. Empaque

En la actualidad según (Thompson, 2017), el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. Un empaque diferencia un producto de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra

Cuando el consumidor final encuentre un producto de la marca Vitality en un punto de venta o por parte de los distribuidores detallistas, debe de contener toda la información de sus beneficios y propiedades; por lo que un buen empaque debe proveer información importante del producto al consumidor final; por ejemplo, debe comunicarle de qué trata el producto, cuáles son sus principales características para que sirva, cómo se usa, etc.

Contar con un diseño poco común, contar con gráficos e imágenes llamativos y contar con una combinación de colores diferentes a la de los demás competidores, son algunas formas que debe de tener el empaque de presentación los aceites esenciales Vitality para que pueda destacar sobre el resto.

2.1.24.2. Logotipo

Un logotipo, conocido también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros (DefiniciónABC, 2017).

El gráfico de Young Living de la marca Vitality tiene un relevante rol comercial dado que apunta directamente a que el consumidor final reconozca rápidamente a una determinada marca o línea de aceites como Vitality, además en ese reconocimiento visual tiene adicionalmente acompañado una distribución de prestigio; por lo tanto no debe demeritar el alto grado de importancia que tiene un logotipo para una empresa.

2.1.25. Estrategia de Precio

Se denomina o fija un precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas (Muñiz, Marketing XXI, 2017).

La importancia de basar una estrategia de marketing en el precio es que esta variable del marketing mix actúa principalmente en el corto plazo gracias a su flexibilidad. El precio de los aceites esenciales de la marca Vitality es un parámetro que permite a la empresa Young Living actuar de manera rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tenido en cuenta por el consumidor final por lo que está dirigido principalmente a un NSE Medio Alto.

2.1.25.1. Descuentos

En el artículo (Definición, 2016) mediante su blog indica que el descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte del dinero que ha invertido en compra dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por servicios prestados

El porcentaje o cantidad que se facilita para impulsar la compra de los aceites esenciales de Young Living se suele hacer el uso de esta estrategia al momento de realizar el lanzamiento de un nuevo producto de la marca Vitality. El cual se puede establecer varias formas para incentivar la compra por parte del consumidor final:

1. Promocionar por las redes sociales.
2. Otorgar cupones de descuentos para la siguiente compra de la marca Vitality.
3. Ofrecer muestras gratis al cliente actual o potencial.

2.1.26. Estrategia de Plaza

La Plaza o distribución según el blog de (Mercantilízate, 2013) es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cual el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

La estrategia de la plaza que debe realizar Young Living en la marca Vitality se debe de considerar varios elementos necesarios para poder elaborar tácticas de distribución mediante las metas mensuales, semestrales o anuales y características del departamento de ventas. Es decir, los distribuidores detallistas de Young Living deben de gestionar todo un plan de ventas acorde a las necesidades y recursos con lo que cuenta la empresa Young Living para los productos de aceites esenciales marca Vitality, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Algunas estrategias que se puede aplicar relacionadas a la plaza son:

- Ofrecer los productos de la marca Vitality vía página web de Young Living, llamadas telefónicas, visitas personalizadas al consumidor final.
- Ubicar los productos de los aceites esenciales Vitality solamente en un punto de venta que sea exclusivo.

2.1.26.1. Canales

Un canal de distribución según (Parreño, 2015) es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene

como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial.

La empresa Young Living vende directamente a sus consumidores mediante los distribuidores detallistas a través de catálogos de los productos de aceites esenciales de la marca Vitality o desde la tienda virtual, por lo que representa un negocio que usa un canal de distribución directo.

2.1.26.2. Cobertura

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. (Cursos AIU, 2014)

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado de los aceites esenciales Vitality apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

El tipo de distribución que conlleva a los productos de la empresa Young Living es la exclusiva, por lo que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr la buena imagen de marca Vitality y tener un fuerte control por

parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

2.1.27. Propuesta Diferente

Mediante el estudio del blog de (Lara, 2018) indica que la Propuesta de Valor es uno de los elementos principales en el diseño de una Landing Page (Página de destino). Debe transmitir los beneficios o ventajas de nuestro producto o servicio vs nuestra competencia actual. Es la propuesta principal que pueda convertir a más usuarios en clientes. La propuesta de valor se detecta mediante la combinación entre el valor más atractivo y más exclusivo del producto o servicio ofrecido. Es importante que su redacción sea creíble y clara. Algunas veces se pueden redactar enunciados o un párrafo que apoye a la propuesta de valor para ayudar a la credibilidad y claridad de esta.

La propuesta de valor diferencial es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán el consumidor final a los que se dirige el distribuidor detallista como consecuencia de concretar el negocio para ofrecer los productos de la marca Vitality. A cambio de los productos Vitality y servicios ofrecidos, la empresa Young Living obtiene de sus clientes la satisfacción y fidelización de la marca.

2.1.27.1. Aceptación del Producto

En el blog de (Martínez, Liderazgo y Mercadeo, 2015) define que esta medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía. Cuando el propósito de la revisión es la aceptación o el rechazo de un producto, basándose en conformidad respecto a un estándar, el tipo de procedimiento de revisión que utiliza se llama regularmente muestreo por aceptación de un producto en el mercado.

Los nuevos productos de la marca Vitality son indispensables para el crecimiento organizacional de Young Living, a la hora de desarrollar nuevos productos se deben tener en cuenta ciertos aspectos; el más importante es la obtención de información, es decir, saber cuáles son las necesidades y exigencias del mercado de aceites esenciales.

2.1.27.2. Innovación de la Marca

Según (Morales, 2014) indica que una marca se puede definir como la relación que mantiene una organización con su mundo exterior. La comunicación de una marca genera expectativas entre los consumidores y estas expectativas se satisfacen a través de la creación de nuevos productos, servicios y experiencias. Si entendemos la innovación como la implementación de una idea que le produce valor a la empresa, ¿qué mejor manera de producir valor que innovar en las marcas, uno de los activos más importantes de las empresas?

Tradicionalmente (Morales, 2014), especifica que las palabras marcas e innovación se han visto como términos separados que no tienen una conexión. Nada más lejos de la realidad, pues ambos conceptos están íntimamente relacionados, en un ciclo infinito de simbiosis. Las marcas necesitan de la innovación para cumplir la promesa que les hacen a los consumidores. La innovación necesita de las marcas para tener un norte y significado. Una marca conecta al departamento de marketing con el departamento de innovación.

La innovación abarca varias líneas de gestión como es la creación de nuevos productos de la marca Vitality, el desarrollo tecnológico de cómo extraer aceites esenciales sin la necesidad de utilizar químicos y el desarrollo de nuevas formas de relación con el consumidor final. Young Living es consciente de que la innovación es un elemento clave en la competitividad y de crecimiento como organización.

2.1.28. Captura de la Atención

En el artículo de (Safie, 2013) indica que en el mercadeo y ventas no hay nada más importante que capturar y mantener la atención de tus prospectos y clientes. El problema es que la atención es algo muy elusivo, todos tenemos un periodo de atención muy corto, es decir nos distraemos fácilmente y movemos nuestro enfoque de una cosa a otra sin pensarlo. Y si a eso le sumas que la competencia por la atención de las personas hoy en día es más feroz que nunca gracias al bombardeo de llamadas, correos y redes sociales, pareciera casi imposible poder comunicarle a tu prospecto la totalidad de tu mensaje efectivamente.

Conseguir la atención y despertar la curiosidad al consumidor final por lo que se promete al momento de ofrecer los productos de la marca Vitality es el primer paso para obtener el proceso de venta con alto grado de efectividad. El distribuidor final debe de aplicar estrategias para captar la atención en la venta personal, como detallaremos a continuación:

- Prometer un beneficio
- Ofrecer ayuda
- Despertar la curiosidad
- Presentar una novedad
- Usar un dato llamativo
- Agradecer el interés

2.1.28.1. Innovación de Imagen

En la página de (Rodríguez, 2014) informa que cuanto más complicado es el entorno, más importante es diferenciarse. Cuanto más competitivo es un mercado, más necesidad de buscar un territorio singular y atractivo en el que construir una propuesta diferente. Innovación, innovación e innovación. En el Producto, en el Servicio, en la Estrategia, en la Experiencia que ofrecemos a nuestros clientes, a nuestros consumidores, a nuestros seguidores.

Por lo tanto (Rodríguez, 2014) recalca que la innovación es un valor cuando la ponemos en acción, cuando desarrollamos algo nuevo, lo ponemos en práctica y lo compartimos. Innovar está bien si la innovación se puede experimentar. Si no es así, no deja de ser una declaración de intenciones o un ejercicio de estilo. En la teoría puede innovar cualquiera. En la práctica, la innovación es territorio de los valientes.

Cuando más complicado se vuelve el entorno competitivo en el mercado de aceites esenciales, más importante es diferenciarse, la necesidad de buscar un territorio singular y atractivo en el que construir una propuesta diferente. Es por el cual que la imagen de los aceites esenciales de la marca Vitality ha realizado innovaciones constantes para despertar la atención del consumidor final.

2.1.29. Crear un Mensaje Conciso

La publicidad no se califica como buena o mala. La publicidad se califica como efectiva o inefectiva. Y la mayoría de la publicidad es inefectiva. Un mensaje publicitario efectivo es aquel que la gente entiende y que genera la acción esperada en la audiencia. Un mensaje efectivo no tiene que ver con que sea bonito o use palabras elaboradas. La efectividad tiene que ver con resultados, con generar impacto, con que los consumidores reconozcan lo que la marca le quiere decir y tengan interés en dar un siguiente paso. (Gómez, 2014)

Lo importancia de todo mensaje es como crearlo, que estrategias creativas utilizar para quedar en la mente del consumidor final. La finalidad de crear un mensaje conciso es atraer a potenciales consumidores finales mediante frases que aparentemente son objetivas. Se utilizan textos persuasivos que pretenden atraer la atención, convencer al cliente potencial de que los productos Vitality son de excelente calidad influir a su consumo.

2.1.29.1. Información del Producto

El producto según (Parreño, 2015) es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

En la actualidad la etiqueta es una parte esencial del producto, sirve para describirlo, identificarlo, diferenciarlo, dar un mejor servicio al cliente por lo que obtendrá una información directa de las propiedades del producto Vitality y también para cumplir con las leyes estatales dispuesta por el Ministerio de Salud Pública.

2.1.30. Estrategia de Promoción

La mercadotecnia mediante el blog de (Jiménez, 2014) indica es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta. Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se he vuelto necesaria para los productos o marcas. Se puede decir que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

Las actividades de promoción de ventas de la empresa Young Living incluyen campañas publicitarias de la marca Vitality deben de incluir las presentaciones de productos, ferias o casas abiertas, campañas libres de muestra, seminarios sobre los beneficios de los aceites esenciales y temas relacionados con los medios de comunicación, campañas de ventas, Telemarketing y otras actividades.

Para los objetivos de promoción de ventas de la marca Vitality se tomarán los siguientes puntos como referencia:

- Estimular las ventas de productos de la marca Vitality.
- Atraer nuevos mercados de los aceites esenciales.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes de la línea Vitality.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los distribuidores detallistas atrayendo más consumidores finales.

2.1.30.1. Publicidad

La publicidad según (Camusso, 2017) es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación de (Camusso, 2017), el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

Uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación más efectivos a la hora de promocionar o comunicar un producto es la publicidad. Por tanto la empresa Young Living debe de realizar una publicidad estratégica por el tipo de producto y el segmento al cual se lo está promocionando, para lo cual debe de llamar la atención al consumidor final sobre el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality. La forma que se debe ejecutar es a través de los anuncios en pautas publicitarias en prensa escrita e internet.

La publicidad de Young Living debe de ser una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar la marca Vitality al consumidor final, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, a través del uso de una comunicación personalizadas, es decir, una venta directa por parte de los distribuidores detallistas.

2.1.30.2. Promoción de Venta

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. (Arturo, Crece Negocios, 2016)

La promoción de ventas es la herramienta de la mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad que gestiona Young Living y a las ventas personalizadas de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva, es decir, que la promoción es la forma idónea para que el consumidor final se sienta atraído para comprar los aceites esenciales de la marca Vitality. Por todo ello, es imprescindible que el Departamento de Marketing y las personas involucradas en las diferentes áreas

conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persiguen y las herramientas que se pueden emplear.

2.1.31. Ventaja Competitiva

Mediante el artículo de (Arturo, CreceNegocios, 2015) una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución.

Young Living posee ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto al competidor doTERRA, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Para generar este tipo de ventajas, la ubicación de Young Living, la calidad de los productos de la marca Vitality, innovaciones de los productos de aceites esenciales que se fabrica y el servicio que se ofrece al consumidor final son aspectos claves que Young Living tiene a comparación a su competencia.

2.1.31.1. Diferenciación del Producto

La diferenciación competitiva ocupa un papel muy importante en las decisiones estratégicas de la empresa, junto a la segmentación de mercados y las estrategias de posicionamiento. Estos tres puntos clave dentro de un plan de marketing, están relacionados entre sí. La capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado. El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado, y tiene una mayor tendencia a escoger

aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante. (Matthews, 2014)

La diferenciación del producto puede basarse principalmente en diversos atributos que tienen los productos de la marca Vitality como calidad, color, tamaño, servicio, atención especializada. Cabe recalcar que la diferenciación también tiene un elemento individual ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es diferente a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino que en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen.

2.1.32. Credibilidad

La credibilidad de marca, la credibilidad en lo que nos dicen las marcas a través de la publicidad, o el propio packaging de los productos, está reduciéndose cada vez más, hasta llegar a cifras mínimas. La mayoría de mensajes que dirigen las marcas a sus clientes potenciales presentan algunos, o todos, de estos problemas:

- Falta de transparencia en los enunciados
- Promesas que no se cumplen
- Enunciados o propiedades difícilmente contrastables
- Enunciados que no aportan nada al consumidor

Estas debilidades se hacen cada vez más patentes en muchos mensajes publicitarios. (Argudo, 2016)

Es importante que Young Living brinde credibilidad de su producto Vitality a su consumidor final en base a los argumentos que son utilizados en la esencia de la marca, que sean verdaderos y cumplan con los beneficios que se obtiene al consumir los aceites esenciales. Porque es importante recordar que las promesas se deben de cumplir y una marca es una promesa para el consumidor.

2.1.32.1. Confianza del Consumidor

La confianza del consumidor según el blog de (Arturo, CreceNegocios, 2015) es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos determina sus actividades de consumo y por lo tanto sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía. En esencia, si la confianza del consumidor es mayor, los consumidores están haciendo más compras, impulsando la expansión económica. Por otra parte, si la confianza es menor, los consumidores tienden a ahorrar más y gastar menos, lo que provoca contracciones en la economía.

Una confianza del consumidor final al momento de adquirir los productos de la marca Vitality sea consecutiva, esto propulsará la expansión económica al estar adquiriendo más producto Vitality y así aumentara la rentabilidad a la empresa Young Living.

2.1.33. Competencia

La importancia de la Competencia de Mercado reside en que dicha competencia es completamente necesaria para regular el mercado. Sin dicha competencia del mercado, seguramente nos encontraríamos con intervenciones no deseadas, por ejemplo, las del gobierno. En otras palabras, la competencia de mercado es imprescindible para conseguir una situación de libre mercado. El libre mercado nos asegura que el precio de los bienes no está acordado por unos pocos. Todo lo contrario, la coexistencia de competencia dentro de un mismo mercado hace que los vendedores y consumidores regulen el precio de dichos bienes, esto recibe en economía el nombre de la ley de la oferta y la demanda. (López, 2015).

En efecto, analizar la competencia es una forma de transmitir la idea de negocio de Young Living al mercado, por ende, siempre se debe de estar examinando a la

competencia directa denominada doTERRA que su actividad comercial es la venta de aceites esenciales para así poder mejorar las estrategias de ventas y mejoras continuas de los productos Vitality.

2.1.33.1. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Espinoza, Estrategias de Marketing, 2014).

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil por el tipo de proceso que se lleva para elaborar los aceites esenciales Vitality y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

2.1.33.2. Servicio

El mercadeo de servicios por (Martínez, Liderazgo y Mercadeo, 2015) indica que cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje, uso de información relevante y personalización o mercadeo racional. Además, el mercadeo de servicios incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado de aceites esenciales son cada vez más variados, el consumidor final se vuelve cada vez más exigente, ya que no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un

buen servicio al cliente. Cuando un consumidor final encuentra la línea Vitality que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que vuelva a consumir los productos de Young Living y esto ocasiona que recomiende a otros consumidores potenciales.

2.1.33.3. Valor Agregado

El valor agregado por (Merca 2.0, 2015) es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

El valor agregado es la característica extra o adicional que el producto de la marca Vitality ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor final. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que la empresa Young Living tenga, debido a que se encarga también de diferenciarla a la competencia.

2.1.34. Facilidad para Encontrarlo

El principal objetivo que debe realizar el distribuidor detallista hoy en día ya no basta con tener los productos Vitality dentro de la disponibilidad, sino que es necesario hacer un esfuerzo adicional e ir más allá. Este esfuerzo se traduce en la satisfacción de compra por parte del consumidor final, es necesario conocer al cliente, contar con la entrega inmediata de los productos Vitality, ofertas especiales y calidad en el servicio ofrecido.

2.1.34.1. Distribución

Mediante el artículo de (Emprende Pyme , 2016) desde que un producto comienza a producirse hasta que finalmente llega a manos del cliente, pasa por toda una serie de etapas o procesos. Uno de ellos, fundamental para que el producto llegue a estar en posesión del cliente es la distribución. La distribución es uno de los 4 elementos del marketing mix, también conocido como las 4P del marketing.

La distribución del producto es la forma en que los productos Vitality son distribuidos hacia la plaza en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos al consumidor final. Para distribuir los productos Vitality, en primer lugar, se debe determinar el tipo de canal que se va a utilizar para distribuirlos y en segundo lugar se debe de seleccionar las plazas o puntos de ventas en donde se va ofrecer.

2.1.34.2. Puntos de Ventas

El 75% de las decisiones de compra según el blog de (Soto, 2016) se realizan en el punto de venta, por eso es muy importante crear actuaciones de marketing en esta zona. El punto de venta está compuesto por varios elementos que son los que pueden dar lugar a estimular el movimiento del producto que se encuentra allí. El punto de venta es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido.

Dentro del marketing, el merchandising puede entenderse como aquellas gestiones a través de las cuales busca obtener mayor rentabilidad en el punto de venta. A través de realizar diferentes acciones, se puede crear diversidad de estímulos para facilitar la compra de los productos Vitality por parte del consumidor final, permitir ganar el pulso a otras marcas similares y además de incrementar la rotación.

2.1.35. Imagen

Mediante el blog de (Madurga, 2016) se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding.

La imagen es la cara visible de la empresa Young Living que se muestra al mercado, es la primera impresión que despierta en el consumidor final de la marca Vitality y que forma la opinión que tiene sobre el producto. No se puede posicionar en la mente del consumidor y decirle que debe pensar, por eso existen estrategias de branding, de publicidad, de marketing, una correcta formación o capacitación a los distribuidores detallistas para controlar la imagen de la marca Vitality hacia al consumidor final.

2.1.35.1. Satisfacción

En el artículo de (QuestionPro, 2017) indica que hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Logra la satisfacción al cliente, aunque de seguro será más difícil de lo que parece.

La satisfacción al consumidor final es la parte más esencial que debe de considerar Young Living al momento de promocionar el lanzamiento de un nuevo producto de aceites esenciales de la marca Vitality, por lo que el distribuidor final debe de obtener constante capacitación para poder cubrir las exigencias de los consumidores y poder escuchar las sugerencias y así poder lograr la satisfacción total a diferencia de la competencia.

2.1.35.2. Volumen de Ventas

Mediante el artículo de (Stefan, 2018) el volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. Cuando el volumen de ventas es evaluado por los productos vendidos, es conocido como rotación de inventario. Este es la proporción de las ventas dividido entre el inventario vendido. Esta proporción también podría ser expresada como el costo de los bienes vendidos dividido entre un precio de inventario promedio para minimizar las fluctuaciones de precios.

El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia que ha obtenido Young Living con las ventas de la marca Vitality, la información representada por el Departamento de Ventas es vital por lo que la línea Vitality representa el 45% del margen de ventas de Young Living.

2.1.35.3. Calidad de Producto

Mediante el blog de (Gestiopolis, 2016) es importante tomar clara conciencia de la importancia de la calidad y sus efectos finales en la rentabilidad de la empresa requiere no sólo de una forma de pensar y sentir la calidad, sino además y por sobre todas las cosas, hacer de la prevención una actitud. La calidad debe ser comprendida desde diferentes aristas o puntos de vista.

Es el conjunto de características o propiedades inherentes que tiene el producto de la marca Vitality, el cual satisfacen la necesidad del consumidor final, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar al consumir los aceites esenciales. Es importante que estas características sean aplicadas por parte de los distribuidores detallistas cada vez que realice la venta de la marca Vitality.

2.2 Marco Conceptual

Alimentos Artificiales. - Mediante el concepto de (VidaNaturalia, 2018) un alimento sintético es un producto elaborado artificialmente. Requieren, en algunos casos, tratamiento térmico, pudiendo producir cambios organolépticos, nutricionales y toxicológicos debidos a reacciones en el proceso de elaboración que los mantienen por largos periodos en su vida útil.

Alimentos Genéticamente Modificados. - Mediante el concepto de (VidaNaturalia, 2018) la modificación genética consiste en el proceso de transferir artificialmente la información específica de un tipo de organismo a otro.

Alimentos Irradiados. - Mediante el concepto de (VidaNaturalia, 2018) es un tratamiento que puede darse a ciertos alimentos mediante radiaciones ionizantes, generalmente electrones de alta energía u ondas electromagnéticas producidas por elementos radiactivos.

Alimentos Inocuos. - Mediante el concepto de (VidaNaturalia, 2018) es la garantía de que no causará daño al consumidor cuando el mismo sea preparado o ingerido, de acuerdo con los requisitos higiénico-sanitarios.

Ámbito Geográfico. - Mediante el concepto de (PromoNegocios.net, 2017) la segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

Atributos del Producto. - Mediante el concepto de (PromoNegocios.net, 2017) comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y uso.

Audiencia Meta. - Mediante el concepto de (Cruz, 2014) el segmento poblacional al cual va dirigido determinado producto o servicio.

Branding.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo.

Cambios Organolépticos.- Mediante el concepto de (VidaNaturalia, 2018) son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos.

Campañas de Ventas.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es la implantación de una completa estrategia de venta, de un producto o servicio, a un segmento o nicho de mercado, en un área geográfica, para conseguir objetivos específicos, en un tiempo determinado.

Campañas Libres de Muestras.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) una muestra publicitaria es un tipo de promoción comercial que se da de forma gratuita.

Cliente Potencial.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades, porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

Competencia Directa.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Costes.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Cuantificar el Mercado Potencial.- Mediante el concepto de (Marketing B. P., 2014) es la forma de conocer el volumen de demanda que se va a tener para evaluar la viabilidad de un proyecto.

Demandas del Mercado.- Mediante el concepto de (Marketing B. P., 2014) se define como la total cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más.

Distribución Directo.- Mediante el concepto de (Marketing B. P., 2014) es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Distribuidores Detallistas.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es un adjetivo que se utiliza en el ámbito del comercio para nombrar a la actividad que se realiza al por menor.

Idea de Negocio.- Mediante el concepto de (Mercantilízate, 2013) es el producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico.

Marketing Mix.- Mediante el concepto de (Merca 2.0, 2015) es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Margen de Ventas.- Mediante el concepto de (Mercantilízate, 2013) es la diferencia entre el precio de venta de un bien o servicio y el precio de compra de ese mismo producto.

Mercado Potencial.- Mediante el concepto de (Mercantilízate, 2013) es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.

Merchandising.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Nichos de Mercado.- Mediante el concepto de (Parreño, 2015) es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

NSE Medio Alto.- Mediante el concepto de (Parreño, 2015) en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Normativas Técnicas Sanitarias.- Mediante el concepto de (Calidad, 2018) el mecanismo que garantizan que se suministren a los consumidores de un país alimentos inocuos.

Persuadir.- Mediante el concepto de (Arturo, CreceNegocios, 2015) consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.

Posicionamiento.- Mediante el concepto de (Galán, 2015) es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

Posicionar en la Mente del Consumidor.- Mediante el concepto de (Gestiopolis, 2016) en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Procesos de Negocio.- Mediante el concepto de (PromoNegocios.net, 2017) es un conjunto de tareas relacionadas lógicamente, llevadas a cabo para generar productos y servicios.

Propiedades Inherentes.- Mediante el concepto de (Potter, 2016) que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.

Puntos de Ventas.- Mediante el concepto de (PromoNegocios.net, 2017) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

Segmentación.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos.

Tácticas de Distribución.- Mediante el concepto de (Espinoza, Welcome to the new Marketing, 2014) se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

Target.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios.

Técnicas de Promoción.- Mediante el concepto de (Lucas, 2016) trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Telemarketing.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Venta Directa.- Mediante el concepto de (Marketing F. , 2016) es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

2.3 Marco Legal

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) La presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en la Ley 21 en el Registro Oficial Suplemento 116 del 10 de Junio del 2000, última modificación el 13 de Octubre del 2011 en los Capítulos I y IV en el que indica Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

2.3.1. Principios Generales

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

El distribuidor detallista debe de transmitir de manera idónea y oportuna la información de los productos de la marca Vitality, para que el consumidor final tenga el conocimiento de los beneficios del aceite esencial y a su vez tenga la convicción del producto que está adquiriendo.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

El consumidor final es el que adquiere los productos de la marca Vitality para poder utilizarlo y gozar de los beneficios de los aceites esenciales de Young Living. Cabe indicar que el consumidor final tiene todo el derecho de ser informado del proceso de elaboración de los aceites esenciales para tener la satisfacción de saber lo que está adquiriendo.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

La empresa Young Living tiene la obligación de otorgar documentos de información a su personal de ventas para que sea transmitidos al consumidor final y tenga el conocimiento del contenido de los aceites esenciales de la marca Vitality, proceso de elaboración, fecha de elaboración y vencimiento, métodos de uso, etc.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

La información publicitaria es transmitida de manera personal mediante flyer, material POP, etc. y por medio de la página web de la empresa Young Living, donde podrán constatar las variedades de aceites esenciales de la marca Vitality que existe y a su vez pueden adquirirlo de manera directa.

2.3.2. Información Básica Comercial

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

La información del producto se encuentra detalla en la parte posterior de cada envase de los aceites esenciales de la marca Vitality en idioma Español y todos los aceites son vendidos con la moneda local que es el Dólar de los Estados Unidos de Norte América.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

La empresa Young Living elabora los envases para los aceites esenciales de la marca Vitality con todos los estándares y normativas que requiere el Art. 14 de la Ley de Defensa al Consumidor para que el consumidor final tenga la seguridad que está adquiriendo productos de alta calidad en su elaboración y envase.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Dentro de las charlas que se realizan al consumidor final se explica el proceso de la extracción de los aceites de las diversidades de plantas que se cultivan en la hacienda ubicada en la Parroquia Chongón, por lo cual cada consumidor tiene conocimiento de cómo son elaborados todos los aceites esenciales que son expuestos a la venta por Young Living.

El distribuidor detallista tiene la obligación de informar sobre el manejo y uso al consumidor final de los aceites esenciales de la marca Vitality para poder obtener los beneficios que requiere; ejemplo, dosis diaria, combinación de aceites, métodos de uso, etc.

2.3.3. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

2.3.3.1. Objeto y Ámbito de aplicación.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 1.- Objeto.- la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaçado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

La certificación que obtiene cada año Young Living por parte de ARCSA es una constancia para el consumidor final la calidad del producto que están consumiendo diariamente. Sabiendo esto una certificación ARCSA es el resultado de un proceso por el cual los auditores o evaluadores de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria examinan la conformidad de los aceites esenciales según los requisitos de la norma.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 2.- Ámbito de aplicación.- la presente normativa técnica sanitaria aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos mencionados en el artículo anterior de la presente normativa técnica sanitaria, así como a los establecimientos, medios de transporte, distribución y comercialización destinados a dichos fines.

La salud es un derecho que debe de ser garantizado por el Estado y a su vez regular el manejo de productos que vayan a comprometer con la vida de los ecuatorianos, por ende Young Living debe de sujetarse a estas normativas que regularización.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Art. 3.- Para la aplicación de la presente normativa técnica sanitaria aplicarán las definiciones que se establece a continuación:

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) **Acta de inspección.**- Formulario único que se expide con el fin de testificar el cumplimiento o no de los requisitos técnicos, sanitarios y legales en los establecimientos en donde se procesan, envasan, almacenan, distribuyen y comercializan alimentos destinados al consumo humano.

Este formulario es ejecutado cada año por ARCSA para verificar el cumplimiento que debe de realizar Young Living al momento de procesar, envasar y distribuir los aceites esenciales al consumidor final, dando la confianza necesaria al momento de consumir específicamente los productos Vitality.

Los artículos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA que se han mencionado, corresponde a las normativas que exige el Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Salud Pública para poder distribuir los productos de la marca Vitality de la empresa Young Living.

Young Living mantiene vigente el permiso de funcionamiento ARCSA – 2017 – 14.3 – 0000441 emitido con fecha 09-05-2017 como se observa a continuación:


 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
 

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2017-14.3-0000441

Nombre o Razón Social del establecimiento: YOUNGLIVING ECUADOR CIA. LTDA.
 Nombre del Propietario o Representante Legal: NIZA SAMIRA MOLINA CAMACHO
 Número del RUC del establecimiento: 0190332780001 Establecimiento N°: 2
 Provincia: GUAYAS
 Cantón: GUAYAQUIL
 Parroquia: TARQUI
 Sector/Referencia: NORTE
 Dirección: CIUADELA: URDESA CALLE: AV. LAS MONJAS NUMERO: 115
 INTERSECCION:CIRCUNVALACION -COSTANERA

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
 * 14.3 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS, ADITIVOS ALIMENTARIOS O COMBINADOS. Riesgo: Medio
 * 8.0 DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COSMETICOS, HIGIENICOS DE USO DOMESTICO, PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL O COMBINADOS. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 09-05-2017
 Fecha de Vigencia: 09-05-2018
 Orden de pago: PF2017-00001632 Valor: \$270


QF. Luis Alberto Monteverde Rodriguez
 Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA


 Ministerio de Salud Pública

Nota: Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Figura 1. Permiso de funcionamiento: ARCSA-2017-14.30000441

Fuente: Young Living

2.3.4. Reglamento de Higiene y Seguridad de “Young Living Ecuador Cía. Ltda.”

2.3.4.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Tabla 1

Datos Generales de la empresa Young Living Ecuador

1.	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES(RUC)	0190332780001
2	RAZON SOCIAL	YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA.
3	ACTIVIDAD CONÓMICA	Ventas al por menor de productos naturales
4	TAMAÑO DE LA EMPRESA	19 colaboradores
5	CENTROS DE TRABAJO	1. Guayaquil, Urdesa Central Las Monjas 115 Entre Circunvalación y Costanera

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

2.3.4.2. Objeto y Ámbito de Aplicación

2.3.4.2.1. Objeto

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) El presente Reglamento de Higiene y Seguridad de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. tiene los siguientes objetivos:

- Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) Implementar una política preventiva en relación a la Seguridad y Salud Ocupacional, y de esta forma controlar los riesgos del trabajo y prevenir las enfermedades laborales. La aplicación de este reglamento concienciará tanto a los colaboradores, proveedores y clientes en lo relacionado a

prevención, además de preservar la integridad física y evitar enfermedades laborales de los colaboradores.

- Promover condiciones de trabajo y de salud óptimas, manteniendo a los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. en el más alto nivel de bienestar y eficiencia mediante el desarrollo de un Programa de Vigilancia de Salud Ocupacional donde se aplique la mejora continua.
- Cumplir con toda la normativa nacional vigente con los estándares nacionales de organizaciones de reconocido prestigio internacional.

2.3.4.2.2. Ámbito de la aplicación

El presente reglamento es de observancia general y aplica a todas las áreas de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. Será de cumplimiento obligatorio para directores, colaboradores, contratistas y todo el personal que preste un servicio en YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA., cualquiera que sea su trabajo.

2.3.4.3. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

Formulación de la política institucional en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Young Living Ecuador Cía. Ltda. es una organización que se dedica a la comercialización al por menor de productos naturales. La Dirección de Young Living consciente de la importancia de garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores, visitantes establece su política de prevención de acuerdo a la normativa legal vigente y se compromete a:

- Promover el cumplimiento de las medidas de prevención de riesgos laborales y el reglamento interno de Seguridad y Salud Ocupacional.

- Garantizar la capacitación y adiestramiento de los trabajadores y desarrollar campañas preventivas con el fin de minimizar los riesgos que pueden originar incidentes, accidentes y enfermedades ocupacionales.
- Proporcionar los medios financieros, administrativos, técnicos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades de prevención.
- Vigilar el estado de Salud de los trabajadores, identificando y evaluando los riesgos, aplicando controles en la fuente, en el medio y en el receptor.
- Difundir esta política a los trabajadores y mantener a disposición de las partes interesadas.
- Revisar continuamente la documentación de Seguridad y Salud Ocupacional a través de auditorías internas y externas, garantizando la mejora continua en el Sistema de Gestión.

1. Obligaciones Generales del Empleador

Art. 1.- Son obligaciones de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA.

1. Cumplir con todas las disposiciones que en materia de riesgos del trabajo están estipulados en el Código del Trabajo, Reglamento de Higiene y Seguridad, Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, y demás disposiciones o Reglamentos emitidos a este respecto.
2. Instaurar en la empresa un modelo de mejoramiento continuo, de la calidad de las acciones, de la seguridad, del sistema operativo y del medio ambiente, entre otros.
3. Identificar, evaluar e informar por escrito los riesgos del trabajo, con el fin de planificar las acciones preventivas, mediante la vigilancia epidemiológica de la salud ocupacional, para eliminarlos y prevenirlos.
4. Proporcionar a los colaboradores condiciones de seguridad evitando riesgos para su salud o su vida.

5. Controlar y mitigar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el colaborador, priorizará el control colectivo sobre el individual.
6. Proveer a todos los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. ropa de trabajo, los implementos y los equipos de protección personal, supervisará que su utilización sea de manera obligatoria y correcta.
7. Renovar oportunamente los medios de protección de acuerdo a las necesidades del puesto de trabajo.
8. Reconocer dictámenes médicos de los Facultativos del IESS, para evitar enfermedades profesionales que ocasionaren disminución temporal o definitiva de su capacidad para el trabajo o cambio temporal o definitivo de la ocupación o tarea, para evitar o disminuir la gravedad de la incapacidad, con ocasión o como consecuencia del trabajo en YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA.
9. Desarrollar la adaptación del trabajo y de los puestos de trabajo a las capacidades de los colaboradores, considerando su estado de salud física y mental, tendrá en cuenta la ergonomía y las demás herramientas relacionadas con cada tipo de riesgo del trabajo.
10. Proporcionar de lugares de descanso y favorecer las pausas periódicas.
11. Capacitar a todos los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. antes de su ingreso a través de un Programa de Inducción en Seguridad y Salud en el trabajo.
12. Efectuará reconocimientos médicos al ingreso de todos los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA., y de manera periódica, una vez al año durante su permanencia en YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. y a su retiro y cuando se considere necesario, a los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA.

que presenten enfermedad, accidente, exposición, o que realicen labores peligrosas o cuando ingresen de vacaciones.

13. Organizar y facilitar la conformación del Comité Paritario de Seguridad e Higiene, Departamento de Seguridad y Salud Ocupacional, con sujeción a las normas vigentes.
14. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité Paritario de Seguridad e Higiene, y Departamento de Seguridad y Salud Ocupacional, las recomendaciones de instituciones, organismos públicos o privados que realicen, con miras a obtener mejores condiciones de trabajo.
15. Proporcionar a los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. las herramientas adecuadas y en perfectas condiciones de operación, las mismas que se mantendrán en buen estado bajo responsabilidad del colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA.
16. Mantener en buen estado las instalaciones, máquinas, equipos, herramientas y materiales para brindar un ambiente seguro de trabajo.
17. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los Responsables de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa.
18. Afiliar al IESS a todo trabajador que ingrese a prestar sus servicios en la empresa desde el inicio de sus actividades y comunicar a las autoridades Laborales como al Servicio General de Riesgos del Trabajo los accidentes y enfermedades profesionales que ocurran.
19. Ubicar en puntos estratégicos de sus instalaciones extintores con las características indicadas para los distintos tipos de fuego. Los extintores serán revisados periódicamente y tendrán un servicio de mantenimiento.

20. Desarrollará e implementará un Plan de Contingencias con la conformación de las respectivas Brigadas, diseñado según las características de las instalaciones y del proceso de trabajo, capacitará al personal de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. y los entrenará mediante simulacros.
21. Mantendrá botiquines y equipo de primeros auxilios siempre con su dotación completa y en lugar de fácil y rápido acceso.
22. Ubicará avisos visibles de peligro cada vez que retiren resguardos, cubiertas, tapas de seguridad o cualquier condición insegura existente durante el mantenimiento de la empresa.
23. Mantendrá los pisos, caminos peatonales y escaleras, limpias y libres de grasas, aceites, herramientas u otros elementos que pudieren causar tropezones, resbalones o presentar peligros de cualquier naturaleza.
24. Cuando no fuere posible la mecanización, se instruirá a los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. sobre las formas seguras de Levantamiento de Pesos, dentro de los límites establecidos en el Código de Trabajo vigente.
25. Presupuestar anualmente las inversiones que en materia de Seguridad y Salud se requiera.
26. Fomentar actividades de capacitación de Seguridad y Salud, a través de reuniones, conferencias, cursos y cualquier otro medio que cumpla con este objetivo.
27. Proveer a los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. un ejemplar de este Reglamento y mantenerlo publicado y expuesto en una área de tránsito y de fácil acceso.

28. Hacer cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de Riesgos. Así como fortalecer, facilitar toda iniciativa que vaya orientada a mejorar las condiciones de trabajo.

2. Obligaciones generales y derechos de los trabajadores de Young Living Ecuador Cía. Ltda.

Mediante el artículo de (CONSUMIDOR, 2015) **Art. 2.-** Son obligaciones de los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. :

1. Velar por su propia seguridad, la de sus compañeros, la de las instalaciones y bienes de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA., cumpliendo con las normas establecidas en este Reglamento.
2. Acatar, cumplir y participar activa y responsablemente de todas las disposiciones de Seguridad, Higiene y Salud que fueran aprobadas por el Comité Paritario de Seguridad e Higiene de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. y que consten en el presente Reglamento.
3. Dar oportuno aviso a su Jefe inmediato o al Coordinador de Seguridad y Salud Ocupacional de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. sobre cualquier acto o condición insegura, que pueda afectarlo directa o indirectamente a él o al resto de sus compañeros, a los materiales, equipos, elementos de protección colectiva, instalaciones de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA o al medio ambiente.
4. Cooperar y participar en el proceso de investigación de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales cuando la autoridad competente lo requiera o cuando a su parecer los datos que conocen ayuden al esclarecimiento de las causas que los originaron.
5. Todo colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. deberá usar equipo de protección personal que le sea entregado, requerido para su trabajo y los mantendrá con

las debidas seguridades de manera higiénica, cuidándolos y manteniéndolos en buen estado de uso. Los mismos que seguirán siendo de propiedad de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. y que no podrán ser vendidos, canjeados o sacados fuera del recinto laboral por el colaborador, salvo que el trabajo así lo requiera y con autorización del empleador. Cuando hubiere reposición de los equipos, así como terminación de las relaciones laborales, el colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. estará obligado a devolver al patrono los equipos que le hayan sido entregados.

6. El equipo de protección personal y demás implementos de protección deberán ser entregados por la Bodega y Recursos Humanos correspondiente, mediante documento de entrega-recepción, en donde consten: nombres, fecha, tipo de equipo, firma del trabajador.
7. El colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. que haya recibido vestuario de trabajo, deberá usarlo obligatoriamente durante las horas de labor, pudiendo ser impedido su ingreso si no viste la debida indumentaria.
8. Cumplir con las medidas de prevención de riesgos determinados por el Comité Paritario de Seguridad e Higiene de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA., quienes deben dar aviso oportuno en caso de trasgresión u omisión, a su representante, a fin de que adopte las medidas pertinentes con sujeción a las Leyes y Reglamentos.
9. Es obligación mantener los resguardos de máquinas, equipos, cubiertas, tapas de seguridad o rejillas de piso en su lugar; salvo para casos de inspección, chequeos, reparaciones, etc.
10. Deberán ser reubicados a su lugar inmediatamente después de realizarse el trabajo para el cual fueron retirados. El trabajo no estará completo si el resguardo, cubierta o rejilla no ha sido reinstalado. Todo material de limpieza impregnado de aceite o grasa que sean desechados, serán depositados en recipientes adecuados señalados para este fin.

11. Todo colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. o colaborador de la empresa contratista que tenga que trabajar en o desde estructuras elevadas que no cuentan con pasamanos o rieles de seguridad, deberá usar arnés de seguridad con línea de vida.
12. Todo colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. debe tomar cinco minutos de descanso cada hora de actividad, para ejercicios de estiramiento.
13. Si un colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. padece de enfermedad que afecte su capacidad y seguridad para el trabajo, deberá inmediatamente hacer conocer su estado a su Jefe inmediato, para que se adopten las medidas que fueren del caso.
14. Al terminar la tarea, el colaborador de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. retirará todos los materiales, herramientas utilizadas y los desechos utilizados, dejando limpio el lugar de trabajo.
15. Informar oportunamente sobre cualquier dolencia, que sufran o que se haya originado como consecuencia de las labores que realizan, de las condiciones y ambiente de trabajo, al Coordinador de Seguridad y Salud para su debida atención médica. El colaborador debe informar al Médico, las características detalladas de su trabajo, con el fin de inducir la identificación de la relación causal o su sospecha.
16. Someterse a los exámenes médicos de pre ingreso, ocupacionales, reingreso y de retiro que están obligados por norma expresa así como a los procesos de rehabilitación integral.
17. Participar en los organismos paritarios, en los programas de capacitación y otras actividades destinadas a prevenir los riesgos laborales que organice su empleador o la autoridad competente.

18. Advertir y cumplir con todas las instrucciones de los avisos y rótulos de seguridad, no mover ni destruir los mismos.
19. Si se está realizando un trabajo que requiera generar calor o fuego en cualquier área de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA., se retirará o cubrirá cualquier material combustible y se mantendrá extintores de incendio a la mano. Cumplir con otras disposiciones contempladas en el Reglamento de Higiene y Seguridad y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.
20. Los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. contratados por YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. bajo cualquier modalidad de contrato establecidos en el Art. 14 del Código de Trabajo, que mantengan relación de dependencia con YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA. y quienes por cuenta de terceras personas lo hagan en la modalidad de Sub-Contrato o Servicios Complementarios, se someterán al acatamiento del presente Reglamento.

Art. 3. - Son derechos de los colaboradores de YOUNG LIVING ECUADOR CIA. LTDA.

1. Estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan.
2. Desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales.
3. Solicitar a la autoridad competente la realización de una inspección al centro de trabajo, cuando consideren que no existen condiciones adecuadas de seguridad y salud en el mismo.
4. Interrumpir su actividad cuando por motivos razonables, consideren que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de los otros colaboradores.

5. Disponer de información y formación continua en materia de prevención y protección de la salud en el trabajo.
6. Conocer los resultados de los exámenes médicos de laboratorio o estudios especiales practicados con ocasión de la relación laboral. Participar en los programas preventivos y capacitación en materia de Seguridad y Salud.
7. Los colaboradores tienen derecho a cambiar de puesto de trabajo o de tarea por razones de salud, rehabilitación, reinserción y recapitación.
8. Participar en los programas preventivos y capacitación en materia de Seguridad y Salud.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En función al nivel de acercamiento del problema con el objeto del estudio tipo inductivo y deductivo se puede conocer un panorama superficial del problema que existe al momento de realizar el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality, con el fin de obtener información inicial para continuar con la investigación más rigurosa que determine las causas o consecuencias de un fenómeno que está ocurriendo en la empresa Young Living o dejar planteada y formulada una hipótesis.

3.2 Tipos de Investigación

La investigación que se utilizó fue inductivo, 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 deductivo, 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.

3.3 Enfoque

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.

3.4 Técnicas e Instrumentos

3.4.1. Encuesta

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.

3.4.2. Entrevista

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.

3.5 Población

Para la investigación de la población a nivel externo, se realizó el estudio al consumidor final de la ciudad de Guayaquil, 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.

3.6 Muestra

3.6.1. Aplicando el cálculo de la muestra de una población conocida o finita del consumidor final

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

Donde:

N = Tamaño de la población = 114.503

Z_a^2 = Nivel de confianza del 95% = 1,96²

p = probabilidad de éxito (0,5)

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

d= error permitido 5%

$$n = \frac{114.503 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(114503 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

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

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

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

$$n = 383.6579418$$

$$n = 384$$

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.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1. Encuesta al consumidor final de la marca Vitality

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

Tabla 2

Motivo de compra de los productos Young Living marca Vitality

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

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

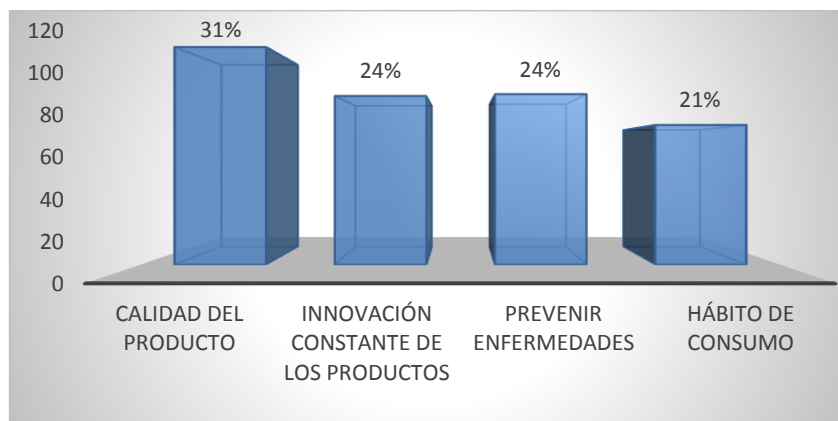


Figura 2. *Motivo de compra de los productos Young living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 3

Frecuencia de compra de los productos Young Living marca Vitality

VARIABLES	FRECUECIA ABSOLUTA	FRECUECIA RELATIVA
Quincenal	21	5%
Mensual	187	49%
Trimestral	98	26%
Semestral	78	11%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

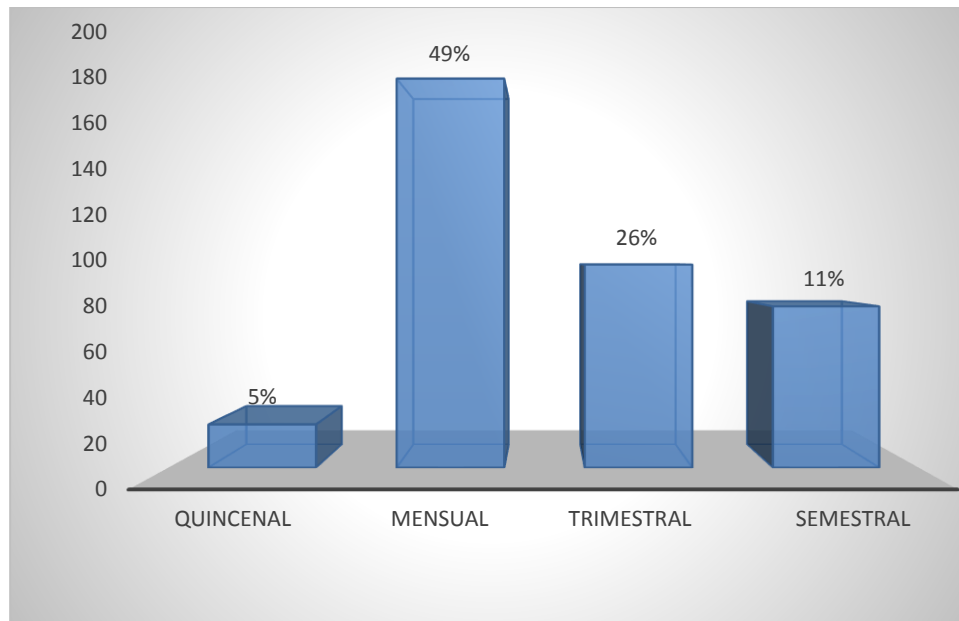


Figura 3. *Frecuencia de compra de los productos Young living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 4

Presentación de los productos Young Living marca Vitality

VARIABLES	FRECUECIA ABSOLUTA	FRECUECIA 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%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

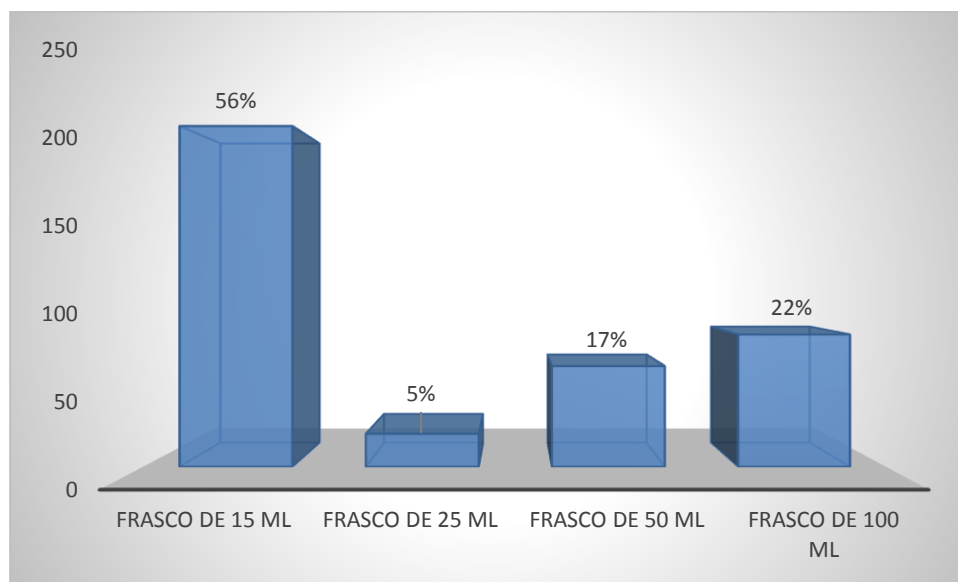


Figura 4. *Presentación de los productos Young Living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 5

Precios de los productos Young Living marca Vitality

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	302	79%
No	82	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

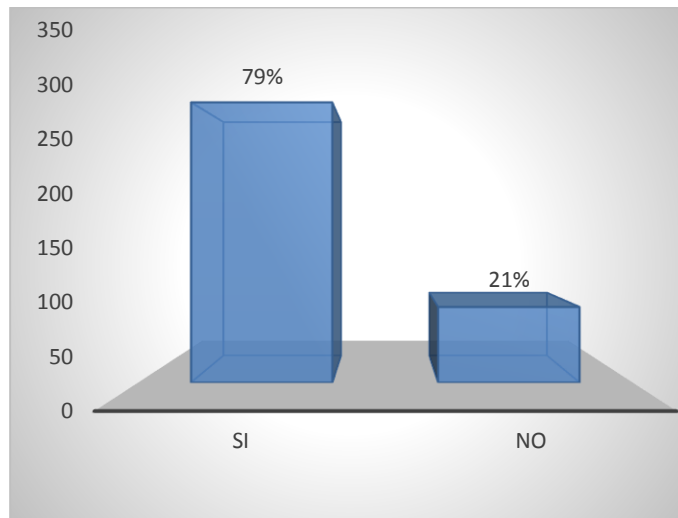


Figura 5. *Precios de los productos Young Living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 6

Conocimiento de los productos Young Living marca Vitality

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	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%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

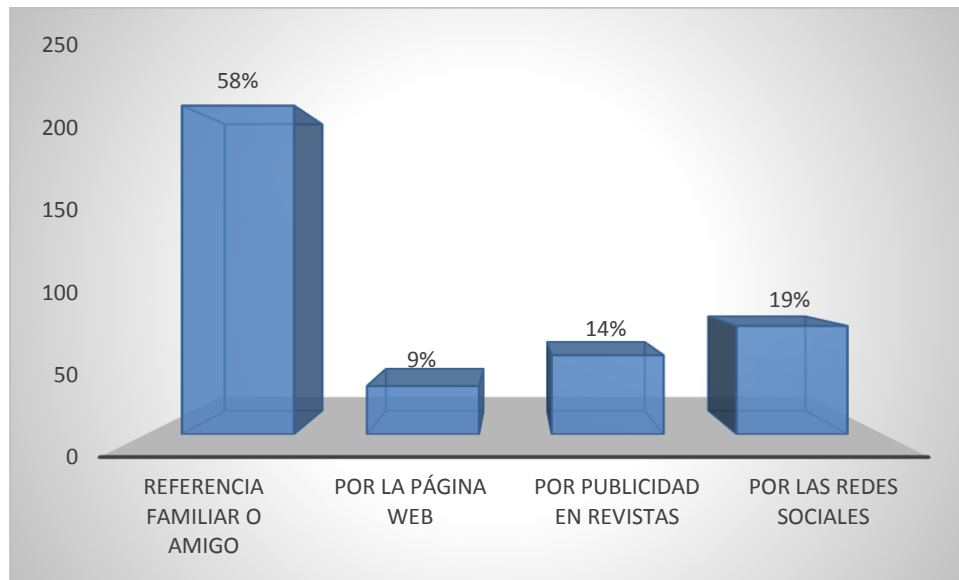


Figura 6. *Conocimiento de los productos Young Living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 7

Cuando escucha los productos Young Living marca Vitality que le viene a la mente

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	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%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

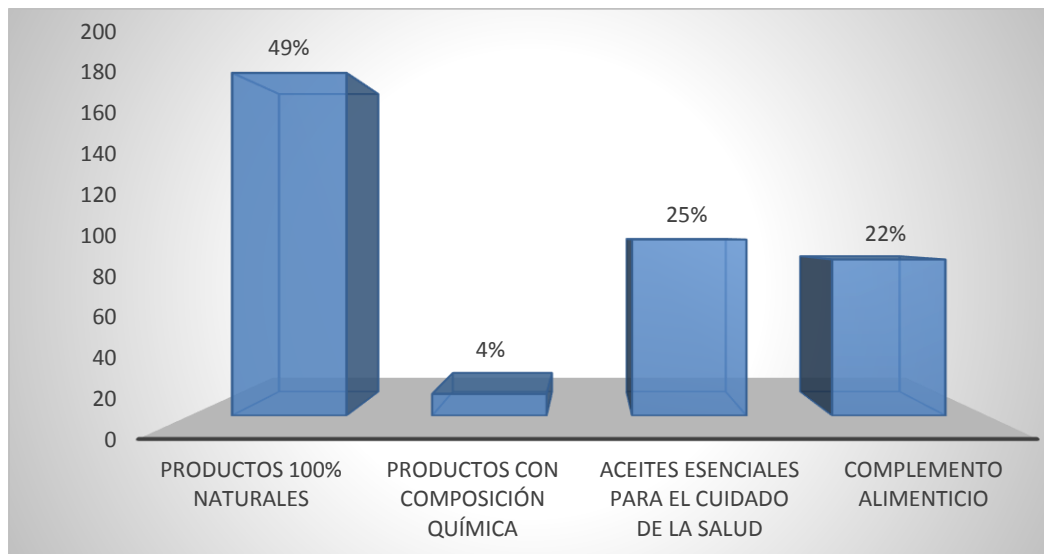


Figura 7. *Cuando escucha los productos Young Living marca Vitality que le viene a la mente*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 8

Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
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%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

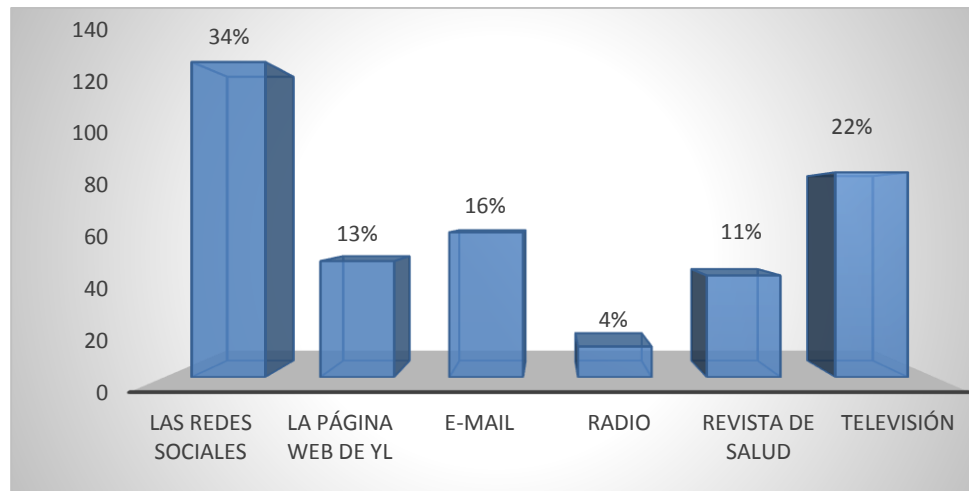


Figura 8. *Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 9

Promociones atractivos al momento de comprar los productos Young Living marca Vitality

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	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%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

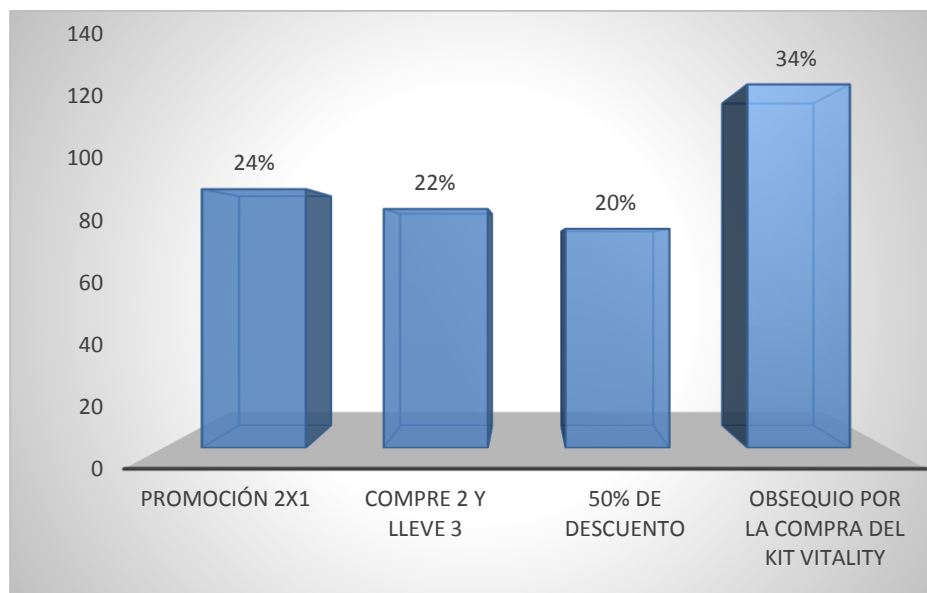


Figura 9. *Promociones atractivos al momento de comprar los productos Young Living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 10

Lugares donde adquirir los productos Young Living marca Vitality

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

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

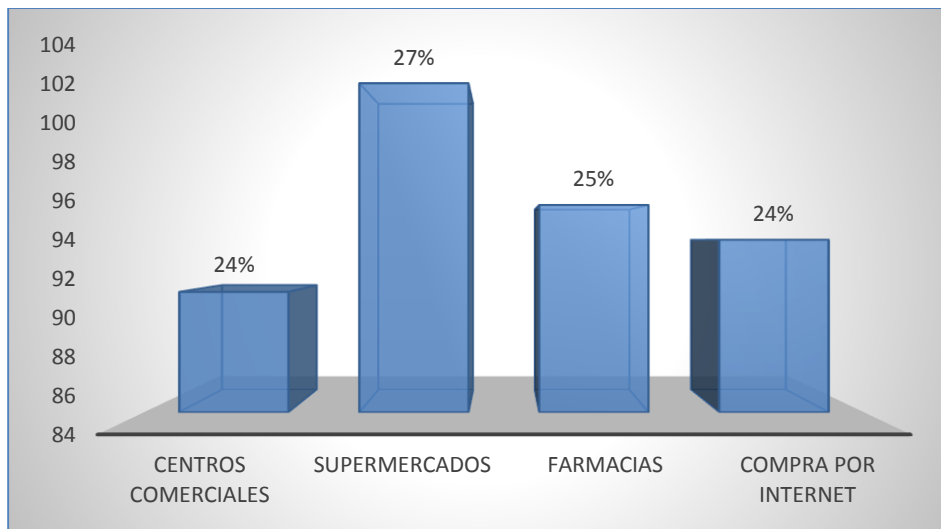


Figura 10. *Lugares donde adquirir los productos Young Living marca Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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 11

Los ingresos mensuales del consumidor

VARIABLES	FRECUECIA	FRECUECIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
<= \$500	188	49%
\$501 - \$1000	145	38%
\$1001 - \$2000	34	9%
>= \$2001	17	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

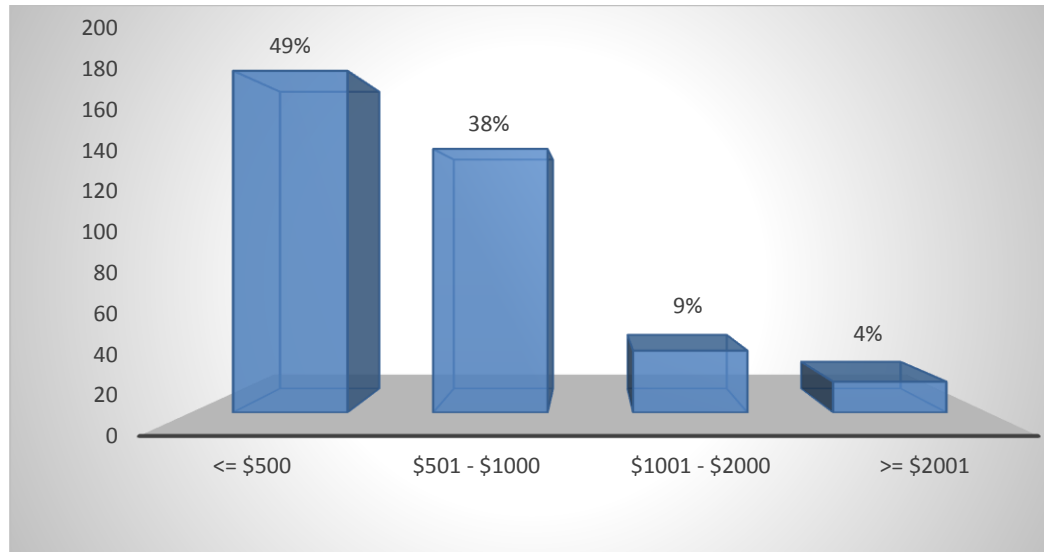


Figura 11. *Los ingresos mensuales del consumidor*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

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.

3.7.2. Resultados de las encuestas al consumidor final de la marca Vitality

Mediante el resultado de la encuesta realizado al consumidor final del producto Vitality marca Young Living, se puede evidenciar que la adquisición de estos productos 100% naturales por su calidad en cada línea, seguido por la innovación y para prevenir las enfermedades diarias producidas por el consumo excesivo de alimentos procesados. Adquieren los productos Vitality en su gran mayoría de manera mensual con un 49% de los consumidores, esto depende del uso diario que mantenga y la cantidad de personas que consumen en el hogar. Como una segunda observación hay consumidores que realizan las compras de manera trimestral y esto sucede por el tema económico de las familias encuestadas.

Más de la mitad de los encuestados indican que Young Living debe de considerar lanzar nuevas presentaciones de contenido de los aceites esenciales marca Vitality, por lo que en la actualidad solo existen envases de 5 y 10 ml respectivamente, con el 56% consideran que las nuevas presentaciones de Vitality deben de realizarse con el envase de 15 ml. por lo que no tendrían inconvenientes los consumidores si los costos de la nueva presentación aumentan por un mayor contenido.

Con el 79% de los consumidores actuales no tiene conocimiento de los precios actuales de los aceites esenciales de la marca Vitality, es una cifra alta considerando que la información primordial que todo comprador debe de conocer, el cual debe de manejarme con mayor cautela el área de mercadeo donde se pueda informar sobre los cambios que lleguen a pasar sobre los costos de los productos. Los consumidores de la marca Vitality con el 58% han conocido de los beneficios de los aceites esenciales mediante alguna referencia de un familiar o amigo, esto indica que existe poca comunicación hacia los consumidores actuales al momento de lanzar nuevos productos al mercado o si existe alguna actualización de precios en el mercado.

El posicionamiento en la mente del consumidor sobre los beneficios o uso de los aceites esenciales marca Vitality refleja que son 100% naturales, seguido como un complemento alimenticio, son indicadores acertados sobre el manejo de la marca que lleva en la actualidad Young Living, este da a conocer el cambio de vida en el ámbito de la salud que está tomando la ciudadanía de Guayaquil. El cambio tecnológico que se está llevando en la actualidad también se está acoplando al momento de recibir información sobre productos y los consumidores de la marca Vitality lo requieren así, mediante los resultados y análisis de la encuesta indican que el 34% de los consumidores desean que toda información sea realizada por las redes sociales más comunes, seguida de la comunicación tradicional que es la televisión; que son los 2 medios de mayor concurrencia.

Las promociones al momento de realizar un lanzamiento de un nuevo producto al mercado, marca la pauta del éxito que tendrá los aceites esenciales marca Vitality, con el 34% los consumidores desean que dentro de las promociones dentro de un lanzamiento este el obsequio por la compra del kit Vitality, dentro del análisis que se llevó esta acción es una manera de premiar la fidelización de los consumidores de los aceites y ayuda a mejorar la imagen de Young Living.

Los consumidores de la marca Vitality desean que los puntos de ventas se extiendan a varios lugares del mercado, con el 27% de los encuestados desean que se lo realice en los supermercados, seguidos en las cadenas de farmacias más grandes del país, son estrategias de considerar por el motivo que el consumidor solo se tendría que dirigir a los puntos de ventas antes indicado para adquirir sus aceites esenciales marca Vitality y no solo con los distribuidores.

3.7.3. Entrevista al distribuidor detallista de la marca Vitality

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. GABRIEL GALARZA

¿Qué estrategias de ventas han aplicado como distribuidores detallistas hacia el consumidor final?

La estrategia que más utilizo con los consumidores es conocer más a fondo lo que realmente necesitan consumir, escuchar sus necesidades y convertirlos en su satisfacción.

¿Qué ventajas y beneficios ha percibido por su parte el consumidor final al momento de adquirir los productos Young Living marca Vitality?

La mayoría de los consumidores me indican que la ventaja de consumir productos de Young Living en referencia a los aceites esenciales Vitality es que sirve como complemento alimenticio diario y sus beneficios es que son 100% naturales.

¿Cuáles son los factores que diferencian a Young Living de la competencia doTERRA?

La calidad de los aceites de Young Living no se compara de la competencia, a pesar que los aceites de doTERRA son más económicos.

¿Qué valor agregado pondría usted como distribuidor detallista al momento de vender los productos Young Living marca Vitality al consumidor final?

Sería interesante que Young Living realice charlar gratuitas a los consumidores de cómo utilizar al máximo los aceites esenciales y como poder mezclarlos, por lo que siempre el consumidor nos hace esa observación.

¿Qué propone a Young Living para mejorar al momento de realizar las estrategias de lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality en los puntos de ventas?

Propongo que se realice eventos especiales al momento de realizar algún lanzamiento de los aceites marca Vitality y en ese evento poder obsequiar la nueva línea que se esté lanzando.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que existen en la variedad de aceites esenciales que diferencian a Young Living con doTERRA?

La calidad, Young Living es líder mundial en elaborar los mejores aceites esenciales, a parte de doTERRA existen cientos de empresas que elaboran aceites esenciales y no se compara en la calidad de nuestros aceites.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. FRANCISCO LEE

¿Qué estrategias de ventas han aplicado como distribuidores detallistas hacia el consumidor final?

No hay mejor estrategia de ventas que indicarle que uno lo consume, eso llena de confianza al consumidor y contando el testimonio de uno mismo en que me ha beneficiado consumidor los mejores aceites esenciales del mundo.

¿Qué ventajas y beneficios ha percibido por su parte el consumidor final al momento de adquirir los productos Young Living marca Vitality?

La ventaja y beneficio de consumir los aceites de Young Living es la calidad con la que se elabora cada aceite esencial.

¿Cuáles son los factores que diferencian a Young Living de la competencia doTERRA?

Nuevamente recalco que es la calidad, el proceso de elaboración de los aceites esenciales en Young Living tiene un rigor de eficiencia que muchos de nuestros consumidores saben el tratamiento que tiene la materia prima. Young Living tiene la certificación Seed to Seal, que ninguna empresa de aceites esenciales lo tiene.

¿Qué valor agregado pondría usted como distribuidor detallista al momento de vender los productos Young Living marca Vitality al consumidor final?

Me gustaría que por lo menos 1 vez al mes se realice un sorteo que los nuevos consumidores conozcan el proceso que se realiza para extraer los aceites esenciales y tengan el conocimiento del producto que están consumiendo.

¿Qué propone a Young Living para mejorar al momento de realizar las estrategias de lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality en los puntos de ventas?

Eventos especiales por lanzamiento, promociones, concursos o hasta obsequiar kit de Vitality, esto fideliza a los consumidores y así podemos llegar a mas consumidores potenciales.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que existen en la variedad de aceites esenciales que diferencian a Young Living con doTERRA?

Una ventaja competitiva es el costo que diferencia entre Young Living y doTERRA, por lo que los productos doTERRA son más económicos; pero en propiedades de elaboración Young Living tiene una ventaja amplia comparada con doTERRA.

3.7.4. Resultados de las entrevistas a los distribuidores detallistas de la marca

Vitality

Se procedió a la entrevista a 2 distribuidores detallistas denominados “estrella”, el Sr. Gabriel Galarza y el Sr. Francisco Lee de la empresa Young Living donde se logre obtener información necesaria para poder levantar la investigación necesaria y obtener los hallazgos encontrados en la empresa Vitality en referencia a los aceites esenciales marca Vitality.

El Sr. Gabriel Galarza distribuidor “estrella” de la empresa Young Living, indica que la estrategia que utiliza al momento de ejecutar la venta es escuchar las necesidades de los consumidores, que es lo que realmente está buscando en el producto y llevarlo a exponer que la necesidad que estaba buscando lo encontró en los aceites esenciales Vitality, esto ayuda a que el consumidor potencial sepa que producto va adquirir y así transmitir a sus conocidos lo convenientes que es consumirlo. Los beneficios que siempre le indican los consumidores son que el producto es 100% natural, su aroma es único en el mercado y que muchas veces son utilizados como complemento alimenticio, así evitar el uso de ingredientes que contienen componentes dañinos para la salud. La fidelidad de los consumidores conlleva a la calidad de los aceites comparados con la competencia que es doTERRA, a pesar que los costos de Young Living son altos comparados con la competencia no tienen ningún problema en asumirlos por el cuidado que tienen al momento de la extracción del aceite.

Un valor agregado que desean los consumidores es que Young Living realice siempre charlas sobre el uso adecuado de los aceites, que beneficios adicionales se obtiene al momento de consumirlos y que conveniente es para el cuidado de la salud. La propuesta que ofrecería el Sr. Gabriel Galarza a la empresa Young Living es realizar eventos especiales al momento de realizar algún lanzamiento de los aceites marca Vitality y en ese evento poder obsequiar la nueva línea que se esté lanzando.

Por otra parte, el Sr. Francisco Lee distribuidor “estrella” de la empresa Young Living, indica que no hay mejor estrategia de venta que exponer los testimonios de los distribuidores al momento que comenzaron a utilizar los aceites esenciales, estos métodos ayudan a generar confianza a los consumidores y facilitan la venta al distribuidor y comienzan a mantener una relación de confianza en la introducción de la venta. Las ventajas y beneficios que ha percibido por parte del consumidor es la calidad de los aceites esenciales. Pudo percibir que siempre el consumidor va a preferir todos los productos que su calidad sea su valor agregado sin importar del costo por obtenerlo.

El factor primordial de los aceites marca Vitality es la calidad, como se indicó en la pregunta anterior, por lo que en cada proceso de elaboración que se ejecuta Young Living en la actualidad y por varios años consecutivos mantiene la certificación Seed to Seal, esta certificación solo 2 empresas a nivel mundial lo mantiene. Indicó que realizó una breve explicación de la importancia de la certificación para que comprenda y llene más de confianza que productos están adquiriendo.

El valor agregado que como distribuidor recomendaría a Young Living es que se realice un sorteo al mes para que los nuevos consumidores visiten la hacienda ubicada en la Parroquia Chongon para que puedan observar el proceso que elaboración de los aceites y el cuidado extremo que se maneja para la materia prima. Es un procedimiento muy importante para que el consumidor vea y palme el cuidado extremo garantizado que se realizada para la extracción de los aceites esenciales. Asimismo, las estrategias de lanzamiento consideran que se debe realizar eventos de gran magnitud donde se pueda dar obsequios al consumidor por su fidelidad.

El consumidor tiene conocimiento de la existencia de la competencia doTERRA pero supo indicar que ha realizado la comparación de los aceites con Young Living y su calidad es inigualable, desde la densidad hasta el aroma, a pesar que los precios de doTERRA son de bajo costo pero su esencia no se compara con los de Young Living.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

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

4.2 Fundamento teórico de la Estrategia de Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007), en su libro, afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”. Continuando con lo anteriormente expresado, la autora del presente PID, considera que el marketing de cierta forma fue creado para satisfacer las necesidades del mercado o de un público objetivo al que se apunta, para conseguir a cambio un beneficio para la empresa que presta el servicio o el producto, y de esa forma poder desarrollarse con éxito dentro del mercado. (Palermo, 2017)

Siguiendo con el concepto del marketing, es fundamental analizar ciertas características que influyen como ser el, comportamiento del consumidor, ésta es la respuesta de los compradores ante los estímulos del marketing. También se puede analizar que es la comprensión de la conducta de compra del mercado meta, siendo éste la parte del mercado al que se apunta. Por otra parte, describe el comportamiento de los compradores por lo estímulos ofrecidos por el marketing, con la finalidad de que se efectuó la compra. Es por esto que se conoce al consumidor como la caja negra, ya que existen estímulos del marketing que actúan sobre los individuos, los cuales tienen diversas salidas, como por ejemplo efectuar o no la compra. (Palermo, 2017)

Según expresa Kotler y Armstrong (2007), los estímulos del marketing, pueden ser ambientales, políticos, económicos o culturales, como así también las 4P que integran el marketing mix. La respuesta del consumidor o la caja negra, se ve afectada por las características personales, psicológicas, sociales y culturales, son características individuales que influyen directamente en el proceso de decisión. Ante esto, existe una respuesta por parte del consumidor, ellos pueden elegir por comprar ese producto o esa marca, donde adquirir el producto, la cantidad que compra el consumidor y el momento de compra. (Palermo, 2017)

4.3 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

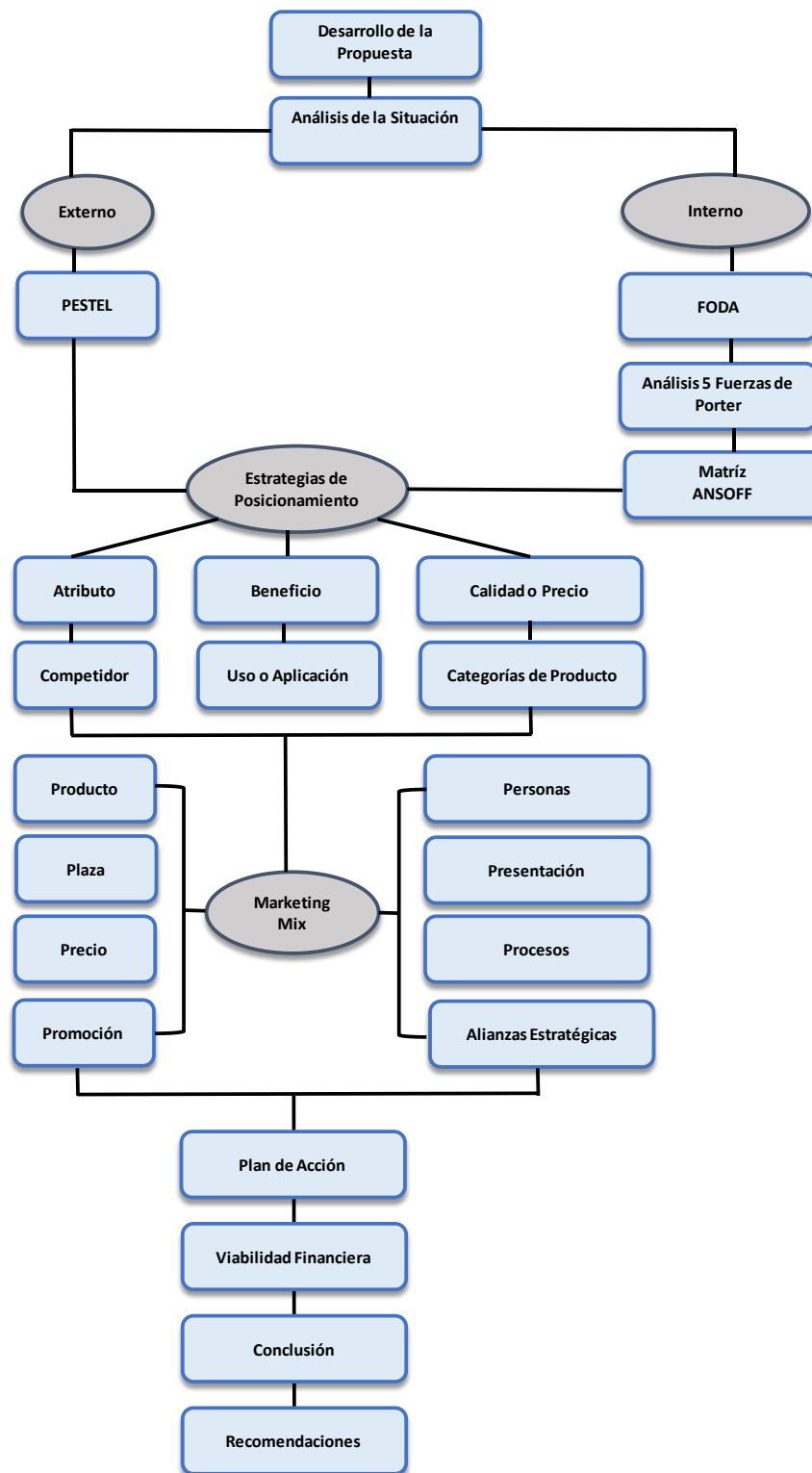


Figura 12. Contenido y Flujo de la Propuesta

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

4.4 Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de estas propuestas requiere un análisis de la situación interna y externa de la empresa Young Living, a través de la matriz FODA, el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter y de la Matriz ANSOFF, la información obtenida de las encuestas y la entrevista, aportarán para el desarrollo de la estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento al momento de realizar el lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality.

Presentan estrategias para mejorar el posicionamiento de los aceites esenciales Vitality y la aplicación del marketing mix, con el fin de ofrecer una identidad corporativa sólida que pueda ser transmitida para generar una imagen positiva frente al consumidor final, se presentan estrategias que incrementen la participación de los consumidores con los distribuidores detallistas a través de las casas abiertas, visitas personalizadas e inducciones del uso correcto de los aceites esenciales.

4.3.1. 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.

Tabla 12

Matriz FODA

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

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

4.3.1.1. Estrategia Ofensiva FO (MAXI – MAXI)

Mediante el análisis de la matriz FODA la empresa Young Living con el producto Vitality su estrategia es ofensiva, por lo que es líder a nivel mundial en el mercado de los aceites esenciales por su calidad y tipo de procesamiento de una manera 100% natural. Otras características es que siempre están innovando sus líneas de aceites esenciales y creando nuevos métodos de usos como son para complementos alimenticios.

4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter aplicado a los aceites esenciales Vitality marca Young Living.

Tabla 13

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

4.3.2.1. Capacidad de Negociación de los Clientes (Baja).

La estrategia de posicionamiento aplicado al lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality conlleva en la capacidad de negociación con los clientes / consumidor final que consideran a todas las demandas o exigencias que puedan analizar los compradores de aceites esenciales, los cuales se tomaron los siguientes puntos:

- Mejorar la presentación de los aceites esenciales.
- Charlas de uso adecuado de los aceites esenciales.
- Entrega de catálogos de Young Living a los consumidores.
- Tener sucursales de Young Living en el sur de Guayaquil.
- Necesidad de abrir nuevos puntos de ventas.

4.3.2.2. Capacidad de Negociación de los Proveedores (Alta).

La capacidad de negociación con los Proveedores se ve afectado por decisiones que se toman en cuanto a precio, calidad, cantidad, continuidad de servicios, créditos, etc.

Entre los proveedores de la empresa Young Living mencionamos:

- Empresa Vifares (Envasado)
- Empresa Wlabel (Etiquetado)

4.3.2.3. Lucha competitiva existente (Alta).

En efecto, analizar la competencia es una forma de transmitir la idea de negocio de Young Living al mercado de aceites esenciales, por ende, siempre se debe de estar examinando a la competencia directa denominada doTERRA que su actividad comercial es la venta de aceites esenciales. Dentro de los aspectos más importantes que se considera la competencia y que debe de ser analizada por Young Living son las siguientes:

- Ofertas en nuevos productos.
- Alianzas estratégicas.
- Publicidad.
- Promociones con descuentos.

4.3.2.4. Lucha continua de productos sustitutos (Media)

La amenaza con los productos sustitutos es constante para Young Living, el mercado de los productos naturales cada día va en aumento y los precios son más competitivos, pero la diferencia o el valor agregado que mantiene la marca Vitality es la calidad en que son procesados los aceites esenciales 100% naturales. Young Living realiza estrategias para reducir el impacto de las amenazas constantes que mantiene y es en aumentar la lealtad de los consumidores mediante campañas que realizan el departamento de mercadeo. El marketing y la publicidad que emplea Young Living refuerzan la diferenciación que mantiene con los demás productos sustitutos gracias al posicionamiento y a los programas de fidelización a los consumidores.

4.3.2.5. Rivalidad entre los competidores (Alta).

Las dos compañías máximas exponentes dentro de los aceites esenciales son Young Living y doTERRA, que han mantenido en los últimos tiempos batallas de mercado, la diferenciación de doTERRA con Young Living es el precio de cada producto por lo que hace llamar la atención de los consumidores, pero el valor agregado que lo diferencia Young Living con doTERRA y que lo mantiene como líder mundial como empresa de aceites esenciales es la calidad del producto, es lo que conlleva la fidelidad de los consumidores al momento de elegir qué tipo de aceites obtendrían.

4.3.3. Matriz de ANSOFF



Figura 13. Análisis Matriz ANSOFF

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

4.3.3.1. Análisis de la matriz ANSOFF

Mediante el análisis de la matriz ANSOFF de la empresa Young Living marca Vitality la estrategia que converge es la de DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, por lo que se realizaría el lanzamiento de nuevos productos en un mercado que ya existe que son de los aceites esenciales. Modificando las nuevas presentaciones que mediante las encuestas realizadas a los consumidores indicaron que desean que las nuevas presentaciones de los aceites esenciales Vitality tenga mayor contenido en sus envases.

4.3.3.2. Estrategia de penetración de mercados

Se procederá a realizar 2 tipos de promociones para la fidelización al consumidor final de la marca Vitality:

➤ *Obsequio por la compra del kit Vitality*

El consumidor que adquiere el kit Vitality en efectivo recibe una presentación gratis con la cosmetóloga de Young Living dentro o fuera de la ciudad.

Para el distribuidor detallista por la mayor venta del mes en el kit Vitality se sorteará un viaje a conferencias de Young Living con todos los gastos pagados dentro y fuera del país.

➤ *Promoción 2x1*

Durante el mes del lanzamiento de un nuevo producto de la marca Vitality entrará en vigencia la promoción 2x1 solo en la nueva línea Vitality.

En fechas específicas mediante un análisis de mercado, también se estaría tomando en cuenta la promoción 2x1.

4.3.3.3. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Young Living en el desarrollo innovador en el mercado de aceites esenciales, implementaría el mercado de ambientadores para el hogar, donde se utilizaría aceites esenciales de la marca Vitality. Estos difusores de hogar tendrían un diseño inspirado en las rosas y combina un humidificador, purificador de aire, atomizador y difusor de aromaterapia; es un accesorio sencillo de usar que libera aceites esenciales al aire para eliminar olores y crear una atmósfera relajante.

4.3.3.4. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

La marca Vitality es caracterizada por los beneficios que tiene para el uso diario como complemento alimenticio en diversas recetas. Una innovación que marcaría en la

diferenciación de la competencia sería en la creación de aceites esenciales para el uso de ensaladas de vegetales, esto suplantaría al aceites vegetal que el uso es cotidiano, sal y muchos aderezos que son perjudiciales para la salud.

4.3.3.5. Estrategia de diversificación

Young Living mediante una investigación de mercado estaría dispuesto a incluirse en un nuevo mercado de bebidas antioxidantes de gran alcance que contiene el puré completo de varios frutos como arándanos, aronia, cereza, granada y jugos de ciruelas, extracto de stevia naturales, extracto de semilla de uva, extracto de vainilla, naranja y aceites esenciales de mandarina. Todos estos componentes al mezclarse y ser ingeridos vía oral ayudan al cuerpo desintoxicar de una manera natural. Esta bebida sería distribuida en varios puntos de ventas como supermercados y farmacias.

4.3.4. Matriz de Crecimiento – Cuota de Mercado - BCG

Este modelo de análisis estratégico fue desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG) en los años 70 para analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado para cada producto, división o unidad estratégica de negocio.

En el eje horizontal se representa la participación relativa que tiene cada producto o negocio, calculada frente al líder del sector o, como en este caso, frente al mayor competidor de la empresa analizada. Muestra por tanto la fortaleza o debilidad de la firma en esa actividad. Se representa en escala logarítmica, de más a menos a partir del eje de coordenadas, para que el dato sea consistente con la curva de experiencia.

En el eje vertical se representa el crecimiento del mercado, mediante una tasa simple. Por ejemplo el % de crecimiento desde la misma fecha del año anterior de menos a más a partir del eje de coordenadas.

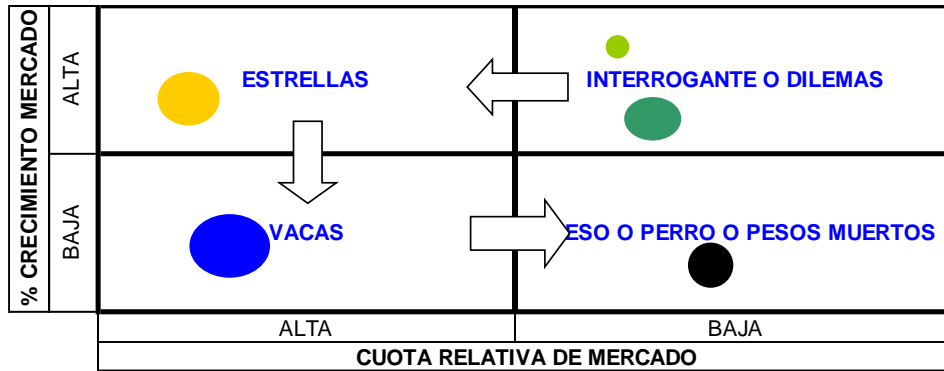


Figura 14. Cuadro de análisis de la Matriz BCG

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

Tabla 14

Representación de la matriz BCG

CUADRANTES	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
DILEMAS	INTRODUCCIÓN
Ventas en ascenso	
Exige muchas inversiones	
Gasto en I+D	
Gasto en comercializ. y formación	
Genera déficit de fondos	
ESTRELLAS	CRECIMIENTO
Ventas altas	
Cuota de mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia	
Entrada en beneficios	
VACAS	ESTANCAMIENTO MADUREZ
Poco crecimiento del mercado	
Poca necesidad de fondos	
Gran cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones ant.	
Madurez del sector	
PESOS MUERTOS	DECLIVE
Producto en declive	
Retirada estratégica	
Consume pocos recursos	
Opción: desinvertir	

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

Tabla 15

Datos y cálculos de la matriz BCG de la empresa Young Living marca Vitality

CARTERA DE PRODUCTOS EMPRESA YOUNG LIVING MARCA VITALITY

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	= (t-t ₁)/t ₁	= a/b	
PRODUCTO A	173.791	100%	60.000	300.000	260.000	15,38	2,90	ESTRELLA
TOTALES	173.791	100%	60.000	300.000	260.000			

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

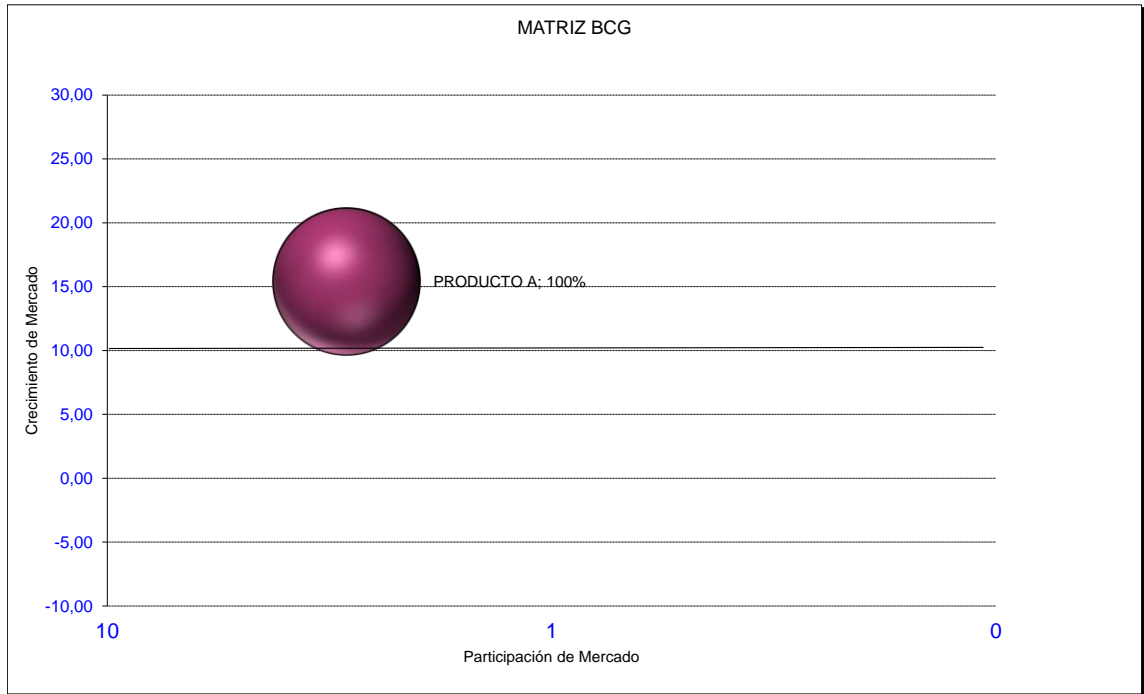


Figura 15. Análisis de la Matriz BCG

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

4.3.5. PESTEL

Tabla 16

Análisis de la Situación PESTEL

	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		

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

4.3.6. Estrategia de Posicionamiento

Se eligió la estrategia de posicionamiento mediante los resultados de la entrevista realizada a los consumidores de la marca Vitality, por lo que consideraban que debe de

existir más puntos de ventas para los aceites esenciales y que no solo que sean distribuidos por los distribuidores detallistas de la empresa Young Living.

4.3.6.1. Posicionamiento por Atributo

Los aceites esenciales marca Vitality contienen compuestos volátiles biológicamente activos en formas altamente concentradas, que pueden brindarle beneficios para la salud en cantidades muy pequeñas. Los aromas pueden tener una influencia poderosa en su bienestar diaria. La aromaterapia es una de las cualidades que presentan los aceites esenciales Vitality, que utiliza esencias botánicas concentradas y que permite utilizar el poder olfativo de las plantas para lograr la sanación en varios niveles, mediante dosis recomendadas y asesorados por los distribuidores de Young Living.

4.3.6.2. Posicionamiento por Beneficios

Existe una idea errónea de que los aceites esenciales funcionan solo por el efecto placebo, pero tienen otros beneficios que muchas personas desconocen. Cuanto más se conoce sobre los beneficios de los aceites esenciales Vitality, más se podrá comprender sobre la ciencia biológica natural que muestra el por qué los aceites esenciales son efectivos y previenen enfermedades por uso constante de alimentos procesados. Los aceites esenciales marca Vitality son una mezcla de cientos de componentes químicos volátiles de manera natural y compuestos que se encuentran en todas las plantas que son tratadas en la finca Chongon.

Cada especie de planta contiene diferentes combinaciones de compuestos, lo que hace que todos los aceites esenciales marca Vitality altamente efectivos. Cada categoría de componentes es única en beneficios y propiedades que pueden trabajar juntas para impactar el cuerpo de diferentes maneras. Esto significa que pueden ser utilizados a diario como complemento alimenticio a la medida que se recomienda.

4.3.6.3. Posicionamiento Calidad o Precio

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en la entrevista a los consumidores, se evidencio que consumen los productos Young Living marca Vitality por la calidad en sus productos con el 31 % y que están dispuestos en aceptar los precios actuales de los aceites esenciales si se mantienen la calidad que se ha caracterizado. A pesar que el mayor consumidor se encuentra en un NSE medio con un ingreso aproximado de \$500 al mes. Esto demuestra que la sociedad hoy en día invierte de sus ingresos para la salud de sus familiares.

4.3.6.4. Posicionamiento por Competidor

La mayor competencia de Young Living en la actualidad es doTERRA, empresa que se dedica a elaborar aceites esenciales de varias líneas incluidos de uso doméstico. Una de las características de diferenciación entre las empresas antes mencionadas es el costo y la calidad de sus aceites. Los aceites esenciales de doTERRA son más económicos y por ende la calidad de los aceites es inferior a la de Young Living. Esta característica esencial hace que Young Living lidere a nivel mundial como una de las empresas más importantes del mercado en aceites esenciales y es la única que mantiene en vigencia por varios años consecutivos la certificación de calidad Seed to Seal.

4.3.6.5. Posicionamiento por Uso o Aplicación

Existen varios métodos de uso para los aceites esenciales Young Living, los cuales se detalla a continuación:

➤ *Aromaterapia*

El uso aromático de los aceites esenciales es probablemente el más conocido. Tal vez has ido a algún spa y te has deleitado con el aroma de los aceites Eucalyptus y Tea Tree, o tal vez hayas sentido la relajante calma del aroma del aceite Lavender en uno de tus productos favoritos en casa. Ahora puedes aprender cómo beneficiarte de los aceites esenciales. La manera más fácil de obtener los beneficios de un aceite esencial es simplemente poner unas pocas gotas del frasco en las palmas de tus manos. Llévalas

hacia tu boca y nariz e inhala, respira profundamente durante el tiempo que necesites; pero oye, tómatelo con calma, no vaya a ser que hiperventiles o algo.

➤ *Uso Tópico*

El uso tópico de los aceites esenciales es uno de los más populares. Una vez que le cojas el tranquillo a este modo de utilizarlos, se convertirá rápidamente en uno de tus favoritos. Descubrir cómo usar los aceites esenciales en la piel es lo que convierte a la mayoría de la gente de usuarios casuales en fieles consumidores. Si el aroma de un aceite es demasiado fuerte o tu piel es muy sensible, puedes diluirlo con un aceite base. El aceite V-6™ Vegetable Oil Complex de Young Living te permite ajustar la potencia del aceite según prefieras. Puedes aplicar aceites esenciales en la mayoría de las partes del cuerpo, pero sé cuidadoso con las zonas más sensibles de tu piel, y evita la zona de los ojos. Encontrarás que ciertas aplicaciones son más efectivas que otras para obtener el mayor beneficio de tus aceites esenciales.

➤ *Uso Interno*

Poner una gota o dos de tu aceite plus favorito al agua que tomas a lo largo del día es una manera fantástica de mantenerte hidratado. Aceites como Lemon+, Tangerine+ y Orange Plus, te proporcionan un sustituto para las bebidas carbonatadas o los zumos, de sutil sabor y sin calorías. Añadir aceites esenciales a las recetas es una buena manera de conseguir sabores potentes y únicos en tus comidas favoritas.

4.3.6.6. Estrategia por Categorías de Productos

Existen varias categorías de uso para los aceites esenciales Young Living, los cuales se detalla a continuación:

➤ *Limpieza natural*

Mantener la casa limpia no significa tener que empaparla de productos químicos tóxicos. Si quieres una alternativa natural y eficaz a los productos tradicionales de limpieza, confía en nuestros aromáticos productos para el hogar.

➤ *Saborizantes*

Durante siglos la wolfberry de Ningxia ha sido apreciada como una de las superfrutas más saludables del mundo. Repleta de fibra y antioxidantes, la wolfberry es una potencia nutricional. La autoridad líder en aceites esenciales D. Gary Young,

➤ *Bienestar Familiar*

Tú haces un gran esfuerzo todos los días para que tu familia se mantenga feliz y saludable. Para facilitarte esta tarea, prueba estos aceites esenciales y mezclas para bebés y también padres de familias con un ritmo de vida estresante.

➤ *Accesorios*

Complementa tu estilo de vida de bienestar total con los accesorios que necesitas para aprovechar al máximo todos tus productos Young Living.

4.3.7. Marketing Mix

4.3.7.1. Productos

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. Los diferentes tipos de aceites esenciales marca Vitality son los siguientes:



Figura 16. Presentación de los aceites esenciales Vitality

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 17. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 18. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 19. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



GLF Vitality - 5 ml



Manzanilla Alemana Vitality - 5 ml



Jengibre Vitality



Toronja Vitality - 5 ml

Figura 20. Presentación de los aceites esenciales Vitality

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Jade de Limón Vitality - 5 ml



Juva Cleanse Vitality - 5 ml



JuvaFlex Vitality - 5 ml



Laurel Vitality - 5 ml

Figura 21. Presentación de los aceites esenciales Vitality

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Lavanda Vitality™



Limón Vitality



Hierba Limón Vitality - 5 ml



Lima Vitality

Figura 22. Presentación de los aceites esenciales Vitality

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 23. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 24. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 25. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).



Figura 26. *Presentación de los aceites esenciales Vitality*

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

4.3.7.2. Plaza

En la actualidad la plaza que maneja la empresa Young Living para la venta de sus aceites en especial la marca Vitality es mediante los distribuidores detallistas y en la página web. Dentro de la estrategia de marketing que se está realizando en el estudio, se está determinando un incremento en los puntos de ventas donde sea más accesible a todos los consumidores obtener los aceites esenciales marca Vitality.

4.3.7.3. Precio

Los precios de los aceites esenciales marca Vitality se detallaran a continuación mediante un listado actualizado que se encuentra en la página web de Young Living.

Tabla 17

Precios de los productos Young Living marca Vitality

ACEITES ESENCIALES VITALITY	PRESENTACIÓN	COSTO
Albaca	5 ml	\$14,47
Bergamota	5 ml	\$17,43
Pimienta negra	5 ml	\$25,33
Cardamono	5 ml	\$34,21
Semilla de zanahoria	5 ml	\$29,28

Semilla de apio	5 ml	\$15,79
Corteza de canela	5 ml	\$32,57
Citrus fresh	5 ml	\$9,87
Clavo	5 ml	\$9,87
Copaiba	5 ml	\$28,95
Cilantro	5 ml	\$42,43
Digize	5 ml	\$18,42
Eneldo	5 ml	\$21,38
Endoflex	5 ml	\$16,48
Hinojo	5 ml	\$11,48
Incienso	5 ml	\$40,13
Glif	5 ml	\$84,21
Manzanilla alemana	5 ml	\$49,34
Jengibre	5 ml	\$17,76
Toronja	5 ml	\$10,20
Jade de limón	5 ml	\$14,47
Juva cleanse	5 ml	\$68,75
Juva flex	5 ml	\$37,83
Laurel	5 ml	\$32,89
Lavanda	5 ml	\$15,79
Limón	5 ml	\$8,22
Hierba Limón	5 ml	\$8,22
Lima	5 ml	\$7,57
Longevity	5 ml	\$20,72
Mejorana	5 ml	\$19,41
Ajedrea	5 ml	\$33,55
Nuez moscada	5 ml	\$17,43
Naranja	5 ml	\$7,89
Orégano	5 ml	\$15,79
Menta	5 ml	\$13,49
Romero	5 ml	\$10,20

Salvia	5 ml	\$16,78
SclarEssence	5 ml	\$19,74
Menta verde	5 ml	\$14,47
Mandarina	5 ml	\$10,20
Estragón	5 ml	\$27,63
Thieves	5 ml	\$19,41
Tomillo	5 ml	\$19,08

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

4.3.7.4. Promoción

La promoción de ventas en el marketing mix se emplea para apoyar a la publicidad que gestiona Young Living y a las ventas personalizadas de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva, es decir, que la promoción es la forma idónea para que el consumidor final se sienta atraído para comprar los aceites esenciales de la marca Vitality. Por todo ello, es imprescindible que el Departamento de Marketing y las personas involucradas en las diferentes áreas conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persiguen y las herramientas que se pueden emplear.

El porcentaje o cantidad que se facilita para impulsar la compra de los aceites esenciales de Young Living se suele hacer el uso de esta estrategia al momento de realizar el lanzamiento de un nuevo producto de la marca Vitality. El cual se puede establecer varias formas para incentivar la compra por parte del consumidor final:

1. Promocionar por las redes sociales.
2. Otorgar cupones de descuentos para la siguiente compra de la marca Vitality.
3. Ofrecer muestras gratis al cliente actual o potencial.

Cronograma de actividades o logística del lanzamiento de un nuevo producto.

Tabla 18

Presupuesto de la propuesta

Set up microfonos o montaje	Desde y/o Duración	Hasta	Lugar	Actividad	Quien Ejecuta / Responsable	Comentarios
	17h45	19H00	Gran Salon	Registro	Maria Jose/ Denisse/ MELANIE	
	19H00	22H00		VENTA	Maria Jose/ Denisse/ MELANIE	
	19H00	22H00	Gran Salon	DESPACHO	HENRY AGUINO/ MARQUITOS/ MARIUXI	
	18H00	20H00		ENTREGA DE ACEITE MENTA		
	17H00			AROMATIZAR LOS ESPACIOS	VALERIA	
	15H00	17H00		ARMADO DE ROLL UPS	JACINTO/ KEVIN/ NATHALI	
	16H30	18H30		PRUEBA DE SONIDO Y VIDEO	NATHALI	
	15H00	17H00		STAND EXPO	VALERIA/ BETTY	
todos los silvers e invitados deben ingresar a tomar asiento al salón						
INTRO	18H00	18H20		MUSICA DE ESPERA	VIDEOS VARIOS DE PRODUCTOS - SIN AUDIO	CARPETA VIDEOS INTRO: Top 30 - Copaiba (Web) Top 30 - Joy (Web) Top 30 - Tea Tree (Web) Top 30 - Purification (Web) Top 30 - Panaway (Web) Desert Mist Launch (Web) Desert Mist Tutorial Spanish (Web) v2 Ninja Mom full version Espanol
NATHALI PRADO	18H20	18H30		PREMIACION	NATHALI PRADO	CONCURSO LOS PRIMEROS QUE LLEGAN, 1 CLIP PARA AUTORETRATOS
TRAVIS MILLER	18H30	18H50		BIENVENIDA	TRAVIS MILLER	CON EL MISMO FONDO DE LOS VIDEOS SE BAJA EL VOLUMEN A LA MUSICA MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (PUMP UP MUSIC - BAMBADANG) 00:15 VIDEOS: Convention Highlight_US Spanish Foundation_EC Spanish
GABRIEL SANCHEZ	18H50	19H10		MOTIVACIONAL		MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (PUMP UP MUSIC - E-TEKNOVA) 00:15 SALE GABRIEL SANCHEZ
RECONOCIMIENTO DE RANGO	19H10	19H20			TRAVIS MILLER	SEED TO SEAL MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (PUMP UP MUSIC - COLORS RADIO MIX) 00:12 SALE TRAVIS
LIDER	19H20	19H40		TESTIMONIO DE PRODUCTO Y NEGOCIO		MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (HITS ALEGRES - MORE THAN YOU KNOW)
BETTY SALVATIERRA	19h40	20H00		PRODUCTO	TRANQUIL ROLL ON, DEEP RELIEF ROLL ON, RC	FALTA POR ENTREGAR PPT VIDEOS: Top 30 - RC (Web) 19H40 PPT RC Nuevo producto RollOns_072018_ec PPT DEEP RELIEF Deep Relief (Web) Y TRANQUIL ROLL ON
KEVIN ABAD	20H00	20H10			GLC - AROMA COMPLETE - CONVENCION LATINOAMERICA	MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (HITS ALEGRES - FEEL IT STILL) VIDEO: GLC_EC Spanish
DAVID LAMKA	20H10	20H20				MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (LA GRANGE)
NATHALI PRADO	20H20	20H30		NOTICIAS Y PREMIOS	LANZAMIENTO DE BLOG EN ESPANOL, Y PREMIACIONES	MUSICA: LISTA DE SPOTIFY (HITS ALEGRES - LEVELS RADIO EDIT) SORTEO DE ASISTENTES (3er lugar oil case- 2do lugar aceite Harmony - Mochila YL)

Fuente: Young Living Ecuador (2018)

4.3.7.5. Personas

Los aceites esenciales de la marca Vitality están dirigidos para personas de toda edad, por ser un producto 100% natural pueden utilizarlo desde la edad de 1 año, bajo supervisor del pediatra, hasta personas de tercera edad, por lo que son utilizados para un cambio de hábito alimenticio y mejor el estado de salud de las personas.

4.3.7.6. Presentación

En la actualidad existe solo la presentación de 5 ml en todos los aceites esenciales marca Vitality, mediante la investigación de mercado que se realizó a los consumidores indicaron que debe de lanzar nuevas presentaciones de 15 ml con el 56% para que exista mayor elección al momento de adquirir los aceites esenciales.

4.3.7.7. Procesos

Debido a que los productos sintéticos, contaminantes, de rellenos baratos y prácticas de producción poco éticas no son una opción para productos en el hogar, la Vicepresidenta Ejecutiva de Operaciones de Young Living, Lauren Walker, guía el proceso de abastecimiento de productos de proveedores cuidadosamente examinados y poniendo a prueba extensivamente. Las exhaustivas pruebas demuestran que un producto no cumple con nuestros estándares, no lo compramos o rechazamos el lote. Los recursos de Young Living guían el proceso por el cual se obtiene los aceites esenciales de las granjas corporativas, granjas asociadas y proveedores certificados por Seed to Seal para garantizar que los productos sean de alta calidad.

4.3.8. Alianzas estratégicas

En la actualidad no existen alianzas estratégicas en la empresa Young Living, por lo que es considerada una empresa independiente y dentro de los estatutos originales desde los Estados Unidos hay oportunidad en realizar alianzas con otra entidad relacionadas a la elaboración de aceites esenciales.

4.3.9. Presupuesto de la propuesta

Tabla 19

Presupuesto de la propuesta

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	COSTO
LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS		\$76.680,00
Alquiler del Centro de Convenciones Simón Bolívar	Presentación de la nueva línea Vitality	\$1.800
Iluminación y Audio	Presentación de la nueva línea Vitality	\$850
Invitación	Presentación de la nueva línea Vitality	\$350
Diseño de banner	Diseño elaborado por el departamento de marketing	\$0
Impresión de banner 4 X 1,5 metros x 4	Publidencecorp	\$120
Alquiler de la isla en los Centros Comerciales (Anual)	Mall del Sol	\$9.360
Alquiler de la isla en los Centros Comerciales (Anual)	El Dorado	\$11.040
Alquiler de la isla en los Centros Comerciales (Anual)	San Marino	\$9.660
Alquiler de la isla en los Centros Comerciales (Anual)	Mall del Sur	\$8.220
Alquiler de perchas en Farmacias Fybeca (Anual)	Barrio Centenario, Ceibos y Urdesa	\$5.760
Alquiler de perchas en Farmacias Pharmacy (Anual)	Riocentro Sur y Norte	\$5.320
Adecuación de los locales en los Centros Comerciales x 4	DecoMarket	\$24.000
Base para colocación de banner x 4	Alumiyork	\$200
Colocación de banner	Mano de obra	\$0
Papelería (oficios, cartas)	Diseño, presentado por el autor	\$0
Obsequios de lanzamiento	Presentación de la nueva línea Vitality	\$0
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS		\$20.700,00
Creación de base de datos de los puntos de ventas	Elaborado por el departamento de ventas	\$0
Actualización de la página web Young Living	Departamento de comunicaciones	\$0
Merchandising	Creative Group	\$8.500
Creación de islas en centros comerciales x 4	Publidencecorp	\$7.400
Instalación de perchas en Farmacias x 5	Publidencecorp	\$4.000
Instalación de perchas en supermercados	Publidencecorp	\$800
TOTAL		\$97.380,00

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018).

4.3.10. Cálculo de TIR y VAN

Tabla 20

Ingresos actuales

ACEITES ESENCIALES YL	No. Ventas	Total de Ventas
Línea Vitality 1° S	483	\$34.126,03
Línea Vitality 2° S	835	\$139.664,56
		<u>\$173.790,59</u>

Fuente: Young Living Ecuador (2018)

Tabla 21
Flujo de efectivo proyectado

INGRESOS		EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
0	-\$97.380,00	0	-	0	-\$97.380,00
1	\$173.790,59	1	\$144.896,59	1	\$28.894,00
2	\$179.873,26	2	\$148.531,68	2	\$31.341,58
3	\$186.168,82	3	\$150.417,33	3	\$35.751,49
4	\$192.684,73	4	\$143.093,64	4	\$49.591,09
5	\$199.428,70	5	\$145.796,23	5	\$53.632,47
TOTAL	\$834.566,10	TOTAL	\$732.735,47	TOTAL	\$101.830,63

Realizado por: Valero M, Freddy (2018).

Inversión Inicial: **-\$97.380,00**

Tasa de Interés: **14,90%** (Información obtenida “*Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352*” – *Revista Eumed.net*)

Tabla 22
Resultados de TIR y VAN

Valor Actual Neto:	\$30.309,46
---------------------------	-------------

Tasa interna de retorno:	25,87787%
---------------------------------	-----------

Realizado por: Valero M, Freddy (2018)

4.3.11. Plan de Acción

Tabla 23

Plan de Acción – Meses: Enero hasta Marzo

		YOUNG LIVING ECUADOR											
		CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN AÑO 2019											
MIX DE MARKETING	ACTIVIDADES	MESES											
		ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 31	1 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 28	1 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31
Promoción	Comience el año 2019 con mucha VITALITYdad con nuestras promociones												
Precio	Finaliza las fiestas de Reyes con un kit Vitality con el 35% de descuentos												
Promoción	La temporada 2019 está en Young Living, por la compra de un kit Vitality lleve un parasol gratis												
Presentación	Lanzamiento de nuevo producto de la marca Vitality												
Promoción	Demuestra es 14 tu amor con los aceites esenciales Vitality con el 14% de descuento												
Promoción	A Young Living llegó el carnaval de las promociones con el 2° aceite al 50% de descuento												

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

Tabla 24

Plan de Acción – Meses: Abril hasta Junio

		YOUNG LIVING ECUADOR											
		CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN AÑO 2019											
MIX DE MARKETING	ACTIVIDADES	MESES											
		ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 30	1 al 12	13 al 19	20 al 26	27 al 31	1 al 9	10 al 16	17 al 23	24 al 30
Promoción	A Young Living llegó el carnaval de las promociones con el 2° aceite al 50% de descuento												
Promoción	Termina la temporada 2019 con las promociones de los aceites esenciales Vitality												
Precio	En Semana Santa recibe el kit Vitality con precio de distribuidor y sé parte de nuestra familia YL												
Promoción	En el mes de la Reina de la casa sorprenda con el kit Vitality y recibe gratis sesión de masaje												
Plaza	Presentación del nuevo punto de venta de los aceites esenciales Ypung Living												
Precio	El Rey del hogar se merece lo mejor!!! Sorprende con los aceites esenciales Vitality con el 20% de descuento												

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

Tabla 25

Plan de Acción – Meses: Julio hasta Septiembre

		YOUNG LIVING ECUADOR											
		CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN AÑO 2019											
MIX DE MARKETING	ACTIVIDADES	MESES											
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 31	1 al 11	12 al 18	19 al 25	26 al 31	1 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 30
Promoción	Young Living celebra a Guayaquil con el 25% de descuento en la compra del 2° kit Vitality para distribuidor												
Personas	Campaña de reforestación del planeta en la finca Chongon de Young Living												
Presentación	Festividades por aniversario de Young Living y lanzamiento de nuevo producto de la marca Vitality												
Personas	Se parte de la gran familia de Young Living y forma parte del gran equipo de distribuidores Young Living												
Producto	Curso "Beneficios del uso de los aceites esenciales Young Living marca Vitality"												
Personas	Curso "Como obtener mayor beneficio en las mezclas de los aceites esenciales marca Vitality"												

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

Tabla 26

Plan de Acción – Meses: Octubre hasta Diciembre

		YOUNG LIVING ECUADOR											
		CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN AÑO 2019											
MIX DE MARKETING	ACTIVIDADES	MESES											
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 31	1 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 30	1 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 31
Promoción	Young Living rinde homenaje a la Perla del Pacífico con beneficios por la compra de los aceites esenciales YL												
Personas	Campaña "Venta Premium" para distribuidores, el ganador recibe un viaje a Utah por 5 días con todo pagado												
Promoción	Regala felicidad....Regala Bienestar y Calidad....Regala Young Living para esta Navidad!!!												
Personas	Premiación al mejor distribuidor Estrella de Young Living, el ganador un vehículo Kia Río 2019 0km												

Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

4.5 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El presente proyecto de estrategia de marketing enfocado en el posicionamiento genera como resultado expandir los puntos de ventas de los aceites esenciales de Young Living marca Vitality, puesto que si existen mayor puntos de ventas, mayor es la rentabilidad que sostendrá anualmente y muchos consumidores potenciales tendrán conocimiento que son los aceites esenciales y sus beneficios que ofrece a utilizarlos.

Beneficiará a los consumidores actuales de la marca Vitality, puesto que tendrán mayor facilidad en adquirir los productos en menor tiempo posible, recibiendo mayor información sobre los nuevos productos de Young Living a través de diferentes medios de comunicación y con una imagen renovada al anterior donde solo se podía adquirir los productos mediante distribuidores detallistas.

La empresa Young Living se verá beneficiada, por lo que comenzará a mantener alianzas estratégicas con varias empresas de consumo masivo donde podrán ofrecer sus diferentes líneas de aceites esenciales que existen en la actualidad y como prioridad la marca Vitality y así fortalecer la imagen y expandir su negocio.

El lanzamiento de nuevos productos es un punto importante para la empresa Young Living. El carácter estratégico en la marca Vitality requiere una planificación y una ejecución especialmente técnica. La efectividad del lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality está marcada tanto por el producto diseñado como su difusión en el mercado de los aceites esenciales Vitality; por lo tanto, para obtener el éxito deseado hay que tener muy en cuenta a las necesidades y comportamientos del consumidor final.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Argudo, J. (05 de 09 de 2016). *Jose Argudo*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/marketing-contenidos-credibilidad-marca/>
- Arturo. (25 de 04 de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/prueba-de-mercado/>
- Arturo. (06 de 09 de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/ques-una-ventaja-competitiva/>
- Arturo. (17 de 03 de 2016). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Calidad, G. d. (2018). *Guía de la Calidad*. Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>
- Camusso. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- CONSUMIDOR, L. O. (de 2015). *INDUSTRIAS*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Cruz, R. C. (2014). *eumed.net Enciclopedia virtual* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Valores%20estrategicos.htm>
- Cursos AIU*. (2014). Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201d.pdf>
- Definición. (2016). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.mx/descuento/>
- DefiniciónABC. (2017). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>
- EHI. (2016). *Escuela Holística Internacional*. Obtenido de <http://www.escuelaholistica.com/aceites-esenciales-naturales.html>
- Emprende Pyme* . (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Espinoza, R. (29 de 07 de 2013). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (15 de 09 de 2014). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinoza, R. (2016). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

Gallardo Salazar, C. S. (Diciembre de 2014). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4352/1/112771.pdf>

Gestiopolis. (20 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-de-producto-y-su-efecto-en-el-posicionamiento/>

Gimeno, J. (26 de 10 de 2013). *Jordi Gimeno Business*. Obtenido de <https://www.jordigimeno.com/8-criterios-para-la-evaluacion-de-mercados/>

Gómez, D. (19 de 07 de 2014). *Bien pensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/10-ejemplos-de-mensajes-publicitarios-efectivos/>

Jiménez, A. (31 de 07 de 2014). *Geopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

Lara, F. (2018). *Posición Uno*. Obtenido de <https://www.posicionuno.com/21-ejemplos-de-propuesta-de-valor/>

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>

López, E. (2015). *Importancia*. Obtenido de <https://www.importancia.org/competencia-de-mercado.php>

Lucas, I. (22 de 02 de 2016). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/test-de-mercado-se-vendera-tu-producto/>

Madurga, J. (29 de 06 de 2016). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Marketing, B. P. (25 de 02 de 2014). *Puro Marketing* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>

Marketing, F. (2016). *foromarketing.com*.

Martinez, J. (2015). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0

Martínez, J. (2015). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0

Martínez, J. (2015). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=27

Matthews, N. (2014). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

Merca 2.0. (15 de 04 de 2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Mercantilízate. (04 de 06 de 2013). Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

Molina, A. d. (2018). *conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/desarrollo-y-lanzamiento-de-nuevos-productos-i/>

Morales, M. (04 de 2014). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.com.do/ediciones/julio-2016/item/379-innovacion-en-marcas>

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>

Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

Parreño. (2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Potter, W. (2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>

PromoNegocios.net. (2017). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

QuestionPro. (2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Rivadeneira, F. D. (2017). *felipedavilar.wordpress.com*. Obtenido de <https://felipedavilar.wordpress.com/2017/01/09/las-claves-para-el-lanzamiento-de-un-producto/>

Rodriguez Balarezo, P. D., & Torres Ochoa, F. M. (2016). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13598>

Rodríguez, J. (18 de 08 de 2014). *Lewis & Carroll*. Obtenido de <http://lewisandcarroll.com/innovacion-como-imagen-de-marca/>

Safie, V. (2013). *Sume Cliente*. Obtenido de <https://sumeclientes.com/capturar-la-atencion-tus-clientes-neurociencia/>

Santiago, R. (15 de 01 de 2014). *Escuela de Negocios y Dirección* . Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/analisis-de-producto/>

Soto, B. (2016). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing-en-el-punto-de-venta/>

Stefan, T. (2018). *Pyme la voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>

Thompson, I. (2017). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Tobar Cadena, K. V. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6213>

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/>

Wikipedia. (24 de 07 de 2017). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Wikipedia. (22 de 04 de 2018). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(mercadotecnia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(mercadotecnia))

Wikipedia, F. (25 de 09 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Confianza_del_consumidor

YoungLiving. (2015). *Young Living Ecuador*. Obtenido de

https://www.youngliving.com/es_EC/discover/guide/about

**ANEXO 1 – Modelo de entrevista al Sr. Gabriel Galarza de la Empresa Young
Living**



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. GABRIEL GALARZA**

¿Qué estrategias de ventas han aplicado como distribuidores detallistas hacia el consumidor final?

La estrategia que más utilizo con los consumidores es conocer más a fondo lo que realmente necesitan consumir, escuchar sus necesidades y convertirlos en su satisfacción.

¿Qué ventajas y beneficios ha percibido por su parte el consumidor final al momento de adquirir los productos Young Living marca Vitality?

La mayoría de los consumidores me indican que la ventaja de consumir productos de Young Living en referencia a los aceites esenciales Vitality es que sirve como complemento alimenticio diario y sus beneficios es que son 100% naturales.

¿Cuáles son los factores que diferencian a Young Living de la competencia doTERRA?

La calidad de los aceites de Young Living no se compara de la competencia, a pesar que los aceites de doTERRA son más económicos.

¿Qué valor agregado pondría usted como distribuidor detallista al momento de vender los productos Young Living marca Vitality al consumidor final?

Sería interesante que Young Living realice charlas gratuitas a los consumidores de cómo utilizar al máximo los aceites esenciales y como poder mezclarlos, por lo que siempre el consumidor nos hace esa observación.

¿Qué propone a Young Living para mejorar al momento de realizar las estrategias de lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality en los puntos de ventas?

Propongo que se realice eventos especiales al momento de realizar algún lanzamiento de los aceites marca Vitality y en ese evento poder obsequiar la nueva línea que se esté lanzando.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que existen en la variedad de aceites esenciales que diferencian a Young Living con doTERRA?

La calidad, Young Living es líder mundial en elaborar los mejores aceites esenciales, a parte de doTERRA existen cientos de empresas que elaboran aceites esenciales y no se compara en la calidad de nuestros aceites.

**ANEXO 2 – Modelo de entrevista al Sr. Francisco Lee de la Empresa Young
Living**



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. FRANCISCO LEE**

¿Qué estrategias de ventas han aplicado como distribuidores detallistas hacia el consumidor final?

No hay mejor estrategia de ventas que indicarle que uno lo consume, eso llena de confianza al consumidor y contando el testimonio de uno mismo en que me ha beneficiado consumidor los mejores aceites esenciales del mundo.

¿Qué ventajas y beneficios ha percibido por su parte el consumidor final al momento de adquirir los productos Young Living marca Vitality?

La ventaja y beneficio de consumir los aceites de Young Living es la calidad con la que se elabora cada aceite esencial.

¿Cuáles son los factores que diferencian a Young Living de la competencia doTERRA?

Nuevamente recalco que es la calidad, el proceso de elaboración de los aceites esenciales en Young Living tiene un rigor de eficiencia que muchos de nuestros consumidores saben el tratamiento que tiene la materia prima. Young Living tiene la certificación Seed to Seal, que ninguna empresa de aceites esenciales lo tiene.

¿Qué valor agregado pondría usted como distribuidor detallista al momento de vender los productos Young Living marca Vitality al consumidor final?

Me gustaría que por lo menos 1 vez al mes se realice un sorteo que los nuevos consumidores conozcan el proceso que se realiza para extraer los aceites esenciales y tengan el conocimiento del producto que están consumiendo.

¿Qué propone a Young Living para mejorar al momento de realizar las estrategias de lanzamiento de nuevos productos de la marca Vitality en los puntos de ventas?

Eventos especiales por lanzamiento, promociones, concursos o hasta obsequiar kit de Vitality, esto fideliza a los consumidores y así podemos llegar a mas consumidores potenciales.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que existen en la variedad de aceites esenciales que diferencian a Young Living con doTERRA?

Una ventaja competitiva es el costo que diferencia entre Young Living y doTERRA, por lo que los productos doTERRA son más económicos; pero en propiedades de elaboración Young Living tiene una ventaja amplia comparada con doTERRA.

ANEXO 3 – Modelo de encuesta al consumidor final de la marca Vitality



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA CONSUMIDOR FINAL**

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

- Calidad del producto
- Innovación constante de los productos
- Prevenir enfermedades
- Hábitos de consumo

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

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

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

- Frasco de 15 ml
- Frasco de 25 ml
- Frasco de 50 ml
- Frasco de 100 ml

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

- Si
- No

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

- Referencia familiar o amigo
- Por la página web
- Por publicidad en revistas
- Por las redes sociales

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

- Productos 100% naturales
- Productos con composición química
- Aceites esenciales para el cuidado de la salud
- Complemento alimenticio

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

- Las redes sociales
- La página web de YL
- E-mail
- Radio
- Revista de salud
- Televisión

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

- Promoción 2x1
- Compre 2 y lleve 3
- 50% de descuento
- Obsequio por la compra del kit Vitality

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

- Centros comerciales
- Supermercados
- Farmacias
- Comprar por internet

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

- \leq \$500
- \$501 - \$1.000
- \$1.001 - \$2.000
- \geq \$2.001

ANEXO 4 - Logotipo/Escudo de la Empresa Young Living



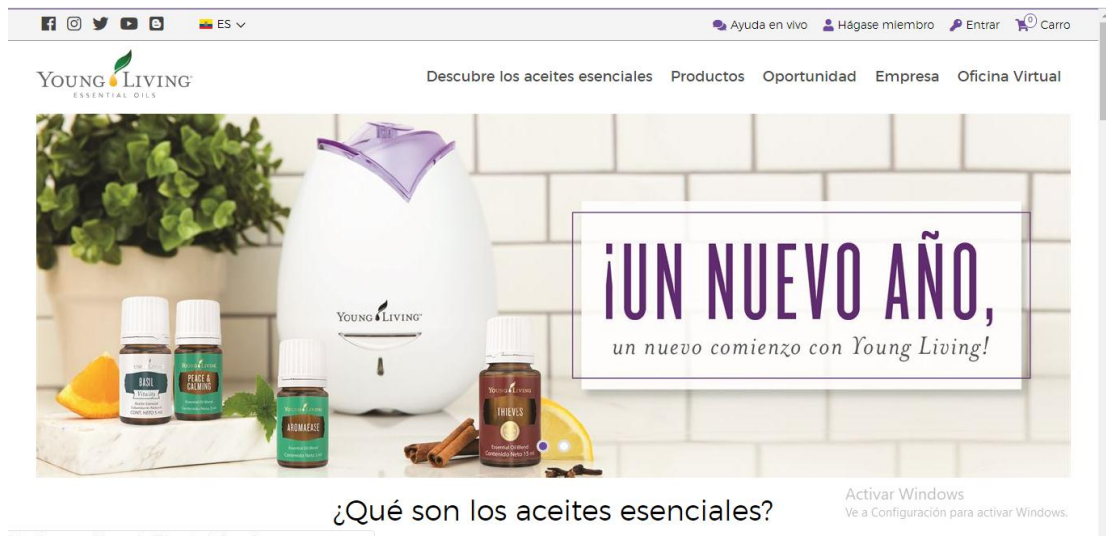
Fuente: Young Living Ecuador (2018)

ANEXO 5 - Imágenes tomadas de la red social Facebook



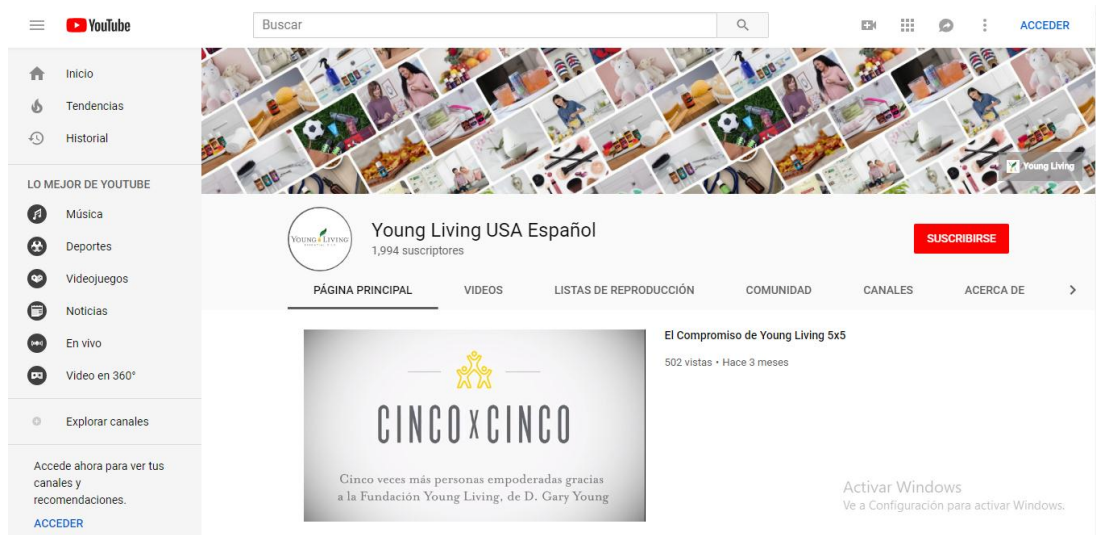
Fuente: Facebook – Cuenta de Young Living Ecuador

ANEXO 6 - Imágenes tomadas de la página web de Young Living



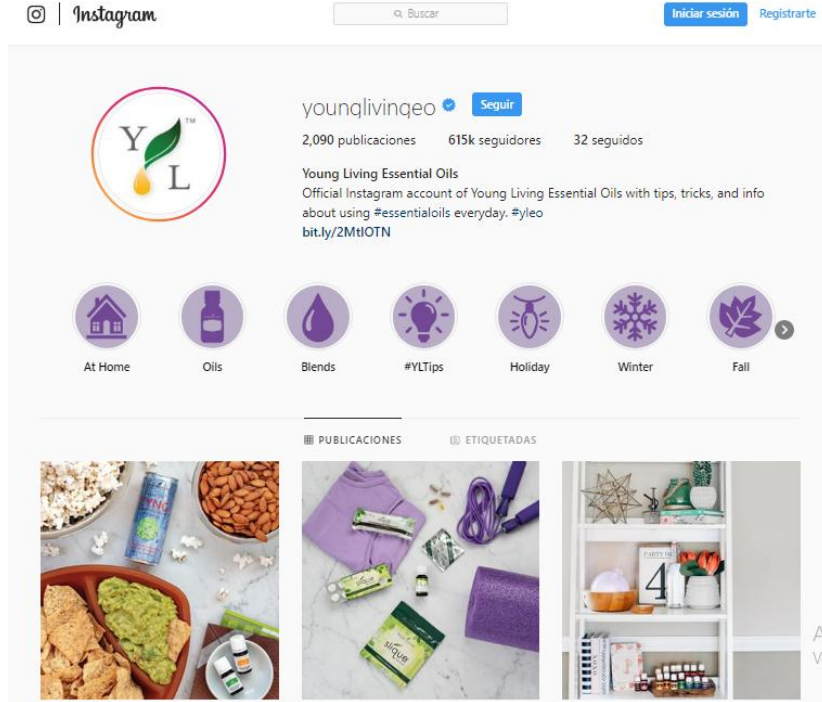
Fuente: Young Living Ecuador.

ANEXO 7 - Imágenes tomadas desde el canal de YouTube



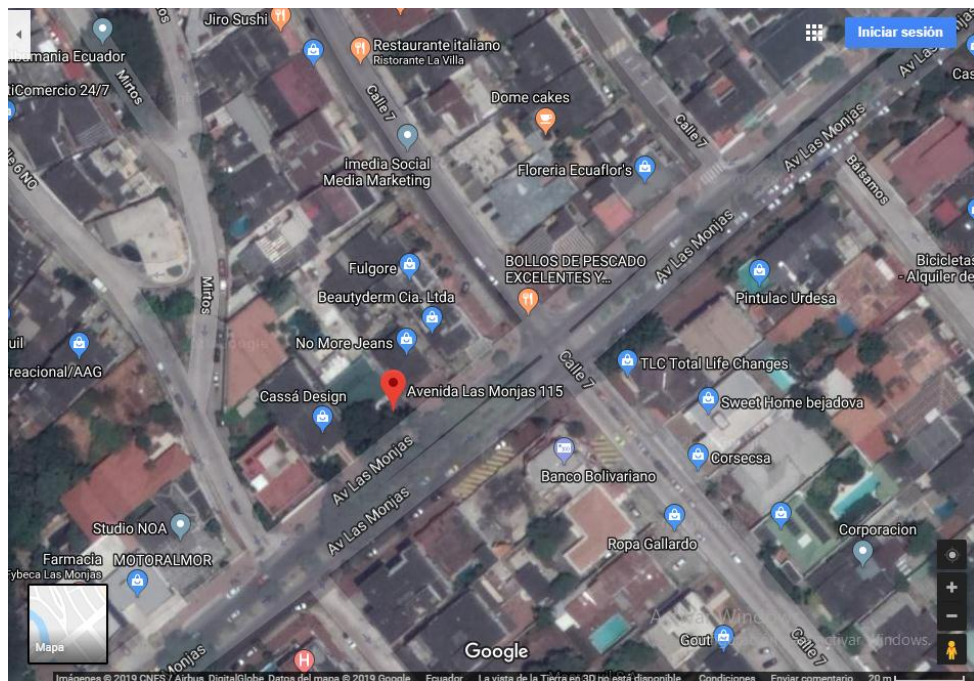
Fuente: YouTube – Canal de Young Living Ecuador

ANEXO 8 - Imágenes tomadas de la cuenta de Instagram de Young Living



Fuente: Instagram – Cuenta de Young Living Ecuador

ANEXO 9 - Ubicación de la oficina Guayaquil de la empresa Young Living



Fuente: Google Maps.

ANEXO 10 – Instalaciones de la oficina Guayaquil de la empresa YL



Elaborado por: Valero M, Freddy (2018)

ANEXO 11 – Realización de encuestas





**ANEXO 12 – Certificado de autorización de Young Living Ecuador para
realizar el proyecto de investigación**



Guayaquil, Mayo 17 del 2017

CERTIFICADO DE AUTORIZACION

Autorizamos al señor Freddy Valero Montero con CI: 0924454630, a realizar sus tesis de titulación en base a nuestros productos de Youngliving Ecuador línea VITALITY, otorgándole información necesaria.

El Señor Freddy Valero puede hacer uso de este certificado para fines Académicos.


Atentamente **YOUNG LIVING**
Mrs. Lourdes Chichanda A.
RECURSOS HUMANOS