



**TEC** | Tecnológico  
de Costa Rica

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTO VITAXTRAT+  
DE LA EMPRESA FUXION S.A. DURANTE SEGUNDO SEMESTRE 2021**

ELABORADO POR:

**KARINA GÓMEZ VALVERDE**

PROFESOR TUTOR:

**PATRICIA TENORIO SÁNCHEZ**

Contenido

- RESUMEN ..... ix
- ABSTRACT ..... x
- PALABRAS CLAVE ..... xi
- INTRODUCCIÓN ..... 12
- CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA ..... 13
  - 1.1 Marco Referencial** ..... 13
  - 1.2 Historia** ..... 13
  - 1.3 Misión** ..... 14
  - 1.4 Visión** ..... 14
  - 1.5 Valores** ..... 14
  - 1.6 Justificación del estudio** ..... 15
  - 1.7 Problema** ..... 15
  - 1.8 Objetivo general y específicos** ..... 15
  - 1.10 Limitaciones** ..... 17
- CAPITULO II. MARCO TEÓRICO ..... 18
  - 2.1 Investigación de mercados** ..... 18
  - 2.2 Marketing** ..... 18
  - 2.3 Proceso de marketing** ..... 18
  - 2.4 Factores que influyen en las actividades de marketing** ..... 19
  - 2.5 Mezcla de mercadotecnia o 4P´s del marketing** ..... 20
  - 2.6 Producto** ..... 20
  - 2.7 Plaza** ..... 21
  - 2.8 Precio** ..... 21
  - 2.9 Promoción** ..... 21

<b>2.10</b>	<b>Consumidor .....</b>	<b>21</b>
<b>2.11</b>	<b>Demanda .....</b>	<b>21</b>
<b>2.12</b>	<b>Oferta .....</b>	<b>21</b>
<b>2.13</b>	<b>Mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>2.14</b>	<b>Intercambio .....</b>	<b>22</b>
<b>2.15</b>	<b>Valor .....</b>	<b>22</b>
<b>2.16</b>	<b>Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>22</b>
<b>2.17</b>	<b>Toma de decisiones del consumidor .....</b>	<b>22</b>
<b>2.18</b>	<b>Valor y satisfacción .....</b>	<b>24</b>
<b>2.19</b>	<b>Accesibilidad .....</b>	<b>24</b>
<b>2.20</b>	<b>Consumo .....</b>	<b>24</b>
<b>2.21</b>	<b>Competencia .....</b>	<b>24</b>
<b>2.22</b>	<b>Nivel de satisfacción .....</b>	<b>24</b>
<b>2.23</b>	<b>Net promoter score de Frederick F. Reichheld .....</b>	<b>25</b>
<b>2.24</b>	<b>Comercio electrónico / ecommerce .....</b>	<b>25</b>
<b>2.25</b>	<b>Proceso de fidelización .....</b>	<b>26</b>
<b>2.26</b>	<b>Cuadrante de fidelidad – rentabilidad .....</b>	<b>27</b>
<b>2.27</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>28</b>
<b>2.28</b>	<b>Cuestionario .....</b>	<b>28</b>
<b>2.29</b>	<b>Variables de investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>2.30</b>	<b>Posicionamiento de marca o Top of Mind .....</b>	<b>28</b>
<b>2.31</b>	<b>FODA .....</b>	<b>28</b>
<b>2.32</b>	<b>PESTEL .....</b>	<b>28</b>
<b>2.33</b>	<b>Bebidas energéticas .....</b>	<b>29</b>
<b>2.34</b>	<b>Vita Xtra T+ .....</b>	<b>29</b>

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....30

**3.1 Enfoque de investigación** .....30

**3.2 Diseño de investigación** .....30

**3.3 Fuentes de Información** .....31

**3.4 Instrumentos de recolección** .....31

**3.5 Técnicas de análisis** .....32

**3.6 Unidad de análisis** .....33

**3.7 Población y muestra**.....33

**3.8 Variables de investigación**.....33

**3.9 Hipótesis de investigación**.....44

**3.10 Estrategia de análisis de datos** .....44

**3.11 Situación actual** .....45

**3.11.1 Mezcla de mercadotecnia: VitaXtraT** .....45

**3.11.2 PESTEL**.....47

**3.11.3 Análisis Actual – FODA** .....49

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....53

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....70

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....75

APÉNDICES .....79

    Apéndice 1. Cuestionario satisfacción VitaXtraT .....79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de marketing: creación de valor para el cliente .....	19
y obtención de valor a cambio de ello .....	19
Figura 2. La organización y sus departamentos .....	19
Figura 3. Proceso de toma de decisiones .....	22
del consumidor.....	22
Figura 4. Segmentación de clientes.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Cantidad de clientes según medio del conocimiento de la marca.....	54
Gráfico No. 2 Cantidad de clientes de acuerdo a los beneficios del producto percibidos .....	56
Gráfico No. 3 Cantidad de clientes de acuerdo a su razón de adquisición .....	57
Gráfico No. 4 Cantidad de clientes según percepción de precio justo .....	58
Gráfico No. 5 Cantidad de clientes de acuerdo al uso del servicio de envío.....	59
Gráfico No. 6 Cantidad de clientes según frecuencia de compra .....	60
Gráfico No. 7 Cantidad de clientes según tiempo de consumo.....	61
Gráfico No. 8 Cantidad de clientes según su género .....	64
Gráfico No. 9 Cantidad de clientes de acuerdo al tipo de trabajo .....	65
Gráfico No. 10 Cantidad de clientes con un cambio en sus vidas .....	66
Gráfico No. 11 Probabilidad de recomendación por clientes .....	67
Gráfico No. 12 Cantidad de clientes que compran otras marcas .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de clientes de acuerdo a la percepción de marca.....	55
Tabla 2. Cantidad de clientes porcentual del principal diferenciador .....	62
Tabla 3. Cantidad de clientes según frecuencia de consumo .....	63
Tabla 4. Importancia de las características del producto .....	63
Tabla 5. Posicionamiento de marca .....	69

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Variables de investigación .....	35
Cuadro No. 1 Matriz FODA .....	50

## RESUMEN

La presente investigación tenía como objetivo obtener información relevante del producto VitaXtraT para la empresa Fuxion S.A., la misma se realizó durante los meses de setiembre y octubre del 2021 a los clientes que tuvieron al menos una compra del producto del 01 de junio del 2021 al 12 agosto 2021.

No obstante, por una serie de limitaciones en cuanto a la logística para realizar este tipo de investigaciones entre los clientes de la empresa Fuxion, desconocidas al momento de la definición del estudio, solamente se obtuvo información de 43 encuestados, por lo cual, se toma la decisión de tomar la información y análisis de la misma como insumo importante para conocer la posición de los clientes, no así para hacer generalizaciones inherentes a la población.

Los principales resultados obtenidos de la encuesta se detallan a continuación

- Se cuenta con un gran movimiento por medio de la recomendación de la marca.
- El producto es considerado confiable, de calidad y de un precio justo de mercado.
- El principal punto de adquisición son los empresarios independientes.
- Es un producto que goza estar dentro de las compras regulares del cliente y la edad predominante de consumo son las personas mayores a 38 años.
- La marca y el producto como tal se encuentran posicionados en la mente de consumidor.

Finalmente se presentan una serie de recomendaciones a grosso modo, mejorar el nivel y canales de comunicación de cliente-empresario-empresa, potenciar el producto mediante otros sabores y presentaciones, agilizar procesos de consumo, capacitaciones a fin de mejorar el servicio al cliente, entre otras.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to obtain relevant information about the VitaXtraT product for the company Fuxion SA, it was carried out during the months of September and October 2021 to customers who had at least one purchase of the product from June 1, 2021 to 12 August 2021.

However, due to a series of limitations in terms of logistics to carry out this type of research among the clients of the Fuxion company, unknown at the time of the definition of the study, information was only obtained from 43 respondents, therefore, it is taken the decision to take the information and its analysis as an important input to know the position of the clients, not to make generalizations inherent to the population.

The main results obtained from the survey are detailed below

- There is a great movement through the recommendation of the brand.
- The product is considered reliable, of quality and of a fair market price.
- The main point of acquisition are independent entrepreneurs.
- It is a product that enjoys being part of the customer's regular purchases and the predominant age of consumption is people over 38 years of age.
- The brand and the product as such are positioned in the consumer's mind.

Finally, a series of recommendations are presented in a rough way, improving the level and communication channels of the client-entrepreneur-company, enhancing the product through other flavors and presentations, streamlining consumption processes, training in order to improve customer service, among other.

## **PALABRAS CLAVE**

Bebidas energizantes

VitaXtraT

Satisfacción

Competidores

Marca

Hábitos de consumo

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se han presentado cambios en la cultura de la salud, las personas se preocupan hoy día en mayor proporción por la alimentación, la actividad física y un mayor rendimiento.

Debido a lo anterior se presentan múltiples opciones de empresas las cuales renuevan o amplían su cartera de productos que cumplen con las diferentes demandas de los consumidores (bajos en azúcar, libres de gluten, buen sabor, entre otros factores); dentro de las opciones que ofrece el mercado las bebidas energéticas han tenido un incremento, estos contienen altos niveles de cafeína, vitaminas y múltiples componentes que aseguran incrementan el rendimiento físico del consumidor.

La empresa Fuxion ofrece estos energizantes y uno de ellos es el Vita Xtra T+, el cual es natural y aporta grandes beneficios a nivel de salud y es de venta libre a nivel nacional.

La empresa desea potenciar dicho producto, sin embargo, no se cuenta con una investigación reciente del producto mencionado con relación a la satisfacción, preferencia y demás que le permita potenciar el mercadeo a nivel nacional.

Los actuales o potenciales consumidores cuentan con “lazos sentimentales” hacia marcas, productos o empresas, lo que limita o disminuye el posicionamiento o expansión de un producto “nuevo” a nivel de mercado como lo es el energizante de Fuxion Vita Xtra T+.

Debido a lo anterior, el cliente actual, representa un papel fundamental en la estrategia de posicionamiento. Tomando, además, en consideración diferentes factores externos que influyen en la diferenciación con otros productos y/o empresas.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una investigación de mercados del producto Vita Xtra T+ de la empresa Fuxion S.A. por medio de los clientes actuales.

Para ello se procede a realizar un análisis de la situación, con el fin de proporcionar la información relevante del producto Vita Xtra T+ y con ello apoyar a la empresa con datos e información certera para una futura toma de decisiones para el incremento y posicionamiento del mismo.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA**

En este capítulo se plantean las principales características con respecto a la empresa donde se desarrolla el proyecto de investigación.

### **1.1 Marco Referencial**

En el siguiente apartado se presenta una breve descripción de las principales características que conforman FuXion Biotech SAC.

### **1.2 Historia**

FuXion Biotech SAC es una compañía multinacional establecida en el año 2006 que actualmente se encuentra en más de 17 países. Esta se dedica a la investigación, desarrollo y producción de alimentos nutraceuticos que ayudan a alcanzar el máximo potencial de salud en el organismo. Cuenta además con la comercialización a través de distribuidores independientes ubicados en los más de 17 países de presencia y demás países donde no se encuentra con oficinas. En Costa Rica, la empresa cuenta con seis años de trayectoria.

Álvaro Zúñiga Benavides quien es el presidente fundador y CEO, dedicó más de 25 años de experiencia a la industria alimentaria, junto al estudio de culturas milenarias y los últimos avances en tecnología crea la fusión Nutraceutica.

Los directores fundadores de la compañía fueron amigos y familiares que creyeron en esta nueva propuesta de la industria. Cuando la Fusión Nutraceutica era sólo una idea, Frank y Derek Michell Lopez de Romaña, exitosos empresarios amigos de la infancia del Presidente Fundador, y su hermano Rafael Zúñiga Benavides, quien por su parte trabajaba en banca de inversión en Europa, apostaron por esta idea y el valor diferencial que ofrece a las personas a través del crecimiento Integral.

Se cuenta con un programa de responsabilidad social, ayudando a mejorar el desarrollo por medio de la alimentación del programa Buenos Días Fuxion donde se colabora con la nutrición

de los niños y adolescentes; también se encuentra inmerso en el Programa de apoyo nutricional post operatorio para Misión Caritas Felices.

### 1.3 Misión

Transformar la sociedad a través de las familias que viven en Salud Verdadera, por medio de una franquicia con productos únicos que integran los conocimientos ancestrales de culturas milenarias y lo más avanzado en Biotecnología, unión a la que llamamos Fusión Nutracéutica.

### 1.4 Visión

Ser la mejor organización del bienestar para el mundo, ofreciendo una propuesta única de Salud Verdadera, cuyo concepto engloba la Salud Física, Salud Financiera y Salud Emocional.

### 1.5 Valores

- **ÉTICA Y RESPONSABILIDAD:** Todo reto que se presente en la organización siempre es manejado con ética, responsabilidad y un gran compromiso con el beneficio común del empresario y la compañía.
  
- **INNOVACIÓN, FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO:** Entendemos que lo único permanente es el cambio, por eso no solo nos adaptamos, sino que también lo provocamos e innovamos continuamente para así garantizar el crecimiento continuo.
  
- **VOLUNTAD DE ACERO:** Nuestra gran perseverancia y pasión nos mantienen enfocados hacia el único resultado que asegura nuestro éxito: Mejorar la vida de las personas.
  
- **CREATIVIDAD:** Nuestro pensamiento no lineal, creativo e innovador nos permite crecer y mejorar continuamente. También usamos las tecnologías existentes y al mismo tiempo creamos nuevas, especialmente en el campo de la salud y biología mediante productos naturales.

- **LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO:** Fomentamos la generación de grandes servidores y líderes, que a través del respeto estimulen el trabajo compartido y promuevan en sus equipos la lealtad, gratitud y edificación

## **1.6 Justificación del estudio**

Actualmente no se cuenta con información reciente acerca del producto Vita Xtra T+ en relación a la satisfacción, posicionamiento, características de los usuarios, entre otros factores, que permitan incrementar, potenciar o mejorar el mercadeo del mismo.

La presente investigación pretende brindar información de la situación actual de los clientes en relación al producto Vita Xtra T+, desde el perfil del consumidor, hábitos de consumo, satisfacción del cliente actual, preferencias, frecuencia de consumo, necesidades y demanda, entre otros factores por medio de una encuesta y diferentes herramientas de análisis; en donde a través de las cuales se pueda obtener y proponer información relevante que permita identificar alternativas que incrementen el posicionamiento del mismo, las ventas, mejoras del producto como tal, modo de realizar el mercadeo del mismo, entre otros agentes de cambio y crecimiento.

## **1.7 Problema**

¿Qué tan satisfechos están y qué oportunidades de mejora proponen los clientes actuales del energizante Vita Xtra T+ de la marca Fuxion a nivel nacional?

## **1.8 Objetivo general y específicos**

En este apartado se presentan los objetivos a alcanzar con la elaboración de la presente investigación.

- 1.8.1 Objetivo general.** Realizar una investigación de mercados del producto Vita xtra t+ de la empresa Fuxion S.A. en los clientes actuales durante el segundo semestre 2021 con el propósito de brindar información relevante para la futura toma de decisiones de la empresa.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION, considerando sus características, precio, plaza y promoción al mes de agosto 2021.
- Establecer el perfil del cliente actual del producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION, durante el segundo semestre del 2021
- Determinar nivel de satisfacción de los clientes actuales y oportunidades de mejora sobre el producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION, durante el segundo semestre del 2021
- Identificar posibles competidores de los energizantes según la percepción de los clientes actuales del producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION, durante el segundo semestre del 2021

### **1.9 Alcances**

El presente proyecto se llevará a cabo en FuXion Biotech SAC, en la sede de Costa Rica, la cual cuenta con la parte administrativa, contable, y servicio al cliente/empresario.

Como herramienta de ayuda en la identificación de puntos clave para la investigación se realizará una encuesta, la cual será aplicada a los clientes actuales de la empresa.

Los factores que serán medidos a través de la encuesta son: posicionamiento actual, atributos, satisfacción, conocimiento, relevancia, competencia, entre otros factores.

Con la información que se recolecte, se podrá realizar un análisis y finalmente brindar posibles estrategias que actúen en la selección y fidelización de los clientes.

## **1.10 Limitaciones**

- Tiempo de acceso a la información por parte de la empresa, debido a incapacidades y otros factores de coordinación en tiempo y días de movimiento de la empresa.
- Cantidad de respuestas por parte de los clientes en el tiempo establecido para las encuestas

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se pretende desarrollar el marco referente conceptual donde se permita explicar los principales componentes a analizar con el fin de facilitar la investigación y presentar una mayor orientación en el proceso de recolección de datos y presentación de la información.

### **2.1 Investigación de mercados**

Benassini (2020) lo define como la identificación, recolección, análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados puede tener múltiples usos, dentro de los cuales se destacan: determinar objetivos comerciales y desarrollar un plan de acción.

### **2.2 Marketing**

El marketing ha sido estudiado a través de los años, lo cual ha llevado a múltiples definiciones, Kotler y Armstrong (2017) lo definen como “la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituales con ellos”.

El marketing hoy día se observa en la mayoría de cosas que realizamos, desde lo básico hasta redes de procesos donde somos involucrados y el único fin de este es satisfacer las necesidades del cliente.

Ferrell, O., Hartline, M. D. (2018) mencionan que competir con la economía actual significa que se debe de buscar la forma para salir del estatus de los productos básicos y cada empresa requiere una planificación efectiva y una estrategia de marketing adecuada para hacerlo de la mejor manera.

### **2.3 Proceso de marketing**

Kotler, P., Armstrong, G. (2017) presentan un modelo de cinco pasos donde se explica el proceso de marketing para crear valor y obtener este de regreso de parte del cliente. Este proceso se

basa en entender al cliente y crear relaciones sólidas con éste, donde al final se pretende obtener valor de este último y crecer a nivel de mercado.

Figura 1. El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello



Kotler, P., Armstrong, G.(2017). El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello. (Figura). Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4393>

## 2.4 Factores que influyen en las actividades de marketing

A pesar de que la naturaleza principal del marketing es la satisfacción y relación con los clientes, se presentan una serie de factores, personas y otros que influyen en gran medida en este proceso mencionado anteriormente.

Kerin & Harley (2018) presentan presenta estos factores y su relación directa con el proceso de marketing.

Figura 2. La organización y sus departamentos



Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018). La organización y sus departamentos (Figura). Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6261>

Mencionan además la estrecha relación moldeable entre uno y otro (marketing y demás factores y viceversa) como se observa en la figura anterior.

## 2.5 Mezcla de mercadotecnia o 4P's del marketing

Fischer de la Vega (2017) indica que no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, plaza y promoción.

Hoy en día la mercadotecnia permite satisfacer de manera más completa las necesidades del consumidor y con ello potenciar las utilidades para la empresa y los beneficios del consumidor.

## 2.6 Producto

Corresponde a algo que se puede obtener a través del intercambio de satisfacer una necesidad o un deseo de una persona con las características para poder adquirirlo.

Díaz, F. *et al.* (2019) indica que un producto no es solo algo tangible, consumible y no perecedero, también se puede entender como una experiencia, idea, un sitio o hasta una persona.

## **2.7 Plaza**

Díaz, F. *et al.* (2019) determina que se debe considerar desde dos puntos diferentes, que son los canales de distribución (dónde serán colocados los productos) y la logística o distribución física (cómo serán ubicados).

## **2.8 Precio**

Es uno de los elementos más importantes, este constituye el valor cobrado al consumidor por la solución brindada para su deseo o necesidad y Díaz, F. *et al.* (2019) señala que esta es la representación de manera real y concreta para la compañía.

## **2.9 Promoción**

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2017) lo definen como el proceso de dar a conocer el producto al consumidor. Además, Díaz, F. *et al.* (2019) indica que se sus tres objetivos principales son: informar, persuadir y recordar, cada uno de acuerdo a la etapa en la que se encuentre.

## **2.10 Consumidor**

Díaz, F. *et al.* (2019) lo define como una persona u organización que requiere bienes o servicios, ofrecidos por un proveedor, y lo desea adquirir a cambio de un valor.

## **2.11 Demanda**

Díaz, F. *et al.* (2019) menciona que es la cantidad de bienes o servicios que son requeridos por los consumidores, ya sea por necesidad o deseo, en un tiempo definido a diferentes precios.

## **2.12 Oferta**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que están disponibles para satisfacer la demanda del consumidor, en tiempo específico y diferentes precios.

## **2.13 Mercado**

Corresponde al entorno donde se realizan las transacciones entre compradores y vendedores,

Adicional Díaz, F. *et al.* (2019) lo define como el conjunto de demandantes que necesitan o desean un producto o servicio y están dispuestos a pagar por él.

## **2.14 Intercambio**

Se define como el proceso de obtener algo a cambio de otra cosa, por lo general la relación básica viene siendo un producto o servicio por dinero. Donde según Ferrell, Hartline (2018) se deben respetar ciertas características: debe presentarse al menos dos partes, cada parte tiene algo de valor para la otra, se debe presentar comunicación, cada parte es libre de aceptar y rechazar el proceso, y cada parte decide hacer la transacción.

## **2.15 Valor**

Díaz, F. *et al.* (2019) lo define como el grado de equivalencia de un bien o servicio con respecto a otro, y que se mide de acuerdo con el nivel de necesidad o deseo con respecto al producto.

## **2.16 Comportamiento del consumidor**

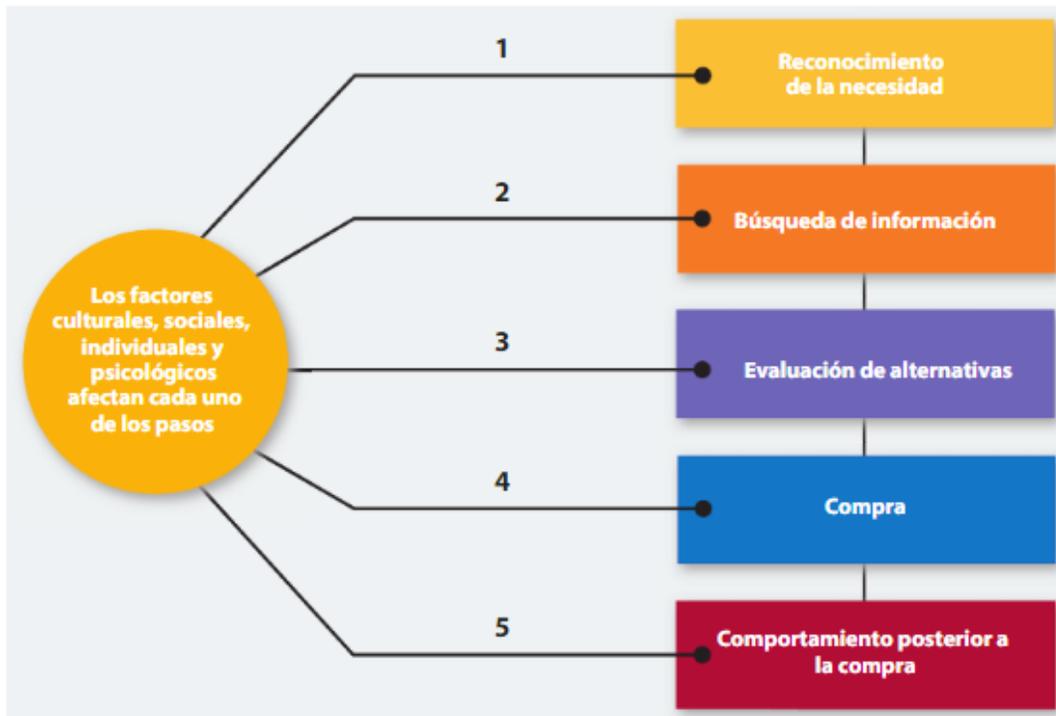
Este comportamiento es dinámico y ocurre constantemente e involucra aspectos múltiples; Hoyer, Pieters, MacInnis (2018) lo definen como todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo.

## **2.17 Toma de decisiones del consumidor**

Actualmente la decisión de los consumidores es cambiante por lo que cada empresa debe tomar en consideración los hábitos o comportamiento del consumidor, según Lamb, C. W., McDaniel, C., Hair, J.(2018) los consumidores siguen un proceso de toma de decisiones de cinco pasos, los cuales funcionan como guía más no son seguidos en orden y en otros casos no se completan.

En la figura 3 se visualiza el proceso explicado anteriormente de forma general.

Figura 3. Proceso de toma de decisiones  
del consumidor



Lamb, C. W., McDaniel, C., Hair, J.(2018). Proceso de toma de decisiones del consumidor (Figura). Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6902>

- Reconocimiento de la necesidad: la primera etapa se presenta cuando el consumidor presenta una diferencia entre lo real y lo deseado, lo que conlleva a una toma de decisiones y además este se ve expuesto a estímulos internos (acontecimientos propios que el consumidor experimenta) y externos (recomendaciones, anuncios, entre otros).
- Búsqueda de la información: se presentan dos posibles formas que el consumidor pone en práctica la búsqueda o recolección de información, entra en juego la información interna que posea al momento del análisis (memoria, experiencias y demás); y la segunda es mediante fuentes externas, donde entra el juego de marketing, familia, amigos, redes sociales, entre otros.
- Evaluación de alternativas: una vez creados los criterios “ideales” según el consumidor, este procede a comparar, reducir alternativas y sobre todo a tomar una decisión con respecto al producto

- Compra: se presenta la decisión final del consumidor, si realizará o no la compra.
- Comportamiento posterior a la compra: en esta última etapa el cliente espera haber saciado sus expectativas y si queda satisfecho o no.

### **2.18 Valor y satisfacción**

Kotler & Lane Keller (2016) indica que la decisión del consumidor va ligado al valor y la satisfacción, donde por medio de valor el cliente realiza una combinación de la calidad, el servicio y el precio (tríada de valor del cliente), y la satisfacción refleja el juicio del comprador acerca de la percepción del valor de producto en relación con lo que espera.

### **2.19 Accesibilidad**

Se define como la posibilidad que tienen todas las personas sin que medien exclusiones de ningún tipo. Hoyer, W. et al. (2018) indican que la información que se percibe como fácil de recordar también tiende a ser más accesible.

### **2.20 Consumo**

Se define como la acción de adquirir un bien o servicio Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018); para atender las necesidades humanas tanto primarias como secundarias.

### **2.21 Competencia**

Kotler & Lane Keller (2016) lo definen como todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir.

Otros autores como lo son Fischer de la Vega & Espejo Callado (2017) lo definen como todo producto que luche por el dinero del comprador, que le sea interesante y este lo adquiera.

### **2.22 Nivel de satisfacción**

Corresponde al nivel de satisfacción que un consumidor experimenta al momento de realizar y utilizar un producto o servicio, corresponde en pocas palabras al estado de ánimo entre el rendimiento percibido y sus expectativas.

### **2.23 Net promoter score de Frederick F. Reichheld**

Somalo (2017) señala que corresponde a un indicador de la fidelidad o del valor del cliente, el cual fue creado por Reichheld en el año 2003, donde las personas pueden ser detractoras o promotoras de la marca. La pregunta clave de esta escala corresponde a: ¿con qué probabilidad recomendaría esta empresa/ producto a amigos o personas que conoce?

Su uso es relacionado a que es fácil de calcular, sencillo y rápido mediante una sola pregunta, el boca a boca del marketing es muy valioso en la actualidad, es cuantificable, valores positivos presentes en esta escala representan un crecimiento histórico.

### **2.24 Comercio electrónico / ecommerce**

Somalo (2017) indica que las tecnologías sustentadas sobre todo en el internet han generado una nueva forma de crecer para las empresas, corresponde a un intercambio de productos o servicios por medios digitales.

Algunas de sus ventajas son las siguientes:

- Disponibilidad
- Acceso a información
- Menores barreras de entrada
- Personalización
- Información disponible
- Mayor exposición a un entorno social
- Flexibilidad
- Virtualización de inventarios
- Facilidad de entrega

Sin embargo, este modelo de comercio, presenta algunos retos sobre un negocio tradicional (físico):

- Captación de clientes: se deben emplear recursos de dinero y generar campañas de captación de estos.
- Capacidades tecnológicas: saber dirigir y gestionar este modelo de ecommerce.
- Capacidades logísticas y de desarrollo del servicio: dar un buen servicio y cumplir con lo que se propone.

- Gestión de la información: transformar los datos recolectados por medio de este modelo y generar información útil para mejoras del negocio.
- Capacidades de comunicación y comprensión global multicultural: la exposición digital no garantiza el éxito, se deben tomar en cuenta factores culturales, manejo de información sensible, costumbres, formas de entrega y demás.

## **2.25 Proceso de fidelización**

Somalo (2017) indica que su objetivo es establecer una relación con el cliente, generar un hábito o afianzar la repetición de la compra. Se desglosan algunas de las principales herramientas que se pueden utilizar para generar esta acción, dentro de las cuales se presentan:

- Newsletters o boletines segmentados y personalizados: directos a cada cliente con información relevante para este, se pretende generar confianza mediante un contacto directo.
- Cupones y descuentos: su objetivo es fomentar la compra por impulso, este se debe usar con cuidado ya que podría realizar un hábito en el cliente de comprar solo cuando haya descuentos.
- Preventas exclusivas: se permite comprar en preventa y deben ser tratados con una diferenciación del cliente común, estos crean un movimiento positivo ya que se sienten parte de algo mayor.
- Programas y tarjetas de puntos: da acceso a beneficios exclusivos por las compras recurrentes.
- Branded Content: generar contenido virtual que aporte valor para obtener viralidad.
- Programas de afiliación: un cliente trae a otro cliente y ambos reciben algo de valor: un descuento, una promoción o un regalo.
- Recompensas por permanencia: es como un reconocimiento a los clientes actuales.
- Testimonio de clientes: genera sensación de permanencia para los actuales y transparencia para otros posibles clientes.
- Freemium: permite al cliente realizar una prueba del producto de forma gratuita y si el producto es de su satisfacción este realiza la compra.
- Redes sociales, foros online, comunidades virtuales: es una buena forma de ser novedoso, crear promociones, concursos y conseguir llamadas a la acción.

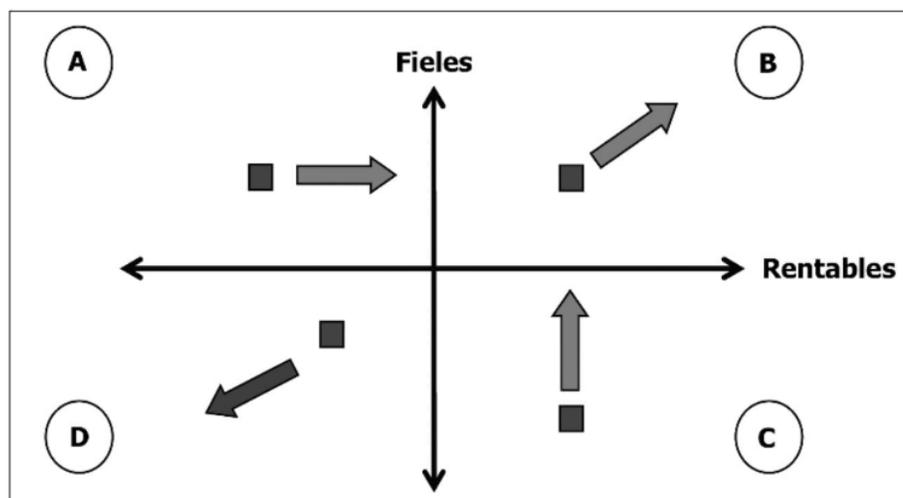
## 2.26 Cuadrante de fidelidad – rentabilidad

Somalo (2017) indica que la empresa debe tener claro la importancia de estos dos conceptos para tratar de la manera más adecuada a los clientes; en una empresa se tienen a clientes que compran los productos y si estos no están disponibles este espera (fieles), y por otro lado están los clientes que compran los productos pero que si este no está disponible compran otros (leales).

Además, presenta una herramienta de segmentación que permite diferenciar a los clientes en cuatro tipos:

- Fieles, pero no rentables: se pretende transformarlos en leales.
- Fieles y rentables: el objetivo es retenerlos.
- No fieles pero rentables: se intenta que sean fieles, pero sin perderlos.
- Ni fieles ni rentables: se invierte para cambiarlos de cuadrante.

Figura 4. Segmentación de clientes



Somalo, I. (2017). Segmentación de clientes (Figura). Recuperado de: <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/el-comercio-electronico?location=179>

### **2.27 Encuesta**

Lamb (2018) indica que es el proceso mediante el cual un investigador interacciona con personas para obtener hechos, opiniones y actitudes; además se presentan diferentes tipos de encuesta, algunas de ellas son: personales en el hogar, telefónicas, intercepción en centros comerciales, correo, focus groups y ejecutivos.

### **2.28 Cuestionario**

Lamb (2018) menciona que toda investigación requiere un cuestionario, este garantiza que a todos los encuestados se les realice las mismas preguntas, los tipos de pregunta que se desarrollan en este son tres tipos básicos: abierta (palabras propias del encuestado), cerrada (selección de lista limitada) y de escala (es cerrada, pero con el fin de medir la intensidad de la respuesta).

### **2.29 Variables de investigación**

Hernández & Mendoza (2018) las definen como las propiedades medidas y que forman parte de las hipótesis o simplemente que se pretenden explorar o describir, se presentan unidimensionales y multidimensionales.

### **2.30 Posicionamiento de marca o Top of Mind**

Corresponde al lugar que ocupan las marcas el cerebro del consumidor, esto no se refiere al producto como tal sino al efecto que este tiene sobre la mente del consumidor, cómo se ubica dentro de la mente.

### **2.31 FODA**

Díaz, F. *et al.* (2019) corresponde a la clasificación de información con respecto a factores externos (oportunidades y amenazas del análisis del macroentorno) e internos (fortalezas y debilidades del microentorno).

### **2.32 PESTEL**

Betancourt, D (2018) indica que corresponde a un análisis descriptivo del entorno de la empresa, esto se refiere a todos aquellos factores externos relevantes para la organización, dando como beneficio que al realizar su análisis se podrían generar estrategias o campañas a corto y largo plazo. Los factores que son considerados son los siguientes: políticos, económicos,

sociales, tecnológicos, ambientales y legales, hay situaciones o empresas que requieren una variante de ellos agregando el análisis a la industria (PESTELI), ética (PESTALE) y demografía (PESTALD).

### **2.33 Bebidas energéticas**

Corresponden a bebidas con múltiples componentes como cafeína, taurina, inositol, vitaminas, entre otros, que permiten de acuerdo a sus propiedades estimular la resistencia física, concentración, tiempo de reacción, atención.

### **2.34 Vita Xtra T+**

Corresponde a una bebida sabor maíz morado, funcional, antioxidante y energizante; creada por Fuxion para mantener al consumidor con energía durante el día, mejorar su rendimiento físico y el buen ánimo, su precio a nivel nacional es de ø25.185,00, cuenta con 28 unidades y su empaque es reciclable.

Sus componentes ayudan a:

- Mantener al consumidor alerta y de buen ánimo
- Mejorar el rendimiento físico y desempeño diario en general
- Contar con un efecto prolongado de energía que acompañará al consumidor durante el día
- Reducir la oxidación de las células y la proliferación de radicales libres

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo presenta la descripción de la metodología y las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de los datos necesarios para el desarrollo óptimo de la investigación.

Se abarca el enfoque y diseño de la investigación, la unidad de análisis, la población y muestra a utilizar, las variables que se encuentran involucradas y finalmente la estrategia que será utilizada para el análisis de los datos.

### **3.1 Enfoque de investigación**

El trabajo de investigación se realizó bajo un modelo de enfoque mixto para obtener mayor riqueza interpretativa de los datos. Se busca determinar factores que inciden en la toma de decisiones de los clientes actuales. Por medio de la evaluación, comprensión e interpretación de la satisfacción actual y demás factores de relevancia para el cliente en el análisis del producto en cuestión

Por medio de los puntos indicados anteriormente se agrega que la investigación mixta brinda una perspectiva amplia y profunda sobre las distintas variantes de estudio. Se permite una mejor exploración y explotación de los datos obtenidos por las distintas herramientas y brinda indagaciones más dinámicas.

De acuerdo a lo anterior el enfoque mixto Hernández & Mendoza (2018) lo definen como el método que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y análisis en conjunto con el fin de lograr un mayor entendimiento del fenómeno en estudio.

### **3.2 Diseño de investigación**

Bajo el concepto del enfoque mixto se presentan diferentes diseños, dentro de los cuales se destacan: Secuencial: exploratorio, explicativo y transformativo; Concurrente: triangulación, anidado y transformativo e Integración múltiple.

En la presente investigación se determina un enfoque secuencial exploratorio, Hernández Sampieri, et al (2014) determinan que este se realiza cuando se cuenta con poco estudio del tema y del cual se presentan dudas; por lo cual al realizar este estudio se pretende tener mayor familiaridad del tema, estos generalmente identifican tendencias, ambientes, situaciones de estudio o relación entre potenciales variables

La temporalidad de este estudio es transversal, esto porque la recolección de los datos y el análisis de estos, se realizaron concretamente basados en lo expuesto a través de las encuestas efectuadas en el mes de setiembre 2021.

### **3.3 Fuentes de Información**

Kotler, P., Lane Keller, K. (2016) indican que para el diseño de un plan de investigación se requiere tomar decisiones sobre las fuentes de información y demás detalles a considerar. Estas fuentes pueden ser tanto primarias como secundarias o ambas.

Las primeras se componen de información original de la fuente del suceso o acontecimiento en estudio, estas permiten obtener mayor robustez y veracidad y las secundarias corresponden a fuentes alternas que conllevan a adquirir mayor información al respecto.

La presente investigación se basa en los sujetos de estudio directamente, por lo que se toman como fuentes primarias de información, además de ser obtenidos por observación indirecta, ya que se confecciona un cuestionario (evaluando diferentes factores de interés) el cual será aplicado a una base de datos suministrada por el canal de enlace de la empresa.

### **3.4 Instrumentos de recolección**

Se realiza una encuesta con 60 preguntas (cerradas, abiertas, escala, opiniones, entre otros), con el propósito de obtener datos claros por parte del consumidor actual. El formulario fue elaborado en Word con el fin de aplicar cinco pruebas piloto, esto para medir la correcta aplicación

del mismo, el orden, entendimiento por parte del encuestado, y con ello si fuera el caso detectar cualquier imprevisto que se pudiera presentar y debiera ser modificado.

Posteriormente se realiza encuesta en la herramienta de google forms esto por su facilidad de uso, acceso y envío rápido.

Finalmente, la encuesta será enviada entre los días 29 de setiembre a 05 de octubre del 2021 a 477 clientes de acuerdo a las compras realizadas del producto del 1 junio al 12 agosto del presente año.

Se coordina reunión con el country manager con el fin de realizar un archivo en Excel de base de datos de los clientes a los cuales se les aplicará la encuesta, esto por medio de los sistemas de la empresa, para lo este facilita múltiples archivos con el propósito de obtener el contacto del cliente. Se cuenta con el contacto de teléfono de 375, correo electrónico de 72 y 30 de los clientes registrados no contaban con dato de contacto. Cabe destacar que, al momento de registrar los datos de la base de datos, se encuentra que el dato de contacto de 41 de los registros de los clientes está desactualizado o es erróneo. Por lo anterior queda una base total de 406.

Se procede a realizar el envío de las encuestas por WhatsApp y correo electrónico, enviando la descripción de la encuesta, el motivo y el link de google forms.

### **3.5 Técnicas de análisis**

Sampieri y Mendoza (2018) indican que el propósito de realizar análisis desde las rutas cuantitativa y cualitativa básicamente es la descripción de las variables, sus relaciones, cambios en comportamientos, interacciones, procesos y diferentes fenómenos en sus contextos.

Como parte de la investigación se presentan variables cuantitativas como ingresos, precios, frecuencias de consumo, edad, entre otros; mientras que en lo referente a la parte cualitativa se tienen variables como el género, nivel de satisfacción, hábitos de consumo, entre otros.

Los datos serán recolectados de forma digital, elaborando una base de datos necesaria para el análisis, estos serán transferidos a un documento de Excel donde se agruparán con el fin de resumir datos mediante tablas dinámicas, identificar relación entre variables, hacer comparaciones y finalmente en una etapa más avanzada, pronosticar posibles resultados o mejoras.

Estos datos serán analizados de forma individual de acuerdo a la variable que se desee estudiar, comparando dos variables por medio de tablas de contingencia para cuando se desee realizar una relación y su intensidad; otra forma a aplicar en el análisis es el análisis de frecuencias, donde por medio de tablas se facilitará la obtención e interpretación de los datos en ciertas variables.

Mediante esta herramienta también se procederá a realizar los gráficos estadísticos de las preguntas del cuestionario para un mayor entendimiento visual de información que podría resultar compleja.

### **3.6 Unidad de análisis**

En el presente estudio, se presenta como unidad de análisis el consumidor actual sobre el producto VitaXtraT de la marca Fuxion al mes de agosto 2021. Específicamente clientes del 01 junio del 2021 al 12 agosto 2021 con al menos una compra del producto.

### **3.7 Población y muestra**

La población de estudio son los consumidores actuales sobre el producto VitaXtraT al mes de agosto 2021, específicamente clientes del 01 junio del 2021 al 12 agosto 2021 con al menos una compra del producto, lo que resulta en 477 clientes en total.

No se presenta muestra debido a que la encuesta se enviará al total de los clientes en el rango de fechas definido.

Para un mayor porcentaje de respuesta se procede a realizar una rifa de un paquete grande de 27 unidades de Thermot3 (el cual es uno de los productos más vendidos a nivel nacional) con las personas que hayan contestado de forma completa la encuesta.

### **3.8 Variables de investigación**

En este apartado se establecen las características o atributos que se pretende estudiar en las unidades de análisis. En cada categoría se incluye la definición conceptual, así como la definición operacional, tal como se muestra en el Cuadro No.1.



**Cuadro No. 1 Variables de investigación**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
<b>Marca</b>	Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia. Gallart-Camahort, V. et al. (2019)	2. ¿Por cuál medio se enteró usted de los productos de la marca FUXION? Opción única 1 Tienda online 2 Página web 3 Recomendación (amigos/ familiares) 4 Publicidad en redes 5 Otro, especifique: Obligatorio el detalle
<b>Valor de la marca</b>	Es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados. Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018)	3. ¿Cómo percibes la marca con respecto a las siguientes características Se debe marcar una opción por cada característica Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Es una marca en la que puedo confiar Es una marca de buena calidad Es una marca cara
<b>Experiencia</b>	Hoyer, W. et al. (2018) lo mencionan como un medio donde el consumidor adquiere conocimiento del producto, donde existe menos control por parte de la empresa.	36. En general, ¿Cómo consideras nuestra marca en comparación con las demás marcas? (donde 1 es la más baja calificación y 10 lo máximo) Peor Mucho mejor 1 10
<b>Producto</b>	Producto no es solo algo tangible, consumible y no perecedero, también se puede entender como una experiencia, idea, un sitio o hasta una persona. Díaz, F. et al. (2019).	4. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera usted que es el principal del producto VitaXtraT? Opción única 1 Energía prolongada 2 Mejora en rendimiento físico 3 Buen ánimo 4 Reducción oxidación células 5 Otro: Especifique
		5. ¿El producto VitaXtraT ha cumplido con sus expectativas? 1 Sí (Pase a la pregunta 7) 2 No (Pase a la pregunta 6)

		7. Cuando usted adquirió el producto VitaXtraT la primera vez, ¿qué lo motivó a adquirirlo?
		9. Del 1 al 10, (donde 1 es la más baja calificación y 10 lo máximo) ¿qué calificación le daría a la presentación (paquete) del VitaXtraT? Opción única Mala presentación    Excelente presentación 1    10
<b>Precio</b>	Señala que esta es la representación de manera real y concreta para la compañía. Díaz, F. et al. (2019)	10. ¿Considera usted que el producto VitaXtraT tiene un precio justo de mercado? Opción única 1 Sí Pase a la pregunta 10 2 No Pase a la pregunta 11
<b>Plaza</b>	determina que se debe considerar desde dos puntos diferentes, que son los canales de distribución (dónde serán colocados los productos) y la logística o distribución física (cómo serán ubicados). Díaz, F. et al. (2019).	12. ¿Por cuál(es) medio(s) ha adquirido usted el producto? Opción múltiple 1 Empresario independiente 2 Se dirige a la tienda física (Torre Mercedes) 3 Lo adquiere por medio de otra tienda 4 Compra en línea y solicita que se haga envío a su casa
		13. ¿Utiliza o ha utilizado usted el servicio de envío (a un punto específico) que ofrece la empresa? Opción única 1 Sí Pase a la pregunta 14 2 No Pase a la pregunta 16
		14. ¿Nuestro servicio de delivery cubre sus necesidades? Opción única 1 Sí Pase a la pregunta 16 2 No Pase a la pregunta 15
		16. ¿Considera usted que la distribución del producto es óptima/ accesible? Opción única 1 Totalmente en desacuerdo Pasa a la pregunta 17 2 En desacuerdo Pasa a la pregunta 17 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo Pasa a la pregunta 18 4 De acuerdo Pasa a la pregunta 18 5 Totalmente de acuerdo Pasa a la pregunta 18

<p><b>Promoción</b></p>	<p>lo definen como el proceso de dar a conocer el producto al consumidor. Fischer de la Vega &amp; Espejo Callado (2017)</p>	<p>8. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuáles ha obtenido usted información del VitaXtraT? Opción Múltiple</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Correo directo de Fuxion</li> <li>2 Sistema de cliente preferente</li> <li>3 Empresario independiente</li> <li>4 Redes (Instagram, Facebook, otros)</li> <li>5 Otros, especifique:</li> </ul>
		<p>18. ¿Cuál es el medio que más usa usted para enterarse de nuestras promociones? Opción única</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Correo directo de Fuxion</li> <li>2 Sistema de cliente preferente</li> <li>3 Empresario independiente</li> <li>4 Redes (Instagram, Facebook, otros)</li> <li>5 Otros, especifique: Obligatorio el detalle</li> </ul>
		<p>19. ¿Considera que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sí Pase a la pregunta 21</li> <li>2 No Pase a la pregunta 20</li> </ul>
<p><b>Hábitos de consumo</b></p>	<p>Se refiere al comportamiento del consumidor, desde el momento que buscan un producto, hasta el proceso de post venta. Hoyer, W. et al. (2018)</p>	<p>23. ¿Con qué frecuencia compra usted el producto VitaXtraT? Opción única</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Cada semana</li> <li>2 Por quincena</li> <li>3 Una vez al mes</li> <li>4 Esporádicamente</li> </ul>
		<p>24. Relacionado con la pregunta anterior, cada vez que realiza la compra, ¿Cuántos paquetes de VitaXtraT adquiere al momento de su compra? Opción única</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 1 paquete</li> <li>2 2 a 3 paquetes</li> <li>3 Más de 3 paquetes</li> </ul>
		<p>25. ¿Suele usted comprar este producto en oferta? Opción única</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sí</li> <li>2 No</li> </ul>

		<p>39. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el VitaXtraT? Opción única</p> <p>1 Un mes</p> <p>2 De dos a cinco meses</p> <p>3 De seis a un año</p> <p>4 Más de un año</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>Hoyer, W. et al. (2018) indican que la información que se percibe como fácil de recordar también tiende a ser más accesible</p>	<p>26. ¿Cuál es el grado de facilidad con el que usted ha adquirido el producto? Considerando todo el proceso de compra: desde la búsqueda del producto o solicitud del mismo hasta el momento en que lo tuvo en sus manos.</p> <p>Nada fácil Súper fácil</p> <p>1 10</p>
		<p>27. ¿Ha presentado algún inconveniente a la hora de adquirir el producto, tanto en la tienda física u online? Opción única</p> <p>1 Sí Pase a la pregunta 28</p> <p>2 No Pase a la pregunta 29</p>
<b>Servicio al cliente</b>	<p>Corresponde a todas las acciones implementadas y vividas por la empresa y el consumidor, antes, durante y después de la compra. Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado (2017)</p>	<p>29. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación con la atención recibida por parte del empresario o los agentes de servicio al cliente de la empresa? Opción única</p> <p>1 Totalmente satisfecho Pase a la pregunta 31</p> <p>2 Satisfecho Pase a la pregunta 31</p> <p>3 Algo satisfecho Pase a la pregunta 30</p> <p>4 Insatisfecho Pase a la pregunta 30</p> <p>5 Totalmente Insatisfecho Pase a la pregunta 30</p>
<b>Consumo</b>	<p>Corresponde a la acción de adquirir un bien o servicio Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018).</p>	<p>22. ¿Con qué frecuencia consume usted el VitaXtraT? Opción única</p> <p>1 Una vez por día</p> <p>2 Dos o más veces por día</p> <p>3 Tres o más veces a la semana</p> <p>4 Esporádicamente</p> <p>5 Casi nunca</p>

		<p>31. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para usted al momento de escoger el VitaXtraT? Opción múltiple</p> <p>Precio    Servicio al cliente</p> <p>Marca    Recomendación de otros</p> <p>Calidad    Descuentos</p> <p>Popularidad    Otros, especifique</p>
		<p>32. ¿La compra del VitaXtraT se encuentra considerado dentro de sus compras regulares? Opción única</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No</p>
		<p>35. Favor indicar qué otros productos energizantes compra y consume aparte del VitaXtraT:</p>
<p><b>Segmentación: características demográficas, geográficas, socio económicas, conductuales y psicográficas</b></p>	<p>Es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la empresa. De esta manera, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. Vargas, A (2017)</p>	<p>51. Seleccione su género</p> <p>1 Masculino</p> <p>2 Femenino</p> <p>3 Otro</p> <p>4 Prefiero no decir</p>
		<p>52. Seleccione su rango de edad (en años cumplidos)</p> <p>1 15 a 20 años</p> <p>2 De 20 a 26 años</p> <p>3 De 27 a 32 años</p> <p>4 De 32 a 38 años</p> <p>5 Más de 38 años</p>

		<p>53. Seleccione su provincia de residencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 San José</li> <li>2 Cartago</li> <li>3 Heredia</li> <li>4 Alajuela</li> <li>5 Puntarenas</li> <li>6 Guanacaste</li> <li>7 Limón</li> </ul>
		<p>54. Seleccione la provincia donde adquiere el producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 San José</li> <li>2 Cartago</li> <li>3 Heredia</li> <li>4 Alajuela</li> <li>5 Puntarenas</li> <li>6 Guanacaste</li> <li>7 Limón</li> </ul>
		<p>55. Indique su nivel de ingresos mensual aproximado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Menos de ø250.000</li> <li>2 De ø250.000 a ø550.000</li> <li>3 De ø550.000 a ø1.000.000</li> <li>4 Más de ø1.000.000</li> </ul>
		<p>56. Indique su nivel de escolaridad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Primaria incompleta</li> <li>2 Primaria completa</li> <li>3 Bachillerato en educación media incompleto</li> <li>4 Bachillerato en educación media completo</li> <li>5 Diversificado/Técnico Incompleto</li> <li>6 Diversificado/Técnico Completo</li> <li>7 Universidad incompleta</li> <li>8 Universidad completa</li> <li>9 Estudio de Posgrado</li> </ul>

		<p>57. Indique su estado civil:</p> <p>1 Soltero 2 Casado 3 Unión libre 4 Viudo</p>
		<p>58. ¿Usted trabaja actualmente?</p> <p>1 Sí pase a la pregunta 59 2 No fin cuestionario</p>
		<p>59. Indique si trabaja en:</p> <p>1 Sector público 2 Sector privado 3 Negocio propio 4 Trabajador independiente</p>
<b>Nivel de satisfacción</b>	Corresponde al nivel de satisfacción que un consumidor experimenta al momento de realizar y utilizar un producto o servicio, corresponde en pocas palabras al estado de ánimo entre el rendimiento percibido y sus expectativas.	<p>43. En cuanto al producto VitaXtraT, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted? Opción única</p> <p>1 Totalmente satisfecho Pase a la pregunta 45 2 Satisfecho Pase a la pregunta 45 3 Algo satisfecho Pase a la pregunta 44 4 Insatisfecho Pase a la pregunta 44 5 Totalmente Insatisfecho Pase a la pregunta 44</p>
		<p>48. ¿Le gustaría mencionar algo de su experiencia con el producto, que no se mencionó anteriormente?</p>
<b>Fidelidad y lealtad</b>	La decisión del consumidor va ligado al valor y la satisfacción, donde por medio de valor el cliente realiza una combinación de la calidad, el servicio y el precio (tríada de valor del cliente), y la satisfacción refleja el juicio del comprador acerca de la percepción del valor de producto en relación con lo	<p>42. Si el producto no se encuentra disponible al momento de la compra, ¿qué decisión tomaría usted al respecto? Opción única</p> <p>1 Espera a que haya en inventario 2 Realiza la compra de otra marca 3 Adquiere otro de la marca Fuxion que cumpla con sus requerimientos</p>

	que espera. Kotler & Lane Keller (2016)	<p>45. ¿Seguiría usted comprando este producto? Opción única 1 Sí Pase a la pregunta 47 2 No Pase a la pregunta 46</p> <p>47. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el producto VitaXtraT a sus familiares y amigos? En una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 muy probable. Nada probable    Muy probable 1    10</p>
<b>Valor percibido</b>	Juicio general que se realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe (atributos intrínsecos y extrínsecos). Ruíz, M. Et al (2004)	<p>21. ¿Conoce los beneficios de estar registrado como cliente preferente de la empresa? Opción única 1 Sí 2 No</p>
		<p>37. En su opinión, ¿cuál debe ser el principal diferenciador de un energizante para que este sea escogido?</p>
		<p>40. ¿Considera que su vida ha mejorado con el uso de este producto? Opción única 1 Sí 2 No</p>
		<p>49. ¿Tiene alguna recomendación para brindar en relación a este producto? 1 Sí Pase a la pregunta 50 2 No Pase a la pregunta 51</p>
<b>Competencia</b>	Todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir. Kotler & Lane Keller (2016)	<p>33. Aparte de este producto, ¿acostumbra a comprar otra marca de energizante? 1 Sí Pase a la pregunta 34 2 No, únicamente consumo VitaXtraT Pase a la pregunta 36</p>

<b>Top of mind</b>	Corresponde al lugar que ocupan las marcas el cerebro del consumidor, esto no se refiere al producto como tal sino al efecto que este tiene sobre la mente del consumidor, cómo se ubica dentro de la mente.	38. Cuando usted piensa en energizantes ¿Cuál es la primera marca en la que piensa?
--------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

### **3.9 Hipótesis de investigación**

Sampieri y Mendoza (2018) indican que son explicaciones tentativas de un fenómeno en estudio formuladas como afirmaciones o proposiciones y en base a estas se guía el estudio.

No siempre se presentan hipótesis, no obstante, para esta investigación se ha definido una hipótesis de acuerdo a la experiencia del profesor guía tutor de la presente investigación.

Debido a lo anterior se propone una hipótesis de pronóstico donde el 50% de los entrevistados están satisfechos o muy satisfechos con el producto VitaXtraT de la marca FUXION.

Se utiliza 50% ya que no existe información o investigaciones anteriores que brinden una proporción

### **3.10 Estrategia de análisis de datos**

Para la recolección, interpretación y análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta suministrada, se procede a utilizar algunas herramientas informáticas, las cuales se detallan a continuación:

**3.10.1. Plataforma Google Forms.** La plataforma se utiliza para la aplicación de la encuesta y la recaudación de la información solicitada.

**3.10.2. Excel.** Esta hoja de cálculo se utiliza con la finalidad de procesar los datos (tabulación) y generación de gráficos.

**3.10.3. WhatsApp.** Se utilizan con el fin de poder enviar las encuestas de una forma directa.

**3.10.4. Tablas de contingencia en Excel.** se utiliza con el propósito de medir la interacción entre dos variables.

### **3.11 Situación actual**

El análisis interno y externo de Fuxion permite ampliar el panorama al cual se enfrenta el presente estudio sobre el producto VitaXtraT. Existen ciertas variables o factores objetos de estudio, por lo que se procede a realizar un análisis de los factores internos y externos que podrían afectar de forma positiva o negativa el producto actualmente.

#### **3.11.1 Mezcla de mercadotecnia: VitaXtraT**

- **Producto:**

VitaXtraT es una bebida que contiene Guayusa, Té Verde, Acai Berry, Goji Berry, Micelio de Cordyceps, Maca, Ginseng, Antocianina del maíz morado, fibra, vitaminas y minerales en molécula orgánica. La mezcla de estos componentes permite al cuerpo. Su fórmula Clean Label potencia el efecto energizante del Té Verde y el Acai Berry con extracto de Guayusa, la resistencia física otorgada por el Micelio de Cordyceps y la Maca, es reforzada por el Goji Berry; el maíz morado, con la vitamina C del limón.

Sus componentes ayudan a: mantenerse alerta y de buen ánimo, mejorar el rendimiento físico y desempeño diario en general, contar con un efecto prolongado de energía durante el día y reducir la oxidación de las células y la proliferación de radicales libres.

Es un producto 100% natural que no ha sido modificado químicamente, libre de azúcar, artificiales, preservantes, colorantes, libre de gluten, bajo en sodio.

Con respecto a energizantes, la empresa cuenta con dos: VitaEnergía y VitaXtraT.

- **Precio**

El precio es justo de mercado, ya que corresponde a un valor por paquete de ø25.185 por 28 unidades, con un costo individual aproximado de ø800 por sobre, lo vendría siendo un precio competitivo con otras marcas de energizantes del mercado.

El producto al contar con múltiples beneficios para la salud, hay consumidores a los cuales no les supone un esfuerzo el pagar un costo adicional al comprar todo el paquete ya que no se realiza ventas individuales por sobre.

- **Promoción**

La empresa no emplea fondos para la comercialización o publicidad del producto, debido al modelo de trabajo bajo el cual se rige que es franquiciados, son estos quienes tienen como objetivo ser el mercadeo o de boca en boca de la marca y sus productos. Lo mismo aplica para los otros 15 países donde se encuentra la marca.

Se ha incrementado la interacción de la empresa como tal en redes sociales, mediante eventos de capacitación gratuita, cápsulas de producto, flyers, imágenes, videos y demás.

Como se mencionó anteriormente son los franquiciados o empresarios independientes quienes brindan el mercadeo del producto, estos adicional en ocasiones, recurren a posicionar el producto mediante influencers, mediante establecimientos deportivos, y otros establecimientos mediante alianzas comerciales.

- **Plaza**

El objetivo de la empresa es poner a disposición del consumidor el producto en la cantidad demandada, en el momento que lo requiera y el lugar donde mejor le funcione a este.

La empresa cuenta con el alquiler de un espacio físico en Torre Mercedes Paseo Colon, donde el cliente actual o cualquier persona puede ingresar y hacer la compra del producto. Se cuenta además con servicio de delivery a todo el país, por medio de Correos de Costa Rica o Focus que corresponde a una empresa privada.

Adicional a ello, el empresario independiente también puede retirar el producto y entregarlo al cliente destino; o bien el cliente puede pagar cualquier mensajero de su conveniencia para retiro del producto.

El nivel de desarrollo de la empresa, coloca al franquiciado como punto de venta del producto, por lo que hace mayor movimiento a nivel de mercado.

### 3.11.2 PESTEL

- **Político:** Actualmente FUXION CR se ha visto en movimiento constante a pesar de la situación de covid-19 que en otras empresas ha frenado su exportación e importación, los productos son importados de Perú sin ningún inconveniente o atraso.

En la actualidad, se restringen los días en que se solicita cerrar las tiendas que no sean de consumo básico, por lo que afecta la atención física e incrementos de ventas a transeúntes.

El producto cuenta con todos los permisos del ministerio de salud y no se ha presentado un freno en la importación del mismo.

- **Económico:** A pesar la situación mundial que ha demandado bajas en el sector privado y público, tanto en personal como en servicios y productos, no se ha tomado la medida de despedir a ningún oficial de servicio ni reducción de jornadas por temas económicos.

Según la base de datos suministrada por el country manager nacional, del 1 junio al 12 agosto del presente año, se registraron ventas de más de 400 paquetes del producto VitaXtraT despachados, lo que representa a nivel financiero más de 12 millones.

Las ventas se podrían ver afectadas por un conjunto de factores económicos que están más allá del control de la empresa. Estos factores incluyen el nivel de crecimiento económico en el país y en la industria, tasas impositivas y tasas de cambio de moneda, tasas de interés, costos laborales y otros.

- **Social – Cultural:** se han presentado cambios en los gustos del consumidor al inclinarse por bebidas cero azúcares y/o naturales. Se presenta mayor conciencia sobre la ingesta de bebidas energizantes naturales.

En este momento la empresa se maneja bajo el esquema de franquicia, lo que presenta que la marca/productos sean potenciados por empresarios independientes, por lo que se brindan capacitaciones continuas a estos, además de espacios de conocimientos de beneficios, usos y demás sobre los productos, y esto genera una cultura de salud y bienestar.

- **Tecnológico:** A pesar de la situación actual que se vive a nivel mundial, la empresa cuenta con una plataforma virtual donde se pueden realizar todas las acciones que el empresario o cliente requieran, sin embargo, ante lo mismo, posiblemente haya clientes que se han quedado rezagados por la tecnología o se les ha dificultado la compra del producto; pero se cuenta con delivery a todo el país, por medio de empresa privada y pública.

La empresa continuamente mejora la fórmula del producto, en 13 años, el VitaXtraT se encuentra en la séptima generación de productos, con tecnología de punta que mejora los procesos y la calidad del mismo.

- **Medio Ambiente:** ausencia a nivel de costa rica de estrategias ecológicas con respecto al empaque del producto.
  
- **Legal:** de parte de las oficinas se ejecutan los siguientes lineamientos:
  - Uso de mascarilla obligatorio
  - Uso de alcohol gel y líquido proporcionado por la empresa.
  - Limpieza de áreas comunes constantemente por empleada de servicio de limpieza
  - Solo pueden retirarse 1 o máximo 2 al mismo tiempo al momento de realizar el tiempo de almuerzo, esto por espacio en el área comedor

### 3.11.2.1 Análisis Actual – FODA

Esta matriz permite conocer las condiciones actuales de la empresa, lo que facilita un diagnóstico y evaluación de forma interna ya que permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades, además permite reforzar fortalezas y potenciar oportunidades actuales.

## Cuadro No. 2 Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio en línea, amigable con el usuario.</li> <li>• Modelo de fidelización de clientes.</li> <li>• La composición del producto lo hace único a nivel del mercado nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que el empresario independiente potencie la fidelización del producto mediante el buen servicio y atención personalizada.</li> <li>• Crecimiento del consumo de bebidas energéticas.</li> <li>• Aumento tendencias estilo de vida saludable.</li> <li>• Crecimiento en el uso de redes sociales.</li> <li>• Modalidad de trabajo desde casa, lo que incrementa la recarga en las personas</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresarios o servicio al cliente no capacitados.</li> <li>• El producto no está posicionado en el mercado.</li> <li>• Desconocimiento del producto por parte del consumidor</li> <li>• Solo se cuenta con un punto físico (tienda) de venta del producto.</li> <li>• El producto cuenta solo con una versión de presentación (paquete de 28 unidades individuales).</li> <li>• El producto no es de primera necesidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otras bebidas energéticas a nivel nacional, las cuales ya se encuentran bastante posicionadas en la mente del consumidor y básicamente se pueden encontrar en cualquier comercio o establecimiento que vendan bebidas de este tipo.</li> <li>• Situación económica y de salud del país.</li> <li>• Descuentos y promociones de otras marcas de energizantes.</li> <li>• Cambios constantes de las exigencias del consumidor, como lo son el sabor y presentación.</li> <li>• Pérdida del poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- **Fortalezas**

Se cuenta con un sistema amigable con el usuario, el mismo puede realizar todo tipo de acciones desde el mismo, se cuenta adicional con servicio de delivery a nivel nacional.

La empresa presenta un sistema de fidelización de clientes 4+1 que corresponde a la fidelización y remuneración de producto gratis por sus compras acumuladas.

La fórmula de elaboración del producto es patentada por Fuxion.

El producto es 100% natural, etiqueta Clean Label, fuente de vitaminas y minerales.

Se podría implementar otras estrategias que potencien la fidelidad del consumidor. Aprovechando el incremento que se presenta por el consumo de este tipo de bebidas en el ámbito deportivo y salud en general como estilo de vida.

- Oportunidades

Incremento en el posicionamiento por medio de redes sociales, lo que podría conllevar al incremento de ventas y que estas sean continuas, posicionarse en la mente del consumidor, ya que se ha disminuido el uso de canales alternos de comunicación como lo son la televisión, la radio o bien vallas publicitarias.

- Debilidades

Los empleados de servicio al cliente no se encuentran 100% sobre el producto como tal.

Al no ser una marca mundial, o de anuncios televisivos y demás se cuenta con un bajo posicionamiento a nivel nacional.

Se cuenta solamente con una tienda física a nivel nacional, lo que muchas veces presenta demoras en entregas o recepción de producto.

El producto cuenta solo con una versión de presentación (paquete de 28 unidades individuales).

El empaque del producto es reutilizable, sin embargo, los paquetes pequeños individuales no lo son, estos son desechables, o al ser tan prácticos, y al no haber

un sistema de educación de recolección y separación de basura, las personas lo tienden a botar en un basurero normal. Lo que conlleva a impactar al medio ambiente.

- Amenazas

No se presentan estudios anteriores con respecto a este producto, pero a nivel nacional se cuenta con múltiples alternativas que posiblemente el consumidor actual o potencial puede tomar en consideración, como lo son Redbull, Monster, Jet, entre otros.

Ante la situación nacional e internacional y los constantes cambios de los hábitos, preferencias, exigencias, entre otros; se podrían presentar disminuciones sobre el consumo del producto.

## CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados alcanzados, el análisis y la interpretación, resultado la encuesta aplicada a los clientes actuales dentro del periodo de estudio del producto VitaXtraT.

Se envió el link de la encuesta a un total de 406 clientes actuales de la empresa.

Se registran 43 formularios completados de forma exitosa, lo que representa un porcentaje de 11% de respuesta, lo cual es bajo por parte de los encuestados.

Esta baja respuesta se dio por diferentes factores:

- Inconformidad por parte del consumidor al acceso a su contacto privado,
- Quejas al servicio al cliente o empresario independiente con respecto a la aplicación de la misma,
- Los empresarios independientes mostraron insatisfacción al tener acceso a algunos de sus clientes,

Al tener un porcentaje bajo de respuestas se procede a considerar la presente investigación como guía o base para futuros estudios que la empresa realice, no puede utilizarse para generalizar o inferir los resultados a toda la población.

No obstante, los resultados obtenidos se consideran un insumo importante para conocer de primera mano la opinión de los clientes en relación con el producto VitaXtraT, máxime que no existen estudios previos. Para efectos prácticos, se pueden considerar como un sondeo de opinión.

A continuación, se presenta de forma guiada el análisis aplicado a la encuesta que representa el estudio de la satisfacción, comportamientos, perfil del

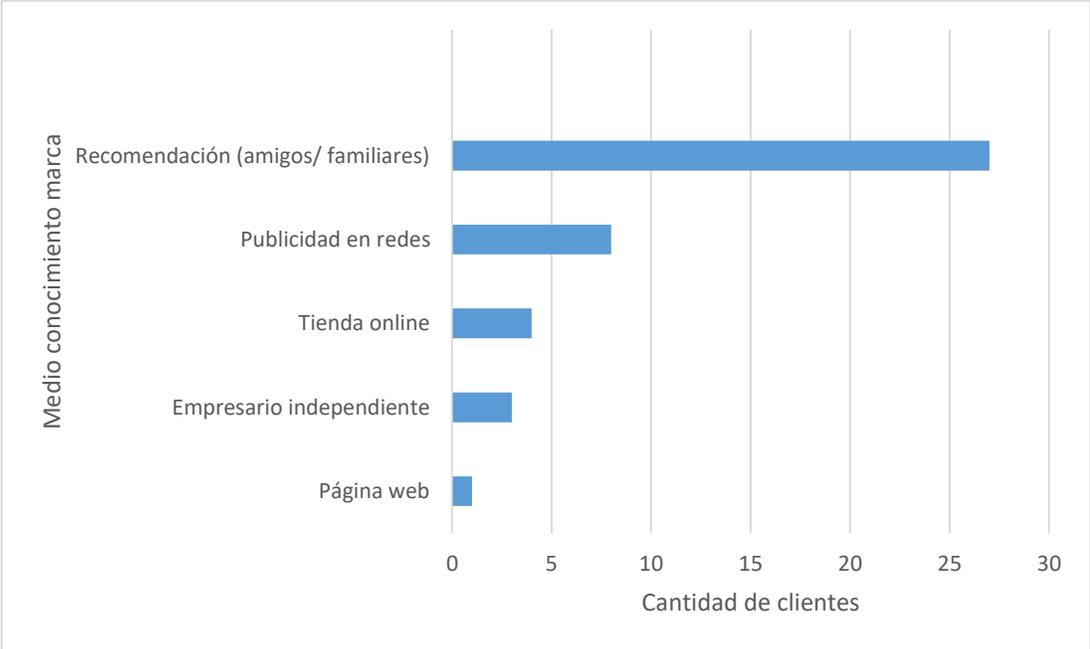
consumidor y demás aspectos relevantes con respecto al producto VitaXtraT para los clientes a los cuales se les aplicó la encuesta; esto de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

**4.1 Situación actual del producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION,**

Al realizar un análisis actual del producto en estudio desde la perspectiva del cliente, tomando en consideración precio, promoción, su experiencia y demás factores explicados anteriormente en las variables de estudio, permite tener mayor claridad en cuanto a las condiciones reales sobre las que se desenvuelve la empresa entorno al VitaXtraT.

Por lo que en primera instancia se procede a evaluar el conocimiento de la marca por medio del gráfico No.1, donde se presentan los medios por los cuales los encuestados tienen conocimiento de esta.

**Gráfico No. 1 Cantidad de clientes según medio del conocimiento de la marca**  
**Valores absolutos**  
**Octubre 2021**



Se observa que se presenta una fuerte influencia por medio de la recomendación ya que 27 de los encuestados ha conocido de la marca por este medio, seguidamente de la publicidad por medio de redes con ocho encuestados, cuatro por medio de tienda online, tres ya son empresarios independientes y uno por medio de la página web.

Seguidamente la Tabla 1 muestra de manera detallada la percepción de los encuestados con respecto a tres características de la marca FUXION: confiabilidad, calidad y costo del producto.

**Tabla 1. Cantidad de clientes de acuerdo a la percepción de marca**

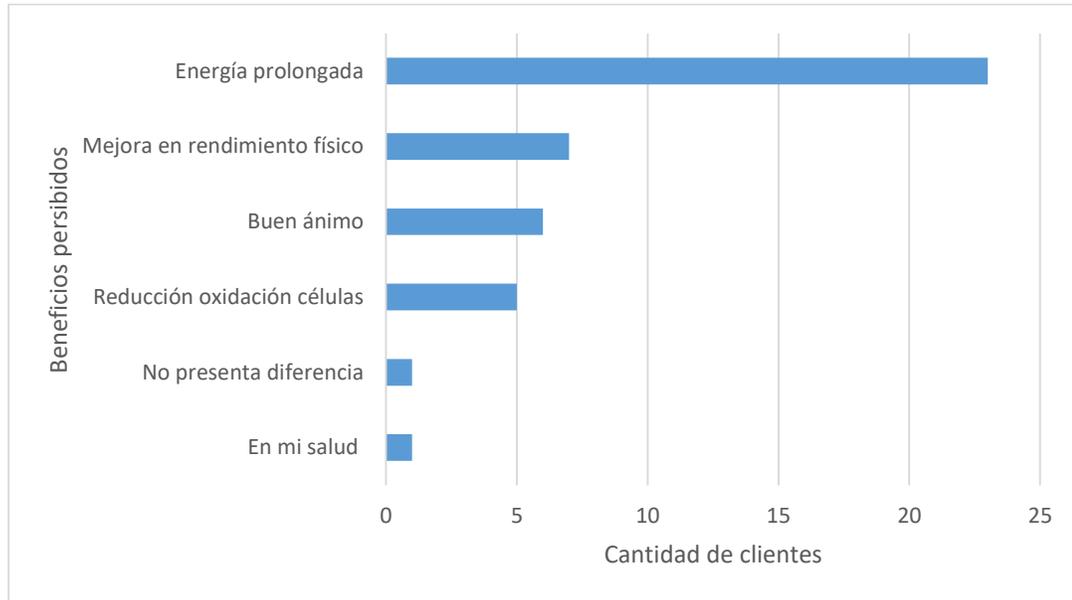
Nivel de percepción	Confianza	Calidad	Costo
Nada de acuerdo	9%	9%	49%
Totalmente de acuerdo	91%	91%	51%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

De acuerdo a los datos obtenidos, en relación a los atributos de confianza y calidad percibidos, se visualiza en ambos casos que el 9% de las personas no se encuentran nada de acuerdo y el restante 91% se encuentra totalmente de acuerdo con respecto que la marca es confiable y de calidad.

En contraste con los atributos anteriores, el valor económico si es o no caro, obtiene mayor discrepancia, debido a que se presenta un 49% que indican que la marca no es cara y un 51% que sí lo es.

Por otro lado, el gráfico No. 2 muestra los beneficios del producto VitaXtraT y el beneficio principal según preferencia de los clientes.

**Gráfico No. 2 Cantidad de clientes de acuerdo a los beneficios del producto percibidos**  
**Valores absolutos**  
**Octubre 2021**



Se aprecia que más de la mitad de encuestados (23 exactamente) indican que su principal beneficio es la energía prolongada, seguidamente de una mejora en el rendimiento físico con siete y buen ánimo con seis encuestados, cinco indican reducción de oxidación y finalmente dos de ellos indican beneficio de su salud en general y que no han presentado diferencia alguna con respecto a su consumo.

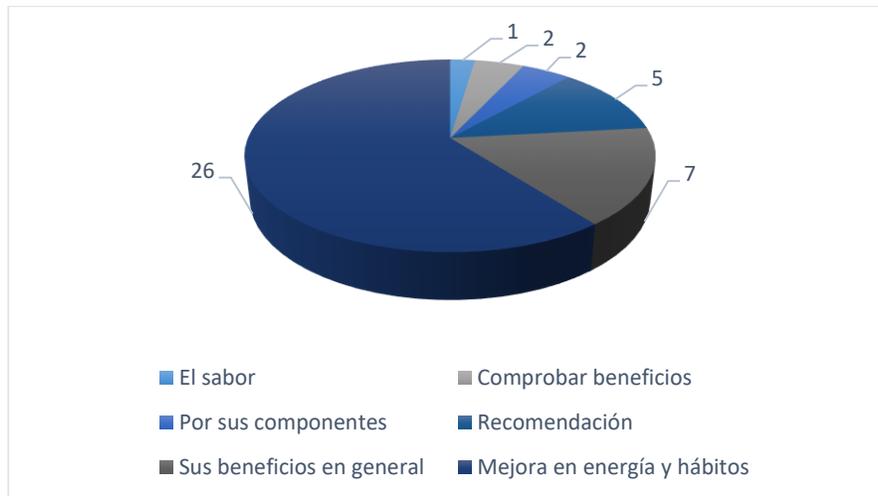
Avanzando en el análisis, se presenta que, del total de encuestados, 40 han indicado que el producto sí cumple con sus expectativas y las tres personas restantes indican que no lo ha hecho debido a que no han sentido energía o ningún beneficio de los ofrecidos por su consumo.

Así mismo el gráfico No.3 representa las razones por las cuales los clientes hicieron compra del producto.

### Gráfico No. 3 Cantidad de clientes de acuerdo a su razón de adquisición

#### Valores absolutos

Octubre 2021



De acuerdo a los datos presentados, 17 de los encuestados decidieron comprar el producto por su sabor, comprobar sus beneficios, por sus componentes, porque se los recomendaron y por sus beneficios en general, el restante de los encuestados que son 26, específicamente lo hicieron por su aporte de energía y mejorar sus hábitos.

Además, los clientes han obtenido información del producto VitaXtraT por múltiples medios, donde se destacan el contacto directo con el empresario independiente con 24 y las redes sociales con 21; cabe destacar que hay clientes que reciben por más de un medio.

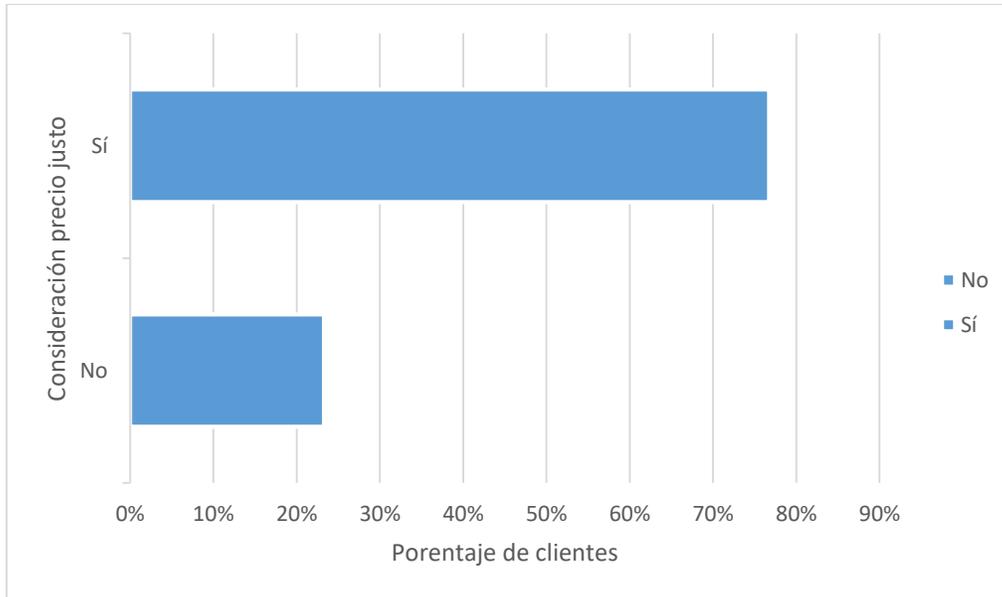
En relación con la imagen del producto, el 93% de los encuestados considera que el producto tiene una excelente presentación.

En cuanto al precio del producto, el gráfico No.4 representa la cantidad de clientes según consideración del precio actual.

#### Gráfico No. 4 Cantidad de clientes según percepción de precio justo

##### Valores porcentuales

Octubre 2021



Se observa que el 77% de los encuestados sí lo consideran un precio justo de mercado y el restante 23% no, las razones que estos 10 encuestados nombran como justificación son las siguientes: ocho de ellos lo consideran exclusivo para un nivel económico de medio a elevado y los demás indican que es por el reconocimiento (no es tan conocido como otros más económicos) y que el mercado cuenta con opciones de macrobióticas de menor costo

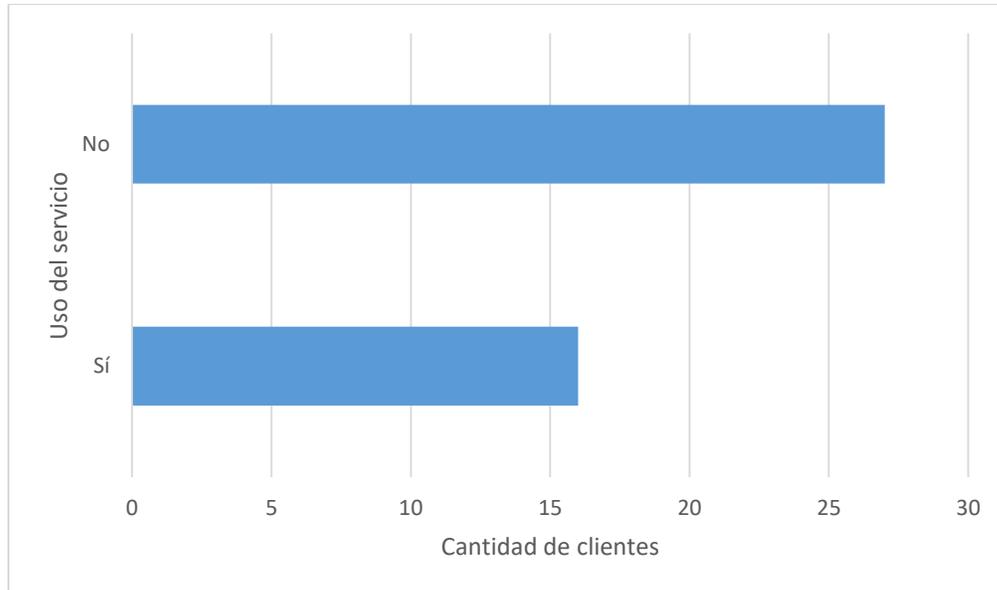
Los encuestados en su mayoría (25 de ellos) indican que adquieren el producto directamente por medio de un empresario independiente, los otros 18 encuestados lo adquieren por múltiples medios (tres se dirigen a la tienda física, 11 compran en línea, uno lo hace por medio de otra tienda y tres por nutricionistas o amistades)

A causa de los múltiples medios para la obtención del producto, en el gráfico No.5 se indica la cantidad de encuestados que han utilizado el servicio de envío.

## Gráfico No. 5 Cantidad de clientes de acuerdo al uso del servicio de envío

### Valores absolutos

Octubre 2021



De acuerdo a los datos, se puede observar que 16 de los encuestados sí han utilizado el servicio de envío, de los cuales el 94% se encuentran satisfechos con el servicio brindado, los otros 25 encuestados no lo han utilizado.

Se debe mencionar además que un 93% de los clientes indican que sí se cuenta con una distribución del producto accesible; el restante 7% que son tres personas indican que no lo es, debido a que se deben desplazar a oficinas, deben esperar una semana al empresario independiente o bien indican que no es fácil de adquirir.

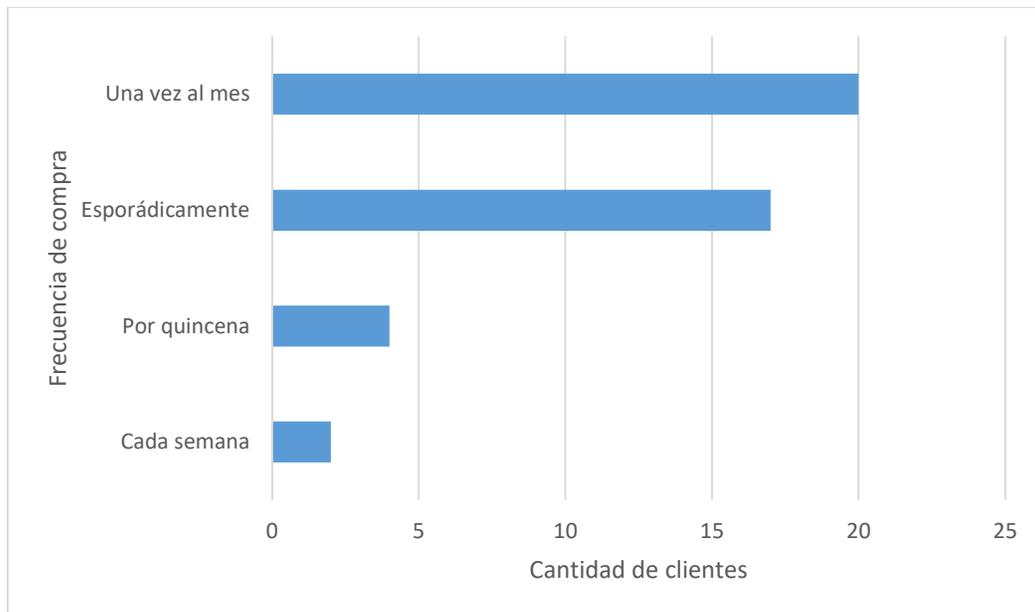
Por otro lado, un 67% de los encuestados es informado por medio del empresario independiente con respecto a las promociones de la empresa. Sin embargo, nueve del total de encuestados, considera que los medios de comunicación de la empresa no son los adecuados, debido a que cuatro de ellos no reciben información, y los cinco restantes no tienen acceso a las redes sociales de Fuxion, indican que lo visualizan como red de pirámide y no por la calidad del producto, se informan por estados de los contactos, preferencia por solo un medio y finalmente no cuentan con comunicación con la empresa.

Considerando ahora la frecuencia de compra, el gráfico No.6 indica la cantidad de veces que el encuestado realiza la compra del producto.

### **Gráfico No. 6 Cantidad de clientes según frecuencia de compra**

#### **Valores absolutos**

**Octubre 2021**



Se puede observar que la mayoría de encuestados, con un total de 20, realiza la compra del producto una vez al mes, 17 lo hacen de forma esporádica, y seis lo hacen por quincena o semana.

Con respecto al punto anterior al momento de realizar la compra, 34 de ellos compran solamente un paquete, cinco compran entre 2-3 paquetes y cuatro compran más de 3 paquetes; además 20 de los encuestados adquiere el producto en oferta.

Considerando ahora el nivel de facilidad para la adquisición del producto, el 95% de los encuestados indican que es muy fácil el proceso. Solamente una persona del total de encuestados, ha presentado inconvenientes al momento de realizar la compra y se debe al tiempo de entrega por parte del empresario independiente y finalmente uno de los encuestados indica que el proceso es de facilidad media, pero no ha presentado inconvenientes.

En cuanto a la atención que perciben de parte del servicio al cliente de la empresa o bien de los empresarios independientes, el 100% de los clientes se encuentra satisfecho con la atención recibida de parte de estos.

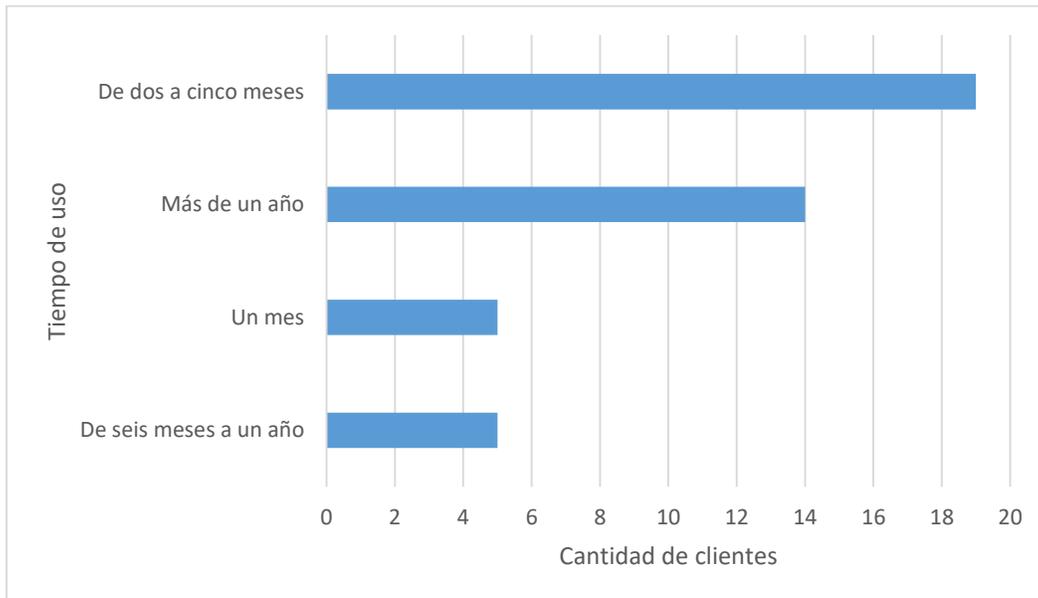
Cabe destacar que un 98% de los encuestados consideran que la marca de Fuxion es mejor en comparación con otras marcas del mercado.

Por otro lado, el gráfico No. 7 indica el tiempo de uso del producto VitaXtraT en los encuestados.

**Gráfico No. 7 Cantidad de clientes según tiempo de consumo**

**Valores absolutos**

**Octubre 2021**



Se puede observar que 19 de los encuestados tiene entre dos a cinco meses, 14 de ellos tiene más de un año de consumo, cinco tienen de seis meses a un año y los cinco restantes tienen un mes de consumo del mismo.

Por otra parte, con respecto a algunas características de productos a nivel de mercado, la tabla 4 indica el porcentaje de acuerdo a cada entrevistado con respecto al principal diferenciador que estos indican debe tener un energizante.

**Tabla 2. Cantidad de clientes porcentual del principal diferenciador**

<b>Diferenciador</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectividad	44%
Que sea natural	30%
Sabor	16%
Calidad	14%
Precio	7%
Composición	5%
Confianza	2%

El principal diferenciador que buscan es su efectividad, que el producto cumpla con proporcionar energía para sus rutinas diarias; además también buscan mayormente que este sea natural; su sabor y su calidad son los segundos mayormente buscados como diferenciadores y finalmente lo que menos se busca es con respecto al precio, la composición y que sea confiable.

En relación a la disponibilidad de compra, cuando el producto en estudio no se encuentra disponible 28 de los encuestados indican que adquieren otro diferente, pero de la misma marca Fuxion, 13 esperan a que vuelva a haber en inventario y dos de ellos compra de otra de otra marca diferente de Fuxion.

#### **4.2 Hábitos de consumo y perfil del cliente actual del producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION, durante el segundo semestre del 2021.**

Se puede utilizar los resultados obtenidos en este sondeo para tener una mayor comprensión del cliente actual de la empresa, sus hábitos y perfil, seguidamente se procede a realizar el análisis de las características o variables que permiten tener información más a fondo de los mismos.

La tabla 2 identifica las frecuencias de consumo del producto VitaXtraT y la cantidad de clientes por cada rango.

**Tabla 3. Cantidad de clientes según frecuencia de consumo**

Frecuencia consumo	Clientes
Una vez por día	24
Tres o más veces a la semana	8
Esporádicamente	6
Dos o más veces por día	5
<b>Total</b>	<b>43</b>

Se observa que la mayoría de los clientes lo consumen solamente una vez al día, el restante de 19 encuestados lo consumen de manera no habitual siendo así, ocho encuestados lo hacen tres o más veces por semana, seis esporádicamente y finalmente cinco lo hacen dos o más veces por día.

Al mismo tiempo, evaluando ciertas características del producto los clientes han indicado el nivel de importancia que estas tienen al momento de seleccionar el producto de la empresa. Cabe destacar que el encuestado puede considerar más de un criterio a la vez.

**Tabla 4. Importancia de las características del producto**

Importancia de escogencia	Porcentaje
Calidad	93%
Recomendación de otros	47%
Precio	40%
Servicio al cliente	26%
Descuentos	24%
Marca	19%
Popularidad	2%
Otros	2%

El principal factor que los encuestados toman en consideración es la calidad de producto, este representa un 93% sobre 100%, seguidamente se presenta la recomendación de otros y el precio del producto con un 47% y 40% respectivamente, posteriormente el servicio al cliente con un 26%, los descuentos 24% y la marca con un 19%, si el producto es popular u otros factores como lo es su composición son los de menor relevancia con un 2% cada uno.

A su vez 30 de los encuestados indican tener el producto dentro de sus compras regulares.

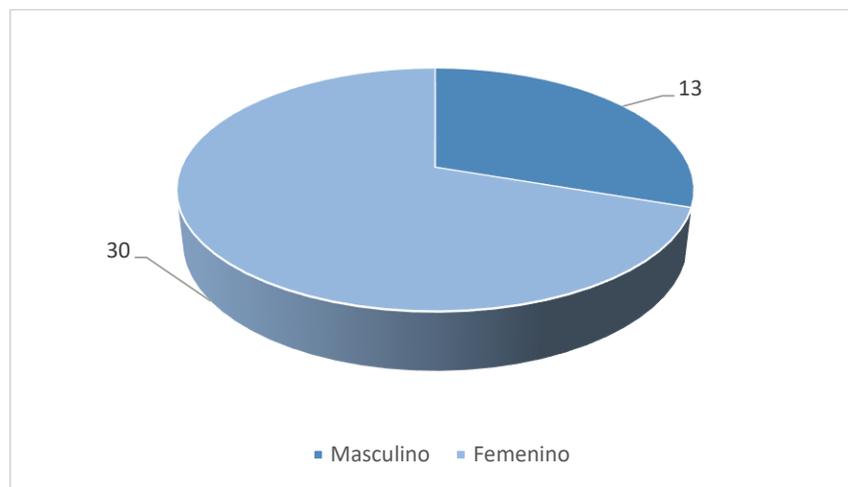
Con respecto al consumo del cliente y su relación con otros productos del mercado, 10 de los encuestados consumen las siguientes marcas de bebidas energéticas: tres indican consumir Maxxx Energy, cinco indican consumir Monster, Rooster, Jet y otras marcas del supermercado y finalmente dos encuestados indican consumir otros de la marca Fuxion como lo son: PostSport, On y ThermoT3.

A continuación, se procede a analizar algunos aspectos geográficos, demográficos y socioculturales, entre otros; por lo que en el gráfico No. 8 se muestra la distribución según género de los encuestados.

### **Gráfico No. 8 Cantidad de clientes según su género**

**Valores absolutos**

**Octubre 2021**



De los encuestados, 30 de ellos corresponden al género femenino y los restantes 13 corresponden al género masculino.

Con respecto al rango de edades, la mayoría de ellos tiene más de 38 años, 12 encuestados tienen entre 33 y 38 años, 12 tienen entre 27 y 32 años, y solamente cuatro tienen entre 20 a 26 años.

La mayoría de encuestados con un total de 20, son residentes de San José, y 23 de los encuestados viven en las diferentes provincias: Alajuela, Cartago, Puntarenas, Heredia, Limón y Guanacaste. Cuatro de los encuestados, adquiere su producto fuera del área de residencia.

El nivel de ingresos de los encuestados en su mayoría es superior a  $\text{Q}250.000$  mensuales. Las categorías de  $\text{Q}250.000$  a  $\text{Q}550.000$ , de  $\text{Q}550.000$  a  $\text{Q}1.000.000$  y más de  $\text{Q}1.000.000$  tienen un 28% de los encuestados, el restante 16% tiene un ingreso mensual de  $\text{Q}250.000$ .

Se determina de acuerdo al nivel de escolaridad que el 49% de los encuestados presenta la universidad completa.

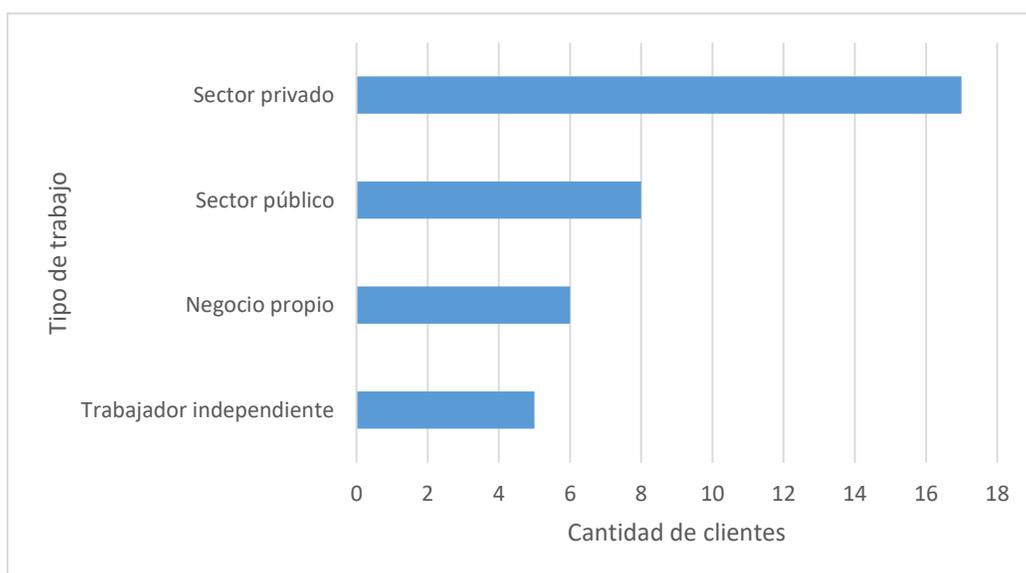
Con respecto al estado civil de los 43 encuestados, 18 se encuentran casados, 20 solteros y cinco se encuentran en unión libre y viudos.

Conforme a si el cliente trabaja o no, se determina que el 84% de ellos trabaja; el gráfico No. 9 representa la cantidad de encuestados de acuerdo a los sectores o tipos de trabajo.

**Gráfico No. 9 Cantidad de clientes de acuerdo al tipo de trabajo**

**Valores absolutos**

**Octubre 2021**



De acuerdo a lo anterior, 17 de los encuestados trabajan en el sector privado, 8 en el sector público, 6 poseen negocio propio y 5 son trabajadores independientes.

#### 4.3 Nivel de satisfacción

Este se realiza con la finalidad de obtener mayor precisión con respecto al valor percibido, su satisfacción y su fidelidad y lealtad, lo que permite visualizar elementos diferenciadores, retroalimentaciones, sentimientos, perspectivas y otros elementos clave.

En primer lugar, el 72% de los encuestados conoce los beneficios de estar registrado como cliente preferente.

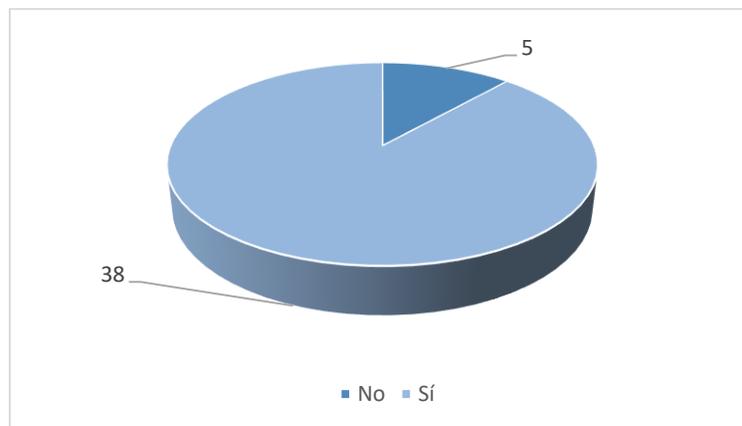
Con respecto al nivel de satisfacción, un 93% indica que se encuentra totalmente satisfecho en relación al producto como tal y estos mismos encuestados indican que sí seguirán comprando el producto; el restante 7% indican que no se encuentran satisfechos por no haber cumplido sus expectativas o haber sentido gran diferencia por lo que no lo volverán a comprar.

Considerando el uso del producto el gráfico No. 10 representa la cantidad de encuestados de acuerdo a la percepción de un cambio o no en sus vidas.

#### **Gráfico No. 10 Cantidad de clientes con un cambio en sus vidas**

##### **Valores absolutos**

**Octubre 2021**



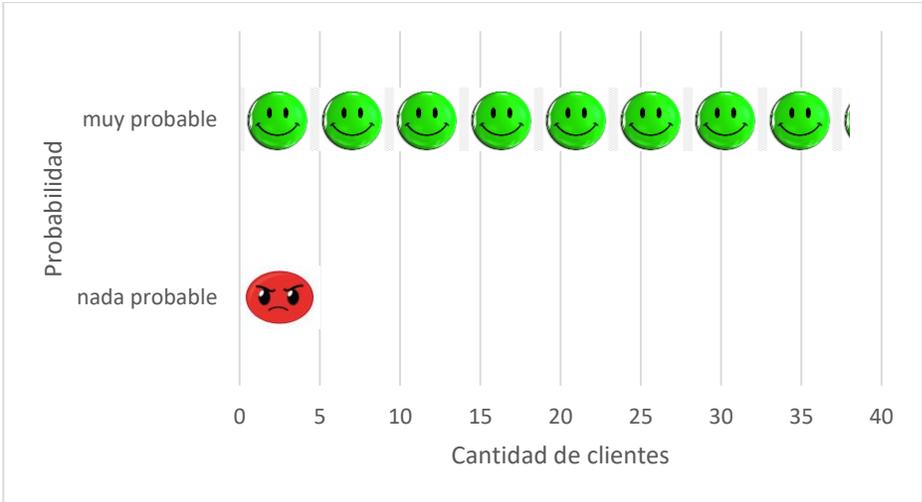
Por medio del gráfico anterior se puede determinar que 38 de los encuestados han sentido una mejora en sus vidas por el uso del producto, dentro de los cuales se destacan: menor regularidad al enfermarse, se mantienen activos, mejora en digestión, disminución fatiga, disminución en el consumo del azúcar, disminución de dolores articulares, mejora en salud visual y otros factores positivos en la salud de cada uno.

En relación a lo anterior el gráfico No. 11 presenta la cantidad de clientes que recomendarían el producto a familiares y amigos.

**Gráfico No. 11 Probabilidad de recomendación por clientes**

**Valores absolutos**

**Octubre 2021**



De maneja general se visualiza una gran tasa de recomendación, del total de encuestados, 38 indican que muy probablemente recomendarían el producto.

Según el cálculo del NPS, se cuenta con unos 31 promotores, siete pasivos y cinco detractores, donde se obtiene un NPS de 60%, lo que nuevamente demuestra una alta tasa de promoción sobre el producto en estudio.

Por otro lado, a causa de la experiencia en el uso del producto, 22 de los encuestados indican de forma positiva que el producto les ha funcionado muy bien, que les gusta su sabor, se sienten con mayor vitalidad y demás, por otro lado, tres

de ellos, indican que al empresario independiente le hace falta adquirir mayor información, que el producto no cumple con sus expectativas y que no han visto ningún cambio.

Como recomendaciones de parte de los encuestados, tres de ellos indican que desean un mayor aumento de energía (función), tres mencionan que se pueden variar los sabores, y los restantes cuatro encuestados indican mejoras en el precio, mejora en ofertas atractivas, asesoramiento al cliente y la adquisición del mismo producto, pero en frascos pequeños.

**4.4 Competidores del producto Vita Xtra T+ de la empresa FUXION,**

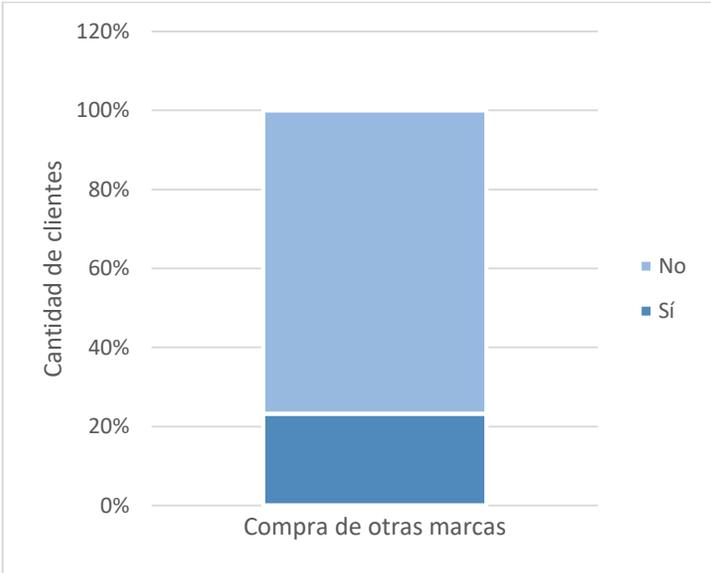
El análisis de la competencia permite visualizar el sector donde se desenvuelve el producto en estudio, las empresas involucradas y además opciones posibles para sobresalir, con el fin de aumentar la experiencia como cliente.

El gráfico No.12 presenta la cantidad de clientes que indican si consumen o no otro tipo de energizantes.

**Gráfico No. 12 Cantidad de clientes que compran otras marcas**

**Valores absolutos**

**Octubre 2021**



Se obtiene que un 77% que corresponde a 33 clientes encuestados únicamente consumen VitaXtraT como energizante y el restante 10 de los encuestados, sí consumen otras bebidas, cabe mencionar que sus razones son las siguientes: uno por largas jornadas laborales, uno para variar de productos, uno por la practicidad de compra, dos por largas cargas de entreno, uno con el fin de comparar efectividad, uno para mejorar su ánimo, uno consume otras sin razón alguna, uno para incrementar su energía y finalmente uno por motivo de que ya consumía anteriormente otros para su salud.

Con el fin de obtener mayor claridad en cuanto a los competidores actuales y su enlace con los clientes, la tabla 5 indica el posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a los energizantes.

**Tabla 5. Posicionamiento de marca**

<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>
FUXION	65%
Maxx Energy	9%
Red Bull	9%
Ninguna	7%
Omnilife	2%
Herballife	2%
Jet	2%
Powerade	2%

Como se visualiza los clientes a los que se les aplicó la encuesta en su mayoría, con un 65% tienen bien posicionada la marca Fuxion, seguidamente con solo 9% tienen en mente las marcas de RedBull y MaxxxEnergy, y con un menor porcentaje de 2% cada una, las marcas de Jet, Omnilife, Herbalife y Powerade.

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En esta sección se presenta en forma puntual lo relacionado al análisis del proyecto en estudio, se exponen las conclusiones y recomendaciones, a partir de los objetivos planteados al inicio del mismo.

Como se mencionó anteriormente, por la baja tasa de respuesta, el presente trabajo de investigación debe ser considerado únicamente como un estudio base, el cual puede servir para futuras investigaciones de la percepción del cliente con respecto al producto VitaXtraT y todo lo que este conlleva (marca, servicio, satisfacción, entre otros); lo cual proporciona información relevante de los clientes actuales y puede direccionar a la empresa para profundizar futuras investigaciones.

Por lo anterior, con base en los resultados obtenidos y considerando la información suministrada por los clientes encuestados, se plasman seguidamente las siguientes conclusiones y recomendaciones, las cuales se enfatiza son únicamente válidas para tener como referencia, y no así para realizar inferencias o tomar decisiones con base en las mismas.

### **6.1. Conclusiones**

El mayor movimiento de la empresa se da por medio del consumidor satisfecho y del empresario independiente, ambos como fuente de apoyo y aplicación del llamado marketing boca a boca, ya que este representa confianza para los externos, según análisis aplicado, más de la mitad de los encuestados (27 de ellos) conocieron de la marca por el punto antes expuesto, la recomendación.

La empresa cuenta con una plataforma en línea que permite hacer todos los trámites necesarios, la cual es de fácil acceso y uso, potenciando en mayor medida por tendencia y situación nacional, que hoy día la mayoría de personas, tramites y procesos se están llevando a cabo en línea.

En relación al producto VitaXtraT, actualmente es un producto bien percibido de parte de los clientes encuestados, su consumo se basa principalmente en recomendaciones de amigos y familiares (lo cual es un punto que la empresa se ha

enfocado en tener asertividad a nivel de mercado, usando la técnica: de boca en boca). Este producto goza de ser confiable, contar con calidad (cabe destacar que el 91% de los encuestados toman estos dos atributos anteriores muy presentes dentro de la marca como tal); y precio justo de mercado, donde la mayoría de los clientes buscan tener energía prolongada e inclinación en mejorar hábitos.

El principal canal de adquisición es por medio de un empresario independiente, lo que en algunas ocasiones demora el proceso o bien, crea dependencia de este.

Se presenta un consumo de acuerdo a 34 de los encuestados de solo un paquete del producto al momento de la compra y el tiempo de consumo de la mayoría corresponde de dos a cinco meses.

A pesar de no ser una marca nacionalmente reconocida por todos, es una marca que es considerada mejor que otras a nivel nacional por parte de los clientes encuestados.

De acuerdo a los datos de la encuesta, que como se menciona anteriormente será una guía o base para futuras investigaciones, se genera un perfil de consumo con base en los datos arrojados en la misma. La frecuencia de consumo tiende a ser de una vez al día, donde mayormente lo consumen por su calidad y por ser recomendación de otros, es un producto que actualmente la mayoría lo tiene dentro de sus compras regulares, el mayor género de compra es el femenino, la edad predominante son personas de más de 38 años de edad. En su mayoría residentes y compradores del área de San José, con ingresos superiores a los \$250.000 mensualmente, con universidad completa y casados o solteros. La mayoría de ellos trabaja en diferentes sectores teniendo mayor predominancia el sector privado.

La mayoría de los clientes conoce los beneficios de estar registrado como cliente, sin embargo, aún hace falta para que sean todos los que conozcan este sistema de lealtad creado por Fuxion.

Los principales diferenciadores son encontrados dentro del producto, sin embargo, aún hace falta que los consumidores conozcan a detalle el producto que

consumen, esto aumentaría su consumo, su recomendación y con ello la expansión del producto como tal.

Se cuenta con una alta tasa de posicionamiento de la marca en el consumidor actual, se debe destacar que haya o no de este producto, 28 de los encuestados buscan productos que cumplan sus requerimientos dentro de la misma cartera de productos de la empresa; sin embargo, aún existen otras marcas, ya arraigadas en la mente de estos y que bien o mal tienden a ser un punto abierto para el cambio de hábitos y consumo del cliente.

Se cuenta con un alto factor de satisfacción y 38 de los encuestados indican que recomendarían el producto en estudio, y 28 del total de encuestados, tienen la marca FUXION bien posicionada en cuanto a marca de energizantes

A pesar del análisis concluido y dando indicación de antemano que el proyecto en desarrollo es una base para futuros estudios de investigación, se concluye que la falta de comunicación de la empresa hacia el empresario independiente y los clientes debe mejorar en cuanto a la obtención de información se refiere, debido a las varias objeciones presentadas al inicio del estudio.

## **6.2. Recomendaciones**

Con base en la información suministrada por los clientes encuestados, el análisis de la empresa mediante Pestel y FODA, seguidamente se enumeran una serie de recomendaciones que se brindan a la empresa FUXION, con el propósito de mejorar o potenciar las técnicas actuales en cuando a la relación del cliente actual con la empresa y específicamente con el producto VitaXtraT.

Los esfuerzos y propuestas de esta investigación, tienen el propósito de ser base para futuras investigaciones, además de facilitar una mayor comprensión de la situación actual consumidor – empresa, con el fin de mejorar continuamente esta relación.

- Debido al bajo nivel de respuesta se debe mejorar el nivel de comunicación de parte de la empresa hacia el empresario y cliente, con respecto a futuros estudios de parte de la empresa, con el fin de obtener una mejora continua de parte de la misma y en los productos, además de evitar inconvenientes para la investigación misma, atrasos o bien disconformidades por parte del encuestado.
- Actualizar la base de datos de los clientes, con el fin de evitar las situaciones presentadas en la investigación y contar con los datos actuales de cada uno.
- El producto VitaXtraT es un energizante que se recomienda a nivel de empresa el poder contar con diferentes sabores y una presentación en unidades ya preparadas.
- Promocionar de la forma correcta, incrementando valor a sus beneficios, componentes y aportes a la salud en general, para disminuir la atención al precio del producto.
- Potenciar las fortalezas del análisis FODA expuestas en el presente estudio, para coadyuvar a alcanzar los objetivos y posicionamiento estratégico. Además, se sugiere valorar las debilidades y amenazas para definir estrategias para contrarrestarlas
- Crear guías virtuales amigables con el usuario con el fin de agilizar el trámite de solicitud de producto y que no sea solamente por medio de una persona.
- Definir estrategias para mejorar los canales de comunicación con el cliente directo.
- Capacitar periódicamente a los empresarios para brindar un adecuado servicio al cliente y venta del producto dentro de su red de clientes.
- Disponer en la página virtual una ventana donde se indique que el producto se encuentra agotado, pero adicionalmente muestre qué tipos de productos le pueden complementar su necesidad con el fin de aumentar la fidelidad y lealtad sobre la marca.
- Crear campañas de reciclaje de los empaques del producto, con el fin de reducir el impacto a nivel ambiental.
- Ejecutar una investigación de mercados el próximo año 2022, con el objetivo de validar los datos obtenidos en esta investigación y contar con información

estadística para la toma de decisiones para la mejora continua del producto VitaXtraT.

- Promover a nivel de capacitación dentro de la empresa temas de servicio al cliente, con el fin de retener y aumentar los promotores, con el fin de incrementar el impacto de la marca y del producto como tal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lamb, C. W., McDaniel, C., Hair, J.(2018). <i>Marketing con aplicaciones para América Latina</i>. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6902>

Ferrell, O., Hartline, M. D.(2018). <i>Estrategia de marketing</i>. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4204>

Kotler, P., Armstrong, G.(2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4393>

Kerin, R. A., Harley, S. W.(2018). <i>Marketing</i>. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6261>

Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D. J.(2018). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=7493>

Benassini, M. (2020). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=10635>

Kotler, P., Lane Keller, K.(2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4273>

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=4612>

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Recuperado de: <https://www-alphaeditorialcloud-com.ezproxy.itcr.ac.cr/reader/el-comercio-electronico?location=1>

Díaz, F. Murcia, J Oñate, G. Rodríguez , G Rodríguez, S. Rojas, R. Santana, L. (2019). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación segunda edición*. Recuperado de: <https://www-alphaeditorialcloud-com.ezproxy.itcr.ac.cr/reader/proyectos-formulacion-y-criterios-de-evaluacion-segunda-edicion-1?location=54>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6443>

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, P(2014). *Metodología de la investigación* <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. Revista española de investigación de marketing, 8 (1), 47-74.

Vargas, Amanda (2017). Investigación de Mercados (Trabajo de grado). Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá D.C., Colombia.

Betancourt, D. (2018, 01 de septiembre). Cómo hacer un Análisis PESTEL. En Ingenio y Empresa. Recuperado de [www.ingenioempresa.com/analisis-pestel](http://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel).

LS-CS-001. Lineamientos generales para establecimientos comerciales y servicios con permiso sanitario de funcionamiento. Ministerio de Salud Costa Rica. (2020) Obtenido de: [https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/docs/LS\\_CS\\_001\\_permisos\\_sanitarios.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/docs/LS_CS_001_permisos_sanitarios.pdf)

LS-CS-017. Lineamientos para operación, compra y visita segura en establecimientos comerciales con atención al público, debido a la alerta sanitaria por coronavirus COVID-19. Ministerio de salud Costa Rica. (2021) Obtenido de: [https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/docs/ls\\_cs\\_017\\_lineamientos\\_operacion\\_compra\\_visita\\_segura\\_establecimientos\\_comerciales\\_09062021.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/docs/ls_cs_017_lineamientos_operacion_compra_visita_segura_establecimientos_comerciales_09062021.pdf)

Lineamientos generales para oficinas con atención al público (Bancos, correos, instituciones del Estado, Poder Judicial, empresas privadas de servicios) debido a la alerta sanitaria por Coronavirus (COVID-19). Ministerio de Salud Costa Rica. (2020). Obtenido de:

[https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/docs/lineamiento\\_general\\_servicios\\_atienden\\_publico\\_v1\\_17032020.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/docs/lineamiento_general_servicios_atienden_publico_v1_17032020.pdf)

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Cuestionario satisfacción VitaXtraT

La empresa Fuxion Costa Rica agradece su preferencia, especialmente con el producto VitaXtraT; estamos realizando una encuesta para conocer diferentes aspectos relacionados con el uso, consumo y mejora del producto mencionado.

Le solicito unos minutos de su tiempo para contestar una breve encuesta.

Por haber participado en este proceso, y **haber contestado de forma completa el cuestionario**, se le estará tomando en consideración para una rifa entre todos los encuestados donde el premio será el producto thermot3 de nuestra marca.

1. ¿Del mes de junio a la fecha, usted ha consumido al menos una vez el producto VitaXtraT de la marca Fuxion? *Opción única*

1 Si *Continúa con el cuestionario*

2 No *Finaliza cuestionario*

*Se crea mensaje: Se le agradece su participación, la aplicación del cuestionario requiere un consumo de junio a la fecha del producto VitaXtraT.  
Muchas gracias*

2. ¿Por cuál medio se enteró usted de los productos de la marca FUXION? *Opción única*

1 Tienda online

2 Página web

3 Recomendación (amigos/ familiares)

4 Publicidad en redes

5 Otro, especifique: *Obligatorio el detalle*

3. ¿Cómo percibes la marca con respecto a las siguientes características Se debe marcar una opción por cada característica

	Nada de acuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Es una marca en la que puedo confiar					
Es una marca de buena calidad					
Es una marca cara					

4. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera usted que es el principal del producto VitaXtraT? Opción única

- 1 Energía prolongada
- 2 Mejora en rendimiento físico
- 3 Buen ánimo
- 4 Reducción oxidación células
- 5 Otro: Especifique

5. ¿El producto VitaXtraT ha cumplido con sus expectativas?

- 1 Sí (Pase a la pregunta 7)
- 2 No (Pase a la pregunta 6)

6. ¿Podría indicar el motivo?

7. Cuando usted adquirió el producto VitaXtraT la primera vez, ¿qué lo motivó a adquirirlo?

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuáles ha obtenido usted información del VitaXtraT? Opción Múltiple

- 1 Correo directo de Fuxion
- 2 Sistema de cliente preferente
- 3 Empresario independiente
- 4 Redes (Instagram, Facebook, otros)

5 Otros, especifique:

9. Del 1 al 10, (donde 1 es la más baja calificación y 10 lo máximo) ¿qué calificación le daría a la presentación (paquete) del VitaXtraT? Opción única

Mala  
presentación  
1

Excelente  
presentación  
10

10. ¿Considera usted que el producto VitaXtraT tiene un precio justo de mercado? Opción única

1 Sí Pase a la pregunta 11

2 No Pase a la pregunta 10

11. ¿Podría indicar el motivo?

12. ¿Por cuál(es) medio(s) ha adquirido usted el producto? Opción múltiple

1 Empresario independiente

2 Se dirige a la tienda física (Torre Mercedes)

3 Lo adquiere por medio de otra tienda

4 Compra en línea y solicita que se haga envío a su casa

13. ¿Utiliza o ha utilizado usted el servicio de envío (a un punto específico) que ofrece la empresa? Opción única

1 Sí Pase a la pregunta 14

2 No Pase a la pregunta 16

14. ¿Nuestro servicio de delivery cubre sus necesidades? Opción única

1 Sí Pase a la pregunta 16

2 No Pase a la pregunta 15

15. ¿Por qué?

**16.** ¿Considera usted que la distribución del producto es óptima/ accesible?

Opción única

- 1 Totalmente en desacuerdo Pasa a la pregunta 18
- 2 En desacuerdo Pasa a la pregunta 18
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo Pasa a la pregunta 17
- 4 De acuerdo Pasa a la pregunta 17
- 5 Totalmente de acuerdo Pasa a la pregunta 17

**17.** Favor indicar el motivo

**18.** ¿Cuál es el medio que más usa usted para enterarse de nuestras promociones? Opción única

- 1 Correo directo de Fuxion
- 2 Sistema de cliente preferente
- 3 Empresario independiente
- 4 Redes (Instagram, Facebook, otros)
- 5 Otros, especifique: Obligatorio el detalle

**19.** ¿Considera que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?

- 1 Sí Pase a la pregunta 21
- 2 No Pase a la pregunta 20

**20.** ¿Por qué?

**21.** ¿Conoce los beneficios de estar registrado como cliente preferente de la empresa? Opción única

- 1 Sí
- 2 No

**22.** ¿Con qué frecuencia consume usted el VitaXtraT? Opción única

- 1 Una vez por día
- 2 Dos o más veces por día
- 3 Tres o más veces a la semana
- 4 Esporádicamente
- 5 Casi nunca

**23.** ¿Con qué frecuencia compra usted el producto VitaXtraT? Opción única

- 1 Cada semana
- 2 Por quincena
- 3 Una vez al mes
- 4 Esporádicamente

**24.** Relacionado con la pregunta anterior, cada vez que realiza la compra, ¿Cuántos paquetes de VitaXtraT adquiere al momento de su compra?  
Opción única

- 1 1 paquete
- 2 2 a 3 paquetes
- 3 Más de 3 paquetes

**25.** ¿Suele usted comprar este producto en oferta? Opción única

- 1 Sí
- 2 No

**26.** ¿Cuál es el grado de facilidad con el que usted ha adquirido el producto? Considerando todo el proceso de compra: desde la búsqueda del producto o solicitud del mismo hasta el momento en que lo tuvo en sus manos.

Nada fácil

1

Súper fácil

10

**27.** ¿Ha presentado algún inconveniente a la hora de adquirir el producto, tanto en la tienda física u online? *Opción única*

- 1** Sí Pase a la pregunta 28
- 2** No Pase a la pregunta 29

**28.** ¿Podría indicar el motivo?

**29.** ¿Qué tan satisfecho se encuentra en relación con la atención recibida por parte del empresario o los agentes de servicio al cliente de la empresa?  
*Opción única*

- 1** Totalmente satisfecho Pase a la pregunta 31
- 2** Satisfecho Pase a la pregunta 31
- 3** Algo satisfecho Pase a la pregunta 30
- 4** Insatisfecho Pase a la pregunta 30
- 5** Totalmente Insatisfecho Pase a la pregunta 30

**30.** Favor indicar el motivo

**31.** ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para usted al momento de escoger el VitaXtraT? *Opción múltiple*

Precio

Servicio al cliente

Marca

Recomendación de otros

Calidad

Descuentos

Popularidad

Otros, especifique

**32.** ¿La compra del VitaXtraT se encuentra considerado dentro de sus compras regulares? *Opción única*

- 1 Sí
- 2 No

**33.** Aparte de este producto, ¿acostumbra a comprar otra marca de energizante?

- 1 Sí *Pase a la pregunta 34*
- 2 No, únicamente consumo VitaXtraT *Pase a la pregunta 36*

**34.** Favor indicar la razón por la que acostumbra a comprar y consumir otro(s) energizante(s)

**35.** Favor indicar qué otros productos energizantes compra y consume aparte del VitaXtraT:

**36.** En general, ¿Cómo consideras nuestra marca en comparación con las demás marcas? (donde 1 es la más baja calificación y 10 lo máximo)

Peor  
1

Mucho  
mejor  
10

37. En su opinión, ¿cuál debe ser el principal diferenciador de un energizante para que este sea escogido?

38. Cuando usted piensa en energizantes ¿Cuál es la primera marca en la que piensa?

39. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el VitaXtraT? Opción única

- 1 Un mes
- 2 De dos a cinco meses
- 3 De seis a un año
- 4 Más de un año

40. ¿Considera que su vida ha mejorado con el uso de este producto? Opción única

- 1 Sí
- 2 No

41. ¿Por qué?

42. Si el producto no se encuentra disponible al momento de la compra, ¿qué decisión tomaría usted al respecto? Opción única

- 1 Espera a que haya en inventario
- 2 Realiza la compra de otra marca
- 3 Adquiere otro de la marca Fuxion que cumpla con sus requerimientos

43. En cuanto al producto VitaXtraT, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted? Opción única

- 1 Totalmente satisfecho Pase a la pregunta 45
- 2 Satisfecho Pase a la pregunta 45
- 3 Algo satisfecho Pase a la pregunta 44
- 4 Insatisfecho Pase a la pregunta 44
- 5 Totalmente Insatisfecho Pase a la pregunta 44

44. ¿Podría indicar el motivo?

45. ¿Seguiría usted comprando este producto? Opción única

- 1 Sí Pase a la pregunta 47
- 2 No Pase a la pregunta 46

46. Por favor indicar ¿por qué no volvería a comprar el VitaXtraT?

47. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el producto VitaXtraT a sus familiares y amigos? En una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 muy probable.

Nada  
probable  
1

Muy  
probable  
10

48. ¿Le gustaría mencionar algo de su experiencia con el producto, que no se mencionó anteriormente?

49. ¿Tiene alguna recomendación para brindar en relación a este producto?

- 1 Sí Pase a la pregunta 50

2 No Pase a la pregunta 51

50. ¿Qué recomendación considera se debe tomar en cuenta para el producto VitaXtraT?

51. Seleccione su género

- 1 Masculino
- 2 Femenino
- 3 Otro
- 4 Prefiero no decir

52. Seleccione su rango de edad (en años cumplidos)

- 1 15 a 20 años
- 2 De 20 a 26 años
- 3 De 27 a 32 años
- 4 De 32 a 38 años
- 5 Más de 38 años

53. Seleccione su provincia de residencia:

- 1 San José
- 2 Cartago
- 3 Heredia
- 4 Alajuela
- 5 Puntarenas
- 6 Guanacaste
- 7 Limón

54. Seleccione la provincia donde adquiere el producto:

- 1 San José
- 2 Cartago
- 3 Heredia
- 4 Alajuela
- 5 Puntarenas
- 6 Guanacaste
- 7 Limón

**55.** Indique su nivel de ingresos mensual aproximado

- 1 Menos de ø250.000
- 2 De ø250.000 a ø550.000
- 3 De ø550.000 a ø1.000.000
- 4 Más de ø1.000.000

**56.** Indique su nivel de escolaridad

- 1 Primaria incompleta
- 2 Primaria completa
- 3 Bachillerato en educación media incompleto
- 4 Bachillerato en educación media completo
- 5 Diversificado/Técnico Incompleto
- 6 Diversificado/Técnico Completo
- 7 Universidad incompleta
- 8 Universidad completa
- 9 Estudio de Posgrado

**57.** Indique su estado civil:

- 1 Soltero
- 2 Casado
- 3 Unión libre
- 4 Viudo

**58.** ¿Usted trabaja actualmente?

- 1 Sí pase a la pregunta 59
- 2 No fin cuestionario

**59.** Indique si trabaja en:

- 1 Sector público
- 2 Sector privado

- 3 Negocio propio
- 4 Trabajador independiente

60. Con el propósito de que quede participando en la rifa del **thermot3** favor brindar su nombre completo y número de teléfono.

Nombre completo:

Número de teléfono: