



CONCENTRACIÓN

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Analiz Aguilar
Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, Noviembre 2015

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
ANÁLISIS SITUACIONAL	
Fortalezas y Debilidades.....	5
PLAN A FUTURO	
Descripción del producto.....	5
Propuesta de valor.....	5
Objetivos de ventas.....	6
Definición y justificación del Mercado Objetivo.....	8
Objetivos y estrategias de marketing.....	9
Estrategia / declaración de posicionamiento.....	9
MEZCLA DE MARKETING	
Producto.....	11
Precio.....	17
Promoción.....	21
Distribución.....	43
Personal.....	44
Evidencia física.....	46
Procesos.....	51
Presupuesto.....	52

IMPLEMENTACION Y CONTROL

Implementación.....	53
Control.....	54
Bibliografía.....	58
Anexos.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing expuesto a continuación como opción a tesis para obtener el grado de Maestría en Marketing ofrecida por la Universidad de Chile en convenio con la QLU, se ha logrado aplicar de manera práctica, los conocimientos y herramientas aprendidos durante el Magister.

Para la elección del tema, se siguieron las orientaciones académicas otorgadas por el profesor guía y se desarrollaron los parámetros recomendados. El tema desarrollado estuvo enfocado en la academia especializada en Zumba Fitness, denominada Dance Fitness Studio.

El presente trabajo comprende de manera estructurada el análisis situacional, plan a futuro, presupuestos medibles y finalmente como se llevaría a cabo la implementación y control.

Con el análisis situacional, logramos comprender la perspectiva macro del proyecto, considerando los aspectos más relevantes del Macro-ambiente, Industria, la Competencia y el Consumidor, buscando entender los múltiples factores que deben ser considerados al momento de tomar decisiones estratégicas.

A través de las diversas fases de investigación con metodología cualitativa y cuantitativa que se realizaron, se logró encontrar los factores internos y externos que distinguen a las personas de nuestra categoría evaluada y esto nos ayudó a definir de manera clara a nuestros potenciales clientes e identificar segmentos de mercado clave. Solo así sabemos que estamos seleccionando conscientemente a las personas que queremos atraer de nuestro servicio a ofrecer.

En el plan a futuro, basados en el análisis previamente realizado, diseñamos y planteamos objetivos de ventas, logramos definir el mercado objetivo con una correcta justificación, planteamos los objetivos y estrategias de marketing y establecimos el posicionamiento deseado. Al tener claramente diseñados estos puntos recién mencionados, fuimos capaces de especificar en detalle los elementos que componen la mezcla de marketing de un servicio para posteriormente presentar el presupuesto anual y finalmente establecer indicadores de control que persigan encontrar el monitoreo de resultados progresivos y congruentes en relación a los objetivos de marketing y ventas previamente expuestos.

1.1. Análisis FODA

1.1.1. Fortalezas

- Respaldo técnico de instructores certificados en la práctica de la disciplina fitness y sus especialidades.
- Buen servicio personalizado al cliente proporcionado por todo el cuerpo de colaboradores que conforma la academia.
- Alta accesibilidad al establecimiento ya que se encuentra ubicado en una zona céntrica percibida por la mayoría de los clientes potenciales.
- Acondicionamiento y decoración apropiada del establecimiento con el objetivo de convertirse en una experiencia única y atractiva para las clientas que asistan a las clases.

1.1.2. Debilidades

- Dependencia de la asistencia diaria de los instructores para poder dar las clases ofrecidas.
- Alta inversión en la continua capacitación y entrenamiento del personal (tanto de los instructores como del personal administrativo) para mantener siempre altos estándares en el servicio al cliente y especialidades adicionales ofrecidas en la academia.

2. PLAN A FUTURO

2.1. Descripción del producto

Academia exclusiva para mujeres ubicada en el distrito de Panamá que ofrece clases de Zumba Básica y dos especialidades adicionales: Zumba Toning y Zumba Step.

2.2. Propuesta de valor

Academia especializada en Zumba Fitness que ofrece un servicio personalizado a sus clientas.

2.3. Objetivos de ventas

A continuación se muestra las estimaciones de venta en relación a las clases individuales y paquetes ofrecidos, matrículas, masterclass, zumbathones y boutique ofrecidos por el estudio:

Tipo de venta	Objetivo de venta	Objetivo de venta en \$USD
Clases individuales de Zumba Básica	Vender 40 clases durante el primer mes e incrementar 7 ventas adicionales tomando en cuenta la cantidad total vendida el mes anterior	A un precio unitario de \$6 y obteniendo un total de 942 ventas de este tipo, lo que representa \$5.652 al final del año.
Clases individuales de Zumba Step	Vender 15 clases durante el primer mes. Al segundo mes vender 25 clases e incrementar 5 ventas adicionales tomando en cuenta la cantidad total vendida el mes anterior	A un precio unitario de \$10 y obteniendo un total de 565 ventas de este tipo, lo que representa \$5.650 al final del año.
Clases individuales de Zumba Toning	Vender 15 clases durante el primer mes. Al segundo mes vender 25 clases e incrementar 5 ventas adicionales tomando en cuenta la cantidad total vendida el mes anterior	A un precio unitario de \$10 y obteniendo un total de 565 ventas de este tipo, lo que representa \$5.650 al final del año.
Plan Join the Party	Vender 10 paquetes durante el primer mes e incrementar 5 paquetes adicionales tomando en cuenta la cantidad total vendida el mes anterior	A un precio unitario de \$70 y obteniendo un total de 450 ventas de este tipo, lo que representa \$31.500 al final del año.
Plan Fitness Lover	Vender 5 paquetes durante el primer mes e incrementar 2 paquetes adicionales tomando en cuenta la cantidad total	A un precio unitario de \$80 y obteniendo un total de 192 ventas de este tipo, lo que representa \$15.360 al final del

	vendida el mes anterior	año.
Plan Zumbalicious	Vender 2 paquetes durante el primer mes e incrementar 3 paquetes adicionales tomando en cuenta la cantidad total vendida el mes anterior	A un precio unitario de \$107 y obteniendo un total de 156 ventas de este tipo, lo que representa \$16.692 al final del año.
Matrícula	Vender anualmente 116 matrículas, desglosadas así: 65 matrículas de Plan Join the party 27 matrículas de Plan Fitness lovers 24 matrículas de Plan Zumbalicious (la matrícula tendrá vigencia de 1 año y aplica solo para planes)	Matricula Plan Join the party y Plan Fitness lovers a precio unitario de \$50, y Matricula Plan Zumbalicious a precio unitario de \$25, lo que representa \$5.200 al final del año.
Masterclass	Lograr venta promedio de 160 cupos mensuales. (80 cupos para socias y 80 para no socias)	Precio unitario \$15 para no socias y \$10 para socias. Un total de 1920 cupos al año. Lo que representa \$24.000 al final del año
Zumbathones	Vender la capacidad máxima de cada Zumbathon (50 cupos) durante las 7 Zumbathones que se realizarán a lo largo del año.	Ingreso total por ventas de Zumbathones al final del año \$6.125
Boutique	Se tiene como objetivos: Vender \$400 durante el primer mes e incrementar 30% adicional tomando en cuenta la venta total del mes anterior Duplicar el incremento al 60% durante las dos rebajas que se realizarán en Julio y Diciembre.	Ingreso total por ventas de Boutique al final del año \$37.450.

TOTAL	El objetivo de venta anual es \$153.279
--------------	-----------------------------------------

2.4. Definición y justificación del Mercado objetivo

Según la información obtenida en el análisis del mercado, se decide que nuestro público/ target objetivo estará dirigido a mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 45 años con niveles socioeconómicos medio alto y alto que residan en el distrito de Panamá, específicamente en los corregimientos de San Francisco, Bella Vista, Parque Lefevre, Juan Diaz y Bethania.

Tomando en cuenta la segmentación actitudinal realizada que recopiló datos duros y blandos para la creación de los perfiles, la academia estará enfocada en los segmentos de las “Zumbaholics” y “ZumbaFit”, sabiendo que ambos representan 82% del mercado y además estos dos segmentos, contemplando las necesidades específicas que persiguen, contienen clientes que buscan siempre mantenerse en forma.

El segmento de las “Zumbaholics” resulta ser el más grande. Al elegir este segmento se persigue el incremento del conocimiento de esta disciplina, además de seguir manteniendo la alta frecuencia de la práctica de Zumba Fitness con el objetivo primordial de convertirla en práctica habitual que las clientas deben de incluir en su rutina diaria para sentirse felices, motivadas y activas con ellas mismas.

Por otra parte, el segmento de las “ZumbaFit” también comprende un importante porcentaje de participación tanto de conocimiento como de práctica de la disciplina. Al elegir este segmento, se busca lograr un incremento en el conocimiento y práctica de las especialidades adicionales que se ofrecerán en la academia (Zumba Toning y Zumba Step) ya que el enfoque principal de las mismas está muy ligado a la necesidad principal que busca este tipo de clientes (la tonificación y fuerza progresiva en las distintas áreas del cuerpo).

2.5. Objetivos y estrategias de marketing

Objetivo 1

Lograr un 40% de conocimiento espontáneo en nuestro mercado objetivo como academia especializada en Zumba.

Estrategia 1

Desarrollo de estrategia comunicacional

Objetivo 2

Lograr al final del año al menos 70% de nuestros clientes actuales, perciban la academia, como un lugar que ofrece servicio personalizado.

Estrategia 2

Desarrollo de estrategia comunicacional
Activar plan de Marketing directo

Objetivo 3

Lograr al final del año que 10% de nuestros clientes actuales adquieran algún plan más costoso que les ofrezca más opciones.

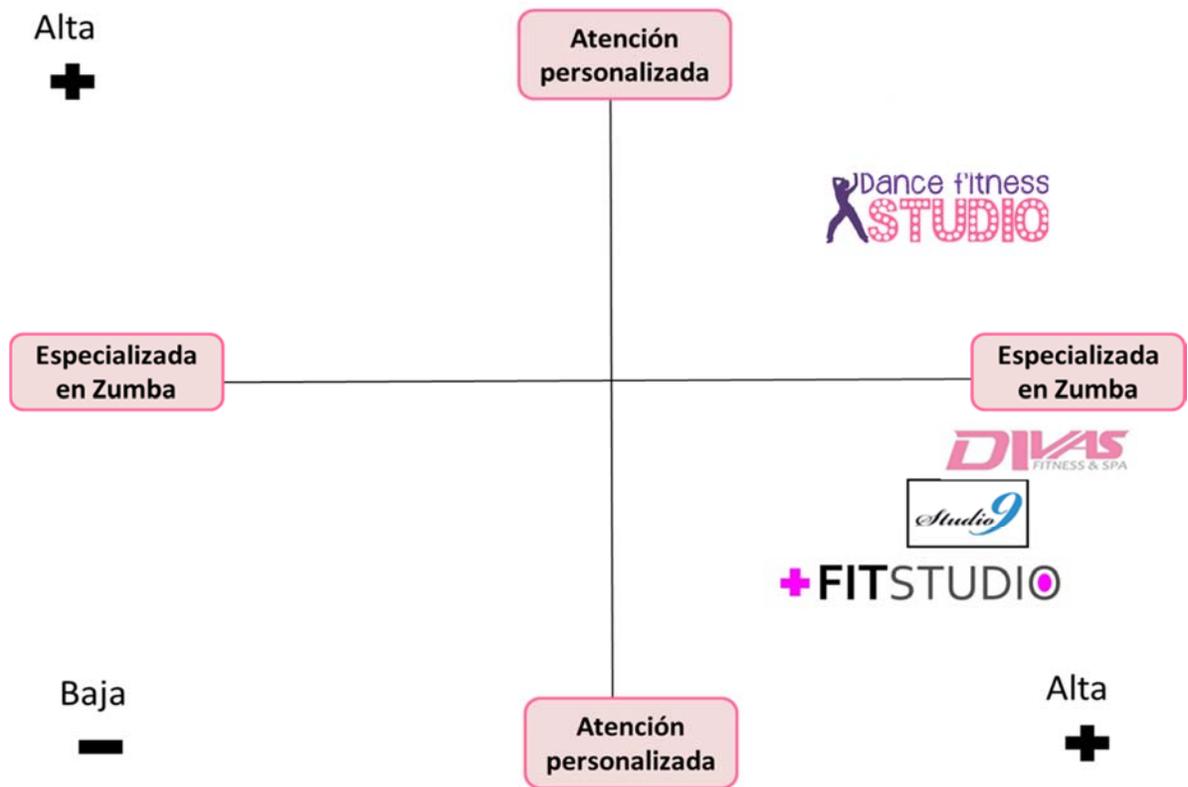
Estrategia 3

Desarrollo de Marketing relacional

2.6. Estrategia y declaración de posicionamiento

Es por esto que, Dance Fitness Studio desea posicionarse como una academia percibida como especializada en Zumba y que ofrece servicio personalizado a sus clientas.

El posicionamiento deseado se muestra a continuación.



Declaración de Posicionamiento

“Para las mujeres que practican Zumba Fitness, les gusta mantenerse en forma y desean sentirse motivadas; Dance Fitness Studio es una academia exclusiva en esta disciplina, que brinda un servicio personalizado a través de una experiencia que contempla todos los aspectos que requieren nuestras clientas para sentirse a gusto.”

2.7. Mezcla de Marketing

2.7.1. Producto

Servicio: Servicios al consumidor/cliente

Tipo de servicio: Recreación, salud y bienestar

Nombre del establecimiento: Dance Fitness Studio

Concepto: Estudio y boutique especializado en Zumba Fitness que ofrece a su clientela un servicio personalizado.

Logo: Con el logo buscamos que la academia se pueda identificar y diferenciar; y a la vez, transmitir una imagen femenina y enérgica.

- Tipo de diseño: Tipográfico - basado principalmente en texto, con un ícono de una mujer bailando Zumba.
- Colores:
Rosa: simboliza dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud, positivismo y amistad.
Morado: nos conecta con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.
- Tipografía: se utilizan dos tipografías

Janda Safe and Sound **Dance fitness**

Cheerful party **STUDIO**

Estas tipografías, transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad. No tienen serif, el grosor de cada una es igual en todo el recorrido de la letra y presenta alta legibilidad, incluso en tamaños pequeños.

- Nombre: el nombre de la academia (Dance Fitness Studio) fue elegido ya que según las normas político-legales de la marca de Zumba Fitness, ninguna academia especializada o gimnasio puede llevar el nombre de Zumba Fitness ya que la misma es una marca registrada. Es por esto que, decidimos colocarle un nombre que tuviera al momento de leerlo una conexión inmediata en la mente del cliente relacionándolo con el enfoque principal del negocio ya que combinando la práctica del baile y el toque de fitness es justamente lo que ofrece la disciplina de Zumba Fitness.

Slogan: “El primer estudio de Zumba® Fitness en Panamá”

Elegimos este slogan con el propósito de crear en la mente de la persona una asociación inmediata en relación a ser una academia especializada en Zumba Fitness. A su vez, aprovechamos buscar la diferenciación e innovación sobre las demás academias ya existentes sabiendo que aun en Panamá no existe algún gimnasio o academia especializado en ofrecer clases de Zumba Básica y otras especialidades.



Tipos de clases ofrecidas: Tomando en cuenta los resultados de nuestro público objetivo en relación a las especialidades que más les gustaría que existieran en una academia especializada en Zumba en Panamá, Dance Fitness Studio decide ofrecer a sus clientes tres tipos de clases de Zumba Fitness, las cuales se muestran a continuación:

- Zumba Básica: con el lema de “únete a la fiesta”, esta clase es ideal para todas. Cada clase está diseñada para que todas bailen y suden. Disciplina fitness que fusiona movimientos de alta y baja intensidad para que se disfrute de una fiesta de acondicionamiento físico con intervalos para trabajar la parte cardiovascular y

muscular, el equilibrio y flexibilidad, aumento de energía y muchísimos beneficios increíbles que el consumidor podrá disfrutar después de cada clase.



- Zumba Step: con el lema de “Olvida todo lo que sabes de Step” llega la clase para las valientes que quieren sentir el ardor de los músculos en movimiento. Las clases de Zumba Step combinan la increíble tonificación y el poder del fortalecimiento del step aeróbico con una divertida fiesta de acondicionamiento físico que solo Zumba Fitness puede llevar a la pista de baile. Con esta clase se aumentará la actividad cardiovascular y permitirá quemar aún más calorías y a la vez incorpora movimientos que definen y moldean las abdominales y piernas.



- Zumba Toning: con el lema de “Nunca dejes de moverte” llega la clase para quienes buscan divertirse, pero sin olvidarse de trabajar duro para tonificar, moldear y definir sus músculos. Esta clase desafía a agregar resistencia con los famosos Zumba Toning Sticks (pesas livianas) y ayudará a concentrarse en grupos específicos de músculos para que la persona y sus músculos no pierdan la motivación. Al usar los

Toning Sticks (pesas livianas en forma de maracas) aumentan el sentido del ritmo y coordinación y a la vez tonifican áreas claves como los brazos, las abdominales y la parte inferior del cuerpo.



Boutique: Dance Fitness Studio, como parte de su estrategia de transmitir al cliente final de que somos el primer estudio de Zumba Fitness en Panamá, decide también vender ropa, zapatillas y accesorios varios tanto para socias como no socias. Es por esto que, se comprará con un periodo de cada tres meses a la tienda mayorista de Zumba Fitness llamada “Zumbawear Store” ubicada en Miami, Estados Unidos. Para la adquisición de estos productos, no existirán intermediarios. La compra se realizará directamente por los dueños de la academia y vendidos directamente al consumidor final. A continuación se muestran imágenes de los tipos de productos a ofrecer dentro de la boutique en la academia:

Tops / T-shirts y camisas básicas



Jackets y abrigos



Pantalones / Leggings



Zapatillas



Accesorios: pulseras, bandanas, gorras y bolsos de la línea exclusiva de Zumba Fitness.



Horarios de clases: Las clases ofrecidas de lunes a viernes tienen una duración de una hora (60 minutos) y las clases del día sábado (masterclass) una duración de una hora y media. Habrán siete sábados del año que habrá zumbathones con motivos especiales.

Importante destacar que las clases con horarios de 6AM y 2PM iniciarán a partir del sexto mes de haber abierto la academia. A continuación se muestra el horario de las clases de una semana regular:

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
*6:00 a.m	Toning	Basic	Step	Basic	Toning	
10:00 a.m						Master Class
*2:00 p.m	Step	Toning	Basic	Step	Basic	
5:00 p.m	Basic	Step	Basic	Step	Basic	
6:00 p.m	Basic	Basic	Basic	Basic	Basic	
7:00 p.m	Toning	Step	Toning	Basic	Toning	
8:00 p.m	Step	Toning	Step	Basic	Step	

El establecimiento: Dance Fitness Studio se localizará en el área de San Francisco, exactamente entre Avenida Vía Brasil y Vía Israel en la plaza Street Mall (aún está por definirse el número del local exacto).

2.7.2. Precio

Basándonos en la información planteada de los precios que ofrece nuestros principales competidores y a su vez analizando los resultados en relación a los escenarios de precios realizados en la encuesta correspondiente en la fase IV, se muestran a continuación los paquetes a ofrecer por parte de Dance Fitness Studio:



Dance fitness STUDIO

Instagram, Facebook, Twitter icons

zumbathon
MAKE EVERY MOVE COUNT

ZUMBA[®] MASTER CLASS

Otras actividades

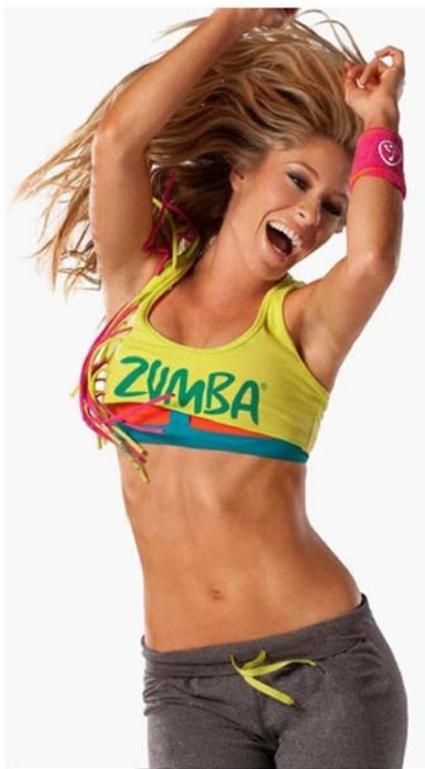
Masterclass (no socias) **\$15.00**
Masterclass (socias) **\$10.00**

Zumbathones (no socias) **\$20.00**
Zumbathones (socias) **\$15.00**

Clases individuales

Zumba Básica \$6.00
Zumba especializada (Toning o Step) \$10.00





Plan Fitness lover

20 clases de Zumba Toning o Step

25% de descuento en boletos a masterclasses/zumbathones/actividades especiales

**Precio: \$80.00 mensual
+ matrícula \$50.00**



Plan Zumbalicious

Clases ilimitadas de
Zumba Básica
Zumba Toning
Zumba Step

- 50% de descuento en el pago de matrícula
- Instructor personalizado
- Acceso gratis a todas nuestras masterclass/zumbathones/actividades especiales
- * 15% de descuento en nuestra boutique

Precio: \$107.00 mensual



Plan Join the party!

20 clases de Zumba Básica

25% de descuento en boletos a masterclasses/zumbathones/actividades especiales

**Precio: \$70.00 mensual
+ matrícula \$50.00**



Además de los paquetes ya mostrados, el estudio también comprará ropa, zapatillos y accesorios a la tienda mayorista (Zumbawear Store) de la línea exclusiva que ofrece Zumba Fitness. A continuación se muestra en la siguiente tabla los precios a ofrecer:

Tipo de producto	Rango de precios
Tops/T shirts/Camisas	\$15.00 a \$35.00 (dependiendo de la prenda)
Pantalnes/Leggings	\$25.00 a \$40.00 (dependiendo de la prenda)
Jackets/Abrigos	\$35.00 a \$50.00 (dependiendo de la prenda)
Zapatillas	\$60.00 a \$100.00
Pulseras	\$7.00
Gorras y bandanas	\$10.00
Maletas	\$30.00

Descuentos: el estudio realizará descuentos del 15% únicamente para los clientes que obtengan el plan “Zumbalicious” y para jubiladas o pensionadas del 15% conforme a la Ley Panameña.

Promociones en precios: el estudio realizará dos veces al año (Julio y Diciembre) descuentos en mercancía seleccionada debido a cambio de temporada y así poder liberarse de la mercancía retenida y recibir nuevas colecciones.

A continuación se muestra la volante que recibirán las clientas:



Dance fitness
STUDIO

Instagram Facebook Twitter

TÚ también puedes ser una Zumba Star!

Adquiere ya en nuestro estudio ropa, accesorios, zapatillas y mucho más exclusivo de la línea de Zumba Fitness

Podrás encontrar:

- Tops/T shirts/Camisas**
- Pantalones / leggings**
- Jackets o abrigos**
- Zapatillas**
- Otros accesorios**

Finalmente, las ventas tanto de los paquetes como de compras en la boutique se pueden realizar en efectivo, Visa, Mastercard y tarjetas de débito Clave.

2.7.3. Promoción

Brief comunicacional:

BRIEF COMUNICACIONAL

1. Antecedentes básicos de la categoría y del mercado

Hoy día en Panamá, existen 90 establecimientos, incluyendo gimnasios, academias especializadas, hoteles, clases privadas, clases corporativas y en parques nacionales que han logrado impartir clases de Zumba Fitness. Según datos exactos que registra la página de Zumba Fitness, los tipos de establecimientos donde se dan clases de manera diaria se reparte de la siguiente manera: 23 gimnasios, 41 academias especializadas, 7 hoteles, 15 clases corporativas/privadas y 4 parques nacionales.

En relación a la cantidad de instructores que poseen licencia vigente, se registran 113 instructores a nivel nacional. De los cuales 73 instructores residen en Ciudad de Panamá, lo que se lleva el 67% de la participación para la capital.

Por otra parte, tomando en cuenta las otras especialidades que ofrece Zumba Fitness, se practica actualmente Zumba Gold y Zumba Toning en un parque nacional y otra academia especializada únicamente. Sin embargo, existen instructores certificados en Zumba Step (8 instructores), Zumba Toning (7 instructores), Aqua Zumba (7 instructores) y Zumba Gold (17 instructores). La mayoría de ellos residen en Ciudad de Panamá.

Nuestra Academia Dance Fitness Studio, es solo para mujeres y ofrece clases de Zumba Básica y 2 especialidades: Zumba Toning y Zumba Step. En cuanto a su estrategia de posicionamiento, Dance Fitness Studio desea posicionarse como una academia especializada en Zumba y que ofrece atención personalizada a sus clientes. Ver sección de estrategia y declaración de posicionamiento.

Competidores:

Divas fitness <https://www.facebook.com/divasfitnesspanama?fref=ts>

Studio 9 <http://www.studio9panama.com/>

Fit Studio <http://www.fitstudiopanama.com/>

2. ¿Cuál es el target y qué sabe/percibe de la Zumba?

Hay 2 segmentos objetivo:

Las Zumbaholics

Necesidades: búsqueda de diversión, alegría y felicidad es lo que más motiva este segmento. Mujeres jóvenes que encuentran que al practicar esta disciplina están en un ambiente de fiesta continúa. Además de esto, al hacer Zumba Fitness logran sus objetivos más deseados que es el bajar de peso y tratar de mantenerse siempre en forma. En definitiva, saben que es un ejercicio que fácil de seguir, divertido de hacer y sienten que cualquier persona que se amine puede realizarlo pues se adapta a cualquier nivel de resistencia física.

Tipo de clientes: mujeres jóvenes que comprenden edades entre 18 a 25 años con ingresos familiares mensuales que oscilan entre \$1,500 a \$3,500. Toman clases de Zumba Fitness principalmente en gimnasios y academias especializadas con una frecuencia mínima de 1 o 2 veces a la semana y lo tienden a practicar en horas de la tarde y noche. Si existiera una academia especializada en Zumba en Panamá les gustaría que existieran clases de Zumba Toning y de Step con miras a incursionar de manera más profunda en el fitness.

Las ZumbaFit

Necesidades: tonificación, fuerza, intensidad y desarrollo de sus movimientos corporales es lo que más motiva este segmento. Para ellas, Zumba Fitness a través de la combinación del baile y aeróbicos, les ayuda a mantenerse en forma. A su vez, están conscientes que es un ejercicio que se adapta a cualquier edad y es un buen aliado a la hora de bajar de peso.

Tipo de clientes: mujeres de mediana edad con edades entre 26 a 45 años con ingresos familiares mensuales mayores a \$2,500. Como las Zumbaholics, asisten principalmente a gimnasios y academias especializadas con una frecuencia de asistencia mínimo de 2 veces a la semana. Les gusta también ir durante horarios de la tarde y noche, un porcentaje pequeño van en horarios de la mañana. Si abrieran una academia especializada en Panamá, también quisieran que existiera las especialidades Zumba Toning y Step primordialmente; esto les ayudará a lograr de mayor manera sus objetivos principales que se enfatizan en la tonificación de distintas áreas del cuerpo.

3. ¿Cuál es el problema de marketing que origina este brief? ¿cuál es el componente comunicacional de este problema de marketing?

Crear conocimiento de la Academia Dance Fitness Studio y que sea asociada a especializada en Zumba.

4. ¿Cuál es el objetivo/s comunicacional?

- Lograr un 40% de conocimiento espontáneo en nuestro mercado objetivo como academia especializada en Zumba.
- Lograr al final del año al menos 70% de nuestros clientes actuales, perciban la academia, como un lugar que ofrece servicio personalizado.

5. Qué líneas comunicacionales y/o insights podrían ser trabajados

- Estudio y boutique especializado en Zumba Fitness que ofrece a su clientela un servicio personalizado.
- Ofrecemos Zumba Basic, Zumba Step y Zumba Toning.
- Slogan: “El primer estudio de Zumba® Fitness en Panamá”
- Deseamos transmitir un tono de mensajes enfocados a la feminidad, alegría, fuerza, bienestar, salud, dinamismo y diversión.

6. Qué medios se sugiere considerar (señale por qué)

A continuación se presenta los principales hallazgos relevantes en relación al uso de medios de comunicación, resultantes de la muestra entrevistada (target) en la Fase III de investigación:

- 74% de la muestra entrevistada ve canales nacionales de televisión. Los tres canales más vistos son TVN (67%), Telemetro (40%) y +23 (15%).
- Casi la totalidad de las entrevistadas poseen servicio de televisión pagada (cable) en un 91%. Los canales preferidos por ellas son Warner (60%), Sony (53%) y Discovery (25%).
- 58% acostumbran a leer periódicos nacionales, específicamente La Prensa, Mi Diario y Panamá América.
- En relación a periódicos vistos en internet, sólo el 40% acostumbra a buscarlos.
- Prácticamente la totalidad de la audiencia escucha radio, en un 91%. Los tipos de programación que más escuchan son: Rock y pop (42%), Reggae (21%) y Baladas románticas (16%).
- El uso del internet y redes sociales es muy alto. 96% de la muestra dijeron que han navegado en internet en diversos sitios en los últimos 30 días. En cuanto a páginas visitadas se encuentran Google/Gmail, Youtube y Netflix. En relación a

redes sociales, las más visitadas son Facebook e Instagram.

Por todos los puntos mencionados anteriormente, se sugiere utilizar principalmente Pagina web y redes sociales

7. Otras observaciones

- La práctica habitual de Zumba conlleva numerosos beneficios para la salud, tanto física como emocional del practicante. Desde el punto de vista deportivo, Zumba se ha convertido en una opción para miles de personas que mantenían hasta ese momento una actitud de vida sedentaria, ofreciéndoles la oportunidad de realizar ejercicios de un modo sencillo y una intensidad moderada.
- Es un excelente entrenamiento cardiovascular y muscular, y al tratarse de un ejercicio a nivel aeróbico, favorece el consumo de calorías y la reducción de los depósitos de grasa del cuerpo.
- Es una disciplina fitness que involucra todo el cuerpo y que llega a favorecer a su vez el equilibrio, flexibilidad y coordinación al tener que seguir distintas coreografías y rutinas que señala el instructor.
- Se puede practicar a cualquier edad, teniendo efectos muy positivos desde el punto de vista de la relajación. Asimismo, fomenta la socialización, produciendo una sensación de alegría y bienestar ya que el baile siempre se ha asociado a actos lúdicos.
- Partiendo de la versión original de Zumba, concebida como la mezcla de movimientos de bailes latinos con rutinas aeróbicas, se han ido desarrollando otros niveles y especialidades para ir adaptando la disciplina a la edad, capacidad y búsqueda de objetivos del participante.
- Zumba está diseñada para ser un ejercicio completo, ayuda a mejorar la coordinación y la agilidad, contribuye a la quema de grasa y a la tonificación muscular ya que su estructura en intervalos lo permite.

Muestras: Durante el día del lanzamiento se distribuirán 100 pases de cortesía para 1 clase de Zumba básica, que se podrán utilizar durante la primera semana a partir de la apertura del local (16 – 22 de enero 2016). El pase de cortesía, les permitirá a las acreedoras utilizar

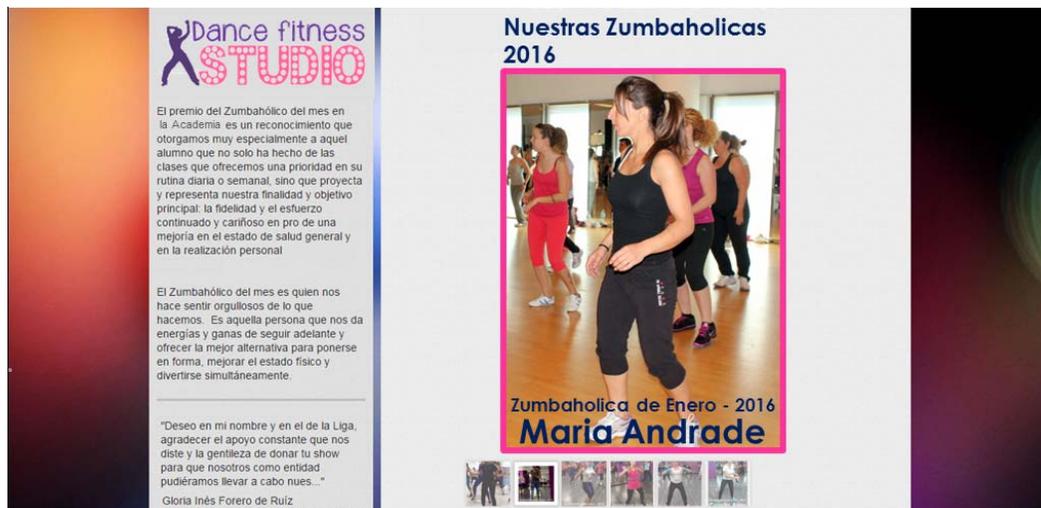
nuestras instalaciones y probar nuestros servicios por un día, sin ningún compromiso. Para obtener el pase de cortesía la persona deberá proporcionar los siguientes datos a nuestra azafata encargada, y con esto empezaremos a alimentar nuestra base de datos.

Nombre	
Apellido	
Fecha de nacimiento	
E-mail	
Telefono	
¿Cómo te enteraste de DANCE FITNESS STUDIO?	



Concursos y descuentos: Hemos ligado estos 2 aspectos, ya que mensualmente se elegirá la Zumbaholica del mes, bajo los criterios de mayor asistencia y puntualidad. Lo cual se anunciará mediante nuestro sitio web, redes sociales y un mail personal a la ganadora. El premio será 15% de descuento en su próxima mensualidad, aplica para clientas de cualquiera de nuestros 3 planes: Plan Zumbalicious, Plan Join the party y Plan Fitness lover.

Con este concurso se busca incentivar la frecuencia de uso y motivar a la disciplina de nuestras clientas. El premio Zumbaholica del mes es un reconocimiento que otorgamos a quienes proyectan energía, disciplina y esfuerzo continuo.



Cupones y ofertas: Utilizaremos la plataforma OfertaSimple.com que es un sitio web que publica diariamente ofertas. Para nosotros el costo es el 50% de cada oferta vendida. Decidimos 2 opciones y el límite será 100 ofertas por cada opción. Los miembros pagan por la Oferta en el sitio web, el pago únicamente se puede realizar mediante tarjeta de crédito. Para usar la Oferta, los nuevos clientes llevarán consigo la Oferta impresa en un Voucher que contiene un código único.

- Opcion 1: Paga \$9 por tres de clases de Zumba basic (Valor \$18)
- Opcion 2: Paga \$15 por tres clases de Zumba step o zumba toning (Valor \$30)



Se realizará 2 veces al año. A mediados de Enero, para dar a conocer la academia y a inicios de Diciembre porque inicia el verano y para que también puedan regalar ofertas por el día de la madre y fiestas de fin de año. Se puede comprar máximo 2 ofertas por persona.

Mediante esta promoción, se garantiza una enorme exposición al enviar una Oferta personalizada a miles de miembros suscritos vía email (+100 000), Facebook (174,5 K seguidores), Twitter (51,2 K seguidores), Foursquare (2,9 K seguidores).

Oferta Simple promociona diariamente sus ofertas en banners de otros sitios web: La Prensa.com (Sección Revista Mundo, Vivir, Economía y Locales), Panamá América.com. Pauta en 5 emisoras de radio (Cool FM, Wao, Rock & Pop, Antena 8, y Omega Stereo en el programa Infoanálisis) y en todas las pantallas de Futurad en Riba Smith, Power Club, Felipe Motta y Deli Gourmet.

	DESCRIPCION DE LA OFERTA	CANTIDAD DE OFERTAS	PRECIO PARA EL CLIENTE EN OFERTA SIMPLE	PAGADO A OFERTA SIMPLE POR CADA OFERTA VENDIDA (50%)	TOTAL PAGADO A OFERTA SIMPLE
OPCION 1	Paga \$9 por tres de clases de Zumba basic (Valor \$18)	100	9 USD	4,50 USD	450 USD
OPCION 2	Paga \$15 por tres clases de Zumba step o zumba toning (Valor \$30)	100	15 USD	7,50 USD	750 USD
TOTAL PAGADO OFERTA SIMPLE					1.200 USD

Obsequios:

Regalaremos 100 unidades de artículo publicitario (Botella para agua), a las 100 primeras personas en adquirir un plan mensual. Se consideró la utilidad que las clientas pueden darle al artículo que recibirán, ya que le resultará útil para su vida cotidiana y sus rutinas de Zumba, de esta manera nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con ellas un tiempo importante. Esta promoción no tiene periodo definido porque es hasta agotar existencias. Costo unitario \$ 2.00. (\$ 200.00 + ITBMS = \$ 214.00)



Durante las 7 Zumbathones que se realizaran al año, se obsequiará certificados consumibles en nuestra boutique, junto con los demás regalos de los patrocinadores. Se elegirán 5 ganadoras por cada evento, serán evaluadas por los instructores. Basándose en el desempeño y resistencia a través de las 2 horas de Zumba continuo.

Zumbathones/año	Ganadoras	Valor de c/certificado	Total anual
7	5 personas por cada Zumbathon	\$20,00 consumible en productos de la boutique	\$700,00



La Publicidad:

Tarjetas de presentación: se ofrecerá a la audiencia tarjetas de presentación que estarán presentes tanto el establecimiento como en otras actividades específicas donde la empresa esté presente. Aún está por definirse el número de teléfono. A continuación se muestra el diseño de la tarjeta de presentación:



Directorio web www.paginasamarillas.com.pa, Mediante este anuncio en el directorio, podemos facilitar que nuestros clientes potenciales encuentren nuestros datos en buscadores web (dirección, teléfono y sitio web). Costo \$ 600,00 al año.

A screenshot of the Paginas Amarillas website. The search bar contains 'Academias de Zumba'. The results page shows 40 results. The first result is for 'DANCE FITNESS STUDIO'. The listing includes a photo of a building in San Salvador, a 'Llame Gratis' button, the address 'San Francisco Street Mall', the phone number '(507) 275-3452', and the website 'www.dancefitstudio.com'. A description states it is the first Zumba studio in Panama, offering basic, step, and toning classes with personalized attention. There are buttons for 'Sucursales', 'Galería', 'Más Información', 'Contactar', 'Enviar a', and 'Compartir'. The bottom of the page has a navigation bar with 'Sugerencias y más información'.

Las Relaciones Públicas:

Lanzamiento: se realizará para formalizar la apertura del local, crear buenas relaciones con el público y alimentar nuestra base de datos con clientas potenciales.

Masterclass y Zumbathones: como se mencionó anteriormente se llevarán a cabo todos los sábados clases especiales de 1 hora y media (mejor conocida como Masterclass). Adicional, habrán siete sábados del año que se realizarán zumbathones con motivos de las festividades del Día Internacional de la Danza, Día Mundial de la salud, Día de la Madre, Día de la Mujer, Mes de prevención de cáncer de mama, Halloween y Navidad.

Un evento de caridad Zumbathon® es una Zumba® Fitness-party abierta al público, tiene como objetivo recaudar fondos y elevar el nivel de conciencia para una obra benéfica específica como: una organización, una persona o una comunidad con necesidades. Estos eventos pueden ser organizados únicamente por instructores de Zumba certificados, que hayan recibido la aprobación de Zumba Fitness, LLC.

Para las Zumbathones se contratará a un DJ para que reproduzca música en vivo. Esto se decide como una iniciativa que resultó como una oportunidad atractiva según nuestro análisis (matriz de Needs&Gaps) realizado en nuestra investigación (fase III). Adicional a esto, se invitará a una nutricionista para que le dé a las participantes charlas que provean interesantes tips nutricionales.

Por otra parte, la academia tendrá participación en eventos de salud y actividad física Panamá Healty Week y en evento de caridad Fest 4 U de Fanlyc (Fundación para los niños con Leucemia y Cáncer).

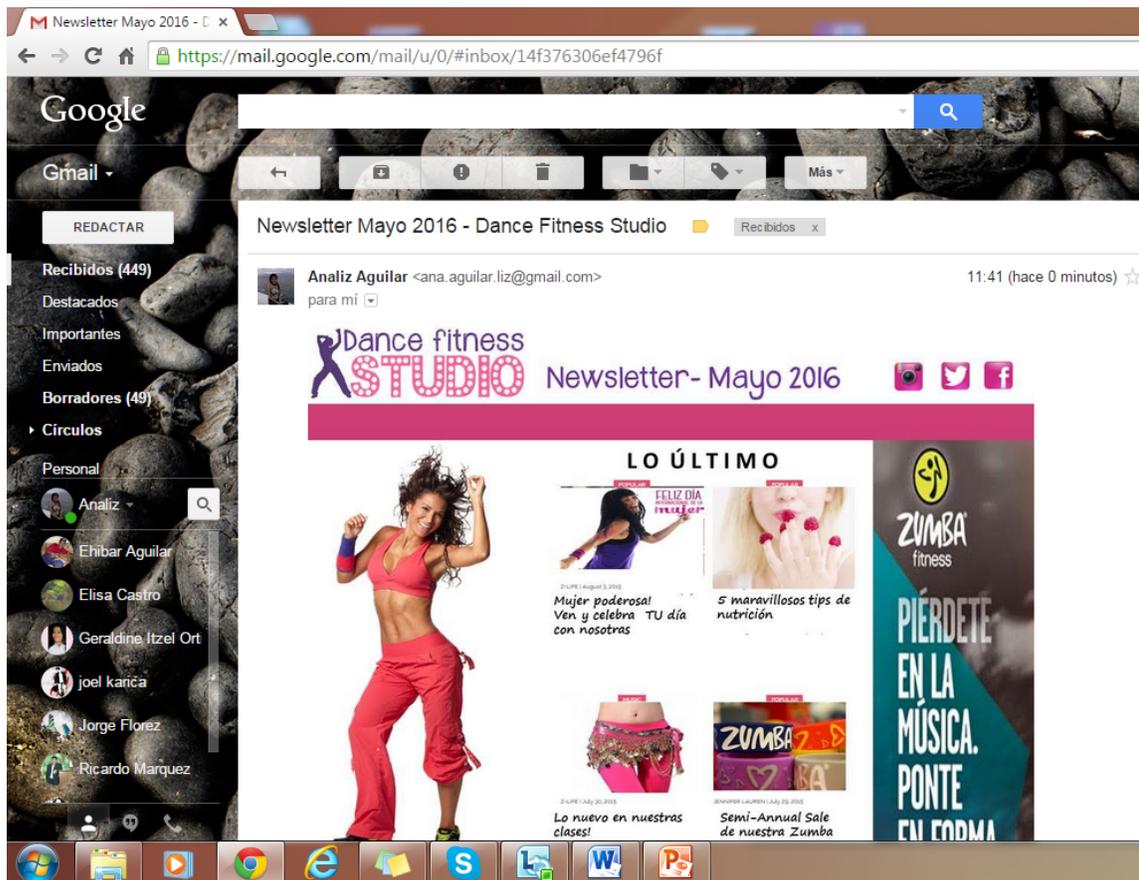
Mediante la participación brindando clases gratuitas durante el evento, apoyamos la agenda de actividades que tienen programadas y recibimos menciones y exposición del negocio.

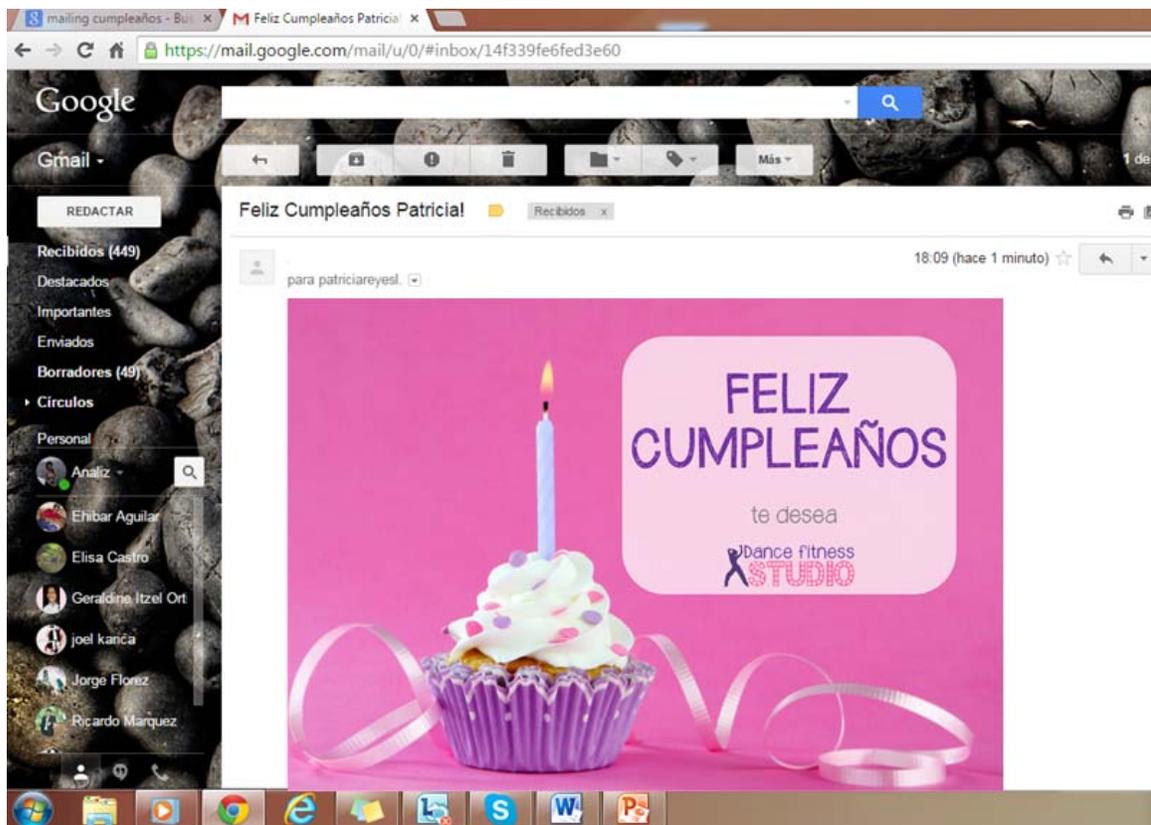
El Marketing Directo:

E-mailing

Mediante la plataforma www.doppler.com implementaremos la herramienta mailing con novedades, eventos, recomendaciones, promociones y recordatorios. Otro caso es el de enviar correo de felicitación por cumpleaños.

Doppler cuenta con un completo sumario de reportes para que puedas interpretar tus métricas, contrastarlas con otros envíos y analizar futuras estrategias. Al ingresar campaña puntuales, se tiene reportes detallados de cada uno de los indicadores: Suscriptores, Tasas de Aperturas y Clicks, actividad de Links, Remociones, Reenvíos, Geolocalización, Actividad de entrega.





Sitio web: el propósito es dar a conocer nuestra empresa y marca, fidelizar clientes, mejorar posicionamiento en buscadores Google y mejorar el servicio en base a aportaciones y recomendaciones de los usuarios.

Reservas online: por medio de nuestro sitio web, tiene la opción de hacer reservas para clases. Esto permite que desde la casa el cliente planifique el tiempo destinado a asistir al local, lo que hará de la experiencia no sea algo improvisado. Permitiendo a la empresa, agendar a los clientes y prepararse para brindar una excelente experiencia de servicio cuando lleguen estos clientes.

Suscripción: en el formulario disponible en el sitio web, las clientas tendrán la opción de registrar sus datos y suscribirse a nuestro newsletters, para recibir información actualizada en sus correos electrónicos.

Formulario de registro:

Registro de Cuenta

Si ya tiene una Cuenta con nosotros, por favor conectarse en la página de Conexión

Datos Personales

Nombre: *
Apellidos: *
Email: *
Teléfono: *
Fax: *
Empresa: *
ID de Empresa: *

Dirección

Dirección 1: *
Dirección 2: *
Ciudad: *
Código Postal: *
País: *
Ciudad / Provincia: *

Contraseña

Contraseña: *
Confirmar Contraseña: *

Boletín

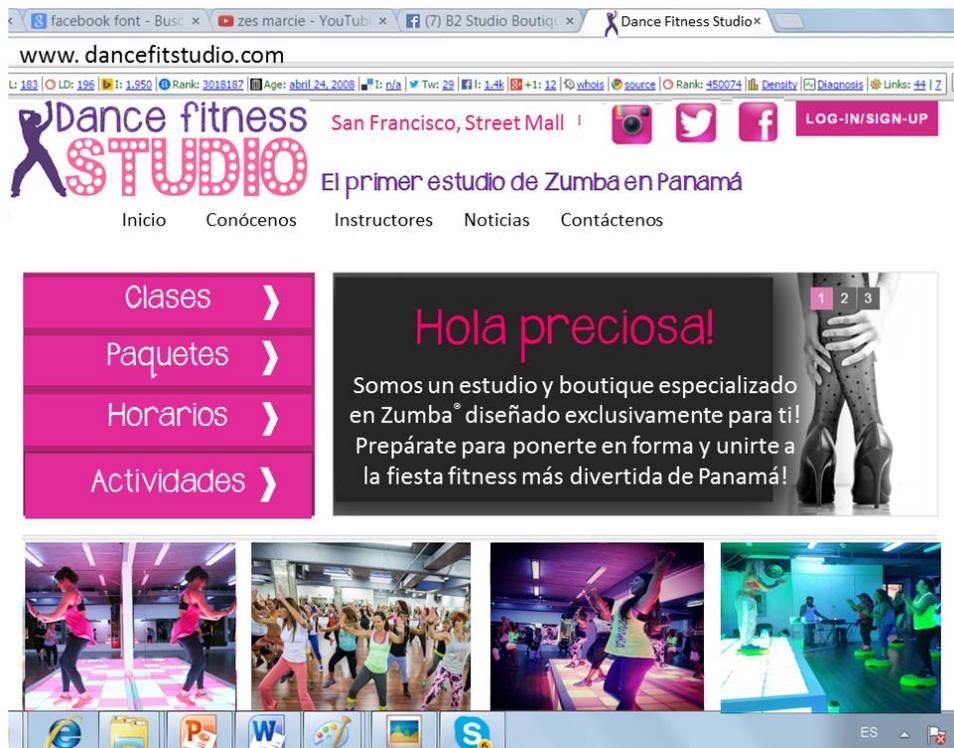
Subscribir:
 Sí No

[Conectar](#)
[Registrar](#)
[Solicita Contraseña](#)
[Mi Cuenta](#)
[Agenda de Direcciones](#)
[Favoritos](#)
[Historial de Ordenes](#)
[Descargas](#)
[Devoluciones](#)
[Transacciones](#)
[Noticias](#)
[Pagos periódicos](#)

He LEÍDO y estoy de ACUERDO con la Política de Privacidad

[Continuar](#)

Vista del Sitio web:



Redes Sociales: herramienta comunicacional de importancia en la actualidad, son dinámicas y acorde con nuestro mercado objetivo y nos permite interacción. Elegimos las redes sociales de mayor porcentaje de uso según nuestras encuestas de la Fase III: Facebook, Twitter e Instagram.

CANAL	OBJETIVO
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el tráfico hacia nuestro Sitio Web • Ganar Nuevos Fans • Generar comentarios en nuestras publicaciones • Ganar likes • Conversiones (que nos contacten) • Generar conversaciones • Viralidad, que compartan nuestros contenidos • Mejorar el servicio en base a aportaciones de los usuarios.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el tráfico hacia nuestro Sitio Web • Ganar followers • Ganar likes • Generar comentarios en nuestras publicaciones y Repost • Generar conversaciones • Viralidad, que compartan nuestros contenidos • Mejorar el servicio en base a aportaciones de los usuarios.
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el tráfico hacia nuestro Sitio Web • Ganar followers • Generar Retwetts • Menciones y Favoritos • Listas • Generar conversaciones • Viralidad, que compartan nuestros contenidos • Mejorar el servicio en base a aportaciones de los usuarios.

Respecto a la competencia, evaluamos el desempeño en las redes sociales:

Competencia	 Sitio Web	 Likes	 Seguidoras	 Seguidoras	 Seguidores	 Subscripciones
Divas Fitness	NO	6,356	1,354	9,650	NO	NO
Studio 9	www.studio9panama.com	1,509	322	1,717	NO	NO
+Fit Studio	www.fitstudiopanama.com	6,672	12	410	NO	NO

Para las comunicaciones tendremos en cuentas las principales temporadas y celebraciones que toma en cuenta las mujeres en Panamá, las actividades y eventos relacionados que realizaremos. A continuación plan de publicaciones.

RED SOCIAL	CONTENIDOS	TEMPORADAS Y CELEBRACIONES
	<p>2 publicaciones semanales (lunes y jueves). De nuestros paquetes y ofertas</p> <p>1 publicación mensual con la Zumbaholica del mes.</p> <p>2-3 publicaciones mensuales con fotos de clases durante el mes y eventos realizados</p> <p>Publicaciones de las temporadas y celebraciones del mes.</p>	<p>1 enero: año nuevo</p> <p>8 de marzo: Día de la mujer</p> <p>17 de Febrero: Carnaval</p> <p>7 de abril: Día mundial de la salud</p> <p>29 de abril: Día internacional de la danza</p> <p>1 de mayo: Día del trabajo</p> <p>26-28 de junio: Festival Fest4you</p>

 <p>1 publicación mensual con la Zumbaholica del mes.</p> <p>1 publicación cada lunes deseando feliz inicio de semana</p> <p>1 publicación semanal con tips de salud</p> <p>1 publicación cada viernes deseando feliz fin de semana</p> <p>Publicaciones de las temporadas y celebraciones del mes.</p>	<p>20-26 de julio: Feria Panama Healty Week</p> <p>19 de octubre: Día mundial contra el cáncer de mama</p> <p>3,4,5 de noviembre: Fiestas patrias</p> <p>31 de octubre: Halloween</p> <p>8 de diciembre: Día de la madre</p> <p>25 de diciembre: Navidad</p>
 <p>Entre 1 a 2 tweets diarios, programados para no recargar a nuestros clientes, dejando algunos para los fines de semana.</p> <p>1 publicación mensual con la Zumbaholica del mes.</p> <p>Publicaciones de las temporadas y celebraciones del mes.</p>	

Ejemplos de algunas comunicaciones en nuestras redes sociales, según evento o temporada:



Dance fitness
XSTUDIO

FELIZ DÍA INTERNACIONAL DE LA mujer

**CELEBREMOS JUNTAS
NUESTRO DÍA**

Únete a la fiesta con nosotras para celebrar el **DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER** con un **WOMEN'S ULTIMATE FITNESS PARTY**

Día **Sábado 12 de marzo**
Hora **10 AM en adelante**



Happy Mother's Day

Celebremos el día de todas esas mamasitas!

Ven y celebra con nosotras **EL DÍA DE LA MADRE** con un **HOT MAMASITA'S FITNESS PARTY**

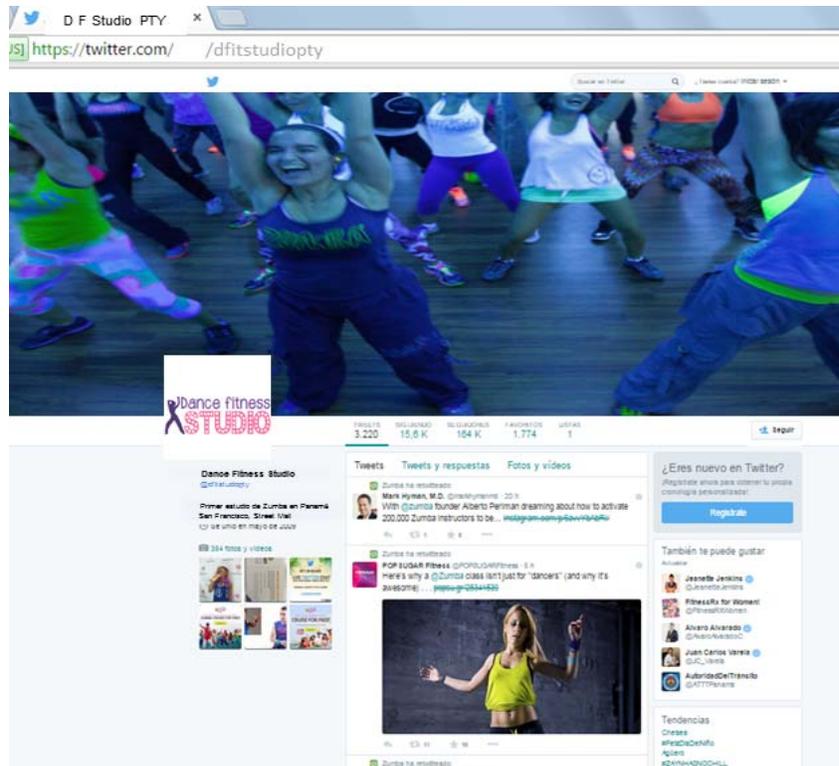
Sábado 10 de Diciembre
Hora **10AM en adelante**

Dance fitness
XSTUDIO

Vista de Facebook:



Vista de Twitter:



Vista de Instagram:



Todas las campañas se difundirán en nuestras redes sociales. También solicitaremos menciones en redes sociales de los aliados y menciones por parte de los mavers que realizan marketing de influencia, para nuestra empresa. Siempre buscaremos que el contenido se pueda compartir y llegar a ser viral.

Teniendo en cuenta, SEO (Search Engine Optimization) participaremos activamente en las conversaciones de las redes sociales y así aumentar la cantidad de enlaces que direccionen al Sitio Web, todo esto ayudará al posicionamiento orgánico de la marca, en los buscadores.

Medición: Para medir el tráfico y eficiencia de nuestra estrategia hemos considerado medir: cantidad de visitas en las redes respecto al mes anterior; de nuevos likes, fans, followers, respecto al mes anterior y número de conversiones que se han dado a través de incursiones en las redes, accesos y registros en nuestro sitio web, reservas online, ranking en buscadores.

Integración ON/OFF: La comunicación en todos los medios online, busca incentivar las transacciones. Ejemplos: cuando hay festividades como navidad o temporadas como el verano, hacer campañas publicitarias CALL TO ACTION, como: Ya llegó la colección de verano a nuestra boutique, "VEN YA"! ó "Próxima Zumbaton, NO TE LA PIERDAS!". Esto es

ofrecer a los usuarios de las redes sociales, las primicias que tenemos para ellos, con el objetivo que nos visiten. Resaltar siempre en las comunicaciones la Geolocalización, mediante Google, con recordaciones como: No olvides que estamos ubicados en {insertar localización en Google Maps}. Con esto se obtiene que los usuarios vean lo fácil que puede ser llegar a la tienda. La importancia de esta integración de medios off y online es mantener siempre la identidad de marca de manera coherente en cualquiera de los medios de comunicación con la empresa y que siempre perciban que se están comunicando con una sola empresa.

Sistema CRM:

La existencia de registro de los clientes a través de distintos medios y formas permitirá al estudio tener una base de datos robusta de clientes potenciales y actuales con acceso a datos importantes de información de la persona (nombre completo, teléfono, e-mail, dirección principal, edad y fecha de cumpleaños) y además un buzón de sugerencias y recomendaciones para interpretar posibles gustos y preferencias de ellos.

Se procederá a crear un sistema de CRM utilizando el programa gratuito llamado Sugar CRM (Commercial Open Source) que nos ayude a lograr administrar toda la información importante que esté relacionada con los clientes.

Una vez tengamos la base de datos creada será utilizada para el envío del newsletter mensual, encuestas a realizar para efectos de control de nuestros indicadores, promocionar los eventos especiales (en específico las Zumbathones y participaciones en eventos como Panama Healthy Week y Fest 4 U), las dos ventas de descuento de los productos que ofrece la boutique, felicitaciones por el cumpleaños de los clientes que poseen algún plan mensual con el estudio y otras promociones adicionales que surjan a lo largo del año.

El envío del newsletter mensual tiene como objetivo que los clientes actuales logren percibir de una mejor manera el estudio.

Por otro lado, el envío de los eventos de las Zumbathones y participaciones en otros eventos y ventas de descuento de los productos que ofrece la boutique será enviada a la base de datos de socios como no socios y brindará seguir incrementando la notoriedad espontánea del estudio al momento de asociarlo como un estudio especializado en Zumba.

Además busca ofrecer una invitación personalizada a la persona y finalmente motivar a la compra.

El envío de correo felicitando a la persona por su cumpleaños será enviado únicamente a los clientes actuales que tengan cualquier plan mensual. Se busca que se perciba como un gesto personalizado que ofrece el estudio como parte de su estrategia de servicio al cliente.

Se procederá a activar el sistema de CRM tomando en cuenta los siguientes procesos:

Newsletter
Zumbathones y participación en otros eventos /promociones de descuento de la boutique
Cumpleaños

Registro de los datos importantes de la persona
Misión: causar interés en el cliente y lograr que proporcione sus datos básicos de información para poder tener su historial para el estudio de gustos y preferencias y posteriores envíos de eventos y promociones
Objetivo principal: capturar información
Canales: internet (sitio web), eventos y recepción del estudio
Comunicación: se invitará a personas que visitan por primera vez el estudio, también en eventos donde esté involucrado el estudio y cualquier persona que se anime a visitar el sitio web.
Mensaje comunicacional: se procederá a invitar a la persona a que llene el formulario presentado por el estudio sin ningún tipo de compromiso. Al momento de invitarlos se les dirá lo siguiente: Conocerme es muy importante para nosotras, deseamos saber qué te gusta, qué te llama la atención ya que tu opinión es muy valiosa. Al registrar tus datos te mantendremos siempre informada de nuestros planes, eventos, promociones de nuestros artículos de la boutique y alguna otra promoción especial. Y recuerda, olvídate del ejercicio y ponte en forma en la fiesta fitness más divertida que te ofrece Dance Fitness Studio, el primer estudio de Zumba en Panamá.
Cobertura: este sistema logrará abarcar el envío del newsletter y encuesta mensual (solo para clientes actuales que posean un plan) y eventos/promociones (para socias y no socias).

Promociones y eventos
Misión: lograr incentivar a la persona (socio y no socio) a participar e involucrarse con lo que ofrece el estudio a ellos
Objetivo para no socios: motivar la compra, aumentar el conocimiento del estudio y el intercambio de experiencia y opiniones con clientes actuales. Objetivo para socios: lograr la fidelización y que la clienta se sienta especial e importante (busca aumentar el nivel de percepción que el estudio ofrece servicio personalizado).
Canales: mailing, sitio web, teléfono y de manera personal
Mensaje comunicacional: se presenta dos mensajes comunicacionales: Eventos: “Hola preciosa! Únete y celebra con nosotras el XXX con nuestra XXX Zumba Party. Tú simplemente no te lo puedes perder. Y recuerda, olvídate del ejercicio y ponte en forma en la fiesta fitness más divertida que te ofrece Dance Fitness Studio, el primer estudio de Zumba en Panamá. Descuentos: “Tú también puedes ser una Zumba Star! Acércate a nuestro estudio y entérate de los grandes descuentos especiales que tenemos exclusivamente para ti en nuestros productos de la línea de Zumbawear.
Cobertura: estas invitaciones cubrirán los eventos/promociones (para socias y no socias).

Fecha de cumpleaños
Misión: interacción con el cliente
Objetivo: lograr aumentar la fidelización de las socias actuales y mejorar la percepción del servicio personalizado que se ofrece.
Canales: mailing
Mensaje comunicacional: Feliz Cumpleaños, XXX! Te desea Dance Fitness Studio

2.7.4. Distribución



Debido a que lo que se está ofreciendo es un servicio y además con un concepto de carácter diferenciador e innovador buscando siempre otorgar un servicio personalizado al cliente, la empresa decide que se debe de realizar las ventas de manera directa a sus clientes potenciales y actuales, es decir sin la utilización de intermediarios.

Es por esto que, se señala de manera importante, que el uso de internet (en redes sociales y página web) únicamente se dará uso para facilitar al cliente la búsqueda de información y mantenerse actualizado de eventos/actividades y promociones especiales.

Con el objetivo de garantizar que al final del año un mínimo del 10% de la clientela actual quiera ampliar su tipo de paquete, el servicio personalizado y calidad de las clases impartidas que se ofrecerá en el estudio es realmente imprescindible.

Como el público objetivo son mujeres, se desea que en la mayor medida posible, tanto el personal administrativo como instructores certificados sean del sexo femenino para lograr crear una conexión especial con la cliente y a su vez lograr reflejar una afinidad directa con la marca. El servicio personalizado, la calidad de las clases impartidas por los instructores certificados, calificación técnica y profesionalismo de todo el cuerpo de colaboradores que conformará el establecimiento se convierte en un factor crucial para el éxito del estudio. Finalmente, buscamos lograr fidelizar a la mayoría de la clientela que frecuenta el establecimiento creando relaciones de confianza y afectividad.

Como se mencionó en párrafos anteriores, en específico en la sección de localización, las tres áreas que resultaron ser consideradas céntricas y de mayor agrado fueron: San Francisco, Obarrio y Calle 50 (estas tres áreas le pertenecen al mismo corregimiento de San Francisco). La empresa decide colocar su establecimiento en el área de San Francisco.

Durante los primeros seis meses debido a que se estará en de conocimiento aun, el estudio estará abierto al público de lunes a viernes de 5:00PM a 8:00PM y los sábados a las 10:00AM donde se ofrecerá una clase especial de 1 hora y media.

A partir de Julio de 2016, estará abierto de lunes a viernes dirigiendo clases adicionales a las 6:00AM y 2:00PM y las clases de 5:00PM a 8:00PM. De igual manera, los días sábados a las 10:00AM.

Por otro lado, las redes sociales y la página web también funcionará los siete días a la semana (esto aplica tanto para clientes potenciales como actuales).

2.7.5. Personal

Dance Fitness Studio tendrá personal administrativo conformado por una recepcionista, un vendedor que asista al momento de que las clientas realicen compras en la boutique, persona asignada a darle monitoreo y seguimiento del sitio web, redes sociales, mailing y otros puntos clave de atención al cliente y el cuerpo de instructores que impartirán las distintas clases ofrecidas dentro del estudio.

Los colaboradores son el vínculo entre el interior y exterior de la empresa y es por esto que se esperan que sean rápidos y eficientes al realizar las tareas operativas, así como amables y corteses al tratar con los clientes.

Como ha sido mencionado anteriormente, nuestra academia se destacará por ofrecer un servicio personalizado a nuestras clientas tanto potenciales como actuales. El personal debe de estar motivado y comprometido con las estrategias y las normas que la academia desea transmitir.

El personal que ofrece el servicio se puede decir entonces que representa el recurso clave que lleva al éxito de la empresa.

Es por esto que, para hacer esto realidad y que cualquier persona que visite el estudio (tanto para dar clases como para interés en buscar información) perciba nuestro servicio con carácter de personalizado, realizaremos las siguientes actividades con el objetivo de transmitirle las directrices y mensaje a nuestros colaboradores:

Capacitaciones al equipo administrativo: se realizarán capacitaciones de manera trimestral a las personas que conforman esta área para garantizar la eficiente entrega del servicio. Estas capacitaciones incluirán:

- Ejemplos de diálogos de saludo inicial y de diversas situaciones que puedan presentarse con el cliente
- Cuidado en el código de la vestimenta, la apariencia personal y el lenguaje corporal
- Amabilidad al momento de atender al cliente y finalmente poseer gestos precisos y armoniosos para las operaciones a efectuar.
- Charlas motivacionales y de integración del equipo. En definitiva, el personal administrativo va a ser la primera oportunidad que tendrá el estudio de darse a conocer.

Capacitaciones a los instructores: los instructores conforman una parte realmente importante para el funcionamiento correcto y éxito del estudio. Es por esto que, al momento de ingresar a la academia se le dará un manual con todos los reglamentos y requerimientos que debe de cumplir al momento de atender a cualquier cliente. A su vez, también se realizarán sesiones de manera trimestral que incluirán:

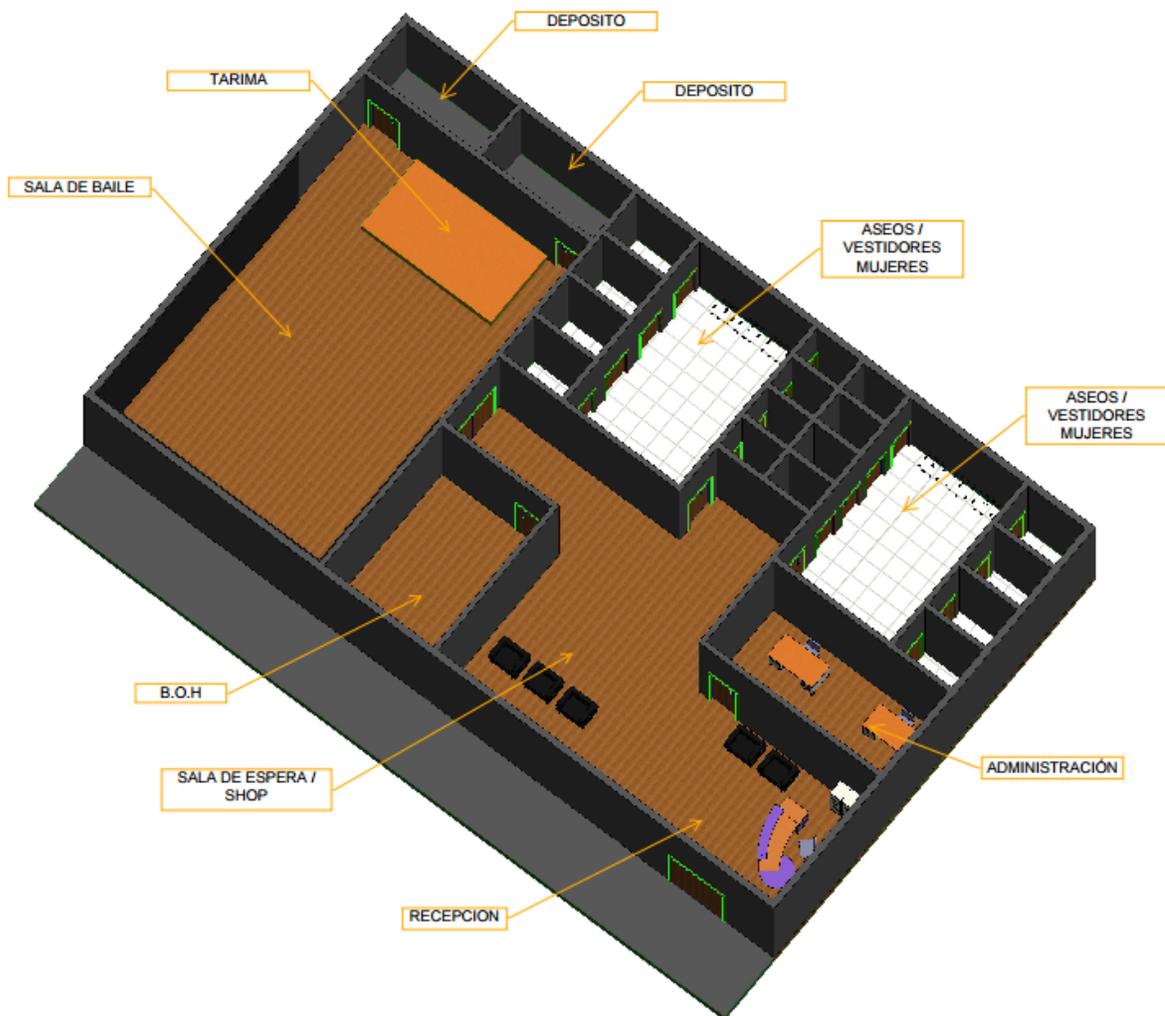
- Sesiones de vivencias y retroalimentación entre ellos en búsqueda de encontrar cuáles aspectos resultan ser oportunidades de mejora antes, durante y después de las clases.
- Charlas nutricionales: es importante que los instructores, al ser vistos por los clientes como personas que se tienden a cuidar su salud y físico, estén enterados de información actualizada en relación a una correcta nutrición balanceada. Dentro de nuestro plan Zumbalicious, incluye la atención directa y personalizada de un instructor, y es de real importancia que el instructor le provea de

información útil al cliente y así poderle realizar evaluaciones de seguimiento correctas.

- Charlas motivacionales y de integración del equipo

2.7.6. Evidencia Física

A continuación se muestra el plano de la academia y la distribución de los espacios dentro del local:

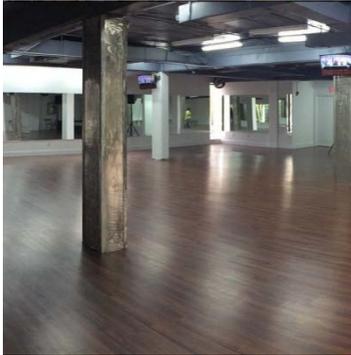


Como se muestra en el plano anteriormente expuesto, la academia cuenta con las siguientes secciones:

- Recepción: sección inicial donde se atenderá a todas las personas que deseen ingresar a la academia o por cualquier solicitud que se presente en el momento.
- Sala de espera/boutique: luego de la recepción, la siguiente sección será una mini sala de espera donde también estará la boutique donde se tendrá a la venta los distintos productos ya mencionados.
- B.O.H. (Back of House): Área para empleados, incluye cocina y anaqueles para guardar artículos personales.
- Oficina de administración: detrás de recepción se encontrará la oficina administrativa que tendrá acceso únicamente al personal tanto administrativo como los instructores contratados a dictar clases.
- Baños/vestidores: habrán dos secciones de baños y vestidores que incluyen a su vez duchas para bañarse (cada sección incluye cuatro duchas y lockers). Se ha decidido colocar dos ya que luego de las clases, muchas clientas pueden acostumbrar a querer cambiarse en la misma academia debido a otros compromisos que tengan luego de clases.
- Depósito: se tendrán dos depósitos. Uno designado a guardar utilería y artículos a usar para el desarrollo de las clases y otro para el personal administrativo que atiende a la clientela.
- Pista de baile: la pista de baile tendrá capacidad para 50 personas como máximo y que se logren acomodar de la manera más cómoda. También tendrá una tarima para uso exclusivo de los instructores que impartirán las clases. Esto facilitará que todas las alumnas puedan ver de manera más fácil los ejercicios que se deben de realizar.

Con las instalaciones y decoración buscamos el acondicionamiento del estudio, para crear un ambiente propicio de fiesta y que resulte atractivo e innovador para los clientes potenciales y actuales. La decoración del estudio busca asemejarse a un Fitness Neon Party. A continuación se muestran imágenes conceptuales:

Pista de baile y tarima



A continuación se muestran fotos de clases con alumnos e instructor para lograr visualizar de mejor manera cómo se vería el acondicionamiento de la pista de baile:

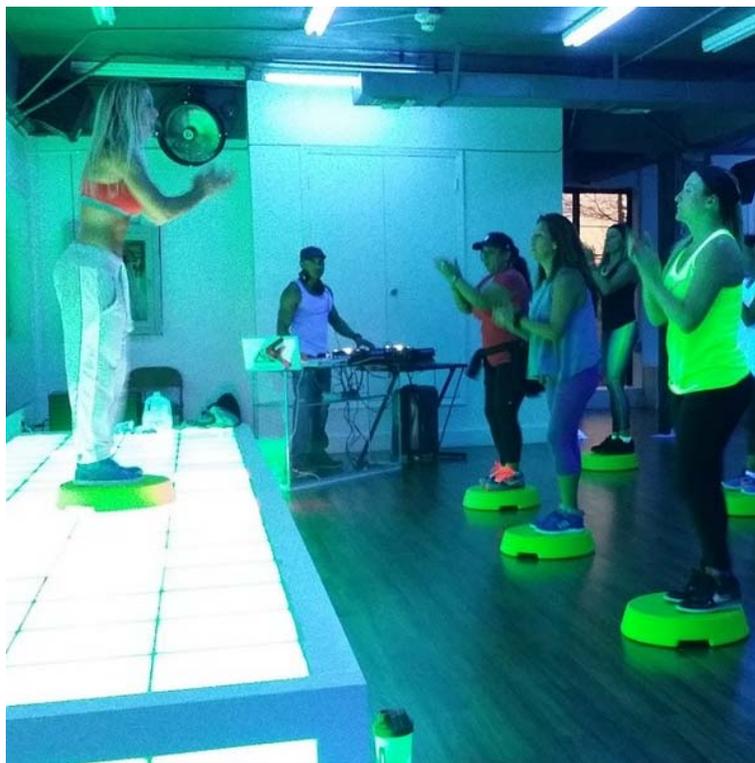
Clases de Zumba Básica



Clases de Zumba Toning



Clases de Zumba Step



El Merchandising de la Boutique: exhibir los productos de la temporada, de tal manera que sea atractivo para las consumidoras y adecuaremos la decoración dependiendo de las estacionalidades del año (como el día de la madre, navidad, entre otros).



2.7.7. Procesos

Proceso de Hospitalidad en el local



Storytelling

DANCE FITNESS STUDIO somos el primer studio en Panamá dedicada 100% a Zumba en Panamá, ofrecemos un servicio personalizado.

Para nosotras es importante tu bienestar, por eso compartimos rutinas que te llenan de vitalidad y alegría.

Únete a la fiesta!

2.7.8. Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING			
Dado en dólares USD	Gasto mensual	Cantidad de meses	Total
Gastos del lanzamiento (catering, azafata, decoración, DJ, asesoría nutricional y otros)	800	1	800
Impresión de pases de cortesía	5	1	5
Diseñador gráfico (pago por creación de artes online e impresas)	300	4	1.200
Clases de cortesía de Zumba Básica	420	1	420
Impresión de tarjetas de presentación (500 tarjetas)	100	2	200
Oferta Simple	3.600	2	7.200
Creación de sitio web	1.500	1	1.500
Mantenimiento del sitio web	50	11	550
Regalo de botella para agua	214	1	214
Regalo a Zumbaholica del mes	15	11	165
Subscripción a Doppler.com / Mailing	48	11	528
Regalos de gift cards en Zumbathones	100	7	700
Gastos por participación Fest 4 U (pago a instructor, viáticos e impresión de 100 volantes)	85	1	85
Gastos por participación Panama Healthy Week (pago a instructor, viáticos e impresión de 100 volantes)	85	1	85
Pago al directorio (páginas amarillas)	600	1	600
Manejo de las redes sociales	200	12	2.400
Total anual			16.652

3.2. Control

Progreso en relación a la notoriedad espontánea como academia especializada en Zumba dentro de nuestro público objetivo – (Meta: conseguir 40% de conocimiento espontáneo)

Medición: se procede a realizar una encuesta cuantitativa utilizando la metodología de tracking de la marca de manera trimestral a mujeres de 18 a 45 años con ingresos socio económicos superiores a los \$1,500 que residan en los corregimientos de San Francisco, Bella Vista, Parque Lefevre, Juan Díaz y Bethania.

*Ver en la sección de Anexos el modelo de la encuesta a realizar



A continuación se muestran gráficas donde se llevará monitoreo únicamente del progreso de Dance Fitness Studio (tanto a nivel de primera mención como la suma de mención principal + resto de menciones, que vendría siendo llamada notoriedad espontánea total).



Monitoreo de la percepción y nivel de satisfacción de los clientes actuales en relación al servicio personalizado ofrecido – (Meta: conseguir al final del año al menos 70% de nuestros clientes consideren que la academia ofrece un servicio personalizado de alto nivel).

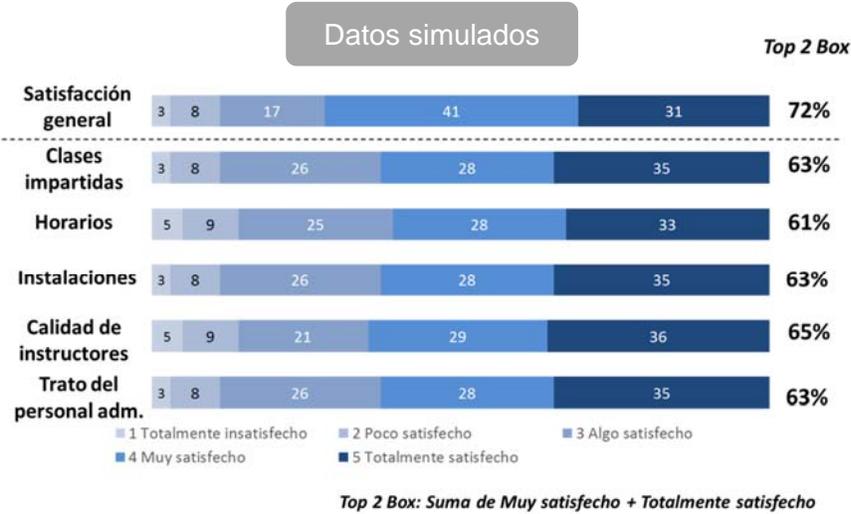
Se decide construir indicadores globales y específicos que relacionándose entre sí ayuden a entender los puntos específicos de mejora que se debe de trabajar para que finalmente el índice global vaya progresando de manera positiva durante el transcurso de los meses.

El KPI global se llamará índice de satisfacción general y sus indicadores específicos serían:

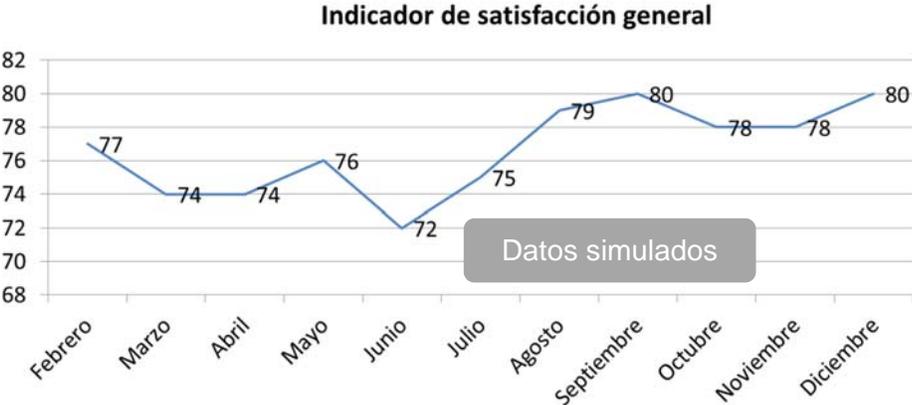
- Nivel de satisfacción con las clases impartidas
- Nivel de satisfacción con los horarios ofrecidos
- Nivel de satisfacción con las instalaciones de la academia
- Nivel de satisfacción de la calidad de los instructores
- Nivel de satisfacción del trato del personal administrativo

Medición: se realizará una encuesta cuantitativa vía online de manera mensual. Se le hará llegar a los e-mails de las clientas que conformen la base de datos interna y actualizada que tiene la academia.

*Ver en la sección de Anexos el modelo de la encuesta a realizar



A continuación se muestra una gráfica lineal donde se podrá ver el progreso del índice de satisfacción general tomando en cuenta la suma de las valoraciones de Muy satisfecho + Totalmente satisfecho. Esto se replicará para cada uno de los indicadores específicos.

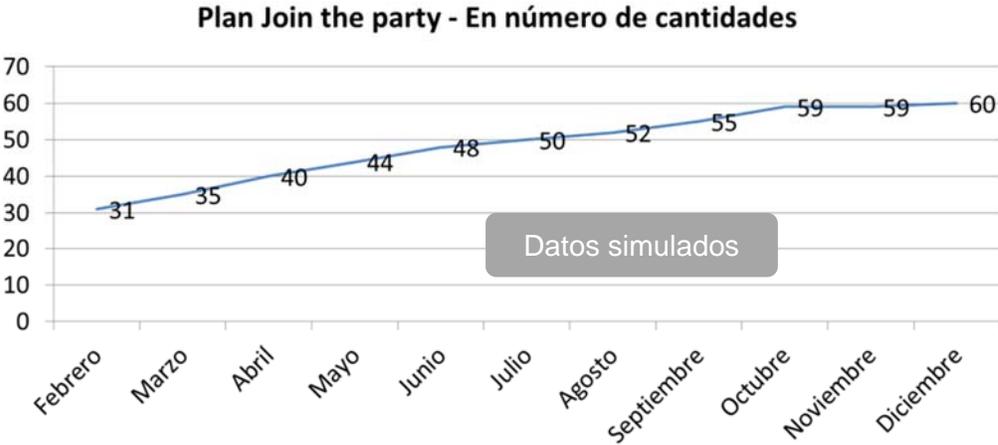


Seguimiento de la adquisición en cantidad de tipo de planes por la clientela (Meta: lograr al final del año un 10% de los clientes actuales adquieran un plan más costoso que les ofrezca más opciones).

Se decide realizar un progreso mensual (acumulado al año) por cantidad de tipo de plan adquirido que se ofrece y así poder visualizar el incremento o decrecimiento que tiene cada uno de ellos.

Medición: Esto se realizará tomando en cuenta la base de datos interna de los clientes actuales de la academia que tengan cualquier tipo de plan vigente con la academia y también las personas que empezaron asistiendo pagando clases individuales y pasaron a un plan.

A continuación se muestra un ejemplo de gráfica de un plan elegido de manera aleatoria con el fin de que sirva como patrón:



4. Bibliografía

- 4.1. Contraloría General de la República de Panamá.
- 4.2. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- 4.3. Cumbre de las Américas en Panamá Año 2015
- 4.4. Artículo del periódico Panamá América “Se arrecia la competencia entre los gimnasios del país” publicado el 11 de Mayo de 2014 a las 12:00 mediodía
- 4.5. Sitio web oficial de Zumba Fitness (Sección Político-Legal de la marca)
- 4.6. Artículo del periódico La Estrella de Panamá “Siete tendencias digitales de 2015” publicado el 16 de marzo de 2015 a las 12:00 de mediodía
- 4.7. Artículo del portal web Mercado de Valores “El 54% de las empresas en Latinoamérica opta por desarrollar software propio” realizado el 26 de Junio de 2014
- 4.8. Sitio web oficial de Zumba Fitness (Sección Exclusive Apps)
- 4.9. Artículo del periódico La Estrella de Panamá “Zumba, saludable y divertida” publicado el 7 de Junio de 2015 a las 12:00 de mediodía
- 4.10. Investigación de mercado llamado “Fitness Trends” realizada por Zumba Fitness en octubre – diciembre del año 2014
- 4.11. Sitio web oficial de Zumba Fitness (Sección Instructores y clases)
- 4.12. Investigación de mercado realizado por Dichter & Neira, publicado en su sitio web en marzo 2015.

5. Anexos

5.1 Encuesta Conocimiento espontáneo (a usar para la fase de implementación y control)

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO ESPONTANEO

Buenos días / buenas tardes. Actualmente estamos realizando una breve encuesta sobre diferentes tópicos acerca de academias o estudios especializados que ofrecen disciplinas fitness en el distrito de Panamá. Mucho te agradecemos de tu valioso tiempo en contestar unas preguntas y así poder contar con tu opinión de manera importante.

F1. ¿Sería tan amable de indicarme su edad?

Edad: Respuesta única

18 a 25 años	1
26 a 35 años	2
36 a 40 años	3
41 a 45 años	4

F2. ¿Me podría decir su ingreso familiar mensual? Es decir, la suma aproximada de todos los ingresos de las personas que residen en su hogar.

Edad: Respuesta única

\$1,500 a \$2,499	1
\$2,500 a \$3,500	2
Más de \$3,500	3

A continuación me gustaría hacerle unas preguntas acerca de...

P.1. ¿Cuál es la primera academia o estudio que se le viene a la mente que sea especializada en la disciplina de Zumba Fitness?

1ª Mención Respuesta única
¿Y qué más? Respuesta múltiple (más de dos respuestas)

5.2 Encuesta Nivel de satisfacción (a usar para la fase de implementación y control)

ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCION

¡Hola preciosa! Dance Fitness Studio en búsqueda de siempre mantenerse ofreciéndote el mejor servicio personalizado le resulta muy importante contar con tu valiosa opinión en ciertos aspectos relevantes para el funcionamiento de la academia. Esta encuesta solo te tomará no más de cinco minutos y todos tus datos e información se manejarán de una manera confidencial.

P1. En una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente insatisfecha y 5 Totalmente satisfecha, dígame ¿Qué tan satisfecha te encuentras con las clases impartidas que ofrece la academia?

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecha	Poco satisfecha	Algo satisfecha	Muy satisfecha	Totalmente satisfecha

P2. En una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente insatisfecha y 5 Totalmente satisfecha, dígame ¿Qué tan satisfecha te encuentras con la variedad de horarios existentes que ofrece la academia?

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecha	Poco satisfecha	Algo satisfecha	Muy satisfecha	Totalmente satisfecha

P3. En una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente insatisfecha y 5 Totalmente satisfecha, dígame ¿Qué tan satisfecha te encuentras con las instalaciones en general que ofrece la academia?

1 Totalmente insatisfech a	2 Poco satisfecha	3 Algo satisfecha	4 Muy satisfecha	5 Totalmente satisfecha
-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------

P4. En una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente insatisfecha y 5 Totalmente satisfecha, dígame ¿Qué tan satisfecha te encuentras con la calidad de los instructores que dan las clases de manera semanal?

1 Totalmente insatisfech a	2 Poco satisfecha	3 Algo satisfecha	4 Muy satisfecha	5 Totalmente satisfecha
-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------

P5. En una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente insatisfecha y 5 Totalmente satisfecha, dígame ¿Qué tan satisfecha te encuentras con el trato que ofrece el personal administrativo de la academia?

1 Totalmente insatisfech a	2 Poco satisfecha	3 Algo satisfecha	4 Muy satisfecha	5 Totalmente satisfecha
-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------

P6. Finalmente, en una escala del 1 al 5 donde 1 es Totalmente insatisfecha y 5 Totalmente satisfecha, dígame ¿Qué tan satisfecho te encuentras en general con el servicio personalizado que ofrece la academia?

1 Totalmente insatisfech a	2 Poco satisfecha	3 Algo satisfecha	4 Muy satisfecha	5 Totalmente satisfecha
-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------

5.3 Horarios de clases de Divas Fitness, +Fit Studio y Studio 9

Hora	DIVAS FITNESS & SPA: HORARIO DE CLASES					
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
5:00-5:45 AM	COMBAT DIVAS	TONIFICACION	STEP	KICK BOXING	COMBAT DIVAS	
6:00-6:45 AM	COMBAT DIVAS	TONIFICACION	STEP	TONIFICACION	COMBAT DIVAS	
7:00-7:45 AM						
8:00-9:00 AM						
9:00-10:00 AM						
10:00-11:00 AM						ZUMBA
11:00 AM-12:00 PM						
12:00-1:00 PM						
1:00-2:00 PM						
2:00-3:00 PM						
3:30-4:15 PM						
4:30-5:15 PM	MINIDIVA		MINIDIVA		MINIDIVA	
5:30-6:15 PM	KICK BOXING	TONIFICACION	GLUTAB	TONIFICACION	KICK BOXING	
6:30-7:15 PM	TONIFICACION	STEP	TONIFICACION	COMBAT DIVAS	zumba/ STEP	
7:30-8:15 PM	ZUMBA	TONIFICACION	ZUMBA	INSANITY	TONIFICACION	
8:00-9:00 PM						



Teléfono estudio: 203-9831
 Móvil. 6949-9370 Mely o 6747-8566 Luz
 E-mail. fitstudiopanama@gmail.com
 Web. www.fitstudiopanama.com

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
5:00 am - 6:00 am	Luz Mary Fit chair/sentao	Luz Mary Pilates	Luz Mary Boxeo	Luz Mary Tonificación	Luz Mary Palitos
6:00 am - 7:00 am	Luz Mary Pilates	Luz Mary Palitos	Luz Mary Kickboxing	Luz Mary Tonificación	Luz Mary Pilates
7:00 am - 8:00 am	Luz Mary Fit chair/sentao	Luz Mary Boxeo	Luz Mary Pilates	Luz Mary Kickboxing	Luz Mary Tonificación
5:30 pm - 6:15 pm	Luz Mary Pilates	Luz Mary Fit chair/sentao	Marité Zumba	Luz Mary Palitos	Luz Mary Fit chair/sentao
6:30 pm - 7:15 pm	Luz Mary Boxeo	Luz Mary Tonificación	Luz Mary Boxeo	Luz Mary Pilates	Luz Mary Palitos
7:30 pm - 8:15 pm	Luz Mary Kickboxing	Mely (1 hora) PILOXING®	Mely (1 hora) PILOXING®	Mely (1 hora) PILOXING®	

De: Monica Guzman [mailto:studio9panama@gmail.com]

Enviado el: viernes, 14 de agosto de 2015 20:10

Para: Analiz Aguilar

Asunto: Re: Clases de Zumba

Buenas noches,

Analiz, las clases son los lunes, martes, jueves y viernes de 9:30-10:30 am. También tengo los lunes y miércoles de 6-7pm.

Lo puedes pagar por clase que son \$15 no ahí inscripción. También ahí diferente paquetes mensuales.

Te esperamos, saludos.

Gitzel

El ago 14, 2015 11:58 AM, "Analiz Aguilar" <Analiz.Aguilar@hotmail.com> escribió:

Buen día,

Me podrían indicar por favor las clases de Zumba mensuales, que costo tienen?
También si hay que pagar matricula y los horarios que incluye

Quedo atenta a su respuesta

Saludos,

--

Analiz Aguilar

5.4 Comunicación Divas Fitness



DIVAS
FITNESS & SPA

¡Cancela solo 50\$ y la matricula te sale GRATIS!

Disfruta de clases como:
Intensive Training
Pilates Toning
Hit Power
Steps Xtreme
Bootcamp

Horarios:
Lunes a Viernes 5:00am a 6:00am - 6:00am a 7:00am

 [divasfitnessspa](#)

[divasfitnessspa](#) del Rey, Altos de Panama, Plaza Norte, Segundo Piso



Domingo 16 de agosto
Desde las 8:00 A.M.
Valor: B/.8.00

CTC
507

MARATON DE BOOTCAMP

Invitado nutricional: [@pily_fitness](#)

 Dirección: Condado del Rey-Altos de Panama
Plaza norte Piso 2 Gimnasio [@divasfitnessspa](#)

5.5 Comunicación +Fit Studio



+FITSTUDIO

Exclusivo para ti!

Ven y Entrena
PILOXING®

Boxeo - Pilates - Baile
en una sola clase.

Boxeo - Kickboxing - Zumba - Yoga
Tonificación - Palitos - Pilates

*** Instructoras Certificadas.**

The advertisement features a woman in a dynamic, athletic pose, wearing a bright green sports top and black leggings, with her hair flying. The background is white, and the entire ad is framed by a thick pink border.

5.6 Comunicación Studio 9

Promo Exclusiva para las Artistas de

Studio 9



MANICURE GRATIS

Al hacerte cualquier peinado en Petit Royal
porque WE LOVE MUSIC



5.7 Establecimiento Divas Fitness



5.8 Establecimiento +Fit Studio



5.9 Establecimiento Studio 9



5.10 Estimaciones de ventas detalladas (en dólares)

Ventas en Dolares/USD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Clases individuales - Zumba basica	240	282	324	366	408	450	492	534	576	618	660	702
Clases individuales - Zumba step	150	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750
Clases individuales - Zumba toning	150	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750
Plan Join the party	700	1.050	1.400	1.750	2.100	2.450	2.800	3.150	3.500	3.850	4.200	4.550
Plan Fitness lovers	400	560	720	880	1.040	1.200	1.360	1.520	1.680	1.840	2.000	2.160
Plan Zumbalicious	214	428	642	856	1.070	1.284	1.498	1.712	1.926	2.140	2.354	2.568
Matricula Plan Join the party	500	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Matricula Plan Fitness lovers	250	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Matricula Plan Zumbalicious	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Master class no socias	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Master class socias	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Zumbathon no socias	0	0	500	1.000	0	0	0	0	0	1.000	500	500
Zumbathon socias Join the Party y Fitness lovers	0	0	375	750	0	0	0	0	0	750	375	375
Boutique	400	520	676	879	1.142	1.485	2.376	3.089	4.016	5.221	6.787	10.859
TOTAL AL MES	5.054	5.740	7.637	9.581	8.960	10.169	11.926	13.505	15.298	19.119	20.676	25.614
										TOTAL AL AÑO		153.279

5.11 Estimaciones de ventas (en cantidades de número de clases individuales, paquetes, masterclass, zumbathones, etc)

Cantidades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Clases individuales - Zumba basica	40	47	54	61	68	75	82	89	96	103	110	117
Clases individuales - Zumba step	15	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75
Clases individuales - Zumba toning	15	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75
Plan Join the party	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Plan Fitness lovers	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27
Plan Zumbalicious	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
Matricula Plan Join the party	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Matricula Plan Fitness lovers	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Matricula Plan Zumbalicious	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Master class no socias	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Master class socias	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Zumbathon no socias			25	50						50	25	25
Zumbathon socias Join the Party Fitness lovers			25	50						50	25	25
Boutique - cantidad de articulos a precio promedio	13	17	23	29	38	50	79	103	134	174	226	362

5.12 Información de la investigación de mercado

Fase I

a. Objetivos específicos

Crear una segmentación inicial correcta utilizando criterios duros para las posteriores fases de investigación.

Información inicial y relevante que justifique la elección de determinado grupo o target objetivo con características específicas.

b. Ficha metodológica

Universo	Hombres y mujeres de 18 años en adelante residentes en la Ciudad de Panamá
Áreas de cobertura	Ciudad de Panamá
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Recolección de la información	Online a través de Facebook
Ámbito	Online
Muestra	120 encuestas
Cuestionario	5 minutos en total
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico aleatorio
Campo	01 al 04 de Julio de 2015

Fase II

a. Objetivos específicos

Estudiar la penetración de práctica de deportes de las mujeres durante el último año.

Evaluar los principales deportes y disciplinas fitness realizadas durante el último año.

Evaluar el nivel de conocimiento de la disciplina Zumba Fitness

Estimar la penetración de práctica de la disciplina Zumba Fitness para poder armar una muestra justificada en la próxima fase de investigación

b. Desarrollo

Ficha metodológica

Universo	Mujeres de 18 a 60 años con ingresos socioeconómicos arriba de los \$1,500 que practiquen deporte o alguna disciplina fitness
Áreas de cobertura	Ciudad de Panamá
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Recolección de la información	Online a través de Google Forms
Ámbito	Online
Muestra	410 encuestas
Cuestionario	5 minutos en total
Tipo de muestreo	Muestreo por criterios de selección representativos a la población
Campo	10 al 13 de Julio de 2015

Fase III

a. Objetivos específicos

Objetivos específicos relacionados a segmentación:

- Estudiar los principales indicadores de mercado asociados a Zumba Fitness
- Estudiar usos, necesidades, beneficios y actitudes que tienen las consumidoras hacia la práctica de Zumba Fitness
- Estudiar los diferentes segmentos de consumidoras de esta disciplina fitness tomando en cuenta el análisis de las actitudes, gustos, preferencias y comportamiento de consumo.
- Analizar los segmentos de mercado que tienen mayor potencial y oportunidad para la academia.

- Analizar las oportunidades de mercado que tenemos para cada segmento obtenido
- Creación del correcto perfil para mi target objetivo
- Estudiar el comportamiento de la consumidora ante el uso de medios de comunicación

Objetivos específicos relacionados al concepto inicial de la academia:

- Estudiar el posicionamiento de Zumba Fitness versus otras disciplinas fitness relacionadas al baile.
- Estudiar el nivel de agrado y aceptación de existir la apertura de una academia con el enfoque principal otorgado
- Estudiar el porcentaje de conocimiento de la existencia de especialidades que ofrece Zumba Fitness y el nivel de aceptación por parte de las clientas si se decide abrir algunas.
- Estudiar las especialidades más gustadas por las consumidoras
- Evaluación de la importancia de necesidades y oportunidades principales que debe tener la academia
- Estudiar posibles opciones de ubicaciones para la academia

Tomando en cuenta los objetivos planteados, se procedió a realizar una investigación combinando herramientas cualitativas y cuantitativas.

b. Desarrollo

Parte cualitativa

Se procedió a realizar primero esta fase con el propósito de encontrar lo siguiente:

Conocer las actitudes y motivaciones profundas del consumidor, eso que subyace las acciones posteriores.

Lograr comprender el lenguaje del consumidor

Apoyar la interpretación de la fase cuantitativa integrando ambos análisis

Alimentar el cuestionario para la fase cuantitativa a partir de la identificación de: drivers principales y motivadores, imagen de marcas y statements para segmentar.

Evaluación y análisis de asociaciones iniciales (positivas y negativas) en relación al concepto de la academia.

Lluvia de ideas que ayuden a construir un correcto concepto que se ajuste a los gustos, necesidades y preferencias de las consumidoras potenciales.

¿Cómo se realizó?

Se realizaron focus groups o sesiones de grupo aplicando una metodología grupal y aplicando distintos ejercicios proyectivos. Se procedió a armar grupos objetivos tomando en cuenta perfiles que lograran representar indicadores demográficos en relación a edades, nivel socio económico y área de residencia dentro de la Ciudad de Panamá y a su vez que hayan practicado en algún momento Zumba Fitness. A continuación se mostrarán los grupos objetivos que se entrevistaron con su respectiva metodología detallada:

Ficha metodologica

Público objetivo	Mujeres de 18 a 60 años con niveles socioeconómicos a partir de los \$1,500.00. Mujeres que practiquen deporte y hayan realizado Zumba Fitness en algún momento		
Áreas de cobertura	Ciudad de Panamá		
Tipo de Investigación	Cualitativa		
Recolección de la información	Sesiones de Grupo		
Ámbito	Varias localidades		
Número de sesiones o entrevistas	4 sesiones de grupo.		
Distribución de las sesiones		Mujeres de 18 a 25 años	Fecha
	Ciudad de Panamá	1 FG	Fecha Sábado 18 de Julio
		Mujeres de 26 a 35 años	Fecha
	Ciudad de Panamá	1 FG	Domingo 19 de Julio
		Mujeres de 36 a 45 años	Fecha
Ciudad de Panamá	1 FG	Sábado 25 de Julio	
	Mujeres de 46 a 60 años	Fecha	
Ciudad de Panamá	1 FG	Domingo 26 de Julio	

Resultados detallados de la segmentación

A continuación se muestran en las siguientes preguntas utilizando las 5W + H cada una de las preguntas que usamos para definir finalmente los tres segmentos con sus resultados respectivos:

Who? - ¿Quiénes son?

- Zumbaholics: Mujeres de 18 a 25 años con ingresos socioeconómicos de \$1,500 a \$3,500.
- ZumbaFit: Mujeres de 26 a 45 años con ingresos socioeconómicos mayores de \$2,500.
- Zumba Sociales: Mujeres de 46 a 60 años con ingresos socioeconómicos mayores de \$3,500.

Where? - ¿Dónde acostumbra realizar Zumba Fitness?

- Zumbaholics: 50% de ellas van a gimnasios con una frecuencia de 2 a 6 veces a la semana. 50% van a academias con una frecuencia de 1 a 5 veces a la semana.
- ZumbaFit 65% de ellas van a gimnasios con una frecuencia de 4 a 6 veces a la semana. 35% de ellas van a academias de 2 a 3 veces a la semana.
- Zumba Sociales: 40% de ellas van a gimnasios con una frecuencia entre cada 15 días a 1 o 2 veces por semana. 25% asisten a academias cada 15 días o 1 vez al mes. 35% también concurren a parques nacionales a eventos especiales.

Why? - ¿Por qué realiza Zumba Fitness? ¿Qué beneficios encuentra al practicarlo?

A continuación se muestran las tres principales razones dichos por cada uno de los segmentos:

- Zumbaholics: 77% es un ejercicio que ayuda a perder peso, 77% es un ejercicio que te ayuda a sentirte feliz y 73% es un ejercicio que te mantiene siempre activa.
- ZumbaFit: 84% es un ejercicio que te ayuda a tonificar distintas áreas de tu cuerpo, 74% es un ejercicio para todas las edades y 68% es un ejercicio que ayuda perder peso.
- Zumba Sociales: 100% es un ejercicio que ayuda a perder peso, 90% es un ejercicio que se adapta a cualquier nivel de resistencia física y 70% es un ejercicio que te mantiene siempre activa.

When? - ¿Cuándo realiza Zumba Fitness? ¿En qué momentos lo suele practicar?

- Zumbaholics: 54% en horas de la tarde, 38% en horas de la noche, 23% en horas de la mañana y 4% en la media mañana.
- ZumbaFit: 63% en horas de la noche, 42% en horas de la tarde y 16% en horas de la mañana.
- Zumba Sociales: 40% en horas de la mañana, 40% en horas de la noche y 20% en horas de la tarde.

How? - ¿Cómo asocia Zumba Fitness con las siguientes características mostradas?

A continuación se muestran las tres principales razones dichos por cada uno de los segmentos:

- Zumbaholics: 88% te ayuda a sentirte activa, 77% te ayuda a adelgazar/bajar de peso y 68% te ayuda a quitarte el estrés.
- ZumbaFit: 100% ayuda a mantenerte en forma, 79% es un ejercicio que te ayuda a desarrollar movimientos corporales y 74% te ayuda a adelgazar/bajar de peso.
- Zumba Sociales: 100% ayuda a adelgazar/bajar de peso, 90% te ayuda a sentirte feliz y 70% es un ejercicio que está de moda y le permite conocer nuevas personas.

What? - ¿Qué otras especialidades de Zumba Fitness le gustaría que existiera en una academia en Panamá?

A continuación se muestran las dos especialidades mayormente mencionadas por cada uno de los segmentos:

- Zumbaholics: 77% Zumba Toning y 42% Zumba Step
- ZumbaFit: 74% Zumba Toning y 53% Zumba Step
- Zumba Sociales: 70% Aqua Zumba y 40% Zumba Gold

Fase IV

a. Objetivos específicos

Identificar qué tan novedoso y diferenciado es el concepto de la academia en un entorno competitivo

Conocer las expectativas en relación al precio

Establecer las motivaciones o frenos de adquisición del concepto de la academia

Conocer cuáles son los beneficios que perciben los consumidores acerca del concepto

Identificar si el concepto presentado se acopla a las necesidades del grupo objetivo

Estudiar la sensibilidad de precios propuestas al entrevistado con el objeto de identificar el precio ideal dispuesto a pagar

Conocimiento de cuáles son las principales academias que ofrecen clases de Zumba Fitness más gustadas o buscadas por las clientas.

Ficha metodológica

Universo	Mujeres de 18 a 45 años con ingresos superiores a los \$1,500. Mujeres que practiquen deporte
Áreas de cobertura	Distrito de Panamá
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Recolección de la información	Online a través del programa QuestionPro
Ámbito	Online
Muestra	80 entrevistas
Cuestionario	15 minutos en total
Tipo de muestreo	Muestreo por criterios de selección representativos a la población (específicamente utilizando la variable de edad)
Campo	29 de Julio al 05 de Agosto de 2015