

TÍTULO Plan de empresa - Academia de Danza Ámani Ballet

AUTORA: Catherine Johanna Galeano Guzmán

Directora: Dorys Helena Orjuela Parrado

Magíster en Educación

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Mayo de 2018

Notas del autor

Catherine Johanna Galeano Guzmán, Facultad de Artes ASAB, Universidad Distrital FJC

Este proyecto ha sido financiado por la misma alumna.

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Facultad de Artes ASAB

Universidad Distrital FJC, Carrera 7 No. 40B - 53 Bogotá D.C

Contacto: catherine@amaniballet.com

RESÚMEN

La academia de danza Ámani Ballet expone en el siguiente plan de empresa la descripción detallada de su historia, tipo de formación, objetivos, estrategias, presupuestos y proyecciones financieras de la escuela, con el fin de mejorar, potencializar y posicionar el proyecto dancístico ubicado en la localidad de Puente Aranda como una de las mejores y más importantes escuelas de las artes danzarias en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con un amplio portafolio de clases, un equipo de trabajo especializado y estrategias de mercadeo exitosas.

ABSTRACT

Ámani Ballet Dance Academy features in the following enterprise plan a detailed description of its history, curriculum type, aims, strategies, budgets and school's financial projections, toward the ends of to improve, potentiate and position the dancistic project located in the Puente Aranda locality as one of the best and most important schools in dancing arts in Bogota City; the school have a large classes portfolio, a specialized work team and succesful marketing strategies.

TABLA DE CONTENIDO

TÍTULO Plan de empresa - Academia de Danza Ámani Ballet	1
1.INTRODUCCIÓN	9
1. 1 Academia de danza Ámani Ballet	9
1.2 Resumen Ejecutivo.....	10
1.3 Historia.	12
1.3.1 Espacio.	13
1.3.2 Nombre: ¿Por qué ámani ballet?	16
1.4 Descripción del negocio.	17
1.4.1 Formación.	17
1.4.2 Infraestructura	18
1.4.3 Personal Educativo	20
1.4.4 Factores del plantel educativo	21
1.4.5 Presupuesto	21
1.5 Equipo directivo.	22
1.5.1 Organización.	24
2.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	34
2.1 Visión de la Empresa	34
2.2 Misión de la Empresa	34
2.3 Valores de la empresa	34

2.3.1 Bienestar.....	34
2.3.2 Compromiso	34
2.3.3 Responsabilidad	34
2.3.4 Creatividad	35
2.3.5 Respeto	35
2.4 Análisis del entorno.....	35
2.4.1 Análisis externo - Localidad de puente Aranda.	35
2.4.2 Análisis interno - Definición del publico objetivo.....	38
3.PLAN DE TRABAJO Y RESULTADOS ESPERADOS.	42
3.1 Objetivo General	42
3.2 Objetivos específicos	42
3.3 Análisis de competencia.....	42
3.4 Matriz DOFA	45
3.5 Matriz CAME.....	46
3.6 Estrategia de marca	47
3.7 Diagnóstico de marca	47
3.8 Nueva marca.....	50
3.8.1 Papelería	51
3.8.2 Estrategia digital.....	56
3.8.3 Estrategias de publicidad.....	59

3.8.4 Estrategias de fidelización.....	61
3.8.5 Estrategias de comunicación.	62
4.PRESUPUESTO.	63
4.1 Ingresos y egresos.	63
4.1.1 Cálculo de ingresos, costos y utilidades mensuales.	64
4.1.2 Proyección financiera.	65
5.BIBLIOGRAFÍA.....	67

Tabla de ilustraciones.

Ilustración 1 Muestra De fin de año obra "Khaleel" El viajero de los sueños	9
Ilustración 2 Área Antigua de la Academia	15
Ilustración 3 Área Antigua de la Academia.	15
Ilustración 4 área Remodelada Para la Academia.....	16
Ilustración 5 Grupo danza árabe infantil	18
Ilustración 6 Clase Pre - Ballet.....	20
Ilustración 8 Presentación grupo danza árabe infantil	23
Ilustración 9 Presentación Catherine Galeano.	25
Ilustración 10 Clase de danza árabe juvenil.	26
Ilustración 11 Presentación Esmeralda Sotelo.	28
Ilustración 12 Clase Pre - Ballet.....	29
Ilustración 13 Camila Galindo.	30
Ilustración 14 Clase Pre - Ballet.....	31

Ilustración 15 Natalia Giraldo	33
Ilustración 16 Grupo Bollywood.....	33
Ilustración 17. Primer logotipo	48
Ilustración 18 Logotipo.	50
Ilustración 19 Tarjeta	53
Ilustración 20 Membrete	53
Ilustración 21 Carné	54
Ilustración 22 Escarapela	54
Ilustración 23 Factura.....	55
Ilustración 24 Broshure	55
Ilustración 25 Pagina Web	57
Ilustración 26 Firma de correo.	58
Ilustración 27 Tapiz.....	58
Ilustración 28 Presentación Power Point.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Personal educativo	20
Tabla 2. Presupuesto por años.....	21
Tabla 3. Ingresos y egresos en febrero de 2018	22
Tabla 4. Datos obtenidos primer semestre del 2018.	39
Tabla 5. Datos obtenidos primer semestre 2018	43
Tabla 6. Datos obtenidos primer semestre 2018.	44

1.INTRODUCCIÓN

1. 1 Academia de danza Ámani Ballet

Ámani Ballet es una academia de danza enfocada en la enseñanza práctica y teórica de la técnica del ballet clásico y la danza árabe, que a partir de métodos pedagógicos y lúdicos permite formar bailarines con un alto nivel técnico y generar en ellos un sentido crítico y/o reflexivo frente a estas disciplinas, logrando también que cada estudiante desarrolle de la manera más adecuada cualquiera de las dos técnicas teniendo en cuenta su propio proceso de formación.

Ilustración 1 Muestra De fin de año obra "Khaleel" El viajero de los sueños



Fuente: María Conchita cortes.

1.2 Resumen Ejecutivo

La academia de danza Ámani Ballet es una empresa de servicios que ofrece clases personalizadas y grupales de ballet, danzas árabes y bollywood, dirigidas a adultos, jóvenes, niños y niñas a partir de los tres años de edad, en donde se hace fundamental la formación artística enfocada en desarrollar y potencializar tanto capacidades motrices, como capacidades reflexivas frente algún tema de las artes danzarias, y que de esa manera sean usados como herramientas para mejorar el estilo de vida de cada uno de los estudiantes.

Se puede señalar también que aunque hay más de cincuenta academias de baile en la ciudad de Bogotá con un amplio portafolio de clases, un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional y una gran trayectoria dentro del medio dancístico, Ámani Ballet es una pequeña empresa que trabaja constantemente por su amplitud, fortalecimiento y reconocimiento, y a diferencia de las otras se enfoca en que la experiencia del cliente sea única y la más especial, además de que sus estudiantes aprenden de manera pedagógica y lúdica el arte de bailar por medio de clases tanto prácticas como teóricas, que son ofrecidas en distintos horarios y grupos divididos por rangos de edades para que la calidad de las mismas sea mayor.

Segmentaremos nuestro mercado al sur de la ciudad de Bogotá, dirigido a niños y niñas a partir de los tres años hasta personas de la tercera edad, los cuales estarán divididos en niveles como por ejemplo: pre-ballet, ballet infantil, ballet juvenil y ballet adultos, lo cual permite la estructuración de la formación, y genera una mayor rentabilidad de la academia, donde el mercado objetivo abarca a personas que se encuentran en un estrato socioeconómico medio.

La impulsora de este proyecto es Catherine Galeano, estudiante en curso del Proyecto Curricular Arte Danzario de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, gerente y profesora de danzas árabes en Ámani Ballet que junto con Esmeralda Sotelo y Camila Galindo, (estudiantes en curso de Arte Danzario - profesoras especializadas en ballet) y Natalia Giraldo (profesora especializada en danzas de india), han colaborado firmemente al buen desempeño y calidad de las clases en la academia, construyendo así un equipo responsable y dinámico capaz de mejorar los espacios dancísticos con su profesionalismo.

Ámani Ballet consiguió en su cuarto año tener dentro de su comunidad treinta estudiantes y lograr un promedio estándar y exitoso a nivel económico, lo cual se ha logrado gracias al buen desarrollo y labor de sus emprendedores como también las estrategias facilitadas para su sostenimiento, es por ello que estamos seguros de que este proyecto continuara siendo rentable, y que el siguiente plan de empresa traerá beneficios constructivos profesionales y económicos para Ámani Ballet, ya que aquí se han colocado por escrito todos los comportamientos, proyecciones, planes de trabajo y estrategias que se deben poner a circular, pues reconocemos que es un proceso que debe trabajarse constantemente, con seguridad, abiertos al cambio, dedicación y cien por ciento disciplinados.

Es momento de entregar más que solo conocimientos inflexibles; reflexionemos, divirtámonos y aprendamos bailando para toda la vida.

1.3 Historia.

La academia de danza Ámani Ballet surge a partir de:

- Construir un espacio integro y cultural en el sector.
- Experiencia en el campo laboral.
- Una necesidad económica.
- Creación de una agrupación profesional en danza.

La iniciativa de comenzar con un proyecto de emprendimiento enfocado a la enseñanza del ballet clásico y la danza árabe, nace a partir de algunos motivos particulares. Primero, construir en la localidad de Puente Aranda un espacio que diversificará los tipos de danza que usualmente se encontraban en las escuelas de baile del sector, en donde además de ofrecer otras actividades dancísticas también se ofreciera un espacio especializado para el aprendizaje y entrenamiento de estas dos técnicas, con una infraestructura óptima para su desarrollo, un personal que brindara la mejor experiencia para cada uno de sus clientes, y también que se ajustara al presupuesto socioeconómico del sector. En segundo lugar uno de tantos motivos y por el que muchas personas buscan un lugar de trabajo es ganar experiencia laboral y empezar a construir las bases de una exitosa carrera profesional, pues allí se colocarán en práctica muchos de los aprendizajes adquiridos durante la misma y sobre todo de la experiencia de vida, además es uno de los espacios más indicados para desarrollar el potencial y muchas habilidades cognitivas y afectivas; sin embargo, también se hizo con el fin de cumplir una solvencia económica para la propia sustentabilidad diaria, pues llega un momento de la vida en donde se busca independencia de los padres o familiares, y solventar los propios gastos es el primer paso para conseguirlo, pues allí se

descubrirá el valor que hay de tras de conseguir un poco de dinero y con ello intentar darle su mejor uso, en este caso utilizándolo como medio para ayudar con necesidades como el transporte, la alimentación y pago de extra clases de danza en otros espacios de formación de la ciudad de Bogotá.

Por último, como estudiante de la Facultad de Artes ASAB, cabe mencionar que el Proyecto Curricular Arte Danzario tiene dentro de su proyección profesional la dirección coreográfica, entendida como una oportunidad de aprendizaje desde otro lugar de la escena que inquieta a los bailarines sin importar cual sea su género dancístico a crear e innovar en un proceso artístico que pueda ser fundamentado, y como estudiante surge la posibilidad de tener a largo plazo una agrupación profesional en danza la cual se pudiera construir paso a paso con bases solidas y objetivos claros, colocando en práctica todos esos saberes tanto teóricos como prácticos que se han brindado por parte de la carrera profesional.

Por consiguiente estos cuatro motivos particulares fueron el pilar para tomar la iniciativa de materializar esa idea de negocio, que inicialmente determinó los requerimientos y necesidades para las construcción y constitución de una escuela de formación dancística.

1.3.1 Espacio.

La historia de la localidad de Puente Aranda surge a partir de la creación de un sendero o puente que atravesaba la sabana de Santa Fe, que facilitaba a las personas el paso por el humedal de Aranda, en el cual entraban mercancías y se desarrollaba el comercio de la costa atlántica, que terminó en 1944 con el cierre de este paso, pero que a partir de la fecha comenzaron a construirse diferentes tipos de empresas y sectores residenciales que apoyaron el desarrollo industrial, por lo

que debidamente puente Aranda se convirtió en el epicentro de la actividad industrial de Bogotá. (Historia del poblamiento de puente aranda, 2012)

Esta breve historia sobre Puente Aranda con el fin de manifestar que además de buscar la comodidad de un lugar cercano para laborar profesionalmente, y que allí también se encontraba nuestro lugar de residencia, se da cuenta que esta localidad además de albergar un gran desarrollo industrial para la ciudad, es un sector muy importante para el surgimiento y éxito de nuevas empresas con fines u objetivos un tanto diferentes como lo es el artístico, de manera que con el apoyo económico y moral de mis padres, facilitaron un área de la casa ubicada en el barrio La Guaca para emprender con el proyecto el 24 de mayo de 2014. Sin embargo a la toma de decisiones apresuradas para la elección de dicho lugar, se da como consecuencia que el espacio no contaba con las exigencias y condiciones básicas para el buen desarrollo del trabajo en danza; al mismo tiempo la calidad de las clases, la gran acogida de la academia en el sector y el constante interés por mejorar dicho espacio, exigió que al cabo de pocos meses se iniciara un proceso de remodelación en la casa, acudiendo a los requerimientos fundamentales para la enseñanza y entrenamiento de alguna técnica dancística (nuevos pisos, espejos, lockers, compra de materiales, entre otros).

Ilustración 2 Área Antigua de la Academia



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 3 Área Antigua de la Academia.



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 4 área Remodelada Para la Academia



Fuente: Archivo Personal

1.3.2 Nombre: ¿Por qué ámani ballet?.

A nivel nacional e internacional las bailarinas profesionales de danza árabe, optan por escoger un reconocimiento artístico de acuerdo al nombre de una odalisca (*sirvientas del sultán*), que se asemeje con alguna característica de su personalidad. En este caso como bailarina de danzas árabes comencé la búsqueda de dichos nombres, *Ámani* representó en una palabra lo que buscaba con esta idea de negocio, "sueños y aspiraciones", y así decido combinarlo con una palabra occidental que le diera un sentido más formal y reconocido por la comunidad, *Ballet*, teniendo como fin que se desarrollarán únicamente dos tipos de técnicas en la academia.

Desde sus inicios (2013) fue nombrada como *Ámani Ballet*, pero solo un año después (2014) fue registrada exitosamente ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y la Cámara de Comercio de Bogotá, de manera que a lo largo de estos 4 años se ha convertido en un espacio artístico importante para el sector y su comunidad, gracias a la preocupación de promulgar la danza como parte de la educación infantil y juvenil.

- Danza árabe

"Definamos que significa danza árabe". En su artículo: "La danza árabe como concepto multicultural", Barrionuevo (2007), explica que ese término se refiere a las danzas que pertenecen a la cultura árabe. ¿Pero qué es árabe? La palabra es un concepto lingüístico-cultural, con lo cual, todas las personas comparten el idioma y las culturas árabes. (Barrionuevo, 2014, pág. 56)

- Ballet clásico:

La **danza clásica**, también conocida como **ballet**, es un tipo de danza que cuenta con distintas técnicas y movimientos específicos. Ballet es, además, el nombre que permite hacer referencia a la **pieza musical** compuesta para ser interpretada a través de la danza. En su formato clásico, el ballet exige al bailarín el **dominio completo** de su cuerpo. (Julián Pérez Porto, 2009)

1.4 Descripción del negocio.

1.4.1 Formación.

La educación artística que se propone en Ámani Ballet está enfocada en ofrecer el más adecuado entrenamiento corporal en la técnica del ballet clásico y la danza árabe por medio de la enseñanza práctica, fomentando clases que involucren la teoría, incentivando a los estudiantes a obtener un alto nivel técnico y a su vez que reflexionen sobre sus aprendizajes.

Ilustración 5 Grupo danza árabe infantil



Fuente: Archivo personal

1.4.2 Infraestructura

Como se mencionaba anteriormente con la remodelación de la academia se dio paso a un lugar más cómodo y seguro para todos los estudiantes, padres de familia y profesores, lo que hizo necesaria la implementación de elementos y materiales que aportaran al mejoramiento y desarrollo de las clases.

La academia antes de ser remodelada contaba con:

- Espejos
- Lockers
- Equipo de sonido
- Barras para ballet

Después de la remodelación:

- Impresora
- Televisor
- Doble cantidad de espejos.
- Escritorio y silla.

- Colchonetas
- Aros
- Pelotas
- Base inestable
- Bastones
- Velos
- Tabla para empeine
- Thera Band
- Banda elástica para flexibilidad

Cabe mencionar, al adquirirse nuevos materiales y/o elementos para el desarrollo de las clases, hubo parte de la infraestructura que hizo falta mejorar:

- El piso no es el adecuado para la ejecución en danza. Actualmente hay baldosa con diseño de madera que no cumple con las funciones reales para su práctica, como la cámara de aire ó linóleo.
- El espacio es de 6 m², lo que dificulta el óptimo desarrollo de las clases, si se realizan variaciones que involucren grandes desplazamientos y más aún con un número superior a ochos personas por clase.
- No hay un lugar de recepción. Además el único acceso para la sala de espera interviene directamente con el salón de danza.
- El sonido se ve afectado debido a que las puertas de la academia son en aluminio y la cantidad de espejos alrededor del salón producen un rebote sonoro que evita escuchar con claridad las piezas musicales.

Bajo las condiciones de infraestructura con factores positivos y negativos, se han buscado mecanismos de mejoramiento para la efectividad de las clases, enfocados en el bienestar aprendizaje y concentración de los estudiantes.

Ilustración 6 Clase Pre - Ballet.

Archivo: Fuente personal.

1.4.3 Personal Educativo

Tabla 1. Personal educativo

Año	Profesoras por año
2015	1
2016	2
2017	2
2018	4

Sin duda alguna la labor de los maestros es de vital importancia, y aunque no se le ha dado el valor más apropiado en su quehacer, en Ámani Ballet se trabaja con la convicción de que ellos son el pilar para la transformación de una sociedad más honesta, responsable, humilde, creativa e integral, así mismo, contratar personas que esperen no solo enseñar, sino transmitir, aprender, crear y ofrecer es el principal objetivo educacional de este lugar. Proponiendo de esta manera, que el personal educativo debe estar compuesto por personas con un mínimo de dos años de experiencia laboral y que actualmente estén cursando una carrera profesional en danza ó que estén en constante formación de la técnica que maneje, pues no solo se ofrecerán clases prácticas, sino también

teóricas, y para ello es necesario el constante estudio e investigación sobre lo que ejecuta corporalmente.

1.4.4 Factores del plantel educativo

- Presentación. Acatando al tipo de técnica que le corresponde cada profesor debe llevar el vestuario más adecuado, por ejemplo en ballet: trusa, mallas, zapatillas y cabello recogido, con fines de disciplina y de responsabilidad para los estudiantes.
- El horario de llegada para profesores es de 15 minutos antes de iniciar su horario de clase, tiempo en el cual deben prepararse y llenar una planilla que responde al trabajo a realizar durante la clase.
- El buen manejo verbal para estudiantes y padres de familia .
- No se requiere algún tipo de condición socioeconómica como por ejemplo tipo de estrato ó lugar en donde reside el profesor.

1.4.5 Presupuesto

Ámani Ballet comenzó en el año 2014 con precios ciertamente bajos, principalmente para lograr la acogida y reconocimiento de sus clientes dentro del sector, sin embargo, se han aumentado paulatinamente los valores año tras año, obedeciendo a las demandas de las clases ofrecidas dentro de la academia:

Tabla 2. Presupuesto por años

Año	Matricula	Mensualidad
2015	\$20.000	\$50.000
2016	\$20.000	\$65.000
2017	\$20.000	\$65.000
2018	\$30.000	\$65.000

Actualmente:

- Matrícula \$30.000 (Se cancela una vez por año e incluye detalle de bienvenida)
- Mensualidad \$65.000 (Para cualquiera de las clases y se cancela los primeros cinco días de cada mes). La mensualidad cubre una clase a la semana con hora y media de duración, además dependiendo del mes son 4 ó 5 clases correspondientes.
- El pago a profesores oscila de \$30.000 a \$45.000 por clase y depende del número de estudiantes inscritos.
- El único pago que se realiza es el servicio de la energía eléctrica.
- El material adquirido durante el mes de enero y febrero son el detalle (agenda) entregado por la matrícula.
- Gastos en papelería.
- El tema publicitario que se maneja es principalmente imágenes en redes sociales como facebook e Instagram, y volantes repartidos en el barrio La Guaca y sus alrededores.

Ingresos y egresos obtenidos en febrero de 2018

Tabla 3. Ingresos y egresos en febrero de 2018

Febrero								
Matriculas		Mensualidad es	Pago Profesoras	Servicios	Elementos de aseo	Materiales	Papelería	Publicida d
23	\$630.000	\$2.037.000	\$1.110.000	\$100.000	\$30.000	\$20.000	\$10.000	\$500.000

1.5 Equipo directivo.

La academia de danza Ámani Ballet está conformada por Catherine Johanna Galeano Guzmán como gerente y profesora especializada en danzas árabes, Esmeralda Sótelo y

Camila Galindo especializadas en ballet clásico y Natalia Giraldo especializada en danzas de India.

Referido a Catherine Galeano y Esmeralda Sótelo quienes han constituido Ámani Ballet aproximadamente desde sus inicios, han trabajado constantemente por el buen desarrollo de cada una de las actividades brindadas en la academia, ya que permanentemente se encuentran en la búsqueda de apoyos pedagógicos y lúdicos que enriquezcan las técnicas corporales y teóricas de cada estudiante, logrando exitosamente grandes avances en los procesos artísticos de los mismos.

Ilustración 7 Presentación grupo danza árabe infantil



Fuente: Festival Distrital de danzas orientales OASIS - 2do lugar categoría infantil

1.5.1 Organización.

- **Catherine Johanna Galeano Guzmán**

Gerente de la academia de danza Ámani Ballet y estudiante en curso del Proyecto Curricular Arte Danzario de la Facultad de Artes ASAB de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, con conocimientos en técnicas de danza como ballet clásico, danza contemporánea, danza tradicional y danzas árabes; con experiencia laboral aproximadamente de 8 años en el campo de la pedagogía en danza dirigido principalmente al público infantil y juvenil.

Catherine Galeano ha hecho parte de grandes festivales dancísticos distritales, nacionales e internacionales, con lo cual se ha ganado un gran prestigio y nombramiento en la ciudad de Bogotá como por ejemplo:

Participación en:

- Congreso mundial de salsa en Bogotá 2010, 2011.
- 3ra Exhibición Parejas improvisando con salsa 2010.
- Bogotá ciudad de folclore 2010
- Uniendo esfuerzo por Colombia- Washington D.C 2010.
- Festival internacional de danzas de medio oriente - Medellín Colombia 2015.
- Eco-yoga festival 2014, 2015.
- Danzando por Colombia 2016.

Reconocimiento en:

- Bogotá Ciudad de folclore 2010 - Tercer puesto agrupaciones danzas del mundo.

- Festival Distrital de danza Oriental Oasis 2017 - 1er puesto Categoría Solos y Dúos.

Actualmente está en constante formación teórica y práctica, realizando certificados y/o diplomados brindados nacional e internacionalmente, con el fin de continuar desarrollándose de manera artística y pedagógica en la danza.

- Diplomado de formación a formadores en pedagogía de la danza por la fundación la espiral (Bogotá- Colombia).
- Formación dancística y cultural en folclore árabe (Zipaquirá-Colombia)
- Formación en folclore árabe (Rio de Janeiro-Brasil).
- Curso de formación a bailarinas en danza árabe (Campinas - Brasil)

Ilustración 8 Presentación Catherine Galeano.



Fuente: María Conchita Cortés, Danzando por Colombia, 2016.

Ilustración 9 Clase de danza árabe juvenil.

Fuente: Archivo Personal

- **Lady Esmeralda Sótelo**

Lady Esmeralda Sótelo Ocampo, profesora especializada en ballet clásico en la Academia de danza Ámani Ballet y estudiante en curso en la Facultad de Artes (ASAB) de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, con el título Maestra en Arte Danzario e intérprete en la profundización de danza clásica.

Adicional a su formación en el Proyecto Curricular Arte Danzario, ha complementado sus conocimientos de ballet en la academia Danza Studio dirigida por la maestra Rose Marie Moncayo desde el año 2016, también desde el año 2017 hace parte de la Compañía Dancebog Ballet en movimiento dirigida por la bailarina Natalia Castro, de esta manera sus conocimientos de ballet se encuentran dirigidos a niveles básico e intermedio, y así mismo con gran sentido de pertenencia Esmeralda Sótelo es una persona responsable, comprometida y colaboradora, que asume con agrado los retos y metas que profesionalmente se le puedan plantear.

Participación en:

- XXIII Encuentro internacional de academias para enseñanza de ballet, Habana cuba 2017.
- Del camp dance 2017, clínica de entrenamiento para bailarines realizado en Duitama Boyacá, enero del año 2017.

Reconocimiento en:

- Segundo puesto en la categoría variación solo repertorio clásico, concurso internacional All Dance, Cali Colombia 2018.

Además, Esmeralda Sótelo también está en constante formación teórico- práctica realizando diferentes certificados o diplomados que aportan a su desarrollo artístico y pedagógico en danza como:

- Inclusión educativa realizado en el Politécnico Mayor de Medellín vía Internet con intensidad de 120 horas, realizada en el mes de febrero 2017
- Pedagogía infantil realizado en el Politécnico Mayor de Medellín vía internet con intensidad de 120 hora realizada en el mes de febrero 2017.
- Cuerpos para la reconciliación realizado del 4 al 24 de septiembre 2016. Casa kilele.
- El curso de e-learning de actualización y reflexión docente: Aprendizajes significativos. Cursos teórico-práctico realizado a través de internet desde el Balletin dance Argentina. 2016.

- Kinésia para la danza, impartido por el maestro Alexander Rubio Álvarez, con intensidad de 10 horas; realizado en el Centro internacional de artes integradas LOTUS; los días 15 al 25 de enero de 2013.
- Tango, impartido por la maestra Edis Villa, con intensidad de 10 horas semanales, en la XIII versión Casabierta de la Facultad de Artes ASAB, realizado los días 8 al 12 de octubre de 2012.

Tiempo laboral en Ámani Ballet:

A partir de Junio del año 2016.

Ilustración 10 Presentación Esmeralda Sotelo.



Fuente: Maria Conchita Cortes, Obra Khaleel 2017.

Ilustración 11 Clase Pre - Ballet.

Fuente: Archivo Personal.

- **Camila Andrea Galindo**

Camila Andrea Galindo Palacios profesora especializada en ballet clásico de la Academia de danza Ámani Ballet y estudiante en curso de Arte Danzario de la Facultad de Artes ASAB con énfasis en interpretación en Danza Contemporánea; desempeñándose en la línea de investigación: *cuerpo, escritura, e historia* frente a un contexto.

Tuvo formación escénica desde temprana edad en teatro, ballet clásico y danza contemporánea; además, formación en artes visuales en el área de Fotografía profesional y Diseño Gráfico.

- En 2015 recibió entrenamiento en la Técnica de Danza Moderna Cubana y Preparación Física con la Compañía Nacional Danza Contemporánea de Cuba en la ciudad de La Habana.
- Intérprete de Danza Butoh en el tributo a Ko Murobushi, organizado por *Manusdea*:

Antropología Escénica. Helipuerto Torre Colpatria (Octubre 2015).

- En el 2016 participó de las jornadas de entrenamiento en Ballet y Danza Contemporánea de la Compañía Residente del Jorge Eliécer Gaitán; y en el mismo año perteneció al grupo Pre-Profesional del Ballet Folclórico Tierra Colombiana. Allí se desempeña como profesora de Ballet Clásico.
- Participó en el encuentro ***Cuerpo Abierto***, de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – Tunja, como representante de Cámara de Danza Comunidad (Octubre 2016).
- En 2017 tuvo entrenamiento en Danza Contemporánea y Ballet Clásico con la Compañía CaraB Danza (Madrid-España). En Agosto obtiene la publicación del artículo: “*Los huesos de lo efímero*”, en la **revista “Cuerpoespín”**.
- Actualmente es intérprete/creadora/investigadora del grupo Cámara de Danza Comunidad-Nodo Bogotá.

Tiempo laboral en Ámani Ballet:

A partir de Febrero del año 2018.



Fuente: Archivo personal Camila Galindo.

Ilustración 13 Clase Pre - Ballet.



Fuente: Archivo personal

- **Natalia Giraldo**

Natalia Giraldo Serrano (Shanti), profesora especializada en Bollywood de la Academia de danza Ámani Ballet, bailarina de Danza Oriental, especialista en danzas de la India modernas, clásicas y en danza árabe. Desde el 2008 incursionó en los ritmos de India en Buenos Aires, Argentina donde se entrenó por dos años con la reconocida maestra Laksmi Devi en Bollywood y Kuchipudi; regresó a Colombia a continuar su formación en danzas clásicas (Bharatnatyam) con la maestra francesa Célia Vankeisbelck así como también folclor de India con reconocidos profesores de Bogotá, en la Fundación Kalakendra y en la Academia Bellypassion. Su formación en danza árabe comienza en el 2010 con la bailarina Sthefany Bellypassion y continúa nutriéndose de diferentes y valiosas maestras. También se forma en jazz y hip hop complementando su estilo y llevándola a ser una bailarina con reconocimiento a nivel nacional, con vasta experiencia en presentaciones, incluyendo el Festival Internacional de la Cultura 2012 donde bailó en nombre de la Embajada de la India. Desde el 2010 imparte clases de danzas de la India y desde el 2014 imparte clases de danza árabe.

Formación en:

- Profesorado en danzas de india Laksmi Devi, formación en Kuchipudi y Bollywood dance (2008-2010) - Buenos Aires Argentina.
- Kathak con Anandita Basú (2011) - Bogotá Colombia
- Barathanatyam con Celia Vankeisbelck (2011-2012) - Bogotá Colombia.
- Bhangra en Bellypassion (2011 - 2012) - Bogotá Colombia.
- Hip-Hop y Jazz Maria Sanfor (2013) Bogotá Colombia.

Tiempo laboral en Ámani Ballet:

A partir de Febrero del año 2018.

Ilustración 14 Natalia Giraldo



Fuente: Archivo personal Natalia Giraldo

Ilustración 15 Grupo Bollywood.



Fuente: Archivo personal

2.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Visión de la Empresa

En el 2022 ser reconocida a nivel nacional como la Academia de danza líder en la enseñanza del ballet clásico y danzas árabes dirigida al público infantil y juvenil. Ámani Ballet se proyecta como un espacio cultural de alta calidad que se inquieta por el desarrollo de la infancia y la adolescencia a nivel psicomotriz, personal, intelectual y social.

2.2 Misión de la Empresa

Formar integralmente a niños y jóvenes en el ballet clásico y la danza árabe, creando una propuesta lúdica y educativa en danza que intervenga dentro de cada etapa de su desarrollo corporal, emocional e intelectual.

2.3 Valores de la empresa

2.3.1 Bienestar

Cuando hablamos de bienestar nos referimos a brindar un espacio optimo en infraestructura y con los mejores profesionales para la satisfacción y tranquilidad de cada uno de los miembros de la academia, estudiantes y administrativos.

2.3.2 Compromiso

Creemos que cada actividad a fin de mejorar nuestro estilo de vida deja de ser una obligación, y es por ello que convertimos el compromiso como un puente para los retos y metas por alcanzar.

2.3.3 Responsabilidad

Actuamos con la mayor profesionalidad desarrollando de la manera más adecuada y eficaz procesos con un alto nivel técnico y reflexivo.

2.3.4 Creatividad

Consideramos que la imaginación y las ideas de cada uno de nuestros estudiantes y maestros son de vital importancia para el desarrollo de cada actividad artística, pues allí se construye la base de nuestra sociedad.

2.3.5 Respeto

El respeto es el valor más importante que debemos trabajar, pues creemos firmemente que respetar y amar tanto mi cuerpo y mi ser como el del otro, forma personas íntegras, seguras y audaces en nuestra sociedad.

2.4 Análisis del entorno

2.4.1 Análisis externo - Localidad de puente Aranda.

Como mencionábamos anteriormente la localidad de Puente Aranda se encuentra ubicada al occidente de la ciudad de Bogotá, y tiene alrededor de 261.468 habitantes que conforman los 55 barrios del sector, según la información brindada por la SISCRE¹, además de esto la localidad siempre ha sido reconocida por sus grandes parques y fomentación del deporte o la cultural dentro del ámbito recreacional, y debido a ello en el año 2005 se fundó el consejo local de deporte de puente Aranda con el fin de organizar, ayudar, desarrollar y potenciar en el sector actividades y/o espacios que promovieran el deporte y la cultura de una manera ascendente.

También a partir de la fecha iniciaron con pesquisas bienales sobre temas relacionados con el deporte, la recreación y la cultura, con el fin de obtener unos datos aproximados, observar detalladamente lo que sucedía en el cotidiano de las mismas y concluir con proyectos o espacios

¹ SISCRE (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte)

que ayudaran a la mejora tanto del sector como la vida de sus habitantes; dentro de las encuestas proporcionadas por la SISCREED se menciona que el 97% de la localidad es de estrato 2 y 3 y que respectivamente hay alrededor de 475 empresas dedicadas a disciplinas artísticas.

A causa de estas indagaciones encontramos que se realizó en el año 2012 la encuesta multipropósito enfocada al estado del arte en la localidad, y arrojó detalladamente que Puente Aranda tiene 121 artistas entre las disciplinas de música con el 46%, artes plásticas 16% y danza 6% lo que muestra respectivamente que la difusión y participación en danza es la más escasa de la localidad, debido a problemáticas económicas y de gerencia que se presentaban en dicho momento, tales como:

- La localidad no cuenta con infraestructura cultural que permita desarrollo de las diversas prácticas artísticas y se recurre esencialmente a los salones comunales y escenarios deportivos locales, los cuales, por más de tener espacios amplios, no son adecuados para el desarrollo de estas prácticas artísticas.
- No se cuenta con una política efectiva que permita la construcción y sostenimiento de espacios, como la casa de la cultura local, con inversión distrital, por lo que la mayor cantidad de espacios son de carácter privado."
- La localidad carece de organizaciones fuertes para la gestión cultural, sin embargo las pocas que alcanzan esta meta se encuentran en la tarea de la consolidación de procesos de trabajo en red.
- Es necesario identificar las debilidades que presentan las organizaciones existentes para poderlas fortalecer y propiciar su auto sostenibilidad.

- La localidad no cuenta con escenarios amplios de discusión y reflexión frente al quehacer cultural, que permitan proyectar acciones efectivas para el crecimiento del sector al interior de la localidad y de la ciudad.
- La participación en espacios como el Consejo Local de Arte, Cultura y Patrimonio o la Asamblea del CLACP es muy baja, por lo que cabría preguntarse si son necesarios más espacios o fomentar el debate y la participación en los espacios ya existentes.

(Sistema de información de cultura, 2016)

2.4.2 Análisis interno - Definición del público objetivo.

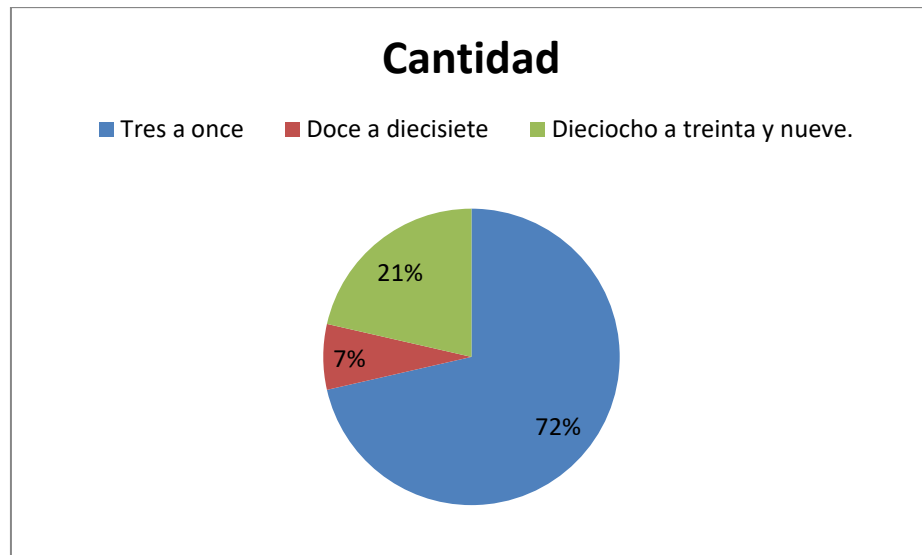
El análisis realizado fue enfocado en visualizar de manera objetiva el público que actualmente frecuenta Ámani Ballet, y así observar de manera detallada el comportamiento de mercado que existe en la academia.

Tabla 4. Datos obtenidos primer semestre del 2018.

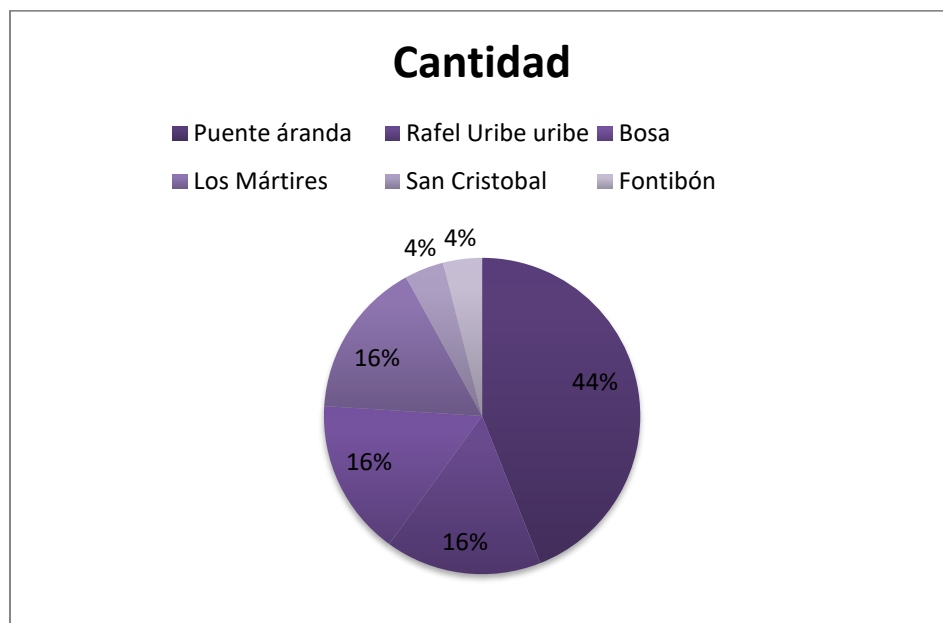
Nombre Estudiante	Edad	Nombre Acudiente	Estrato	Barrio	Actividad que más gusta realizar.
Isabella Nieves	3 años	Yenny Leguizamón	2	Altamar	Bailar
Yisneidy Marín	5 años	Erika Palacio	3	El Sol	Pintar
Isabella Estupiñan	5 años	Catherine Delgado	3	La Guaca	Patinar en hielo
Luciana Martínez	4 años	Miguel Martínez	3	La Guaca	Bailar
Maria José Reyes	5 años	Adriana Cadena	3	Fontibon	Jugar
Danna Torres	8 años	Patricia González	3	Villa del Rio	Bailar
Isabella Giraldo	6 años	Irene Zuluaga	3	Santa Isabel	Bailar
Sara Rojas	9 años	Ingrid Rodríguez	2	Atalayas	Bailar
Lucia Páez	9 años	Olga Páez	3	Ricaurte	Bailar
Isabella Urrego	6 años	Carolina Muñoz	3	Inglés	Bailar
Valentina Sabogal	7 años	Milena Moreno	3	Santa Rita	Bailar
Valentina Quintero	10 años	Liliana Quintero	3	Santa Isabel	Bailar
Shamady Hernandez	12 años	Concepción Bernal	3	Santa Isabel	Bailar
Salomé Galeano	10 años	Marcela Gutiérrez	2	Atalayas	Bailar
Andrea Velásquez	24 años	Blanca Muñoz	2	Américas	Bailar
Leidy Rondón	33 Años	Maria del Carmen	3	C. Montes	Bailar
Paula Daniela Ávila	17 años	Mario Ávila	2	Calvo sur	Bailar
Milena Moreno	29 años	Oscar Guerrero	3	Santa Rita	Bailar
Marcela Arévalo	39 años	Jaime Rubio	3	Santa Rita	Manualidades
Laura Díaz	19 años	Esmeralda Rubio	3	La Guaca	Modelar
Joelle Rubio	12 años	Marcela Arévalo	3	Santa Rita	Bailar
Laura Solorza	17 años	Mery Pacheco	3	Quiroga	Bailar
Sara Galindo	3 años	Diana Gómez	3	Olaya	Bailar
Isabella Galindo	2 años	Diana Gómez	3	Olaya	Jugar
Guadalupe Acosta	2 años	Eliana Arévalo	3	Santa Rita	Jugar

Teniendo en cuenta el perfil presentado en esta base de datos podemos concluir que:

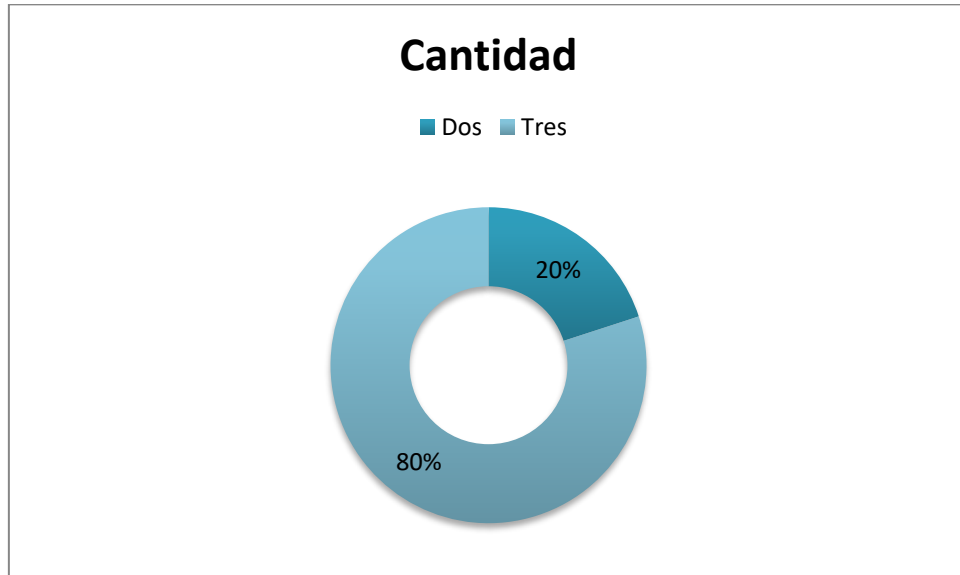
- Actualmente tenemos tres tipos de público relacionados directamente con la academia, el 72% de estudiantes oscila de los 3 a los 11 años, el 21% se encuentra entre estudiantes de 12 a 17 años, y el 7% oscila con estudiante entre los 18 y 39 años de edad.



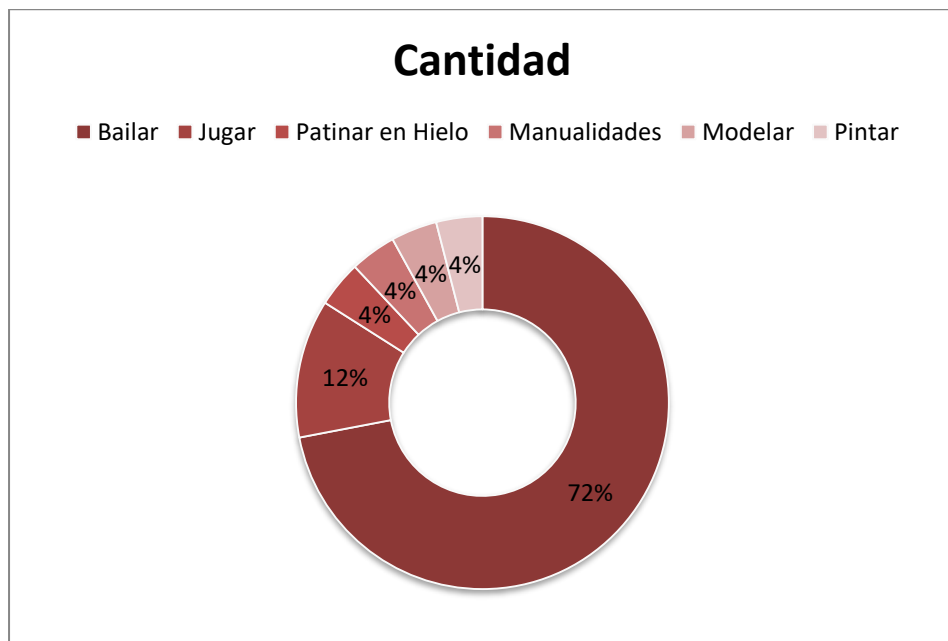
- El 44% de los estudiantes viven en la localidad de puente Aranda, un 16% en la localidad Rafael Uribe Uribe, otro 16% en la localidad de Bosa, el otro 16% en la localidad de los Mártires, un 4% en la localidad de San Cristóbal y otro 4% en la localidad de Fontibon.



- A nivel socioeconómico el tipo de clientes vinculados se encuentran en estratos 2 y 3 de vivienda, teniendo como resultado que el estrato 3 predomine en la encuesta.



- El 72% de los estudiantes tiene como prioridad dentro de las actividades que más gusta, bailar, el otro 12% gusta de jugar, y el 16% de nuestros alumnos gusta de realizar actividades como patinar en hielo, manualidades, pintar y modelar.



3. PLAN DE TRABAJO Y RESULTADOS ESPERADOS.

3.1 Objetivo General

Potencializar y posicionar a Ámani Ballet en el mercado de academias de danza en la ciudad de Bogotá.

3.2 Objetivos específicos

- Crear estrategias de mercadeo para aumentar el número de estudiantes.
- Realizar acciones de publicidad para aumentar el posicionamiento de Ámani.
- Incrementar las matriculas para así garantizar mejores ingresos que permitan mejorar las instalaciones.
- Desarrollar y modernizar la marca.
- Crear una estrategia de marca para fidelizar clientes.
- Implementar estrategias de fidelización que permitan acercar al cliente a la marca.
- Realizar acciones de publicidad y mercadeo para el mejoramiento de la empresa.

3.3 Análisis de competencia

Actualmente existen cinco academias de danza ubicadas en sectores aledaños de ÁMANI BALLET que ofrecen estilos de baile como ballet, danzas árabes y otros ritmos.

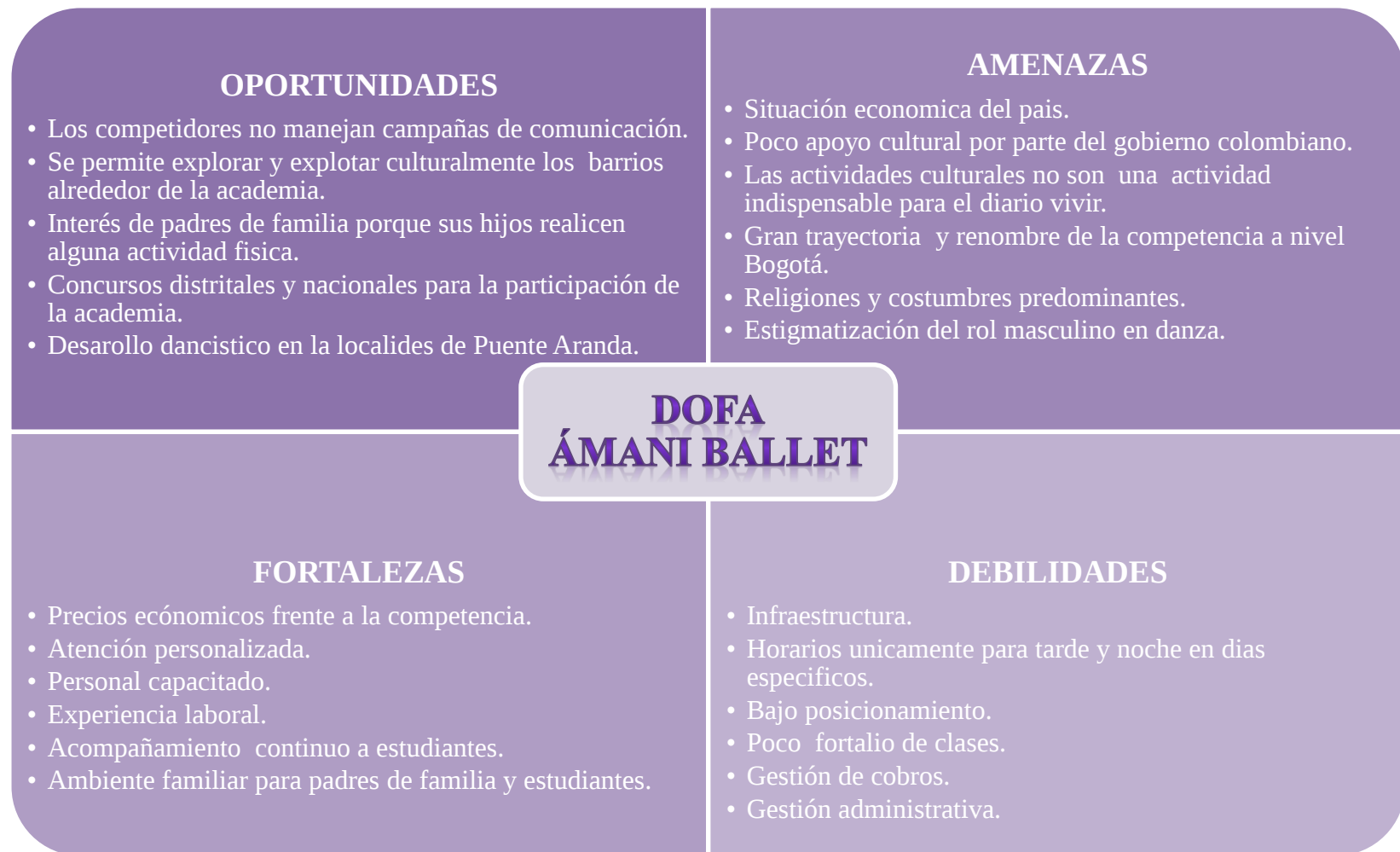
Tabla 5. Datos obtenidos primer semestre 2018

Puente Aranda										
Academia	Barrio	Ballet	Danza árabe	Otras estilos	Matricula	Mensualidad	Página Web	Facebook	Instagram	Volantes
Academia de danza Ámani Ballet	La Guaca	Si	Si	Si	\$30.000	\$65.000	No	Si	Si	Si
Academia de danza DUNCAN	Ciudad Montes	Si	No	Si	\$25.000	\$140.000	Si	Si	Si	No
Academias de danzas árabes LUXOR	Ciudad Montes	Si	Si	Si	\$45.000	\$95.000	Si	Si	Si	No
Danza árabe Annie Frau	Santa Isabel	No	Si	No	\$0	\$70.000	No	Si	Si	No
Academia de danzas Shamma	Restrepo	No	Si	Si	\$30.000	\$80.000	Si	Si	Si	No
Escuela de baile Ritmo Vivo	Restrepo	Si	Si	Si	\$30.000	\$70.000	Si	Si	Si	Si

Tabla 6. Datos obtenidos primer semestre 2018.

Cuadro comparativo									
Nombre academia	Atención personalizada al público	Material de apoyo publicitario	Horarios Ballet	Jornada	Horarios danza árabe	Jornada	Recepción (Infraestructura)	Salones (Infraestructura)	
Academia de danza Ámani Ballet	Si	Si	Mar y Juev.	2pm a 8pm	Lun y Juev.	2pm a 8pm	No	1	
			Sáb.	8am a 4pm	Sáb.	8am a 4pm			
Academia de danza DUNCAN	Si	No	Mar, Mier, Juev, Vier.	4pm a 7pm	No ofrecen		Si	1	
			Sáb.	9pm a 12m					
Academias de danzas árabes LUXOR	Si	No	Sáb.	9am a 12m	Mar,Mier,Jue,Vie.	2pm a 8pm	Si	3	
					Sáb.	9am a 5pm			
Danza árabe Annie Frau	Si	No	No ofrecen		Lun, Mar,Mier,Jue.	10am a 12m	No	1	
					Lun, Mar,Mier,Jue.	6pm a 9pm			
Academia de danzas Shamma	Si	No	No ofrecen		Mar, Mier,Jue, Vier.	7am a 8pm	Si	1	
					Sáb.	7am a 4pm			
Escuela de baile Ritmo Vivo	Si	No	Sáb.	10am a 12m	Sáb.	9am a 5pm	Si	3	

3.4 Matriz DOFA



3.5 Matriz CAME



3.6 Estrategia de marca

Más allá de diseñar un logotipo, desarrollar una estrategia de marca consiste en analizar y replantear los tipos de comunicación que maneja una empresa, con el fin de desarrollar una identidad propia para su posicionamiento y reconocimiento dentro de un entorno competitivo, que comunique y que brinde una experiencia única en su servicio. Para esto es preciso, una indagación interna del proyecto, como su descripción, definición y objetivos, además de una investigación del mercado.

3.7 Diagnóstico de marca

Como punto de partida se realizó un diagnóstico sobre la marca de la empresa, en colaboración de GCA FACTORY agencia de branding y marketing estratégico, (Alexis Rodriguez, 2010).

En primer lugar se descubre que Ámani Ballet no posee una identidad definida y por lo tanto la academia no tiene un posicionamiento ni un proceso vinculante con los usuarios, esto quiere decir que el lugar que tiene Ámani Ballet ha sido gracias a las personas que han depositado de su confianza y dejado que sus hijos o ellos mismos tengan un proceso de formación allí, reiterando que es un posicionamiento que solo se genera cuando ya los estudiantes llevan un proceso dancístico en la academia de danza Ámani Ballet, de tal manera que lo que se busca hacer con el desarrollo de marca es que los consumidores antes de llegar a la academia ya tengan una experiencia única, y cuando decidan tomar el servicio esa misma sea tan positiva que simplemente se reafirme, se valide y quiera mantenerse, pues lo más importante es que las personas se enamoren de la marca y sean fieles embajadores de ella.

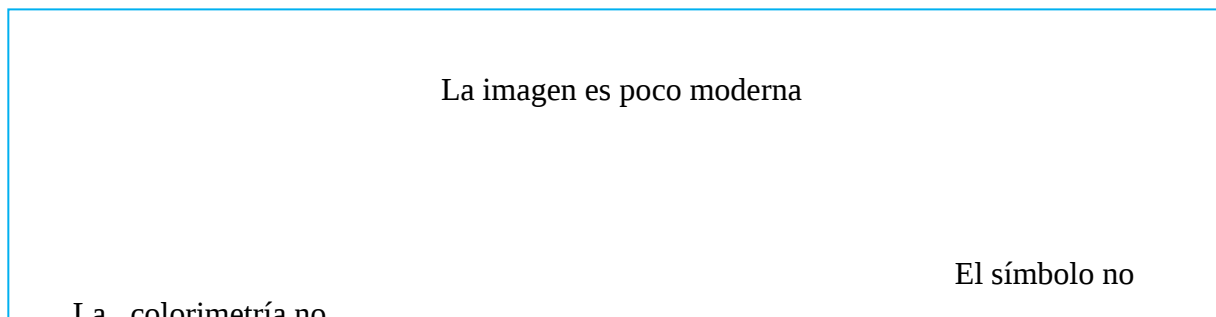
Por otro lado a raíz de que no hay una identidad, tampoco hay una comunicación definida, y a pesar de que sí hubo un ejercicio de desarrollo visual no se construyó un lenguaje, una dinámica y

un estilo de comunicación que fuera consecuente con la construcción de marca de una empresa. Por lo tanto el factor incide en que se necesita personalidad de marca para destacarse de la competencia, logrando un reconocimiento y posicionamiento a través de la experiencia del consumidor, no simplemente de manera genérica ante las demás escuelas de danza árabe y ballet clásico de la ciudad de Bogotá, sino que también las personas en cualquier espacio puedan expresarse o comentar positivamente sobre su experiencia en la academia, ¿pero, de qué manera?:

- Implementando un nuevo concepto visual de marca para que el público objetivo vincule esa misma con la experiencia y el producto.
- Construir y reflejar la personalidad de marca.
- Direccionala adecuadamente, es decir que se debe ser muy estricto con el lenguaje que maneja como por ejemplo tipografía y colorimetría.
- Desarrollar criterios de comunicación para el posicionamiento, es decir los argumentos con que se va a construir.

De esta manera se dio paso a la revisión de la marca anterior y se concluyó lo siguiente:

Ilustración 16. Primer logotipo





Además de revisar el logo cabe mencionar que debido a que enfrentamos una era tecnológica, las redes sociales son quienes actualmente lideran y potencializan los procesos estratégicos para el desarrollo de las marcas empresariales; en el caso de Ámani Ballet durante los 4 años de su funcionamiento no contó con una página Web, pero se dio a conocer dentro del ámbito virtual por medio de redes como Facebook e Instagram, sin embargo se manejaron de manera empírica y sin algún tipo de estrategia específica, lo que quiere decir que el material ofrecido no estaba conectado con los objetivos de la empresa, con el público objetivo y menormente a una campaña de comunicación que tuviese gran impacto.

3.8 Nueva marca.

Después de realizada la revisión de la marca el trabajo a desarrollar esta basado en todos los argumentos mencionados anteriormente, innovación, creación, vinculación y enamoramiento, de tal manera que la propuesta generada fue:

Ilustración 17 Logotipo.



Archivo: Fuente personal.

- Se creó un concepto de slogan "El lenguaje del alma" ya que se entendió como parte de lo que es la danza y lo que generan las danzas ofrecidas en Ámani Ballet, pues es visto como una actividad corporal y una manera de expresarse, hablar, liberarse y de mostrarse al mundo por medio del alma.
- Para el logo se tomó la imagen de una bailarina real y se generó una virtual que fusionara la línea del ballet clásico y la danza árabe, sin ser explícito en un solo género dancístico.
- Se manejó una tipografía única con la palabra ámani pues fue diseñada especialmente para la marca, y de tipo minúscula para que dé la sensación de que puede ser "alcanzable", sin embargo aunque la palabra ballet y el slogan tiene una tipografía más genérica también le dan seriedad al concepto del logo.
- Ya que la palabra ámani tiene como significado en árabe "sueños y aspiraciones", el color violeta fue el más indicado para generar sensaciones de ensoñación, espiritualidad y de aspiración.

Como se mencionaba anteriormente el desarrollo de marca no consiste únicamente en diseñar un logo que identifique la empresa, y aunque si es de vital importancia también se es necesario crear elementos comerciales que fortalezcan y posicionen Ámani Ballet dentro de un sector bastante competitivo:

3.8.1 Papelería

Estos elementos apoyaran el proceso comercial de la academia y le ofrecerán al consumidor una visión más amplia y segura del servicio ofrecido:

- Tarjeta

La tarjeta tiene una propuesta bastante moderna, teniendo como objetivo que las personas ya tengan una experiencia agradable desde un primer momento.

- Membrete

El membrete con el fin de realizar documentos escritos un poco más estéticos para nuestros consumidores, por ejemplo cotización de eventos.

- Carné

El carné fue realizado tanto para profesoras como para estudiantes el cual pretende generar vinculación, fidelidad y valla publicitaria.

- Escarapela

La escarapela es usada como valla publicitaria y reconocimiento de los estudiantes, profesores, padres de familia entre otros, para su representación en algún tipo de evento público o privado en ámani ballet.

- Factura

Genera seguridad dentro del servicio ofrecido en la academia, además de constatar cuentas reales de ingresos y egresos de la misma.

- Carpeta

La carpeta cuenta en este caso como broshure es decir como herramienta comercial para que los consumidores observen cuales son los servicios ofrecidos, ya que esta tiene una permanencia de marca ilimitada.

Ilustración 18 Tarjeta



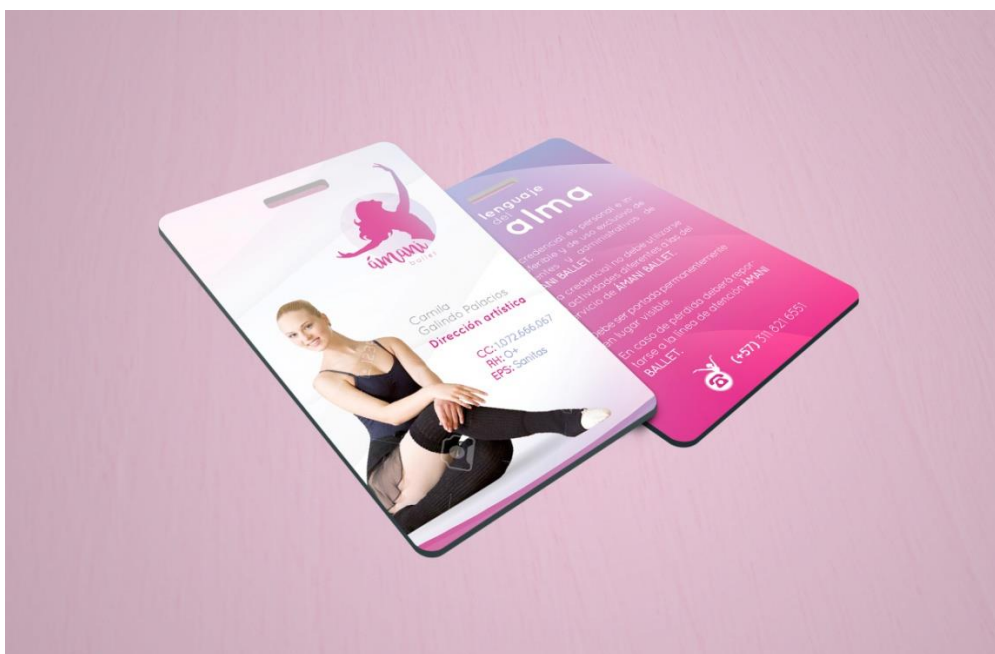
Fuente: Archivo Personal

Fuente: Archivo Personal

Ilustración 19 Membrete



Ilustración 20 Carné



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 21 Escarapela



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 22 Factura



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 23 Brochure



Fuente: Archivo Personal

3.8.2 Estrategia digital

Crear estrategias para el entorno digital consiste en reforzar las herramientas publicitarias para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, en donde se busca que la comunicación en plataformas virtuales sea tan efectiva que logre conectar al consumidor y la marca de forma exitosa, pues además de que estas son muy asequibles económicamente, en los últimos años son las que tienen mejor alcance al consumidor, además de potencializar y posicionar el proceso comercial de un proyecto. Las acciones a ejecutar son:

- **Pagina Web**

Este elemento es uno de los más importantes para impulsar la academia, aquí se encuentra la información que el consumidor necesita saber sobre la empresa y el servicio, lo que busca desarrollar y las maneras en que pretende cumplirlas, conocer un poco sobre su administración y las actividades al interior y al exterior de la misma, con el fin de apoyar la marca y brindar principalmente una experiencia digital muy atractiva para el consumidor.

- **Firma de correo.**

Uso permanente del correo electrónico, en donde se pueda generar seguridad y veracidad a la hora de enviar información online con ítems como la firma de correo y respuestas rápidas.

- **Tapiz**

El tapiz se refiere a los fondos o imágenes que serán usadas en los medios electrónicos para el reconocimiento de la marca dentro de las instalaciones.

- Presentación de Power Point.

La Presentación de Power Point es de vital importancia para la exposición de proyectos o servicios en algún espacio cultural o de educación.

Ilustración 24 Pagina Web



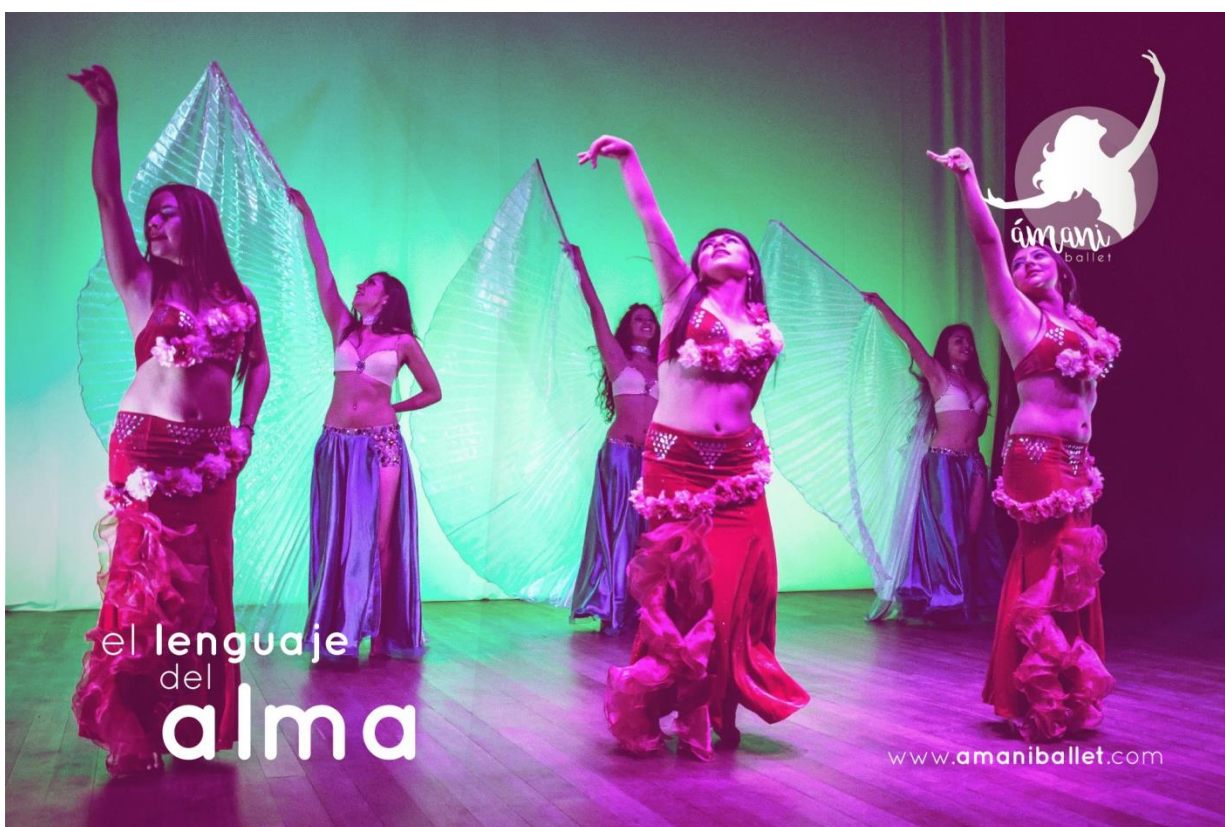
Fuente: Archivo Personal

Ilustración 25 Firma de correo.



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 26 Tapiz



Fuente: Archivo Personal

Ilustración 27 Presentación Power Point



Fuente: Archivo Personal

3.8.3 Estrategias de publicidad.

Las estrategias de publicidad contribuyen al reconocimiento y posicionamiento de la marca, creando herramientas digitales y reales que conecten al consumidor por medio de experiencias únicas y que a partir de allí se genere la recordación y una posición importante en el mercado en el cual se está trabajando, basándose principalmente en la esencia y necesidades que tiene tanto la empresa como sus clientes.

Acciones para promocionar la academia:

- Volantes entregados a los alrededores del barrio donde queda situada la academia.
- Pendones en las tiendas que tienen mayor comercialización dentro del barrio.
- Arreglar la sede desde su infraestructura exterior, un aviso más llamativo y que en su fachada se observe algún color diferencial de la academia.
- Eventos internos de la academia como el lanzamiento de marca abierto al público en general y/o las presentaciones anuales realizadas a fin de año para mostrar los procesos artísticos de los estudiantes.
- Repartir en los eventos públicos o privados en donde participe la academia las tarjetas y/o volantes de publicidad.
- Pagar en plataformas virtuales como facebook e Instagram la promoción de publicidad sobre la academia.
- Colocar en el salón comunal del barrio los poster de información sobre la academia.
- Realizar convenios con empresas como Codensa para que lleven a los hogares dentro del paquete de recibos a pagar, la publicidad de Ámani ballet.
- Crear convenios y generar paquetes de descuentos con empresas como "LiliValen Spa Cuerpo Ideal" y "GcaFactory".

3.8.4 Estrategias de fidelización

La estrategia de fidelización consiste en buscar las acciones correctas y más adecuadas para que los clientes que ya están vinculados con la empresa, se mantengan, se atraigan y enamoren por el servicio que se les está ofreciendo.

Acciones para fidelizar a nuestros clientes:

- Cada trimestre se desarrollarán actividades lúdicas para los estudiantes de la academia entre los 2 y 11 años edad, como por ejemplo, película cultural referente a la danza u onces y juegos que favorezcan su desarrollo corporal dentro de su actividad danzaría, y para los estudiantes mayores de 12 años también una actividad trimestral en donde realicen una presentación dependiendo del estilo que manejen y así puedan fortalecer su proceso dancístico.
- El personal académico o administrativo debe prestar atención cuando los estudiantes por alguna calamidad no asisten a su clase, y por medio de un mensaje ó una llamada mostrar interés por su inasistencia.
- Para el cumpleaños de los estudiantes mayores de 12 años se enviará una tarjeta vía electrónica de parte de Ámani ballet personalizada con la marca, felicitándolos por su conmemoración, y para los menores de 12 años se les entregará en físico, además para todos hay un obsequio de una hora adicional en cualquiera de nuestras clases.
- Para celebraciones como el día de la mujer, del hombre, día de los niños ó amor y amistad se hará entrega de un detalle a los estudiantes dependiendo de la misma.
- En la conmemoración del día de la madre y del padre nuestros estudiantes pueden venir a una clase especial con sus papá o mamá dependiendo de la fecha.

- Si alguno de nuestros estudiantes pasa por una situación económica difícil de lo cual se pueda constatar como por ejemplo su falta de inasistencia, se dialogara con la misma para realizar un descuento sobre la mensualidad, claramente bajo condiciones que favorezcan tanto a la persona y a la empresa.

3.8.5 Estrategias de comunicación.

Dentro de las estrategias de comunicación es de gran importancia generar contenido visual que aporte y contribuya al reconocimiento de Ámani ballet, para que sus consumidores además de conocer y ser participes directos del desarrollo y evolución de la academia, también tengan la oportunidad de tener una experiencia online que contribuya en su proceso artístico.

3.8.6 Acciones a desarrollar

Además de buscar que las personas se interesen por las clases ofrecidas, el objetivo es buscar que se beneficien y gusten del contenido de las redes sociales de Ámani Ballet, logrando que sea un canal de comunicación objetivo y con temas de gran interés cultural:

- Un blog en donde parcialmente se esté brindando información por las actividades realizadas en la academia, festivales a participar y/o presentaciones externas realizadas en la ciudad de Bogotá referentes a ballet clásico, bollywood y danzas árabes.
- Tips para cualquier persona que acceda a las redes sociales como por ejemplo ejercicios de relajación después de una día agitado, tips sobre maquillaje y peinado en la danza y el cotidiano, actividades para que sus hijos refuercen desde casa su actividad dancística, entre otros.
- Búsqueda de cuñas radiales para la promoción de Ámani Ballet.
- Participación en eventos, ferias, concursos y/o festivales.

4.PRESUPUESTO.**4.1 Ingresos y egresos.**

- De los ingresos que obtenga Ámani Ballet mensualmente el 10% de los mismos deben ser asignados en inversión publicitaria.
- El 4% de los ingresos deben ir dirigidos a una caja menor para cualquier tipo de imprevistos, tales como inscripción a concursos, daños en infraestructura, entre otros.
- Calcular periódicamente el promedio de ganancias, con el fin de que la empresa cada vez sea más rentable, pues estas deben oscilar entre el 30% y 50% o más.

FEBRERO									
Ingresos			Egresos						
Matriculas		Mensualidades	Pago Profesoras	Servicios	Elementos de aseo	Materiales	Papelería	Publicidad	Imprevistos
23	\$630.000	\$2.037.000	\$1.110.000	\$100.000	\$30.000	\$20.000	\$20.000	\$266.700	\$106.680
MARZO									
Ingresos			Egresos						
Matriculas		Mensualidades	Pago Profesoras	Servicios	Elementos de aseo	Materiales	Papelería	Publicidad	Imprevistos
5	\$150.000	\$1.905.000	\$1.180.000	\$100.000	\$30.000	\$50.000	\$10.000	\$205.500	\$82.200
ABRIL									
Ingresos			Egresos						
Matriculas		Mensualidades	Pago Profesoras	Servicios	Elementos de aseo	Materiales	Papelería	Publicidad	Imprevistos
5	\$150.000	\$1.750.000	\$920.000	\$100.000	\$30.000	\$30.000	\$20.000	\$190.000	\$76.000
MAYO									
Ingresos			Egresos						
Matriculas		Mensualidades	Pago Profesoras	Servicios	Elementos de aseo	Materiales	Papelería	Publicidad	Imprevistos
3	\$90.000	\$2.010.000	\$1.015.000	\$100.000	\$30.000	\$50.000	\$20.000	\$210.000	\$84.000

El valor de los ingresos por las mensualidades varia cada mes dependiendo de la cantidad de estudiantes que continúen en la academia, si hay o no deserción y estudiantes que pagan un valor menor al establecido debido a su antigüedad.

4.1.1 Cálculo de ingresos, costos y utilidades mensuales.

Ingresos mensuales	
Ingresos Febrero	\$2.667.000
Ingresos Marzo	\$2.187.000
Ingresos Abril	\$1.900.000
Ingresos Mayo	\$2.100.000
Promedio ingresos mensuales	\$2.213.000

Gastos mensuales	
Ítem	Valor
Gastos Febrero	\$1.653.380
Gastos Marzo	\$1.657.700
Gastos Abril	\$1.366.000
Gastos Mayo	\$1.509.000
Promedio gastos	\$1.546.520

Utilidades	Valor porcentual	
Promedio ingresos	\$ 2.213.000	100%
Total Gastos	\$ 1.546.000	69,85%
Promedio utilidad mensual	\$ 667.000	30,15%

4.1.2 Proyección financiera.

Proyección mensual Enero - Junio 2018	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	8	\$ 30.000	\$ 240.000
Mensualidades	40	\$ 65.000	\$ 2.600.000
Proyección total ingresos			\$ 2.840.000

Proyección mensual Julio - Diciembre 2018	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Mensualidades	50	\$ 65.000	\$ 3.250.000
Proyección total ingresos			\$ 3.550.000

Proyección mensual Enero - Junio 2019	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	20	\$ 35.000	\$ 700.000
Mensualidades	75	\$ 70.000	\$ 5.250.000
Proyección total ingresos			\$ 5.950.000

Proyección mensual Julio - Diciembre 2019	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	22	\$ 40.000	\$ 880.000
Mensualidades	83	\$ 75.000	\$ 6.225.000

Proyección total ingresos	\$
	7.105.000

Proyección 2020 Enero-Diciembre	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	26	\$ 45.000	\$ 1.170.000
Mensualidades	100	\$ 75.000	\$ 7.500.000
Proyección total ingresos			\$ 8.670.000

Proyección Anual 2021 Enero-Diciembre	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	31	\$ 50.000	\$ 1.550.000
Mensualidades	120	\$ 80.000	\$ 9.600.000
Proyección total ingresos			\$ 11.150.000

Proyección 2022 Enero-Diciembre	Número de personas	Valor por persona	Proyección ingresos mensuales
Matriculas	37	\$ 55.000	\$ 2.035.000
Mensualidades	144	\$ 85.000	\$ 12.240.000
Proyección total ingresos			\$ 14.275.000

5.BIBLIOGRAFÍA.

Alexis Rodriguez. (2010). *www.gcafactory.com*.

Barrionuevo, M. (2014). *La danza árabe como concepto multicultural*. Buenos Aires.

Historia del poblamiento de puente aranda. (26 de Noviembre de 2012). Recuperado el octubre de 2017, de <http://www.bogota.gov.co/localidades/puentearanda/poblamiento>

Julián Pérez Porto, A. G. (2009). *www.danzaballet.com*. Recuperado el Enero de 2018, de <https://definicion.de/danza-clasica/>

Sistema de información de cultura, r. y. (2016). *Ficha local Puente Aranda*. Bogotá.