

UNIVERSIDAD PANAMERICANA BONATERRA

# CASO DE TITULACIÓN

## “CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA MARCA EXITOSA”

*Balletska*

Academia de Ballet Clásico



Maestría en Mercadotecnia y Comunicación

Realizado por:  
Paulina Talamantes Chávez

Mtro. Santiago Hernández Pizarro  
ASESOR

Marzo del 2014



## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	2
	I.I Resumen Ejecutivo	3
	I.II Descripción de la Industria	6
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
III.	REFERENCIAS TEÓRICAS	14
	III.I Marca	16
	III.II Logotipo	17
	III.III <i>Branding</i>	17
	III.IV Valor de Marca ( <i>Brand Equity</i> )	17
	III.V Insight	18
	III.VI Posicionamiento	18
	III.VII Mezcla de Mercadotecnia ( <i>Mkt Mix</i> )	18
	III.VIII Ventaja Competitiva	19
	III.IX Mercado Meta ( <i>Target</i> )	19
	III.X Análisis de la Industria mediante las 5 fuerzas de Michael Porter	20
IV.	DIAGNÓSTICO	21
	IV.I Especificaciones del servicio	25
	IV.II Eventos y actividades internas y externas de la academia	26
	IV.III Beneficios del Ballet clásico – Beneficios del Servicio	27
	IV.IV Inscripciones y Reinscripciones	27
	IV.V Precios del Servicio	28
	IV.VI Internacionalización	28
	IV.VII Personal Docente	29
	IV.VIII Evaluación	29
	IV.IX Otros Servicios y Plaza	29
V.	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	30
	V.I Diseño de la marca	31
	V.II Personalidad de Marca/ Valor de Marca ( <i>Brand Equity</i> )	32
	V.III Segmento de Mercado e <i>Insight</i> de la academia	33
	V.IV <i>Reason to Believe</i> (R2B)	34
	V.V Posicionamiento de <i>Balletska</i>	34
	V.VI Ventaja Competitiva	34
	V.VII Campaña de Comunicación	35
	V.VIII <i>Branding</i>	43
VI.	CONCLUSIONES	44
VII.	ANEXOS	47
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	55

# INTRODUCCIÓN

## I.I RESUMEN EJECUTIVO

*Iniciando como un gran sueño desde pequeña de ser una gran bailarina de ballet clásico, Paulina Talamantes Chávez prepara un plan de negocios para realizar una academia de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes en México.*

### BALLET CLÁSICO

El ballet clásico es una danza que a través de métodos y técnicas enseñan movimientos precisos que crean en quienes la practican una mejor postura, seguridad al caminar, desarrollo motriz, habilidades y virtudes tales como concentración, constancia, dedicación, puntualidad además de estimular y despertar el interés por la cultura y el arte como medio de desarrollo individual y social de las niñas conectándolas con el mundo de las bellas artes.

Esta danza comienza a desarrollarse en Europa durante el Renacimiento (1300 – 1600). La técnica del ballet está conformada por una serie de movimientos estilizados y posiciones que han sido elaboradas y codificadas a través de los años, hasta convertirse en un sistema bien definido, aunque flexible denominado danza o ballet académico. (Danza Ballet, 2007)

Asimismo, el ballet clásico tiene diversas técnicas o escuelas de enseñanza como la rusa o método Vaganova de la profesora Agrippina Vaganova, la técnica italiana de Enrico Cecchetti, método francés y método Danés de August Bournoville. De la técnica rusa o de Vaganova se derivan las siguientes tres: la inglesa del Royal Academy of Dance<sup>1</sup>, la estadounidense y la cubana. En general la técnica más difundida alrededor del mundo es la rusa.

La técnica rusa se desarrolla entre los siglos XVII y la primera mitad del siglo XX a raíz del primer espectáculo que se le ofreció al Zar Alexéi Mijáilovich en Rusia, pero fue hasta el Zar Pedro el Grande que el ballet se instituye y se aprende como el día de hoy lo conocemos.

La madurez de esta técnica se dio a través del coreógrafo francés Charles-Louis Diderot en el primer cuarto del siglo XIX, quien formó “El Colegio Imperial de Ballet” considerada la mejor escuela nacional de ballet del mundo y desarrolló más de 40 ballets. A partir del siglo XX comenzó a tener gran influencia en Europa, Estados Unidos de América y Asia gracias al empresario Serguéi Diáguilev, quien impulsa el ballet y otras artes rusas alrededor del mundo, y a partir de ese momento se difunden y se comienza a estudiar y aprender en diversos países del mundo.

Actualmente el prototipo de la técnica rusa está en el Gran Teatro Bolshoi, fundado en 1776. (Wordpress, 2007).

---

<sup>1</sup> *Royal Academy of Dance (RAD)*, (2013) Es una de las enseñanzas de la danza más influyente del mundo y las organizaciones de formación. Fue fundada en 1920 para revitalizar la enseñanza de la danza en el Reino Unido, sin embargo, con el tiempo ha ampliado su influencia y las actividades a nivel internacional contando actualmente con más de 1.000 estudiantes en programas de formación en más de 79 países. La Patrona de la Academia es Su Majestad la Reina Elizabeth II.

## LA TRAYECTORÍA DE UN GRAN SUEÑO

Paulina inicio sus estudios en danza clásica al año y medio de edad en la Academia de Silvia Derbez en la Ciudad de México y cuatro años más tarde se trasladó junto con su familia a la ciudad de Aguascalientes y ahí fue inscrita por su mamá al Instituto Cultural de Aguascalientes, tomando clases hasta los veinte años de edad en esta Institución bajo la exigencia de la técnica rusa del ballet clásico.

Durante estos años de práctica de la danza jugaba a dar clases en su propia habitación y soñaba con la oportunidad de algún día poder compartir su experiencia con alumnas enseñando a niñas de verdad y posteriormente de tener su propia academia de ballet clásico, sin embargo, ella sabía que primero debía de seguir aprendiendo, buscar la oportunidad de dar clases en alguna academia de ballet y en el momento oportuno llegaría a consolidarse lo que con tanto anhelo siempre había imaginado su propio establecimiento de baile.

Es así como en el año 2002 a sus catorce años de edad fue invitada a dar clases de ballet clásico a niñas de 3 a 5 años y de 6 a 8 años de edad en la academia de ballet “ABC & Dance” que a la fecha cambio su nombre por “Royal Ballet Studio”, apoyada en la técnica del Royal Academy of Dance. Para el año 2004 recibe una nueva oferta de trabajo de profesora de ballet clásico en el Club Campestre de Aguascalientes, por lo cual se retira del “Royal Dance Studio” para iniciar una nueva experiencia en el Club con alumnas de 3 a 5 años y de 6 a 12 años de edad.

En el año 2005, Paulina comienza sus estudios universitarios en la Universidad Panamericana Bonaterra en la licenciatura en Administración y Mercadotecnia, con la idea de utilizar algún día todo lo que vería en sus materias y aplicarlo en un buen proyecto de negocio y en largo plazo poder implementarlo en relación a su academia de ballet clásico que llamaría “Anna Pavlova’s Dance”, (nombre de la primera bailarina Rusa de inicios del siglo XX) en justificación a la técnica de ballet que se impartiría en la misma.

Para el verano del año 2006 viajó a Toronto, Canadá con apoyo de sus padres y del Club Campestre de Aguascalientes para estar dentro de un programa intensivo de ballet clásico ofrecido por la academia “Studio 509, Toronto Dance Theatre”, y de ahí ampliar su visión y preparación para seguir dando clases e integrar diversas técnicas de aprendizaje para poderlas compartir en el momento indicado.

Sin embargo, no fue hasta que comenzó su Maestría en Mercadotecnia y Comunicación dentro de la Universidad Panamericana Bonaterra que retomó el proyecto con la firme convicción de llevarlo a cabo, pues a lo largo de cada uno de los módulos pudo ir perfeccionando su idea de negocio.

En la realización del plan de negocios, habría que desarrollar una marca que pudiera ser recordada y así también poder posicionarla en el mercado Aguascalentense.

Tal como se menciona anteriormente “*Anna Pavlova’s Dance*” es el nombre de la marca que se deseaba desarrollar y posicionar. No obstante, hace algunos meses se empezó a tener dudas sobre este nombre para la academia, pues se creía que podría traer consecuencias no muy favorables: una que era demasiado largo para poder posicionarlo rápidamente en la mente del consumidor, dos que cuando se hiciera el registro de marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)<sup>2</sup> se tuvieran complicaciones por tener el nombre de una persona famosa<sup>3</sup> y en tercer lugar que a mediano plazo pudiera confundirse con el nombre de “*Ana Paulina’s Dance*”, pues es el nombre Paulina Talamantes le gustaría ponerle a una de sus hijas.

En cuanto al posicionamiento, también es una parte muy importante debido que en Aguascalientes existen 12 Academias y/o Escuelas de Ballet clásico, mismas que llevan más tiempo en el mercado y en la mente de los Aguascalentenses. Mientras esta academia de ballet clásico será nueva y se desea ver la forma indicada de diferenciarse y poder llegar a identificarse en el mercado meta.

El mercado meta de esta academia está dividido en dos clasificaciones, en clientas y consumidoras. Las clientas son las mamás con hijas de 3 a 14 años de edad de una clase A/B, C y C+; y nuestras consumidoras son las niñas de 3 a 14 años de edad de clase A/B, C y C+. A ambas clasificaciones deseamos atraer y a su vez después de que nos conozcan la forma de retenerlas, por lo cual habrá que analizar alguna estrategia de mercadotecnia conveniente para poder lograrlo y la ubicación adecuada para poder llevarlo a cabo.

---

<sup>2</sup> IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

<sup>3</sup> La Ley de la Propiedad Intelectual menciona en el apartado “No son registrables como marca” en el inciso número XII, que los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o si han fallecido en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción y colaterales.

## I. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

Mediante investigaciones en fuentes primarias y secundarias se logró realizar un análisis de factibilidad sobre la apertura de una Academia de Ballet Clásico en la ciudad de Aguascalientes, misma que a continuación desglosaremos con mayor amplitud.

En Aguascalientes existe una gran oportunidad de mercado, según las investigaciones realizadas en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su censo más actual realizado en el año 2010, por lo cual explicaré con más detalle a continuación.

El Estado de Aguascalientes al año 2010 tiene una población total de 1, 184,996 habitantes, de los cuales 608,358 son mujeres. Uno de los municipios con mayor población es el de Aguascalientes (en donde se desea instalar la Academia de Ballet Clásico *Balletska*) con una población de 797,010 habitantes, de los que 408,866 son mujeres.

Esta nueva academia de ballet va dirigida a un mercado meta de niñas entre las edades de 3 a 14 años de edad principalmente. Por lo cual basados en los datos proporcionados por el INEGI (2013) en la “Distribución por edad y sexo: Pirámide de Población” se pudo observar que la tendencia demográfica se encuentra a favor del proyecto, ya que el tamaño del mercado se distribuye de la siguiente manera, siendo la base la de mayor porcentaje dentro de la pirámide poblacional.

**Tabla 1. Tabla de Población de niñas de 0 a 14 años de edad en la ciudad de Aguascalientes.**

EDADES	POBLACIÓN DE NIÑAS	PORCENTAJE
0 - 4 años	39, 693.58	4.9%
5 - 9 años	41, 477.12	5.2%
10 - 14 años	40,331.23	5.06%
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>	<b>121, 471.93</b>	<b>15.16%</b>

Fuente: INEGI (2013), “Distribución por edad y sexo: Pirámide de Población 2005 a 2010”

Asimismo, se realizó una Investigación de Mercado por parte de la Agencia de Mercadotecnia Integral “Otero 27” dirigida a las madres de familia que tuvieran al menos una hija entre las edades de 3 a 14 años de edad de clases sociales A/B y B que viven en la zona urbana de la ciudad de Aguascalientes. Se realizaron 400 encuestas cara a cara, con una confiabilidad del 95% y un margen de error de un (+/-) 5 a la muestra seleccionada. ANEXO 1

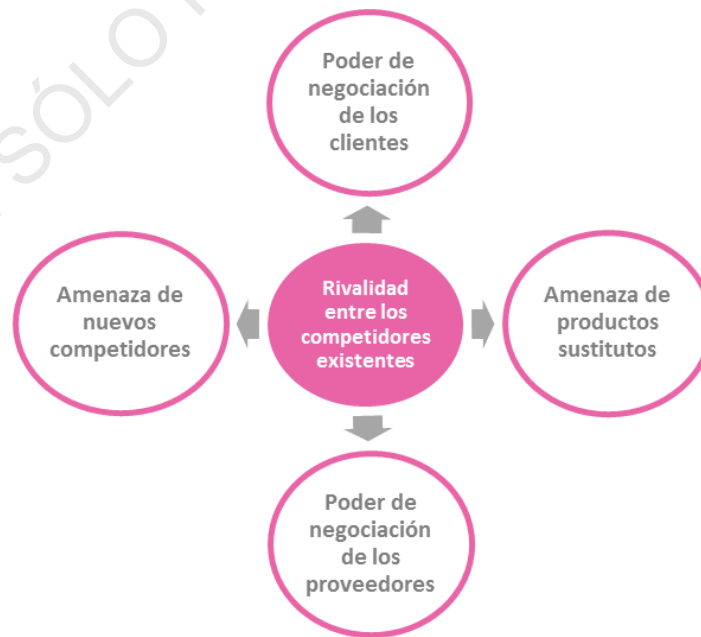
Cada encuesta estaba conformada por nueve preguntas, en las que se encontraban preguntas abiertas, dicotómicas, de jerarquización, filtro y de opción múltiple. Las preguntas que se hicieron fueron las siguientes:

1. ¿Usted tiene a su(s) hija(s) en alguna actividad extraescolar por la tarde?
2. ¿Qué actividad realiza su(s) hija(s)?
3. ¿Qué actividad le gustaría que realizara su(s) hija(s)?
4. En promedio cuanto invierte usted al mes o está dispuesto a invertir en las actividades extra escolares de su(s) hija(s).
5. Mencione 3 nombres de escuelas de ballet que usted conozca.
6. ¿Le interesaría inscribir a su(s) hija(s) en alguna academia de ballet clásico?
7. De las siguientes características mencione cuales influyen o influirán en su decisión de elegir una academia de ballet clásico, según el orden de importancia.
8. ¿En qué zona de la ciudad de Aguascalientes le agradecería que pusieran una academia de ballet clásico?
9. ¿Qué es lo que a usted le gustaría que le ofreciera la academia de ballet clásico?

#### ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, se presenta el análisis del entorno de las escuelas y academias de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes, haciendo uso de las de las cinco fuerzas de Michael Porter, mejor conocido como el “Análisis de la Industria”.

**Figura 1. Análisis de la Industria de Michael Porter**



Fuente: Empredepymes, 2013.

En la “Figura 1” se exponen las 5 fuerzas del Análisis de la Industria de Michel Porter, mismas que se desarrollaran en seguida.

**I. Poder de negociación de los clientes:**

En la Industria de las escuelas y academias de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes, existe una gran demanda por parte de los clientes (alumnas) y poca oferta, ya que son doce escuelas y academias que ofrecen sus servicios y en muchas de ellas existe una lista de espera de alumnas que desean ser inscritas en un programa de ballet clásico.

De estas doce academias y escuelas de ballet clásico, nueve se encuentran ubicadas al norte de la ciudad de Aguascalientes, mientras que solo existe una en el centro y dos al sur de la ciudad (esta ubicación con un gran crecimiento demográfico por la apertura de la planta NISSAN y el desarrollo que se está dando en esta zona).

Por ello se reduce su poder de negociación.

**II. Poder de negociación de los proveedores:**

En el caso de esta industria, nuestros proveedores son las docentes que laboran dentro de la academia debido a que proveen sus conocimientos de la técnica del ballet clásico. Asimismo, hoy en día ya existen más bailarinas de ballet certificadas en Aguascalientes.

Por lo cual, si alguna de ellas no es la indicada, hay otras profesoras a las que se les puede dar la oportunidad de proporcionar sus servicios dentro de la academia y su localización es fácil ya que generalmente las que mejor están preparadas y certificadas estudiaron en el Instituto Cultural de Aguascalientes de la Universidad de las Artes.

Lo que le da un bajo poder de negociación.

**III. Amenazas de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada al día de hoy son bajas, sin embargo, en un mediano – largo plazo la amenaza de nuevas competidoras podría ser mucho mayor, pues la curva de aprendizaje del negocio no es muy alta y además ya existirá una mayor cantidad de bailarinas graduadas o certificadas con la posibilidad y disposición del dar clases de ballet creando su propia escuela o academia. Por lo que en unos años la amenaza puede ser alta.

**IV. Amenazas de servicios sustitutos:**

Existen diversos tipos de actividades extra-escolares que las niñas entre 3 y 14 años de edad pueden optar en vez de inscribirse a clases de ballet clásico. Entre las actividades sustitutas se encuentran el flamenco, baile moderado, baile contemporáneo, danza aérea, natación, tenis y música principalmente y con precios semejantes al de la industria de las escuelas y academias de ballet clásico.

Sin embargo, hay una muy fuerte tendencia a que las niñas estudien ballet clásico hoy en día en la ciudad de Aguascalientes.

La amenaza de servicios (actividades extra- escolares) es reducida.










**V. Rivalidad entre competidores existentes:**

En cuanto a la competencia de las doce escuelas o academias de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes, sólo cuatro de ellas tienen plan de estudios definido. Las demás son academias que forman a niñas más pequeñas, entreteniéndolas, pero sin buscar trascendencia a lo largo de su crecimiento.

Por lo que se podría decir que la rivalidad es baja, así que es importante mantener la academia en innovación y estar perfeccionando y renovando los planes de estudio nuestra mayor diferenciación para seguir manteniendo la rivalidad baja.

Tabla 2. Análisis de la Competencia

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE ESCUELAS Y ACADEMIAS DE BALLET CLÁSICO EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES

ESCUELAS/ACADEMIAS EN LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES	BALLET	BALLET CON OTRAS ACTIVIDADES*	CARRERA DE BALLET	TALLER DE BALLET	OTRAS ACTIVIDADES*	TÉCNICA	EDADES 3-8 AÑOS	EDADES 9-12 AÑOS	EDADES +12 AÑOS	COSTO NIVEL BÁSICO	COSTO NIVEL INTER.	SESIONES x SEMANA N. BÁSICO	SESIONES x SEMANA N. INTER.	UBICACIÓN
ACADEMIA DE LA DANZA DE AGUASCALIENTES	●		●	●	●		●	●	●	Insc. \$300.00 Mens. \$300.00	Insc. \$300.00 Mens. \$400.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 1 hr.	Norte y Centro
ADALVA PUENTE	●	●	●	●	●		●	●	●	Insc. \$160.00 Mens. \$480.00	Insc. \$160.00 Mens. \$500.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 2 hrs.	Sur
AVANT STUDIO	●						●	●	●	Insc. \$250.00 Mens. \$400.00	Insc. \$250.00 Mens. \$400.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 1 hr.	Norte
CLUBES DEPORTIVOS	●					-----	●	●	●	Mensualidad / \$50.00 y \$200	Mensualidad / \$50.00 y \$200	2 veces / 1 hr.	2 veces / 1 hr.	Norte
CONSERVATORIO DE LAS ARTES	●		●							Insc. \$300.00 Mens. \$350.00	Insc. \$300.00 Mens. \$450.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 1 hr.	Norte
CZARDAM ESCUELA DE ARTE	●			●	●		●	●	●	Insc. \$300.00 Mens. \$300.00	Insc. \$300.00 Mens. \$400.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 1.5 hr.	Norte
FERNANDO WAGNER	●	●	●	●	●		●	●	●	Insc. \$300.00 Mens. \$350.00	Insc. \$300.00 Mens. \$350.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 1 hr.	Sur
GISELLE BALLET STUDIO	●					-----	●	●	●	Insc. \$100.00 Mens. \$300.00	Insc. \$100.00 Mens. \$300.00	3 veces / 1 hr.	3 veces / 1 hr.	Oriente
ICA	●	●	●	●	●		●	●	●	Insc. \$250.00 Bime. \$550.00	Insc. \$250.00 Bime. \$550.00	3 veces / 1.5 hr.	6 veces / 1.5 hr.	Norte
MAGIC PLACE	●					-----	●	●	●	Insc. \$300.00 Mens. \$400.00	-----	2 veces / 1 hr.	-----	Norte
PRELUDIO	●						●			Insc. \$200.00 Mens. \$350.00	-----	2 veces / 1 hr.	-----	Norte
ROYAL DANCE	●	●	●	●	●		●	●	●	Insc. \$200.00 Mens. \$550.00	Insc. \$500.00 Mens. \$750.00	2 veces / 1 hr.	2 veces / 2 hrs.	Norte

\* BALLET CON OTRAS ACTIVIDADES: Se refiere que refuerzan la técnica con gimnasia, danza de carácter, teatro, entre otras.

\* OTRAS ACTIVIDADES: Se refiere que en la Escuela/Academia brindan otros servicios además de Ballet.



PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Aguascalientes existen alrededor de 12 escuelas y/o academias de ballet clásico que además de ofrecer sus servicios desde hace algunos años, unas cuantas ya están posicionadas en la mente de las consumidoras y no consumidoras en el estado.

Entre las dos escuelas o academias de ballet con mayor posicionamiento de acuerdo a la investigación de mercados se encuentra el Instituto Cultural de Aguascalientes (ICA) ahora Escuela de Danza Georges Berard de la Universidad de las Artes con experiencia en el ramo desde el año de 1988. Esta escuela esta subsidiada y apoyada por el gobierno del estado de Aguascalientes por lo que su difusión y posicionamiento es fuerte por la antigüedad de la misma y la publicidad que año con año se hace mediante sus obras como “El Cascanueces” en el Teatro Aguascalientes.

La otra es el Estudio de Ballet de Adalya Puente, que inicio sus labores de enseñanza en el año 2003 en la ciudad de Aguascalientes y se ha diferenciado de las demás por su gran enseñanza de la técnica y por brindarle oportunidad a los niños de comenzar sin prejuicios en la disciplina del baile clásico. La forma en la que se ha publicitado no ha sido muy estratégica sin embargo, su “WOM”<sup>4</sup> ha sido bastante poderoso durante los diez años que tiene por lo cual su posicionamiento ahora es fuerte.

Cada una de ellas maneja una marca, posicionamiento y diferentes maneras de sobresalir ante el mercado, junto con las otras escuelas o academias que existen en el estado y que realizan esfuerzos de mercadotecnia pero con mucho menos impacto que las dos anteriores.

En el caso de “*Anna Pavlova’s Dance*”, su problemática no sólo radica en el posicionamiento que tendrá frente a su competencia, sino que necesita un desarrollo de marca e imagen mucho más fresca para llegar a su mercado target.

En principio el nombre que se tiene es muy complicado de pronunciar y por consecuencia muy difícil de recordar para el consumidor, además de ciertas confusiones o adaptaciones que el consumidor pueda hacerle y así perder la esencia de la marca. Siendo esto clave para el desarrollo y éxito de la marca y su generación de valor.

Además de su extenso nombre, su registro ante el IMPI debe de verificarse exhaustivamente por llevar el nombre de una bailarina famosa y uno de los riesgos es que no se le pueda otorgar el registro de marca.

---

<sup>4</sup> “WOM” (*Word of Mouth*) que su traducción al español sería Publicidad de “Boca en Boca”, siendo esta una estrategia de publicidad y mercadotecnia que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones de una manera informal y personal.



Inclusive para poder generar un excelente posicionamiento no solo se necesita la marca y la imagen de la academia, sino que se requiere de una estrategia de publicidad y de *branding*<sup>5</sup> en lugares donde se localiza el mercado objetivo al que se quiere llegar para poder obtener respuesta de los posibles consumidores y que se puedan lograr con los objetivos y metas de inscripción que se tienen planeadas a la apertura de la academia “Anna Pavlova’s Dance”.

:: SÓLO PARA CONSULTA ::

---

<sup>5</sup> Aunque *Branding* no tiene una traducción al español, se refiere a la creación de una interacción de la marca con los consumidores haciéndola valiosa y con una identidad propia, única y atractiva.



REFERENCIAS

TEÓRICAS

### III. REFERENCIAS TEÓRICAS

- **Marca:** De acuerdo con el *American Marketing Association*, es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos elementos, cuyo propósito es representar a los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Kotler y Keller, 2012).

Las marcas contribuyen a la identificación del origen del producto o servicio a través de un logotipo y la tipografía, y a través de esto se le adhiere valor frente al mercado, mismo que ayudará a imprimir un sello personal de la empresa y comience a crear valor.

Asimismo, las marcas tienen diferente tipo de alcance, estas pueden ser para bienes físicos, productos de alta tecnología, servicios, minoristas y distribuidores, productos o servicios online, personas, deportes, arte y entretenimiento, y ubicaciones geográficas.

Esta denominación por la cual el consumidor identifica a su producto o servicio favorito, tiene una labor importante por parte de las personas de mercadotecnia que crean la misma, ya que para que pueda ser atractiva y tenga éxito debe de ser:

- ❖ **Breve:** Entre una y dos palabras, que facilite su lectura y su recordación.
- ❖ **Fácil de pronunciar:** Debe de pronunciarse de una sola forma para no confundir al consumidor, sin embargo, si es difícil de pronunciar se pueden hacer fuertes campañas publicitarias o de comunicación para “enseñar” al consumidor.
- ❖ **Eufonía:** La audición de la marca debe de resultar agradable para el oído del consumidor.
- ❖ **Memorización:** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- ❖ **Asociación y/o evocación:** El nombre de la marca debe de ser asociado por los consumidores al tipo de producto que se ofrece, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.
- ❖ **Sintonización con el público:** Tanto a nivel moral o estético.
- ❖ **Nivel de Internacionalización:** Que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo o evocación) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- ❖ **Distinción:** El nombre de la marca debe de diferenciarse de la competencia.
- ❖ **Adaptación:** El nombre debe de adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como todo tipo de soporte publicitario.

- ❖ **Protección por la ley:** El nombre y el logotipo se han de inscribir en el registro de patentes y marcas, dependiente del ministerio de industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores. (Magaña, 2011).

En un marco jurídico en cuestión al registro de marca, una marca es un signo que sirve para distinguir los bienes y servicios que se producen, distribuyen o prestan en la industria o comercio de los de sus competidores. (Magaña, 2011).

De esta misma manera, se describen ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) diferentes tipos de registro de marca, mismos que menciono a continuación:

1. *Marcas Nominativas*

Son las marcas que identifican un producto o un servicio a partir de una palabra o conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie; es decir, no deben de tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

2. *Marcas Innominadas*

Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

3. *Marcas Mixtas*

Son el resultado de la combinación de las marcas nominativas e innominadas en la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños y logotipo.

4. *Marcas Tridimensionales*

Corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de los productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con tres dimensiones. (Caliz, 2013).

También las marcas tienen su propio ADN que ayuda a determinar de qué forma serán en cuanto a la percepción del consumidor y su identificación con ellos:

- ❖ Marcas Poderosas – “Yo soy mejor”
- ❖ Marcas Empáticas – “Te conocemos bien”
- ❖ Marcas Exponenciales – “Tú serás mejor”
- ❖ Marcas Icónicas – “Quiero ser parte”

- **Logotipo:** Es una combinación de una marca registrada, que consiste en un dibujo visual de la marca y su nombre en letra distintiva.

Existen logotipos de todas clases y formas: redondos, cuadrados, ovalados, horizontales, verticales. Pero no todas las formas son iguales a los ojos del consumidor. (Ries y Ries, 2000).

- **Branding:** Es dotar a los productos y servicios del poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012). El *branding* crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios para una toma de decisiones mucho más certera y con creación de valor hacia la marca.

Para que eso pueda suceder, se necesita de la suma de todas las iniciativas que generan la marca mediante el posicionamiento, promesas, la personalidad y la congruencia de la marca, que creen una identidad propia, única y atractiva representada por una marca.

- **Valor de Marca (Brand Equity):** Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan.

Es el valor de la marca percibido por el consumidor sobre un producto o servicio que representa el grado en que una marca por sí sola contribuye a la compra de un producto. Por lo que en resumidas cuentas viene a ser la “Personalidad de tu marca”.

Para que el “Brand Equity” sea poderoso necesita de lo siguiente:

Figura 2. Brand Equity Poderoso



Fuente: Aportación de clase de la Profesora Erika García Lugo

- **Insight:** (Sin tener traducción al español) Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación de las empresas a los clientes. Son parte de una revelación interior del consumidor que se determina a través de varias investigaciones de mercado tanto cualitativas como cuantitativas.

Uno de los grandes secretos del *insight* es el poder observar, platicar, escuchar, leer y entender a las personas que serán los receptores del mensaje publicitario.

- **Posicionamiento:** Es crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa. (Stanton, Etzel y Walker, 2001)

También se define como aquel producto, servicio y/o marca que está en la mente del consumidor.

Existen diferentes enfoques de posicionamiento, los cuales no pueden ser accionados al mismo tiempo ya que las características impiden que los otros se desarrollen, es decir, que se posiciona de manera funcional, psicológica o por precio. Si se enfoca en todo, se pierde efectividad.

- **Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix):** Es la combinación de un producto, la manera en la que se distribuirá y promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado y cumplir los objetivos del marketing. También conocido como mezcla de mercadotecnia o las cuatro p's. (Stanton, Etzel y Walker, 2001)

A continuación se expondrán los cuatro elementos o las cuatro p's:

- ❖ **Producto o Servicio:** Se hacen estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como garantías.
- ❖ **Precio:** Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta.

- ❖ **Plaza o Distribución:** Estas estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere a los fabricantes al comprador o al cliente final. Aquí intervienen los intermediarios, mayoristas y minoristas o detallistas.
- ❖ **Promoción:** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, venta personal y promoción de ventas en una campaña bien coordinada. (Stanton, Etzel y Walker, 2001)
- **Ventaja Competitiva:** Se entiende como cualquier característica de la organización o de la marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. (Stanton, Etzel y Walker, 2001)

También puede conocerse como “diferenciación”, pues te hace diferente ante la competencia y la catalogan como valiosa. Tiene su fundamento en la experiencia del cliente y en el valor que percibe el target de la marca.

La diferenciación se determina de un análisis exhaustivo de lo que ofrece la competencia y se cruza con las necesidades detectadas de tu mercado e identificar cual no se encuentra satisfecho actualmente.

Así hay que entender que no competimos solos y que hay muchas empresas que compiten con los mismos objetivos que nosotros y para conseguirlos precisan los mismos clientes deseamos atraer a nuestra compañía.

- **Target (Mercado Meta):** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. (Kotler y Armstrong, 2008).
- **Análisis de la Industria mediante las “5 Fuerzas” de Michael Porter:** Esta es una herramienta estratégica que tiene el objetivo de calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores. (Emprendepymes, 2013).

Cada una de las cinco fuerzas quedarán descritas a continuación:

1. **Entada o Existencia de Productos Sustitutos:** Los factores que influyen en la competitividad o en la disminución de rentabilidad de la industria es la sensibilidad del cliente para sustituir un producto y la diferenciación de los productos y/o precio del resto de los productos sustitutos.

2. **Rivalidad entre Competidores:** En cuanto menor sea el número de empresas de la industria compitiendo, menor rivalidad existirá y mayor rentabilidad habrá.
3. **Amenaza de los nuevos Competidores:** Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este punto influyen la existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, necesidades de calidad o ventajas en la curva de aprendizaje.
4. **Poder de Negociación de los Proveedores:** Aquí el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.
5. **Poder de negociación de los Clientes:** En este poder el volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores que lo definen. (Emprendepymes, 2013).

:: SÓLO PARA CONSULTA ::

IV

DIAGNÓSTICO

#### IV. DIAGNÓSTICO

De acuerdo a la investigación de mercado realizada por la Agencia de Mercadotecnia Integral “Otero 27” dirigida a las madres de familia, que tuvieran al menos una hija entre las edades de 3 a 14 años de edad de clases sociales A/B y B, que viven en la zona urbana de la ciudad de Aguascalientes, se realizaron 400 encuestas cara a cara, con una confiabilidad del 95% y un margen de error de un (+/-) 5% a la muestra seleccionada; (ANEXO 1) se arrojaron los siguientes resultados:

- El 78% de las madres de familia tienen a sus hijas en actividades extraescolares por las tardes.
- El 19% asiste a clases de ballet clásico mientras otras actividades como flamenco, natación y tenis se encuentran con una asistencia del 12% cada una, música con el 8% y el 25% en otro tipo de actividades.
- Las primeras tres actividades que más les gustaría a las mamás que estuvieran sus hijas son el 29% con ballet clásico, seguida por tenis con el 19% y posteriormente natación con un 16%.
- El 41% de las madres de familia están dispuestas a invertir entre \$300.00 y \$400.00 por las clases extraescolares de sus hijas.
- En cuanto al posicionamiento de las escuelas o academias de ballet clásico el primer el lugar es del Instituto Cultural de Aguascalientes (ICA) con un 21% y en segundo lugar Adalya Puentes con un 12%.
- Al 40% de las madres de familia les interesaría inscribir a su(s) hija(s) en una academia de ballet clásico.
- Los factores por las que las madres de familia inscribirían a sus hijas son atención personalizada con un 21%, ubicación con un 27%, calidad académica y servicio de la academia con un 16% y precio con un 12%.
- De acuerdo con el punto anterior, las madres de familia para inscribir a su(s) hija(s) en una academia toman la decisión por factores que les son importantes, en un primer lugar se encuentra con un 21% la atención personalizada, seguida de un 17% de la ubicación (generalmente más cercana a sus hogares), en un 16% en calidad académica y servicio de la academia respectivamente y en un 12% como un factor que no les es tan importante es el precio.
- La Zona ideal para la ubicación de la Academia de Ballet clásico es en el Sur con un 35%.
- El 27% de las mamás que les interesaría inscribir a su(s) hija(s) en una academia de baile clásico, les interesa que se realicen otras actividades relacionadas con la danza clásica.

De acuerdo los resultados de estas investigaciones, podemos concluir que es viable la apertura de una Academia Ballet clásico.

Por tal, *Balletska* será una academia de ballet clásico nueva dentro de esta industria en la ciudad de Aguascalientes enfocada a la enseñanza de esta danza mediante la técnica rusa.



En esta academia se buscará lograr trascender mediante la formación y enseñanza integral de las alumnas por medio de talleres de música, expresión corporal, elasticidad, valores, entre otras; además de brindarles en un mediano y largo plazo la posibilidad de realizar veranos a nivel internacional e incluso traer profesores nacionales o internacionales de excelencia en veranos o de manera temporal que puedan perfeccionar la técnica aprendida en nuestra academia.

A continuación se hablará más de quienes somos:

### **MISIÓN**

- En *Balletska*, buscamos desarrollar bailarinas integrales con habilidades motrices, de expresión corporal, sensibilidad, autodisciplina y control; creando en ellas estudiantes destacadas mediante la atención personalizada de la técnica rusa del ballet clásico.

### **VISIÓN**

- Ser la mejor academia de danza clásica en la ciudad de Aguascalientes, siendo reconocida por su calidad y disciplina en la enseñanza, además de su contribución con la mejora de la sociedad.

También presentamos a continuación el Análisis FODA de *Balletska*:

### **FORTALEZAS**

- Plan de estudios atractivo y que cumple con objetivos de aprendizaje para desarrollar bailarinas profesionales. Se pretende afiliarlo alguna secretaría o institución de educación para formalizarlo.
- Más de veinte años de experiencia en el estudio de la danza clásica (técnica rusa) y experiencia docente para la impartición de las clases.
- Brindará una formación integral y atención personalizada a cada una de las alumnas.
- Proporcionará además de la técnica del ballet, diversos “Workshops” (Clases complementarias/Talleres) a las alumnas para que integren su aprendizaje.
- Se tendrá personal calificado y capacitado en la docencia de la danza clásica así como de las diferentes áreas de los “Workshops”.
- Todos los funcionarios (Asistente, Profesores, Coordinadora General y Directora General) tendrán una capacitación en primeros auxilios para socorrer a las alumnas en caso de emergencia.

- Se contará con un programa social llamado “Compartir”, en el cuál se buscará sensibilizar a las alumnas y colaborar en la sociedad dando un poco de lo que aprenderán en la academia.

#### **OPORTUNIDADES**

- Al detectar que la zona Sur de la Ciudad de Aguascalientes esta poco competida y con gran potencial de crecimiento, buscaremos ser líderes en esta ubicación.
- Ser un generador de nuevos empleos en la ciudad de Aguascalientes.
- Consolidar una gran academia de ballet que permita ser la mejor en la ciudad y poder competir a nivel nacional e internacionalmente.
- Preparar a alumnas dándoles la oportunidad de realizar veranos intensivos de ballet en el extranjero, para lo cual se realizarán intercambios internacionales con diferentes escuelas o academias de baile que sean afines a la filosofía.
- Satisfacer la necesidad de esparcimiento y formación dentro del estado de Aguascalientes.

#### **DEBILIDADES**

- Ser una academia de ballet nueva dentro de la industria del ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes.
- Curva de aprendizaje lento en relación a la competencia que ya tiene algunos años de ventaja dentro del mercado aguascalentense.
- Se buscarán personas externas para lograr una extensa capacitación del personal docente para que realice su trabajo de manera eficaz y eficiente y sobre todo atendiendo a los principios de *Balletska*.
- Por el momento no se tendrá un lugar propio, por lo cual se arrendará algún local.
- No se tienen todos los recursos financieros para poderla autofinanciar y por lo cual se buscan recursos para poderla llevar a cabo.

## AMENAZAS

- Experiencia y posicionamiento de otras academias en la ciudad de Aguascalientes.
- La competencia directa que son las demás escuelas o academias de ballet clásico, y la indirecta que son todas las actividades extraescolares tales como natación, baile moderno, jazz, flamenco, clases de idiomas, artes marciales, etc.

## ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

*Balletska*, será una academia de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes, enfocada a la educación y la enseñanza integral de la danza mediante la atención personalizada a cada una de las alumnas, buscando en ellas el desarrollo de habilidades y aptitudes que las sensibilice y las discipline al mismo tiempo; buscando inculcar valores y virtudes específicas para un aprendizaje más enriquecedor y así mismo crear bailarinas destacadas y competitivas a nivel nacional e internacional.

Por lo cual, ofreceremos al mercado aguascalentense una academia que forje a las alumnas entre las edades de 3 a 15 años de edad en la técnica y en la formación integral de las mismas, brindándoles 11 grados de estudio profesional de la danza clásica bajo un plan de estudios y cursos abiertos, ambos bajo la técnica rusa del ballet clásico.

Los niveles de Baby Ballet, ID 1 e ID 2, y del 1er grado al 8vo grado se avanzará de manera anual mediante un examen de conocimientos que se obtuvieron del nivel en el que se encontraban y si lo aprueban pasan al siguiente grado, además estos se darán de una manera más intensiva para que el aprendizaje, disciplina y ejecución de la técnica mejore y se vaya precisando.

En la siguiente tabla se muestran los grados que la Academia de Ballet Clásico *Balletska* ofrecerá:

**Tabla 3. Grados Académicos, edades y veces por semana de ejecución de clases en *Balletska***

GRADOS	EDADES	VECES POR SEMANA
Baby Ballet	3 – 4 años	2 veces por semana
Iniciación a la Danza Clásica 1 (ID 1)	4 – 5 años	2 veces por semana
Iniciación a la Danza Clásica 2 (ID 2)	6 – 7 años	2 veces por semana
Primer Grado	7 – 8 años*	3 veces por semana
Segundo Grado	8 – 9 años*	3 veces por semana
Tercer Grado	9 – 10 años*	3 veces por semana
Cuarto Grado	10 – 11 años*	3 a 5 veces por semana
Quinto Grado	11 – 12 años*	3 a 5 veces por semana
Sexto Grado	12 – 13 años*	5 veces por semana
Séptimo Grado	13 – 14 años*	5 veces por semana
Octavo Grado	14 – 15 años*	5 veces por semana
Cursos Abiertos	A partir de 7 años	2 a 3 veces por semana

Nota: \* Las edades pueden variar si alguna alumna llega a ingresar y ya tiene conocimientos de ballet clásico, y de acuerdo al grado que se le designe en el examen de colocación.

Fuente. Elaboración propia.

Los grados de enseñanza complementarán el aprendizaje con talleres que se llamarán “Workshops”. Cada uno de ellos se irá dando de acuerdo a las necesidades de la alumnas y según el grado en el que se encuentren. Algunos de los “Workshops” que se ofrecerán son los siguientes:

- Elasticidad
- Iniciación a la música
- Piano
- Teatro
- Prácticas escénicas
- Yoga
- Francés

En el caso de los cursos abiertos el avance no será tan estricto bajo un examen de conocimientos y sólo requieren de 2 a 3 horas por semana. Es una manera más flexible de estudiar ballet clásico en caso de niñas y adolescentes que no requieran la carrera y bailen por *hobbie*.

Los horarios de clase serán de Lunes a Viernes y el horario en que estará abierto y brindando su servicio será de 16 a 20 hrs.

Se buscará que cada uno de los grupos tenga una capacidad máxima de 20 alumnas, de modo que podamos brindarle la atención personalizada a cada una de ellas en la corrección de pasos y posturas de acuerdo al nivel en el que se encuentren.

Como parte de esta atención personalizada, se buscará tener un acercamiento muy puntual no solo con la técnica, sino que también estaremos al pendiente de situaciones importantes de cada una de nuestras alumnas y madres de familia, por lo cual festejaremos sus cumpleaños, premiaremos la dedicación y constancia de las alumnas, entre otras actividades que ayuden también a crear pertenencia.

#### **EVENTOS Y ACTIVIDADES INTERNAS Y EXTERNAS DE LA ACADEMIA**

- ✓ Clases Muestra: Cada año se realizará una exhibición por grupo de los avances de la técnica y precisión en los ejercicios de las alumnas dentro del salón de clases a los padres de familia.
- ✓ Presentaciones Internas: Cada uno o dos años se llevará a cabo una puesta en escena en algún teatro de la ciudad de Aguascalientes, para mostrar a papás, familiares y amistades de alumnas el aprendizaje y desarrollo de habilidades de la técnica y de expresión corporal.
- ✓ Presentaciones Externas: Se buscarán diferentes espacios en la ciudad de Aguascalientes para realizar presentaciones con las alumnas.
- ✓ Programa “COMPARTIR”: Este programa tiene como objetivo participar activamente en la sociedad realizando eventos para alegrar momentos de asilos, orfanatorios de niñas, asociaciones civiles que se alineen a nuestra filosofía, así también, se invitarán a niñas de escasos recursos y de orfanatorios a tomar clases dentro de nuestras instalaciones, siendo una forma de compartir con los demás un poco de lo que se hará dentro de la academia.

\*Nota: La asistencia a las actividades y eventos internos y externos deben de ser obligatorios para las alumnas, ya que fungen como una parte importante y fundamental para su aprendizaje integral del ballet clásico.

## BENEFICIOS DEL BALLET CLÁSICO – BENEFICIOS DEL SERVICIO

### Habilidades y Destrezas:

- Flexibilidad corporal para la danza
- Musicales (ritmo, cadencia, armonía)
- Manejo de espacios físicos para la danza (escenario)
- Comunicación (corporal, verbal y escrita)
- Organizacionales en cuanto al tiempo y dedicación a la danza

### Actitudes y Valores:

- Responsabilidad
- Disciplina
- Desenvolvimiento frente a grupos

### Otros Beneficios:

- Conciencia y movimiento
- Desarrollo de habilidades motoras gruesas y finas
- La exposición al razonamiento espacial
- Mejora de habilidades de escucha
- Desarrollo de una buena postura
- Aumentar el equilibrio, la coordinación y la estabilidad
- Auto-disciplina
- Auto-expresión
- La libre mejora al aprender la técnica y musicalidad

## INSCRIPCIONES Y REINSCRIPCIONES

La inscripción de las alumnas se realizará una vez a principio del ciclo escolar y se deberá llenar una solicitud de ingreso con los datos más relevantes de la alumna y sus padres o tutores.

El nivel se designará de acuerdo a su edad mientras se encuentren en niveles “Baby Ballet”, “ID1” e “ID 2”. En el caso de que alguna alumna nueva ingrese y ya haya tendido clases anteriores de ballet, se le realizará un examen de colocación para determinar el grado al que deberá ser inscrita. En este examen se evaluará ejecución, técnica, elasticidad, destreza.

Para este caso la alumna no será colocada a los grados por edad, por lo cual puede quedar en un grado más alto o bajo de acuerdo a lo establecido en la Tabla 5.

Si una alumna desea continuar con nuestro servicio deberá de reinscribirse de manera anual al siguiente ciclo escolar, además de pagar su respectiva colegiatura.

El costo de la Inscripción o Reinscripción será de \$250.00 (Doscientos cincuenta pesos), misma que deberá pagarse anualmente al iniciar el ciclo escolar.

El costo de la colegiatura que se deberá pagar mensualmente dependerá del nivel en el que la alumna se encuentre.

### PRECIOS DEL SERVICIO

A continuación se despliega una tabla de precios (Tabla 4) de las clases de ballet de acuerdo al nivel en el que se encuentren cada una de las alumnas.

**Tabla 4. Precios de Inscripciones o reinscripciones y mensualidad de acuerdo al grado académico**

GRADOS	INSCRIPCIÓN/ REINSCRIPCIÓN	PRECIOS
Baby Ballet	\$250.00	\$400.00
Iniciación a la Danza Clásica 1 (ID 1)	\$250.00	\$400.00
Iniciación a la Danza Clásica 2 (ID 2)	\$250.00	\$400.00
Primer Grado	\$250.00	\$480.00
Segundo Grado	\$250.00	\$480.00
Tercer Grado	\$250.00	\$480.00
Cuarto Grado	\$250.00	\$500.00
Quinto Grado	\$250.00	\$500.00
Sexto Grado	\$250.00	\$520.00
Séptimo Grado	\$250.00	\$520.00
Octavo Grado	\$250.00	\$520.00
Cursos Abiertos	\$250.00	\$400.00

Fuente: Elaboración propia.

### INTERNACIONALIZACIÓN

En cuanto la academia se encuentre en un proceso de crecimiento (menor a los 10 años de vida de *Balletska*), se proyecta poder establecer relación con academias de ballet clásico en el extranjero para que las alumnas puedan irse de intercambio ya sea durante un semestre o bien algún verano. Así también, se desea contactar a profesoras de alto nivel en el desempeño de la danza clásica para poder brindarnos clases ya sea temporalmente o en veranos, de modo que enriquezca el aprendizaje de cada una de nuestras alumnas y las pueda hacer competitivas no solo a nivel estatal o nacional, sino también a nivel internacional.

## PERSONAL DOCENTE

El personal docente que se tendrá a cargo de los grupos, deberá de pasar por un proceso de selección específico mediante el cual se determinarán mediante entrevistas y clases muestra las diferentes destrezas que tenga la candidata en el estudio del ballet clásico, manejo de grupos, métodos de enseñanza, entre otras; de modo que garanticemos que la contratación de nuestra planta docente sea excelente y que este apegada a nuestra filosofía de empresa, ya que el eje principal de la educación es el profesorado altamente competente.

Se dará preferencia a aquellas profesoras que cumplan con el perfil de puesto y que además sean del estado de Aguascalientes, siendo parte de nuestros objetivos el hacerlas crecer, capacitarlas y desarrollarlas para que realicen un buen trabajo dentro de la academia de ballet clásico *Balletska*.

Conforme la academia vaya creciendo se buscaran perfiles de profesoras extranjeras que complementen la enseñanza dándonos un “plus” sobre las demás academias existentes en la ciudad.

## EVALUACIÓN

Cada fin de año se realizarán evaluaciones con respecto a cuestiones técnicas del ballet clásico y de los “*Workshops*” para determinar si la alumna cumple con los conocimientos del grado cursado y así poder ir avanzando en los grados del plan de estudios.

Dichas evaluaciones serán realizadas por la profesora titular del grado en presencia de la Coordinadora General y la Directora General de *Balletska*. Las calificaciones obtenidas se darán a conocer a las alumnas y sus madres en un margen de dos a tres semanas después de haber sido aplicada la evaluación.

## OTROS SERVICIOS

Una unidad estratégica de negocios que se desea que *Balletska* tenga es una tienda con sus propios accesorios de ballet en la que se vendan zapatillas de piso, zapatillas de punta, punteras, leotardos, mayas, faldas, sweaters y artículos profesionales y de interés relacionados con la danza para las alumnas el logotipo de la academia.

## PLAZA

En cuanto a su ubicación, de acuerdo a la investigación de mercado realizada (ver gráficas en anexos) y la tabla 2 de análisis de la competencia, se buscaría un local de alrededor de 70 m<sup>2</sup> en una zona con afluencia en la parte sur de la ciudad de Aguascalientes que es una zona prácticamente abandonada y con mucho mercado potencial que *Balletska* puede captar.

V

ALTERNATIVAS

DE SOLUCIÓN



## V. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

En este apartado se hará una propuesta de solución con respecto a los problemas principales del caso, tales como la factibilidad de un cambio de nombre de la academia, generar una marca atractiva para el consumidor, generar un *branding* y presencia en el mercado para comenzar a posicionar la marca de la academia de ballet como una opción buena y de calidad en la enseñanza de la danza clásica en la ciudad de Aguascalientes.

Para efectos de poder brindarle mayor énfasis a la marca en cuestión, se comenzará por definir el nombre, diseño y personalidad que esta debe poseer, y así poder adecuar los demás elementos de acuerdo a lo que se desea obtener a cuanto a marca se refiere.

### DISEÑO DE LA MARCA

Para la creación de un nuevo nombre que diferencie e identifique a la marca y que de la mano se cree la imagen institucional. Para ello se requiere que este tenga las siguientes características: creativo, descriptivo, conciso (una palabra), diferente a los ya existentes, fácil de pronunciar y con alto grado de recordación.

El nombre que se propone bajo los elementos antes mencionados es *Balletska*, debido a que al presentarlo en un focus group a nuestros targets, les parecía un nombre elegante, atractivo sonoramente “pegajoso” y atractivo visualmente, con connotaciones rusas (las madres de familia decían que había relación con lo ruso y eso era justo lo que deseaba porque en la academia se enseñará la técnica rusa del ballet clásico), de fácil recordación para las madres e hijas y lo más importante es que de entrada el nombre te hace referencia al servicio que se ofrece.

El logotipo de la marca es el siguiente:

**Figura 3. Logotipo *Balletska***



Fuente: Creación de la agencia Otero 27.



Se ha seleccionado este logotipo en base a la elegancia estética y artística de la tipografía, utilizando como colores principales el rosa (color distintivo del ballet y posicionado en la mente del consumidor) y el gris claro que le da un contraste y además ayuda a suavizar el concepto del logotipo. La línea que se encuentra debajo del nombre de *Balletska* denota confianza y profesionalidad al igual que la segunda tipografía que se utiliza en color gris ayudando a reafirmar lo que es el servicio que se ofrece.

En cuanto al icono se vio la conveniencia de utilizar algo que las demás escuelas no explotan y que denotan parte fundamental del ballet clásico como las zapatillas de ballet, ya que la gran mayoría de las academias del país y del estado de Aguascalientes presenta a bailarinas en diferentes poses de la danza. Esto es un factor importante ya que es nuestra forma de diferenciación visual ante clientes reales y potenciales.

Esta imagen institucional le imprimirá personalidad a la academia por medio de un concepto fresco, elegante y profesional. Así mismo, ayudará a las actividades de *branding* y posicionamiento a nuestros dos tipos de target que son las niñas (alumnas) y las madres de las niñas; y además ser percibido como “Marca Icónica”.

Se recomienda hacer un registro de marca mixta de acuerdo a la clasificación que realiza el IMPI, para la protección de su nombre y su imagen visual ante los competidores. Nuestra clase según la Clasificación de Niza es la número 35 que se refiere a los Servicios y está bajo lo siguiente:

**Tabla 5. Clasificación del IMPI**

LETRA	TIPO DE INDICACIÓN	NO. DE ORDEN	INDICACIÓN	IDENTIFICACIÓN	BASE
G	N	G0016	Gestiones profesionales de negocios artísticos.	01350079	350079

Fuente: IMPI. (2013). ClasNiza México

#### **PERSONALIDAD DE MARCA/ VALOR DE LA MARCA (BRAND EQUITY)**

La personalidad de la marca de *Balletska* se define como una marca femenina, elegante, con aspecto joven pero con experiencia, profesional y disciplinada.

Así mismo, *Balletska* a través de sus valores abstractos logrará un sentido de pertenencia en sus consumidoras. Uno de sus principales objetivos consiste en el alto nivel de involucramiento de sus consumidoras hacia la marca y por consiguiente se logre una participación más cercana con ellas para lograr su posicionamiento y de su crecimiento en la ciudad.

Los aspectos que nos ayudarán a construir un valor de marca (*Brand equity*) poderoso son los siguientes: 1) Crear un “*Brand awareness*”<sup>6</sup> mediante redes sociales y eventos en lugares de afluencia como en el Centro Comercial Altaria y Centro Comercial Villasunción para reforzar el nivel de recordación de *Balletska*, 2) Crear un programa de lealtad de marca mediante el seguimiento puntual de las alumnas, festejos de cumpleaños de alumnas y envío de tarjeta o flor en cumpleaños de las mamás, y descuentos especiales de pronto pago, reconocimiento a los 5, 10, 15 años continuos de las alumnas en la academia, 3) Realizar todas nuestras labores (enseñanza, atención al cliente, cobranza, etc.) con calidad y profesionalidad, 4) A lo largo de la vida de la academia se buscará que la marca sea aspiracional para nuestros dos *targets*.

### SEGMENTO DE MERCADO

Una de las acciones más importantes en cualquier negocio es el definir el tipo de mercado al que se dirigirá el producto o servicio que se ofrece, de modo que se pueda enfocar a un grupo de la sociedad altamente rentable.

En este caso hemos detectado dos tipos de *target* que son importantes mencionar y que a continuación hablaremos de ello.

En un principio el *target* directo son las mamás que tienen hijas entre los 2 y los 12 años de edad de un nivel socioeconómico A/B, C+ y C. En estas edades es difícil que el consumidor (hijas) pueda tomar abiertamente la decisión de ir alguna actividad y al lugar donde esta se lleva a cabo, por lo que es más bien la madre (la clienta) quien lleva la batuta en esta decisión de compra.

El segundo *target* indirecto detectado son nuestras consumidoras que son las niñas de 2 a 12 años de edad a quienes tenemos que darles seguimiento y acogerlas en el concepto para su permanencia en la academia y así también lo conforman las alumnas jóvenes (clientas y consumidoras a la vez) de 13 a 16 años de edad.

### INSIGHT DE LA ACADEMIA

Mediante algunas entrevistas a profundidad y *focus groups* realizado a los dos *targets*, pudimos detectar nuestros insights tanto en las madres de las alumnas como en las alumnas pequeñas.

El *insight* de las madres de las alumnas es: **“Queremos un lugar que discipline y haga femeninas a nuestras hijas, además de buscar una estilización de su cuerpo”**.

El *insight* de las niñas es: **“Ser y sentirme como una princesa”**.

---

<sup>6</sup> “*Brand Awareness*” su traducción al español dentro de la mercadotecnia significa “Conciencia de Marca”, y se refiere a que tan posicionada se encuentra la marca en el segmento al que está dirigido.

Justificación de estos *insights*:

- Las principales clientas de la Academia de Ballet son las mamás de las alumnas pues en ellas está el poder de decisión y confianza, por lo cual su opinión es muy importante.
- Por tal razón, el *insight* que se genera en ellas es querer que sus hijas realicen una actividad que las haga muy femeninas, que sean elegantes, disciplinadas, y que se les forme un bonito cuerpo.
- Muy diferente al *insight* de las clientas (alumnas) quienes buscan en este tipo de danza ser como las princesas de las películas y presumirlo con sus amiguitas.

### **REASON TO BELIEVE (R2B)<sup>7</sup>**

La academia está fundamentada en valores, experiencia y profesionalismo, y buscará obtener una certificación ante el IEA para darle mayor confianza a nuestras clientas y consumidoras.

### **POSICIONAMIENTO DE BALLETSKA**

La tarea de posicionar una marca local de una academia de ballet en la ciudad de Aguascalientes no es tan fácil debido a que existen dos academias muy posicionadas en la mente de las mamás y niñas de la ciudad una es la Escuela de las Artes (ICA) y la segunda la academia de Adalya Punte. Sin embargo, la primera está posicionada en lo funcional y la segunda en la parte de precio.

Por esta razón, se llevará a cabo una estrategia de posicionamiento de la marca a nivel psicológico de modo de no competir bajo los mismos factores que los principales competidores y apoyados de los *insights* que se determinaron sobre la academia de ballet clásico posicionándonos como la academia que forma mujeres femeninas, elegantes y disciplinadas para hacer de ellas todas unas princesas.

### **VENTAJA COMPETITIVA**

Una de las ventajas competitivas que se desea tener como academia nueva de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes es la certificación de primeros auxilios de todas las personas que laborarán en recepción y como profesoras para saber reaccionar y auxiliar de la mejor manera en caso de algún percance, torcedura, accidente o enfermedad repentina que pudiera darse con alguna alumna.

Además se buscará realizar algún convenio con alguna aseguradora para que cada alumna tenga un seguro de gastos médicos por si llegara haber algún tipo de accidente o lesión durante el horario de clase y que este pudiera ser de apoyo para la alumna y su familia.

---

<sup>7</sup> *Reason to believe* (R2B), Se refiere a la razón por la cual el cliente creará en el producto o el servicio que se está vendiendo, aquél atributo o razón de ser del producto que lo hace diferente a la competencia.

## CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La campaña de comunicación es muy importante dentro de esta propuesta de creación y desarrollo de marca exitosa, ya que es la que nos ayudará darle fuerza y realce a este proyecto para que el cliente y el consumidor la conozca y posteriormente se pueda posicionar en sus mentes como la mejor academia de ballet clásico a la que deben inscribir a sus hijas.

En lo consecuente, se propondrá una campaña de comunicación para la marca *Balletska*, dicha campaña se desglosará en partes para su mayor comprensión de la siguiente manera, sin incurrir en un grado de importancia en particular, ya que cada parte es esencial y suma para el beneficio de este proyecto.

### a) Punto de Venta

El lugar donde se localiza el servicio es muy importante, por tal razón no perdemos de vista que *Balletska* además de su ubicación geográfica favorable y en un lugar de afluencia en la zona sur de la ciudad de Aguascalientes es tan importante como la fachada e interior del lugar físico donde se efectuarán las clases y en donde se pueden ver los valores de la marca de una manera tangible.

Para ello, se adaptará un salón de baile amplio para el desenvolvimiento de las niñas en sus clases de baile, un vestidor con acceso al salón de baile y una recepción con salita de espera para hacer sentir cómodas a las alumnas, madres de alumnas e interesadas en ser parte de la academia.

*Balletska* proyectará confianza y profesionalidad por el diseño y los colores institucionales de la marca que estarán presentes en el punto de venta, además de que transmitirá sencillez y elegancia, misma que la marca desea transmitir.

### b) Venta Personal

La venta personal, significa una de las principales herramientas para transmitir los valores de la marca, pues son ellas quienes visten, le dan vida y las que se encargan de atender de primera mano a las alumnas y sus mamás, siendo ellas las mejores promotoras de la marca de *Balletska*.

Ellas son la Directora de *Balletska*, las maestras de ballet y la recepcionista, quienes están al frente de las alumnas y de las madres de las alumnas en casos especiales. Para ello, cada una de ellas recibirá una debida capacitación sobre el desempeño de sus labores, primeros auxilios y sobre el concepto de la academia y su marca para que se hagan partícipes de ella y la puedan difundir de una manera más natural y con convencimiento de que *Balletska* es la mejor academia de ballet clásico en la ciudad de Aguascalientes donde se le puede dar un trato totalmente personalizado a cada una de las alumnas.

Ellas, a través de su personalización en el servicio, de sus consejos a las alumnas y la guía que se le dé en su sesión de clase y en recepción, ayudará a fortalecer la venta, la lealtad de marca y atraerá a clientas potenciales, en el caso que vayan a clases muestras y queden encantadas del trato y del servicio que se les brinde en *Balletska*.

Lograremos que el personal de ventas cree en las alumnas un sentimiento aspiracional de la marca, de modo que ejemplificándola en persona es más fácil que exista una identificación con la marca y para ello se buscarán perfiles que encajen con la filosofía de *Balletska* para lograr los resultados deseados.

Una parte importante que ayudará al *branding* y al posicionamiento, es que el personal de ventas deberá traer siempre su uniforme con el logotipo de *Balletska* de manera impecable para que ayude a reforzar a la marca.

### c) Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se pueden dar de dos maneras distintas, una hacia las consumidoras de *Balletska* y la otra hacia el público general que es el cliente potencial en donde la academia desea posicionarse.

Las relaciones públicas orientadas a las consumidoras se llevarán a cabo mediante la fuerza de ventas que estará en el punto de venta tal como se explica en el punto anterior, además de recolectar información valiosa que las clientas comentan o sugieren que pueda servir para dar retroalimentación a la academia de modo que esta pueda seguir mejorando y siempre brindar el mejor servicio de enseñanza de la danza clásica.

De la misma manera, las relaciones públicas también se realizarán para el público en general (stakeholders) para fortalecer la imagen de la marca y en tono informativo para el cliente potencial.

Sabemos que la etapa de introducción es la más complicada porque requiere de muchos esfuerzos pero realizándolas correctamente los beneficios son muy buenos pues llama la atención de las consumidoras y posible clientas, genera lealtad a las consumidoras, ayuda a atraer nuevos prospectos, generar una imagen atractiva de la marca, fortalecer relaciones con el entorno, generar un sentido de pertenencia con nuestro personal y orgullo de laborar en ella.

Algunas de las acciones que ese llevaran a cabo son clases muestras para papás para demostrar el trabajo del semestre de sus hijas, presentaciones anuales en teatro con venta de boletos para amigos y familiares, eventos en lugares de afluencia tales como el Centro Comercial Altaria y Centro Comercial Villasantía y eventos especiales en colegios.

d) Promoción de ventas

La promoción de ventas en la etapa de introducción de *Balletska* será mediante descuentos en el costo de inscripción y colegiatura en los primeros tres meses de apertura de la academia, descuentos a empleados de empresas alineadas a la filosofía de la academia en las que se buscarán convenios para brindar precios especiales y además ofreceremos una clase muestra gratuita a niñas que sean prospectos, de modo que se enamoren de la clase y deseen realizar su inscripción a *Balletska*.

En la etapa de crecimiento y de madurez se llevara a cabo la estrategia de consentir a las clientas de la academia (Mamás) enviando alguna postal junto con una flor a su casa por el cumplimiento de años, felicitación del día de la madre, felicitación por la llegada de un nuevo hijo, etc.; y a las consumidoras (alumnas) se les realizará un festejo de cumpleaños, reconocimiento de méritos y logros académicos.

En el caso de las niñas de 3 a 5 años se realizará una estrategia en la que cada clase según su desempeño y comportamiento se harán acreedoras de una “zapatilla mágica” elaborada con un diseño especial y se les dará de manera impresa para que puedan conservarla y al final de cada dos meses de clases, ellas puedan intercambiar sus “zapatillas mágicas” por obsequios que la academia tendrá para ellas. Se buscará que los obsequios promocionales sean adaptados o relacionados con el ballet y que tengan la marca impresa en ellos.

También se ha visto la conveniencia de tener algunos osos de peluche disfrazados de bailarinas para que acompañen a la alumna después de clase mientras su mamá pasa por ella a la academia.

Otra forma de que *Balletska* se hará promoción es a través del uniforme que portarán las alumnas ya que tanto el leotardo como el suéter de las alumnas deberán de llevar el logotipo de *Balletska*, para que antes o después de la clase que lo traigan puesto y si van a algún lugar sea visto por el cliente potencial.

**Imagen 1. Leotardo personalizado *Balletska***



Fuente: Elaboración propia

Estas acciones no ayudarán a generar lealtad tanto en las clientas y consumidoras de *Balletska*.

e) Mercadotecnia Social / Responsabilidad Social de la Academia

Debido a la globalización económica y el poder de los medios, cada vez es más notoria pérdida de valores en la sociedad. Además de la falta de planes formativos de parte de las instancias educativas, que enfatizan la importancia de estos valores, los que tienen que ver con la moral y con la ética.

Vivimos en una sociedad de vacío influenciada por los medios de comunicación, y hemos adoptado como valor principal el ego, placer y el poder. Además todo esto ha desencadenado que nuestras niñas y jóvenes imiten grupos de referencia de los medios de comunicación, de la misma sociedad o del entorno en el que se rodean identificándose con ellos, gente sin metas, sin valores y sin trascendencia ejemplar en la vida, orillando a niñas y adolescentes a vicios, adicciones, delincuencia y embarazos a una prematura edad siendo la ciudad de Aguascalientes la de mayor índice en estos rubros en la República Mexicana.

Si bien, podemos afirmar que para ello no basta la educación en la escuela. Se requiere de la familia, de las instituciones y de la sociedad el querer transformara a la sociedad. Por tal motivo, *Balletska* está consciente de que los cambios no vienen solos, si no que cada uno debemos de contribuir desde nuestro entorno para poder influenciar de manera positiva a las nuevas generaciones. Que para poder combatir con este gran problema debemos ayudar a canalizar las energías de las niñas en actividades positivas que generen un proceso de transformación en su vida.

La cultura, el arte y en concreto la danza es una formación de vida que lleva disciplina, entrega y se vuelve una forma de vida que ayuda al desarrollo de las niñas, las hace más sensibles, receptivas e inteligentes pues con el baile se les desarrollan ambos hemisferios cerebrales. Inclusive, evita atraer malos pensamientos a la mente pues al involucrarse con el arte los ayuda a alejarse de los vicios o de las drogas.

Otros beneficios de la danza son que mejoran la concentración, coordinación, motricidad, organización; en cuanto a las bondades escolares les ayuda a incrementar el coeficiente de las alumnas en habilidad numérica, lectura y expresión corporal y expositiva.

Las niñas entre más pequeñas inicien con la danza, los beneficios en ellas crecen debido a que ellas mismas van fijándose metas y aspiraciones a donde quieren llegar a ser, y con esto será mucho más sencillo evitar que ellas desvirtúen sus mentes hacia cuestiones negativas.

*Balletska* también desea contribuir positivamente en nuestra comunidad a través de la transmisión de valores con el programa "COMPARTE". Este programa se basa justamente en poder compartir todas las enseñanzas que se dan en la academia de ballet y así poder ir a asilos, orfanatorios de niñas, eventos altruistas, etc., llevando alegría por medio de coreografías a aquellas personas que necesiten un poco de felicidad y que además los haga salir de su rutina y podamos contribuir aunque sea un poco en su vida. Se buscará que al menos dos veces al año podamos hacer este tipo de visitas.

Además como parte de este programa deseamos ser una academia incluyente, dándoles la oportunidad de aprender esta arte a niñas con capacidades diferentes, pues sabemos que esto también les ayuda a ellas a mejorar su motricidad y ejercitan no solo su cuerpo, si no, también su cerebro. Inclusive aumentan su autoestima pues se sienten niñas productivas e incluidas en la sociedad.

Con este programa deseamos que nuestras alumnas puedan sensibilizarse de todo aquello que sucede en nuestro entorno y no sean ajenas a las necesidades del mundo. Así también les ayudará como parte de su transformación personal haciendo niñas con mucho más sentido humano.

La participación social es parte integral de *Balletska*, pues permite dar bienestar a la academia, a la gente que labora y estudia dentro de la misma así como a la comunidad.

f) Publicidad

PANFLETOS/ FOLLETOS

Se utilizarán folletos con IVC (Introducción de la Ventaja Competitiva), para poder explicar que es *Balletska* y que ofrecerá al mercado, como sus cursos, así como brindarle alguna promoción interesante al cliente potencial para que pueda preferir este servicio y no el de la competencia.

Este material se repartirá en escuelas primarias y kinders de nivel socioeconómico A/B y C+ y C principalmente.

E – COMMERCE

Hoy en día la tecnología y el internet genera un gran alcance e impacto en la publicidad que se maneja dentro de esta herramienta. Por lo que sabemos que si no estamos en este medio no estaremos tan presentes en la mente de los targets de *Balletska*.

Por tal motivo, se realizará una página de internet propia de la academia en donde se hable de su misión y visión, lo que se ofrece y tendremos algunas otras características que presentaré a continuación:

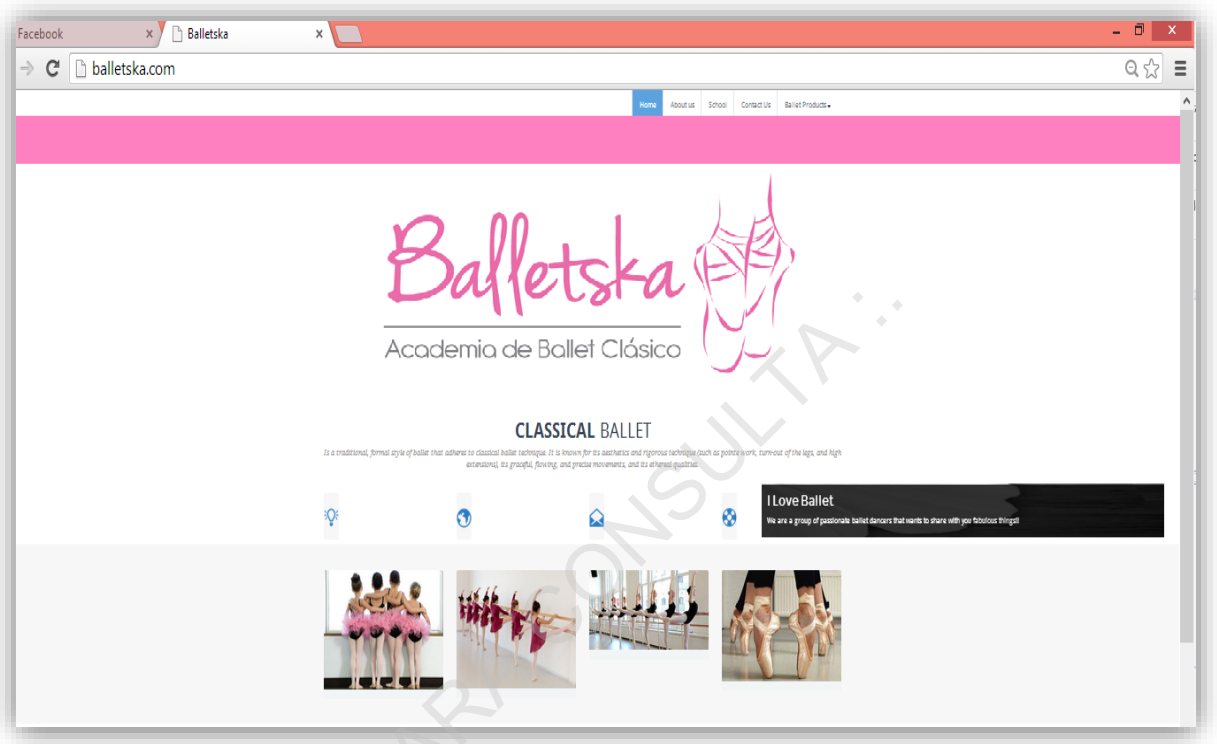
- Diseño simple y congruente con la personalidad de la marca.
- Página sin muchos efectos ni links que sobrecarguen la página evitando así la lentitud en su exploración.
- Imágenes claras y atractivas sobre la academia, instalaciones, el personal y las alumnas que la conforman.
- Medio para realizar algún tipo de promoción, al subir las actividades que se realizan en *Balletska*.
- Contacto para poder canalizar a los prospectos a que formen parte de la academia.
- Está ligada a un contador de *Google Analytics* para contabilizar la cantidad de visitas realizadas a la página de *Balletska*.

El dominio que se compró para realizar la página de internet de *Balletska* es:

**[www.balletska.com](http://www.balletska.com)**

Enseguida presento un bosquejo de lo que es ya la página de internet de *Balletska*.

Imagen 2. Página Web de *Balletska*



Fuente. [www.balletska.com](http://www.balletska.com)

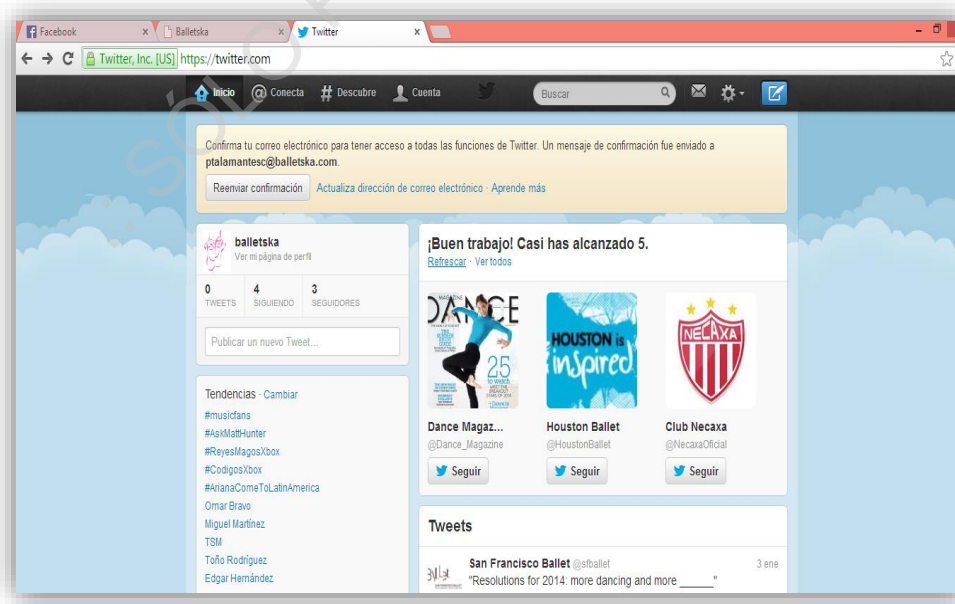
Además, *Balletska* estará presente en las redes sociales más importantes de internet como *Facebook* y *Twitter*, a continuación muestro un ejemplo de las páginas de estas dos redes sociales.

Imagen 3. Página de Facebook.



Fuente. Facebook Balletska

Imagen 4. Página de Twitter



Fuente. Twitter Balletska

### **BRANDING**

Cada una de las actividades de mercadotecnia y de la campaña de comunicación que se expresaron con anterioridad, ayudarán a generar un “*involvement*” o interacción más cercana de la marca con el consumidor, por lo cual se obtendrá un posicionamiento favorable en su mente con una imagen e implementación de valores e identidad bien definida y atractiva.

Sabemos que el *branding* requiere de su tiempo y espacio para que la trasmisión del mensaje sea el correcto y tenga la recordación de marca que se requiere, así que se buscará darle el énfasis adecuado en el momento idóneo.

:: SÓLO PARA CONSULTA ::

VI

CONCLUSIONES

## VI. CONCLUSIONES

El día de hoy el reto de la mercadotecnia es muy complicada a nivel mundial debido a las miles de exposiciones diarias a las que está expuesto el consumidor, lo que hace que se sienta saturado de información y no valore marcas que no les sean tan atractivas.

Por lo anterior, el propósito está en saber innovar en las formas de comunicar el mensaje al consumidor, crear imágenes e impacto diferente de modo de crear un alto “*involvement*” (involucramiento) del *target* al que se está dirigiendo para que haya una mayor convivencia con la marca y no solo se haga conocida sino que también sea rentable.

En la resolución de este caso real nos ha llevado a estudiar la creación y desarrollo de la marca de una academia de ballet clásico que en un futuro se desea establecer, y que su problema principal era definir un nuevo nombre para su marca e imagen en la ciudad de Aguascalientes y a proponer estratégicamente alternativas diferentes para posicionarla y comunicar la marca a nivel local.

Además se ha buscado plasmar de manera práctica cada uno de los conocimientos aprendidos a lo largo de los diferentes módulos de la Maestría en Mercadotecnia y Comunicación, bajo los consejos brindados por los catedráticos de la misma, que al día de hoy hicieron posible el aprendizaje que muestro en este proyecto.

En un principio, se llevó a cabo una investigación de mercado así como una investigación a profundidad de la competencia en la se detectó la total factibilidad de realizar este proyecto en la zona sur de la ciudad de Aguascalientes.

Asimismo, se ejecutaron algunos *focus groups* (grupos focales) para detectar el *insight* principal de la academia de ballet con los dos principales *target* que se tienen que son las alumnas y sus respectivas mamás, para poder captar la línea por la que se llevará toda la campaña de comunicación, la imagen de la marca y de *Balletska* en general.

Esto también ayudó a la creación del nuevo nombre de la marca (anteriormente como “*Anna Pavlova’s Dance*” y ahora “*Balletska*”), junto con su desarrollo de imagen institucional, registro de marca, logotipo, campaña de comunicación y *branding*.

Por lo que al finalizar este proyecto, pudimos percatarnos de que la perspectiva que se tenía en un inicio a la que se tiene el día de hoy es radicalmente distinta y que seguro ayudará a fortalecer la marca desde sus inicios.



Como lo mencionamos al principio el reto es bastante grande y sabemos que los consumidores dejaron de ser pacientes y pasivos y ahora tienen más cercanía con las marcas, por lo cual *Balletska* busca no solo satisfacer la necesidad del entretenimiento y educación, sino, que también busca estar presente en la mente los consumidores y de los clientes potenciales de una manera atractiva.

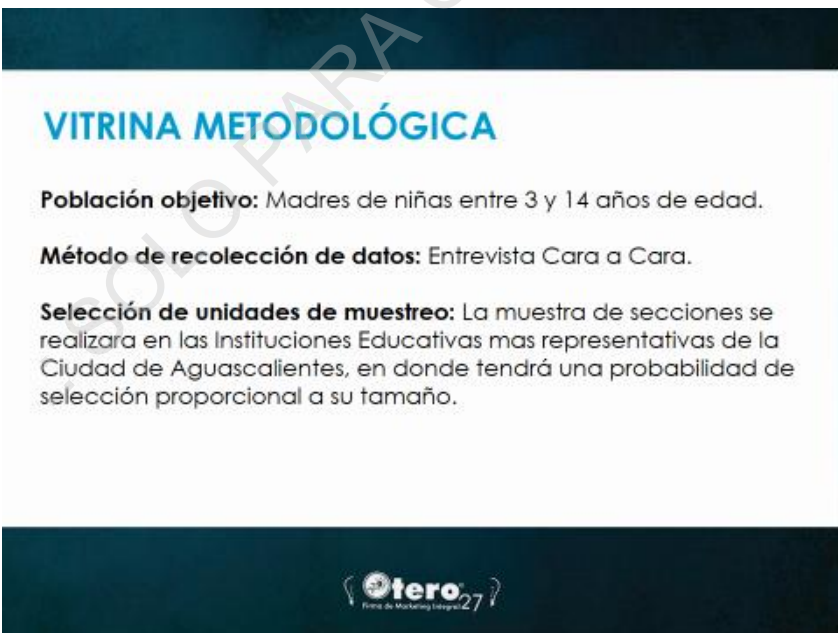
:: SÓLO PARA CONSULTA ::

VIII

ANEXOS

## VII. ANEXOS

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



## VITRINA METODOLÓGICA

**Número de entrevistas y error muestral:** El intervalo de confianza (error teórico muestral) en el que se encontrarían las proporciones estimadas en cada medición se observa a continuación:

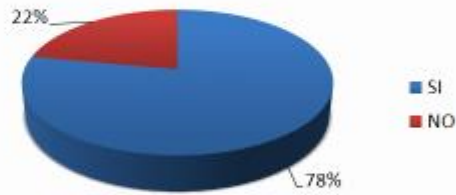
Zona: Urbana  
Segmento: B, B+, A  
Muestra: 400 Encuestas  
Nivel de confianza: 95%  
Margen de error: +- 5%



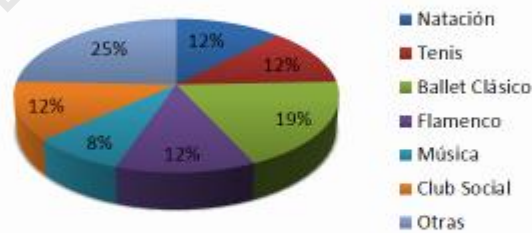
## GRAFICAS



**1. ¿Usted tiene a su(s) hija(s) en alguna actividad extraescolar por la tarde?**



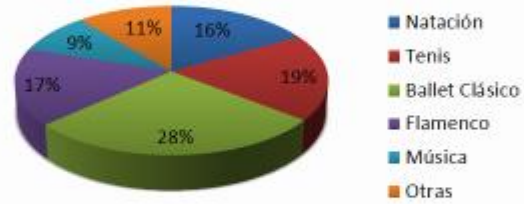
**2. ¿Qué actividad realiza su(s) hija(s)?**



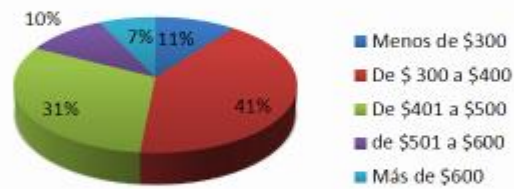
Considerado del 78% que tienen a su hija en una Actividad Extraescolar.



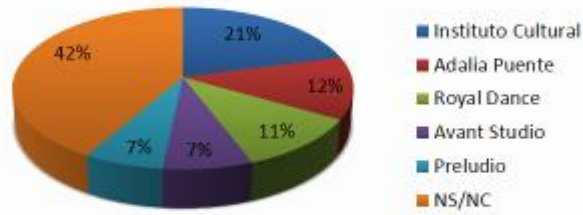
3. ¿Qué actividad le gustaría que realizara su(s) hija(s)?



4. En promedio cuanto invierte usted al mes o está dispuesto a invertir en la actividades extra escolares de su(s) hija(s).



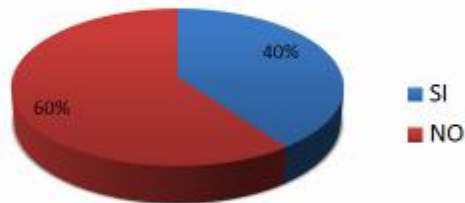
**5. Mencione 3 nombres de escuelas de ballet que usted conozca:**



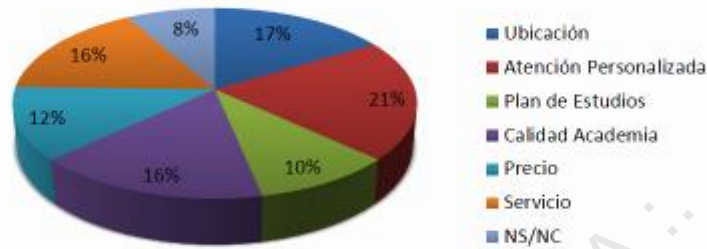
NS/NC : No sabe/ No Contestaron.



**6. ¿Le interesaría inscribir a su(s) hija(s) en alguna academia de ballet clásico?**



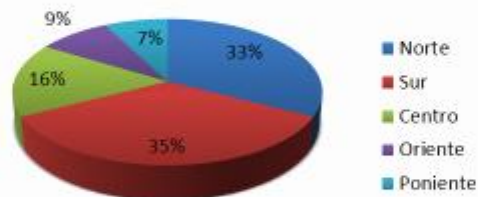
7. De las siguientes características mencione cuales influyen o influirán en su decisión de elegir una academia de ballet clásico, según el orden de importancia.



Considerado del 40% que les gustaría inscribir a su hija en una Academia de Ballet Clásico.

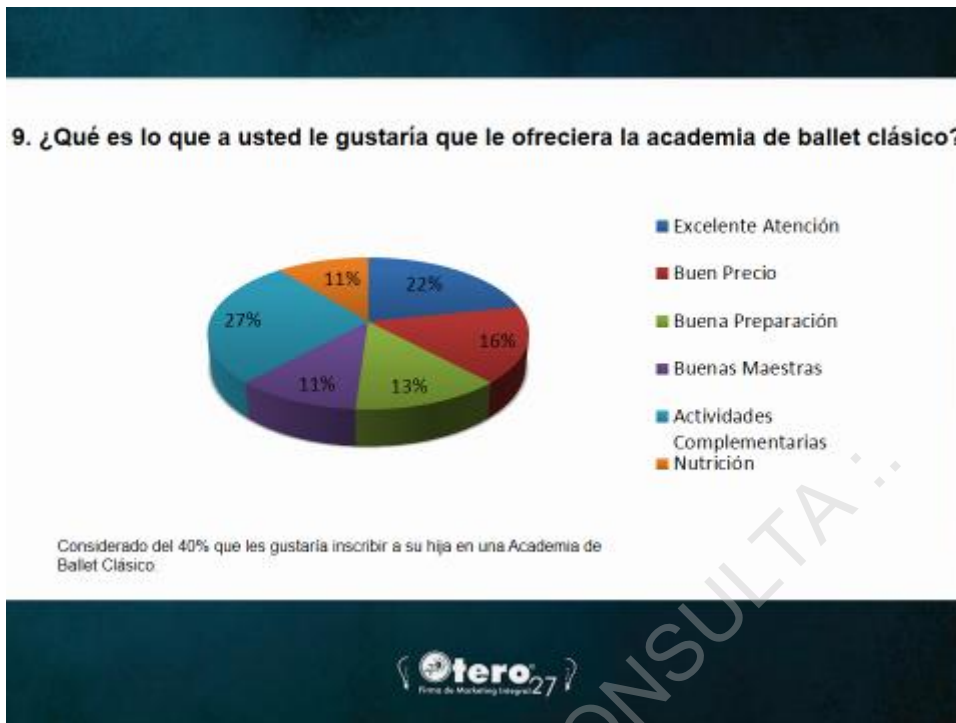


8. ¿En qué zona de la ciudad de Aguascalientes le agradaría que pusieran una academia de ballet clásico?



Considerado del 40% que les gustaría inscribir a su hija en una Academia de Ballet Clásico.





**¿TE URGE MARKETING?**

**AGUASCALIENTES**  
(449) 194 • 09 • 06  
Campeche No. 307  
Fracc. Del Valle 1era. Sección  
C.P. 20080

**ZACATECAS**  
(492) 998 • 00 • 83  
Av. Universidad 105  
Col. Hidráulica  
C. P. 98060

[www.otero27.com.mx](http://www.otero27.com.mx)

VIII

BIBLIOGRAFÍA

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Caliz, M. (2013). *Marcas. Gestión de Marcas e Imagen*. Universidad Panamericana Campus Bonaterra. Febrero 2013.
- Danza Ballet. (2007). *Técnica del Ballet Clásico*. Recuperado de <http://www.danzaballet.com/tecnica-del-ballet-clasico/>
- Emprendepymes. (2013). *Las cinco fuerzas competitivas de Porter*. Recuperado de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- IMPI. (2013). *ClasNiza México*. Recuperado de [http://clasniza.impi.gob.mx/buscaCIPS/?nom\\_cntt=busca\\_clase.jsp](http://clasniza.impi.gob.mx/buscaCIPS/?nom_cntt=busca_clase.jsp)
- INEGI. (2013). *Distribución por edad y sexo: Pirámide de Población, 2005 y 2010*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/temasv2/contenido/DemyPob/epobla28.asp?s=est&c=17509>
- INEGI. (2013). *Distribución por edad y sexo, Población total por entidad federativa según sexo, 2000, 2005 y 2010*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo02&s=est&c=17499>
- INEGI. (2011). *Panorama Sociodemográfico de México*. Aguascalientes, México. INEGI.
- Kotler, P, Keller. K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Magaña, M. (2011). *Derecho de la Propiedad Industrial en México*. México: Porrúa.
- Ries, Al, Ries, Laura. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México: Mc Graw-Hill.
- Royal Academy of Dance. (2013). *Quienes Somos*. Recuperado de <http://www.rad.org.uk/article.asp?id=30>
- Rusopedia. (2010). *El Ballet Ruso*. Recuperado de [http://rusopedia.rt.com/cultura/danza/issue\\_207.html](http://rusopedia.rt.com/cultura/danza/issue_207.html)

- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Wordpress. (2007). *Técnica Rusa*. Recuperado de <http://beatrizwo.wordpress.com/2007/02/10/tecnica-rusa/>

:: SÓLO PARA CONSULTA ::