

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de marketing para dar a conocer la academia “Runway By Edson Parreño” en
Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Michelle Gisvel Jordán Ramos

Tutora:

Lcda. María José Menéndez Ledesma

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Michelle Gisvel Jordán Ramos, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: "Plan de Marketing para dar a conocer la academia "Runway By Edson Parreño" en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil", es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



Michelle Gisvel Jordán Ramos

C.C.: 0929507036





Factura: 001-002-000043294




20210901005D00334

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20210901005D00334

Ante mí, NOTARIO(A) PABLO LEONIDAS CONDO MACIAS de la NOTARÍA QUINTA, comparece(n) MARIA JOSE MENENDEZ LEDESMA portador(a) de CÉDULA 0927473405 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CERTIFICACION DE TRABAJO DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE ABRIL DEL 2021, (12:53).


MARIA JOSE MENENDEZ LEDESMA
CÉDULA 0927473405


NOTARIO(A) PABLO LEONIDAS CONDO MACIAS
NOTARÍA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





Factura: 001-002-000043296



20210901005D00335

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20210901005D00335

Ante mí, NOTARIO(A) PABLO LEONIDAS CONDO MACIAS de la NOTARÍA QUINTA, comparece(n) MICHELLE GISVEL JORDAN RAMOS portador(a) de CÉDULA 0929507036 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE: quien(es) declara(n) que le(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE ABRIL DEL 2021, (13:04).


MICHELLE GISVEL JORDAN RAMOS
CÉDULA: 0929507036


NOTARIO(A) PABLO LEONIDAS CONDO MACIAS
NOTARÍA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación



Lda. Ma. José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutor del trabajo de titulación.

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: "Plan de marketing para dar a conocer la academia "Runway By Edson Parreño" en Urdesa Central de la ciudad de Guaysquil", fue elaborado por la Srta. Michelle Gisvel Jordán Ramos, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Tutor de Trabajo de Titulación

CÉDULA DE IDENTIDAD  **REPÚBLICA DEL ECUADOR**
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CÉDULACIÓN
 APELLIDOS **JORDAN RAMOS** CONDICIÓN CIUDADANÍA **DSC**

JORDAN RAMOS
 NOMBRES **MICHELLE GISVEL**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

FECHA DE NACIMIENTO **16 ABR 1993** SEXO **MUJER**
 LUGAR DE NACIMIENTO **QUAYAS GUAYAS** No. DOCUMENTO **802323236**
BOLIVAR (SAGRADOS) FECHA DE VENCIMIENTO **08 ABR 2021**
 FIRMA DEL TITULAR  NACIONALIDAD **667044**

NUI 0929507036

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
JORDAN LUZURIAGA JOHNNY DIOMICIO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
RAMOS GONZALEZ MARA ANACIS

ESTADO CIVIL
SOLTERO

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
GUAYAQUIL 08 ABR 2021

CÓDIGO DACTILAR
E35432342

TIPO SANGRE **NR**

DISCAPACIDAD
INTELLECTUAL 30%

DONANTE
No donante


DIRECTOR GENERAL



I<ECU0023232361<<<<<0929507036
9304169F3104080ECU<NO<DONANTE4
JORDAN<RAMOS<<MICHELLE<GISVEL<

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: **GUAYAS**
CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**
CANTÓN: **GUAYAQUIL**
PARRQUIA: **TARQUI**
ZONA: **17**
JUNTA No: **0010 FEMENINO**

Nº: **28731016**
0629507036



09-23-2014

DISEÑADO

CC Nº: **0929507036**

JORDAN RAMOS MICHELLE GISVEL

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación



Loda. Ma. José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: "Plan de marketing para dar a conocer la academia "Runway By Edson Parreño" en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil", fue elaborado por la Srta. Michelle Gisvel Jordán Ramos, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial a mi madre, que se ha esforzado mucho para que la autora de este proyecto termine la carrera, a mi familia que siempre están ahí para mí, todo se lo debo a ella, a mi madre, sin ella no estaría realizando mi tesis en este momento, la que siempre me apoya, me aconseja, me da ánimo y me alienta para seguir adelante y no me deja desmayar ante cualquier adversidad. A mi doctora favorita, mi amiga, mi protectora, a la única persona que le debo la vida, los estudios, que siempre va a estar acompañándome, mi madre.

A mis profesores que siempre estaban para darme un consejo cuando lo necesitaba, a todos aquellos que me escribían que si podía cuando quería tirar la toalla, eso era casi siempre.

A esa familia que Dios me regaló, que siempre están para mí, que con una llamada me alegra el día y quiero seguir adelante y demostrarles que sí puedo.

Michelle Jordán Ramos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y fuerza para seguir adelante y terminar este proyecto.

A mi familia que siempre me apoya y me da aliento para avanzar.

A la mujer que siempre me ha apoyado a pesar de todo, mi madre.

Agradezco a cada uno de los profesores que, con un granito de arena, han puesto todo su esfuerzo para que pueda entender todo lo aprendido en las aulas de clases.

Michelle Jordán Ramos.

Índice de Contenido

1.1	Introducción	1
1.2	Capítulo I Fundamentación	5
1.2.1	Marco Histórico.....	5
1.2.1.1.	Academia Runway By Edson Parreño	5
1.2.2	Historia del Plan de Marketing.....	6
1.2.3	Marco Teórico.....	8
1.2.3.1	Plan de Marketing.....	8
1.2.3.2	Estructura del Plan de Marketing.....	11
1.2.4	Marco Conceptual.....	13
1.2.4.1	Estrategias de Marketing.....	14
1.2.4.1.1	Estrategias para la promoción online.....	14
1.2.4.1.1.1	Estrategia.....	14
1.2.4.2	Academia de Modelaje.....	14
1.2.4.3	Modelaje.....	15
1.2.4.4	Tipos de Modelaje.....	16
1.2.4.4.1	Supermodelos.....	16
1.2.4.4.2	Modelos de Moda.....	16
1.2.4.4.3	Modelos de glamour.....	17
1.2.4.4.4	Modelos de traje de baño.....	17
1.2.4.4.5	Modelos de ropa interior.....	17
1.2.4.4.6	Modelos Artísticas.....	17
1.2.4.4.7	Modelos de parte.....	17
1.2.4.4.8	Otros modelo.....	18
1.2.4.5	Redes Sociales.....	18
1.2.4.6	Marco Legal.....	19
1.3	Capítulo II Metodología.....	23
1.3.1	Métodos Teóricos.....	23
1.3.2	Método Empírico.....	24
1.3.3	Desarrollo de la entrevista.....	26
1.4	Capítulo III. Desarrollo de la propuesta.....	29
1.4.1	Instrumentos para Justificar la propuesta.....	29
1.4.1.2	Análisis Pest.....	29

1.4.1.3 Análisis FODA.....	30
1.4.1.4 Análisis CAPA.....	31
1.4.2 Título de la Propuesta.....	33
1.4.3 Objetivo de la Propuesta.....	33
1.4.4 Descripción de la Propuesta.....	33
1.5 Factibilidad de la Aplicación.....	42
1.6 Cronograma de Actividades.....	43
1.7 Conclusiones.....	44
1.8 Recomendaciones.....	45
1.9 Referencias Bibliográficas.....	46
10 Anexos.....	47

Índice de Imágenes

Imagen N.1 Diseño de la empresa.....	34
Imagen N.2 Propuesta de Logo.....	34
Imagen N.3 Imagen Externa.....	35
Imagen N.4 Propuesta de Letrero.....	35
Imagen N.5 Propuesta de arte Facebook.....	36
Imagen N.6 Propuesta de Instagram.....	37
Imagen N.7 Propuesta de YouTube.....	38
Imagen N.8 Propuesta arte Twitter.....	39
Imagen N.9 Propuesta Whatsapp Business.....	40
Imagen N.10 Página Web.....	41
Imagen N.11 Propuesta Clases Virtuales.....	42

Índice de Tablas

Tabla N.1 Presupuesto.....	42
Imagen N.2 Cronograma de actividades.....	43

Informe del Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MICHELLE JORDAN 22 JUNTO.docx (D109526400)
Submitted: 6/22/2021 9:44:00 PM
Submitted By: yoenia.portilla@formacion.edu.ec
Significance: 12 %

Sources included in the report:

Plan de Marketing para el reconocimiento del taller de Soldadura y Mecánica ubicado en el cantón Simón Bolívar provincia del Guayas.docx (D48955101)
Camila Melissa Dumet García. URKUND.docx (D95321547)
"Estrategias de Marketing para posicionar el "Studio Makeup Kenia Aldas" Ubicado en el Suburbio de Guayaquil.".docx (D64009269)
Plan de marketing para el posicionamiento de "Renovate Centro Estético y Peluquería" ubicado en Urdesa central en la ciudad de Guayaquil.".docx (D65137857)
Tesis Andrea.docx (D96030279)
ANDREA.docx (D93428456)
JICSON MUÑOZ_TESIS BORRADOR_ISLT.docx (D103173190)
Estrategias de marketing para el reconocimiento de la microempresa Tacones Génesis ubicado en la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil.docx (D63706533)
Andrea Estefanía Pilacuan Bonete. URKUND.doc (D96345702)
Tesis Andrea.docx (D96082658)
Proyecto de Titulación Andrade Rincón Nicole (1).pdf (D96744601)
Juan Gabriel Chancay García. URKUND.docx (D96345736)
Estrategias de marketing para el reconocimiento de la microempresa Tacones Génesis ubicado en la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil.docx (D63607952)
Estrategias de marketing para la microempresa "Skin Care and Make-up artist By Wendy Montalván" Ubicado en el cantón Durán perteneciente a la provincia del Guayas.docx (D65382744)
<https://es.foursquare.com/v/runway-by-edson-parre%C3%B1o/4ea98537d5fbfbf82bb03838>
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/Modelo-IEE.pdf>
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20%22el%20marketing,sus%20semejantes%22%20%255B1%255D.&text=Seg%C3%BA%20Al%20Ries%20y%20Jack,t%C3%A9rmino%20marketing%20significa%20%22guerra%22.Laura>
<https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&pg=PT13&dq=%E2%80%9Cobsesi%C3%B3n+por+el+mercado+y,+m%C3%A1s+espec%C3%ADficamente,+por+la+necesidad+del>



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Plan de marketing para dar a conocer la academia “Runway By Edson Parreño” en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil.”**

CERTIFICO:

Que el trabajo de la estudiante **MICHELLE GISVEL JORDÁN RAMOS** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en dar a conocer la academia de modelaje “Runway By Edson Parreño” la misma que se dedica a ofrecer servicios de modelaje. Asimismo, el presente trabajo está estructurado bajo leyes ecuatorianas, reglamentos con la finalidad que la propuesta sea viable y factible. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados han sido los métodos: teórico, empírico y estadístico, se ha aplicado la herramienta investigativa siendo la entrevista tanto a estudiantes y director de la academia de modelaje “Runway by Edson Parreño”. También se utilizó el método de análisis y síntesis por lo que se consultaron en diversas fuentes bibliográficas que sirvió de soporte para la investigación. También se utilizó el método histórico – lógico lo que permitió a la investigadora tener un conocimiento general respecto a la evolución del marketing hasta la actualidad detectando factores importantes que no cuenta la Academia como la falta de publicidad en redes sociales, carencia de letrado que identifique el lugar y falta de implementación de estrategias.

Palabras claves: Academia de modelaje, servicios de modelaje, publicidad.

Abstract

This research work consists of publicizing the "Runway By Edson Parreño" modeling academy, which is dedicated to offering modeling services. Likewise, this work is structured under Ecuadorian laws, regulations in order to make the proposal viable and feasible. The methodological criteria used have been the method: theoretical, empirical and statistical, the investigative tool has been applied, the interview being both students and director of the modeling academy "Runway By Edson Parreño". The method of analysis and synthesis was also used, so they were consulted in various bibliographic sources that served as support for the research. The historical-logical method was also used, which allowed the researcher to have a general knowledge regarding the evolution of marketing to date, detecting important factors that the Academy does not count, such as the lack of advertising on social networks, lack of a sign that identifies the place and lack of implementation of strategies

Keywords: modeling academy, modeling services, advertising.

1.1 Introducción

El crecimiento de la moda en el Ecuador ha sido poca ya que no se ha dado la oportunidad de que las academias de modelaje no sea una carrera profesional para el mundo de la moda aquí en el Ecuador. Si bien es cierto que el modelaje en el Ecuador ha llegado hace más de 30 años, se ha hecho un trabajo integro para posicionar el modelaje como una profesión. Para Ecuador, el modelaje no es una profesión, solo que cuando los empresarios necesitan una modelo para promocionar algún producto tienen que ser profesionales y en el Ecuador no existe una academia que tenga el aval para que una persona reciba un diploma certificado.

Cuando se piensa en modelaje se viene a la mente fama, eventos VIP y miles de adjetivos más. Pero cuando se investiga sobre el modelaje en el Ecuador no existe mucha información al respecto del mundo de la moda, ni cómo convertirse en modelo, técnicas de modelaje o como enfrentar un casting. En el Ecuador no existen libros para desarrollar el modelaje como profesional, es por ello que muchos profesionales buscan estudiar en otros países que sí tengan el aval para ser profesor, director de una academia de modelaje.

Existen algunas academias de modelaje del Ecuador que no cuentan con un aval o certificación que les permita legalmente dar clases de modelaje, solo emprenden en el negocio para enseñar, pero no otorgan un certificado que esté amparado bajo las leyes y organismos de Educación.

En el Ecuador existen 4 academias que son Escuela y Agencia de Modelo Studio Moda; Klasse; CN Modelos (Guayaquil y Quito). En Guayaquil existen 2, las cuales son competencia directa, la más conocida es CN Modelos y Klasse.

El modelaje en el Ecuador ha evolucionado desde hace 30 años, no existían plataforma, teorías, programas para recibir clases. Se decía que era caminar bonito y listo, pero no, hay que saber cómo pararse, cómo poner los pies, las posturas de la columna, en fin, es todo un proceso para ser un modelo profesional.

El Ecuador no cuenta con un profesional de modelaje para los futuros profesionales puedan desarrollar su modelaje y así que puedan ser contratados por empresas que requieran de un modelo profesional, es posible que exista una academia famosa como es la de CN modelos de Cecilia Niemes, pero no tiene la capacidad de desarrollar el modelaje a personas con capacidades especiales.

Una falencia encontrada es la carencia del uso de redes sociales, hoy en día es uno de los factores que más se utiliza para llegar al objetivo para lograr satisfacer al cliente, es muy importante que se mantenga al tanto en redes sociales, para que así puedan visualizar más audiencia, ya que los jóvenes están más tiempos en redes sociales.

Así existan muchas escuelas de modelos, no están preparados profesionalmente para enseñar cómo se debe, quiere que el modelaje sea arte y profesión en el Ecuador y para eso hay que trabajar duro aquí para que las empresas vean el modelaje como una profesión, los modelos profesionales tienen que irse a otro país para prepararse y tener un título profesional de modelaje para que aquí en el Ecuador sea contratado. Por eso quiere que en la academia “Runway By Edson Parreño” sea la primera escuela y agencia de modelos que tenga ese aval profesional para enseñar a modelar y manejar marcas, pero tiene una competencia fuerte que es conocida por el medio que es de Cecilia Niemes, el modelaje de la academia de CN Modelos tiene una enseñanza muy antigua, y no se actualizado, no se han capacitados actualmente.

El motivo de la elección del presente plan de marketing es para dar a conocer la academia de modelaje de “Runway By Edson Parreño” para que se haga conocer en el medio público, ya que tiene más de 10 años trabajando en este mundo de la moda y ha venido haciendo un gran trabajo.

La academia “Runway By Edson Parreño” tiene enseñanzas nuevas cada mes, el director y profesor Edson Parreño se prepara cada día para enseñar a sus alumnas el mejor modelaje que él ha estudiado en otro país, tiene una preparación muy amplia para enseñar. Este año se desea dar prioridad para enseñar a personas con diferentes capacidades especiales, ya que aquí en el Ecuador no le han dado prioridad y quieren ser la primera escuela de modelos que tenga personas inclusivas.

Se han dado cuenta que en el mundo del modelaje no existe una escuela para personas con diferentes capacidades especiales; solo le han dado la oportunidad a caminar cuando son días especiales y no ponerse a pensar que las personas con capacidades especiales también tienen derecho a soñar que pueden ser modelos profesionales.

El presente proyecto de marketing busca sobresalir las falencias que motivan que la academia de modelaje “Runway By Edson Parreño”, pese a contar con un pensum académico, no tenga la aceptación de clientes para que puedan hacer una profesión por el motivo de que no sea tan conocida la academia.

En la actualidad la academia “Runway By Edson Parreño” necesita:

- Letrero que identifique el lugar
- Logo que lo identifique
- Anuncios publicitarios
- Realizar misión y visión de la academia
- Creación e interactividad en las redes sociales

Por tal razón se ha considerado desarrollar un plan de marketing para dar a conocer la academia “Runway By Edson Parreño” en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de desarrollar estrategias y potencializar para las personas que tengan diferentes capacidades especiales, para poner en práctica todo lo aprendido durante el proceso de estudio con estrategias.

Para este proyecto es necesario hacer un análisis y desarrollar las necesidades que en el lapso del presente trabajo investigativo, es necesario comprobar obstáculos, medios con los que cuenta la academia “Runway By Edson Parreño” a través de la herramientas de análisis de DAFO.

En la actualidad no hay ninguna academia de modelaje que integren a personas con capacidades especiales, en la academia “Runway By Edson Parreño” aspira a ser una de las primeras academia de modelaje inclusiva, para la superación de personas con capacidades especiales, es necesario implementar estrategias de marketing que permitan integrar a personas con capacidades especiales con la enseñanza del dueño y director de

la academia, ya que tuvo un estudio amplio sobre la manera de llevar a cabo el manejo de personas con capacidades especiales.

En este proyecto se procura cumplir estrategias de marketing para la academia de modelaje “Runway By Edson Parreño” con la finalidad de lograr una mejor publicidad, analizando sus fortalezas y debilidades, el servicio al cliente, desarrollar estrategias para que las personas con capacidades especiales tengan una excelente motivación en el curso de modelaje para así de esta manera competir en el mercado, con las personas con diferentes capacidades especiales.

La academia “Runway By Edson Parreño” otra falencia que no tiene es que no cuenta con una página web, debe ser diseñada para la academia. En estos tiempos todo el mundo utiliza internet, así se puede dar a conocer, ya que es un profesor 100% preparado para dar clases de modelaje para hombres y mujeres.

Otro problema identificado es el lugar donde está ubicado, debido a que no cuenta con un letrero que lo identifique y es muy importante para la academia contar con ello, porque así se le va a ser fácil a las personas que llegan por primera vez encontrar rápido el lugar.

El modelaje no solamente ayuda en el campo profesional sino también ayuda al físico, estableciendo una conexión con el cuerpo para así que las personas tenga un modelaje amplio y renovado con las últimas tendencias del modelaje, como el director y profesor de la academia estudió en Colombia siempre se está preparando y actualizando su profesión como modelo profesional.

La academia “Runway By Edson Parreño” tiene la necesidad de crear un video promocional para dar a conocer la academia con personas que tenga capacidades especiales, para así se den cuenta las personas que no solo se trata de modelar con personas “normales” por si podemos llamarlo así, sino también que pueden incluir a personas con capacidades especiales.

Para eso se va a necesitar que se haga un casting para así tener más audiencia con personas con capacidades especiales, y sobresalir entre las demás academias de

modelajes. Por lo que está sucediendo en el país en estos momentos no se podría hacer casting, pero si podría hacer casting virtual, también podría hacer concurso en redes sociales.

1.2 Capítulo I. Fundamentación

1.2.1 Marco Histórico

1.2.1.1 Academia Runway By Edson Parreño

La academia “Runway By Edson Parreño” inició en Noviembre del 2008 tiene más de 10 años de experiencia, pero en el mundo de la televisión nadie lo conoce. Nombre le nació al director Edson Parreño de la academia ya que él fue a estudiar como modelo profesional a Medellín - Colombia para pasarela de hombres y mujeres, ahí nació la idea de crear una escuela de modelaje en Guayaquil, ya que en ese entonces no había muchas escuelas de modelaje, con su experiencia de talla internacional, creó un nombre que se llamó “Runway Models Agency” pero se dio cuenta que había ese nombre en otro lado, después de un tiempo cambió a “RUNWAY BY EDSON PARREÑO” que se puso en marcha. Y así empezó el sueño del director para ser una academia de modelaje de excelente calidad.

Con un mensaje positivo siempre “Nuestro compromiso es la excelencia” jamás bajó los brazos por muchos obstáculos que se ha puesto en el camino del director Edson Parreño. Al pasar el tiempo, la experiencia del director fue aumentando, el proyecto fue fructífero, y la academia comenzó a crecer poco a poco y así formar un excelente equipo.

A principios del año 2019 decidió cambiar de lugar y aliarse con un producto de cabello para crecer en el campo de la moda y se mudó al centro de la ciudad de Guayaquil, pero se dio cuenta que no iba a funcionar y se cambió nuevamente a Urdesa Central pero a un lugar más amplio y cómodo.

En noviembre del 2019 estuvo en unos programas de TV haciendo promoción de la academia, acudió la autora de este proyecto como parte del staff de la academia como persona con discapacidades especiales.

El director Edson Parreño que también es profesor de la academia siempre muestra sus dotes de modelo profesional a sus alumnos - estudiantes para que se motiven y que lleguen a terminar su carrera de modelo profesional.

1.2.2 Historia del Plan de Marketing

El inicio del marketing es un asunto que constantemente ha traído controversias entre los autores por sus diferentes teorías, ha evolucionado considerablemente.

En 1450 La invención de la imprenta por parte de Gutenberg, permite por primera vez la aparición de la impresión en masa.

En 1730s Las primeras revistas aparecen como medios de comunicación, “The Gentlemen’s Magazine” publicada en Londres, se considera la primera revista de la historia.

En 1830’s Los posters se vuelven extremadamente populares como medio para difundir mensajes entre la población. Los posters modernos aparecerán hacia los años 1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de su creación en masa.

En 1922 Se emite el primer anuncio en la radio. Se hace a través de una estación de Nueva York que anuncia un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation.

En 1941 El primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Llega a unas 4000 televisiones. Poco años más tarde, en 1954, los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasarán los de las revistas y la radio juntas.

En 1950’s Empieza el Telemarketing. Se convierte en una práctica muy común, aunque llega a su culminación en los años 70. A partir de esta época empieza a perder efectividad a pesar de que se ha seguido utilizando como técnica de marketing hasta la actualidad.

En 1973 empieza la era digital con la primera llamada a través de un teléfono móvil el 3 de abril por parte de Motorola. En 1981, IBM introdujo en el mercado el Ordenador Personal (PC). Tres años más tarde, Apple lanza el Macintosh. Estos dos soportes se convertirán en una oportunidad increíble para la innovación en el marketing en las siguientes décadas en especial con la llegada de internet.

En 1985 el marketing y la publicidad se democratizan. Gracias al software de autoedición la creación de material publicitario se hace más asequible para muchas empresas. Muchos periódicos se benefician de ello y sus ganancias ese mismo año son de 25.000 millones de dólares.

En 1994 Nace el Spam: Canter and Siegel, un bufete de abogados de Estados Unidos anuncia sus servicios posteando un mensaje en varios miles de grupos de noticias. Con gran probabilidad éste es el primer envío de correo spam a gran escala.

En 1995 aparece Yahoo y Altavista como opciones de canales de comunicación, dos años más adelante estas cuentas de correo electrónico incrementaron la cantidad de usuarios llegando a 70 millones lo que dio inicio al marketing SEO y SEM.

En 1999 Evan Williams fundó Blogger.com (más tarde también fundó Twitter). Ese año solamente existían unos pocos Blogs (o Weblogs como se denominaban inicialmente). A mediados de 2006 ya habrá más de 50 millones.

En 2003 Estados Unidos crea la CAN-SPAM Act para luchar contra el Spam. Sus iniciales son el acrónimo de “Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act” y surge como resultado a la frustración de muchas personas que reciben correos no deseados constantemente.

En 2004 Mark Zuckerberg creó Facebook desde su dormitorio de Harvard. Un año antes se habían fundado LinkedIn y MySpace. En 2006 se creó Twitter. Estas redes sociales consiguen atraer un número muy elevado de personas en muy poco tiempo. Actualmente Facebook tiene más de 1200 millones de usuarios activos.

En 2006 Hub Spot sale al mercado y poco después populariza el término “Inbound Marketing” para definir un nuevo estilo de marketing más enfocado a tácticas de atracción

de clientes y creación que aporte valor a los clientes en contraposición al “Outbound Marketing” muy enfocado a perseguir a las personas para que se conviertan en clientes.

En 2009 E-commerce. Las compras por internet no solamente se han convertido ya en una realidad, sino que son una impresionante fuente de ingresos para aquellas empresas que saben rentabilizarlo. El ejemplo paradigmático es Amazon, que factura 25.000 millones de dólares en un solo año. En 2011, sólo en anuncios en Google, Amazon destinará 55 millones de dólares, lo que equivale a \$150.000 al día.

En 2011 Google lanza un nuevo algoritmo, con el nombre de Panda, que favorece las recomendaciones en las redes sociales e intenta evitar tácticas fraudulentas para manipular los resultados de búsqueda. Muchas de las páginas que ocupaban primeras posiciones dejan de ocuparlas. Google también lanza Google + buscando hacer la competencia a Facebook y otras redes sociales, que se empiezan a llevar una parte del pastel de la publicidad online.

En 2012 el social media se demuestra como un canal de captación de clientes competitivo como también lo son los blogs. Alrededor de unas $\frac{2}{3}$ partes de la población en los países desarrollados está presente en alguna red social.

En 2013 Youtube empieza a consolidarse como una plataforma con cada vez con más éxito entre los usuarios de internet. A través de la compartición de beneficios ha conseguido que miles de personas encuentren en la creación de un canal de Youtube una nueva fórmula para generar ingresos. El consumo de video a través de internet aumenta en gran medida. (Ventas, 2014) (Quer, 2014)

1.2.3 Marco Teórico

1.2.3.1 Plan de marketing

Claudio L. Soriano señala en el libro “El Plan de marketing personal” que el plan de marketing fue definido como el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario. (Soriano, 1989, 150)

Para M. Santesmases indica que la finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta las relaciones con todas las áreas relevantes de la organización. El plan de marketing consiste, pues, en la formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos, y beneficios esperados. (Santesmases, 1991, 1104)

De la misma manera el autor Jaime Rivera señala en el libro Dirección de Marketing que el plan de marketing “Es la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. (Rivera, 2007, 512)

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, 774)

Por otra parte se menciona que el plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (Equipo Vértice, 2007, 200)

Para Laura y Jorge definen a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Laura Estela Fischer de la Vega, 2017, 373)

Peter Drucker indica que el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan

para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Philip Kotler, 2012)

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2019)

Por otra parte, Roberto Espinoza indica que el plan de marketing es “una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la organización debe afrontar continuamente nuevos desafíos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser inventada y es necesario elaborar un plan de mercadeo que permita pronosticar y afrontar los cambios del entorno. (Espinoza, 2014)

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Galan, 2015)

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Noray, 2015)

El concepto de marketing es mucho más abarcativo y complejo que sólo promocionar y comunicar. A mí me gusta definir al marketing como: “Obsesión por el mercado y, más específicamente, por la necesidad del cliente”. (Loidi, 2017, 288)

1.2.3.2 Estructura del plan de marketing

Es de tal importancia que se evalué cada uno de los pasos ya indicados, según Fisher, (2011) toda estructura del plan de marketing necesita llevar un control, los cuales sean adaptados a las necesidades de las empresas, como lo son:

- 1) Análisis de la situación: lleva consigo el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los cuales se realizan para el buen desempeño de la empresa.
- 2) Objetivos de marketing: en este se realizan las metas y las estrategias de toda compañía.
- 3) Posicionamiento y ventaja diferencial: se realizan las ventajas diferenciales y el posicionamiento en el mercado.
- 4) Mercado Meta y demanda del mercado: en este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones que la empresa dirigirá.
- 5) Mezcla de marketing: En esta se realizará la combinación de numerosos aspectos de los siguientes elementos:
 - El producto
 - Cómo se los distribuye
 - Cómo se lo promueve
 - Precio
- 6) Evaluación de resultados o control: se indicará el diseño del instrumento que permita a la evaluación y al control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado hacia el plan estratégico del marketing.

Según Ballesteros, (2013) la estructura del plan de marketing contiene lo siguiente:

Análisis de la situación: análisis interno y análisis externo

Análisis interno: análisis de indicadores; generales y particulares, análisis de ventas, análisis de rentabilidad, análisis comparativo de factores de marketing (FODA).

Análisis externo: consumidor, competencia, mercado, macro entorno, micro entorno, proveedores, canales, públicos.

2. Matriz FODA

3. Factores críticos de éxito
4. Objetivos de marketing
5. Definición de estrategias y tácticas
6. Presupuesto de marketing
7. Estado de resultados

Una estructura de un Plan de Marketing se puede resumir en los siguientes puntos:

- a) Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). – Se necesita conocer en detalles la situación por la que atraviesa el sector donde se pretende realizar un plan de marketing.
- b) Objetivos por alcanzar. - Tener claro que se quiere lograr es vital dentro de un plan de marketing, así se sabe cuáles son las expectativas.
- c) Estrategias. – Para cumplir los objetivos establecidos se deben realizar estrategias para ejecutarlas, dentro de las estrategias se pueden realizar, por ejemplo, Segmentación del mercado, Marketing Mixto, entre otros.

Medición de resultados. – En esta última sección se analizan los resultados, pudiendo determinar si los objetivos se han cumplido. Es vital el análisis de los resultados porque permite determinar que se ha realizado bien o en su defecto mal, a partir de los resultados se pueden tomar decisiones.

1.2.4 Marco Conceptual

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, promotion” and “place”).

- **Product:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso sí solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofas” y cada uno de ellos sería un producto.
- **Place:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...)
- **Promotion:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. No siempre de todas formas, pero qué duda cabe que para una empresa la rentabilidad de la misma suele ser crucial, y siempre es necesaria salvo en casos muy puntuales especialmente de labor social.
- **Price:** Precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

Cuando hablamos de precio, también hablamos de promociones, descuentos, pruebas gratuitas...y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costes económicos. (Definición del plan de marketing y partes del plan de marketing, s.f.)

(David Guiu, n.d.)

1.2.4.1 Estrategias de marketing

1.2.4.1.1 Estrategias para la promoción online.

La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Generar estrategias SEO y SEM.
- Crear campañas de Email Marketing.

(Andrea, 2015)

1.2.4.1.1.1 Estrategia

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. Derivada del griego stratos que significa ejército, y agein (guía o conductor), el término nació en relación a la conducción de las operaciones militares. (Porporatto, 2018)

1.2.4.2 Academia de Modelaje

Una Escuela de Modelos o Academia de Modelaje es una sociedad mercantil que se encarga de la formación de modelos de manera profesional. Ofrece sus servicios a personas de ambos sexos y desde edades tempranas. A su cabeza se encuentra uno o varios directores, quienes junto a un grupo de profesores se encargan de impartir materias como Pasarela, Fotopose, Maquillaje, Etiqueta y Protocolo, Dicción y Oratoria, entre otras, llevando así a la formación de Modelos profesionales. Los modelos, una vez finalizada su formación en la Escuela de Modelaje, pasarían luego a ser manejados o representados por una Agencia de modelaje. (de modelaje, 2019)

1.2.4.3 Modelaje

Este vocablo en su etimología está compuesto del verbo transitivo e intransitivo «modelar» y del sufijo «aje» que indica acción y resultado.

Un modelo (del italiano modello, que surgió en la Italia renacentista como diminutivo del latín modus, ‘manera’, ‘medida’) es el profesional del sector de la moda que se dedica a exhibir, vistiendo prendas de ropa u otro accesorio (zapatos, bolsos, cinturones).

Usualmente se asociaba a la profesión con las mujeres de edad joven, sin embargo, también hay modelos varones y de todas las edades, incluidos los pequeños; la belleza con la que se identifica a los modelos es un factor primordial, aunque en todo caso la selección del modelo busca siempre una determinada aspecto, expresión corporal y facial, medidas antropométricas y condiciones específicas (talla, estatura, peso, complexión física) definidas profesionalmente para conseguir que los artículos presentados resulten atractivos o causen un determinado impacto en el comprador o target a quien se dirige la prenda o línea de productos, publicidad o campaña de comunicación de que se trate.

En el modelaje, es posible distinguir dos grandes categorías: la de los modelos de pasarela (que presentan la obra de los diseñadores de moda, habitualmente en pasarelas de moda), y la de los modelos de publicidad (vinculados a la publicidad de cualquier tipo de productos y a la fotografía, artes visuales y otros tipos de diseño). Cada una de estas categorías requiere un perfil específico. Así, por ejemplo, la cantante Françoise Hardy y la actriz Brigitte Bardot fueron modelos de alta costura y prêt-à-porter, respectivamente, pero sólo ejercieron de modelos fotográficos y no de pasarela. (Wikipedia, Modelo, s.f.)

1.2.4.4 Tipos de Modelos

1.2.4.4.1 Supermodelos

Un supermodelo es un modelo muy bien pagado, que goza de fama mundial gracias a su belleza física. El término fue popularizado en la cultura popular de la década de 1990. Los supermodelos, por lo general, trabajan para diseñadores de modas y marcas de alto prestigio. Tienen contratos millonarios, endosos y campañas publicitarias llegando a convertirse en celebridades. Ellas han estado en las portadas de varias revistas

internacionales. Claudia Schiffer dijo: «Para llegar a ser una supermodelo tiene que estar en todas las portadas de todo el mundo al mismo tiempo para que la gente pueda reconocer a las chicas».

El reconocimiento de su nombre de pila es una indicación sólida de la condición de una supermodelo en la industria de la moda.

Un supermodelo se distingue de otros modelos por su fama. Aun cuando otros modelos sean consideradas bellas, las supermodelos utilizan su mayor popularidad para conseguir mejores contratos. Del mismo modo, las marcas de lujo contratan a las supermodelos para asociar su fama a los productos que promocionan.

1.2.4.4.2 Modelos de moda

Existen distintas especialidades en el mundo del modelaje, siendo la pasarela y la fotografía las más importantes.

El modelo de pasarela debe tener ciertas habilidades y capacidades que le permitan enfrentarse al público y moverse armoniosamente. Sus medidas corporales también deben ajustarse a los cánones imperantes en la industria, usualmente sobre 1,75 metros de altura, peso entre 50 y 60 kilos y cuerpo esbelto. La altura mínima es de 1,60 m, aunque la mayoría son 1,65 a 1,70 metros. Cuánto ganan depende de varios factores: quién es el diseñador, un desfile de Fendi o Chanel va a pagar más que un nuevo diseñador desconocido; también debe ser conocido el modelo, Kate Moss o Abbey Lee Kershaw podrán ganar miles para un desfile de Versace, mientras que un desconocido modelo novato en el mismo desfile puede obtener cero si es su primera temporada de exposición; y donde es el show, si la semana de la moda está por ejemplo en Nueva York, Londres, París o Milán, obtendrá mucho más dinero que en un desfile de modas en un centro comercial suburbano.

1.2.4.4.3 Modelos de glamour

Modelos de glamour posando en la alfombra roja.

La Fotografía glamour enfatiza la idea de la modelo desde el punto de vista sexual en lugar de los productos, la moda o el entorno. La moda de glamour se basa en el cuerpo de la modelo y las insinuaciones de la sexualidad sirven para mejorar el atractivo de un producto. Estas modelos, pueden ser utilizadas para masivas ediciones de calendarios en revistas masculinas, como Playboy. Entre las modelos de glamour más famosas están

Pamela Anderson, Katie Price, Holly Madison, Kendra Wilkinson, Dita Von Teese, Jodie Marsh, Lucy Pinder y muchas otras.

Modelos de fitness

Modelos de los centros de fitness para exhibir un físico atlético. Los modelos de fitness por lo general tienen músculos definidos como culturistas, pero con menos énfasis en el tamaño muscular. Su peso corporal suele ser similar a (o ligeramente superior) a los modelos convencionales, pero tienen un menor porcentaje de grasa corporal debido al aumento de masa muscular con relación a la grasa.

1.2.4.4.4 Modelos de trajes de baño

Los modelos de bikini se destacan por la frescura en la pasarela, hoy en día no existe talla en ningún sentido ya no existe el 90 60 90 como en los otros tiempos

1.2.4.4.5 Modelos de ropa interior

Han de ser atractivas. Tienden a medir más de 1,50, y de cualquier medida

Para modelos de ropa interior masculina se requiere tenga cuerpo atlético y deportivo y una altura superior a 1.50

1.2.4.4.6 Modelos artísticas

Los modelos artísticas son modelos que posan para fotógrafos, pintores, escultores, y otros artistas como parte de su obra de arte. Modelos de este criterio a menudo se convierten en musas para los respectivos fotógrafos y artistas.

1.2.4.4.7 Modelos de parte

Algunos modelos se emplean por sus partes del cuerpo que son especialmente atractivos. Por ejemplo, los modelos de piernas son útiles para mostrar medias, y los modelos de la muñeca se utilizan para mostrar los relojes o pulseras. La parte más conocida del cuerpo son las manos que pueden ser utilizadas para promover productos de uñas y con frecuencia forman parte de la mayoría de los comerciales de televisión. Algunos modelos de mano pueden hacer más de \$1,200 al día.

Modelos de partes notables son, Ashly Covington, es una Top modelo de mano en los Estados Unidos, su lista de clientes incluye Target, Maybelline y Miller Lite y ha sido la mano de Adriana Lima, Charlize Theron y Brooke Shields. Mia Crowe fue descrita como

Supermodelo de mano ha modelado para celebridades como Jennifer Aniston, Charlize Theron, Molly Sims, Cindy Crawford, Valeria Mazza, Faith Hill, Penélope Cruz, Kate Moss, Claudia Schiffer, Eva Longoria, y muchos más. Steve Altes es uno de los modelos masculinos de partes en los Estados Unidos, sus clientes incluyen Heineken, Coors, Miller Lite, Folgers, Mitsubishi, Domino 's Pizza, American Express, Jack in the Box, y Nikon. Las siguientes modelos fueron reconocidas gracias a la cultura popular como Kimbra Hickey que obtuvo fama siendo las manos con una manzana roja en la portada del libro Crepúsculo. Pamela Moses recibió publicidad cubriendo la única imperfección de Megan Fox, que sufre de braquidactilia, apareció en el famoso anuncio de Motorola que fue visto por 90 millones de televidentes estadounidenses durante el Super Bowl.

1.2.4.4.8 Otros modelo

Son modelos alternativos que no encajan en los tipos de modelos convencionales, y pueden incluir diversos géneros como emo, punk, gótico, fetiche, modelos de tatuaje u otra característica diferente. Estos se mezclan con la alta moda y el arte de los modelos. Editores, como Goliath, en Alemania han permitido modelos alternativos y la fotografía llega cada vez a un público más amplio. (Wikipedia, Modelo, s.f.)
(Modelo, 2021)

1.2.4.5 Redes sociales

Como redes sociales se denominan las estructuras que representan a un conjunto de individuos que se encuentran interrelacionados. Como tal, es una especie de mapa que muestra de forma manifiesta los lazos que vinculan entre sí a un grupo de personas. El concepto tiene aplicación en las áreas de ciencias sociales, internet e informática. (Sociales, 2019)

1.2.4.6 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

CAPÍTULO SEGUNDO

Derechos del buen vivir

SECCIÓN TERCERA

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 31 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

SECCIÓN OCTAVA

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

SECCIÓN QUINTA

Niñas, niños y adolescentes

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y

dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

SECCIÓN SEXTA

Personas con discapacidad

Art. 47.- El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. (Ecuador, 2008)

(Ecuador, 2008, 216)

IEPI (LEY PROPIEDAD INTELECTUAL)

Capítulo VII

DE LAS MARCAS

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará a correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;

- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certifica la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal

b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción; e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;
- k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado. (Intelectual)

(Propiedad Intelectual, 2008, #20)

Ley de comunicación

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.(Comunicación)

(Comunicación, 2013)

Plan Nacional Toda una Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Entre las prioridades se encuentra también la erradicación de diferentes formas de violencia, principalmente respecto a mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes, promoviendo un sistema de prevención, protección, atención integral y reparación de derechos a las personas que han sufrido de ella. En el mismo sentido, la discriminación y la exclusión social son una problemática a ser atendida, con la visión de promover la inclusión, cohesión social y convivencia pacífica. (pag 53)

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Fundamento

Existe una responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para que se mantenga, precautele y se dé soporte a la vida en todas sus formas; así como para que se reconozca el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Estos son los grandes desafíos que deben prevalecer.

En un país megadiverso como el Ecuador, la calidad ambiental y los derechos de la naturaleza deben ser tratados como parte esencial de las grandes definiciones políticas, económicas y productivas en el modelo de desarrollo sostenible a largo plazo. La persistencia en el modelo tradicional, basado en la falsa concepción de la existencia de recursos infinitos, con patrones de consumo y producción no sostenibles –respecto a la deforestación y cambio de uso del suelo, pérdida de biodiversidad, reducción y contaminación de fuentes de agua, y a la erosión y desertificación de los suelos– agudizará inevitablemente los múltiples efectos negativos del cambio climático en la sociedad, con especial perjuicio a las mujeres, la economía y biodiversidad. (pag 64)

(Toda una vida, 2017-2021)

1.3 Capítulo II. Metodología

- **Investigación Descriptivo:**

La investigación descriptiva es la que se dedica para explicar las características de un sujeto, fenómeno o una población a estudiar, se enfoca a analizar lo que sucede sin buscar explicación.

La investigación descriptiva es para dar a conocer la empresa “Runway By Edson Parreño” debido a que este último año, no ha tenido influencia de cliente por falta de publicidad.

- **Investigación Explicativa:**

La investigación explicativa es el estudio que analiza el vínculo causal, no sólo encuentra el problema, sino que busca la solución.

Este tipo de estudio permitirá encontrar las causas y razones que han originado que la academia Runway no tenga la afluencia del cliente, es debido a la falta de un letrado, valla publicitaria, un buen manejo de redes sociales, página web, falta de material publicitario, falta de estrategia durante un determinado tiempo, tiene una aplicación en play store pero le falta manejo.

1.3.1 Métodos Teóricos

- **Análisis y síntesis**

Es aquel método que parte de un estudio general macro para llegar a algo particular. En el presente trabajo investigativo se usó el método de análisis y síntesis el cual partió de un estudio de diferentes fuentes bibliográficas que fueron estudiadas al momento de diseñar el marco teórico, el mismo que se encuentra investigado conformado por libros. (link de libros) porcentaje, donde el 85% corresponde a autores de 5 años atrás, y el 15% corresponde a autores de 10 años atrás, dichas búsquedas han permitido al autor de este proyecto investigativo tener una investigación más amplia del tema a abordar.

- **Inducción y deducción**

De igual manera se seleccionó el método inductivo y deductivo ya que parte de pequeñas premisas para llegar a un problema general, siendo estos pequeños problemas siendo como carencia de letrado, estrategias entre otros, por tal motivo se identificó que

la academia “Runway By Edson Parreño no cuenta con un posicionamiento en Urdesa, por tal motivo llegando a una conclusión que no es conocido en el sector.

- **Histórico lógico**

Finalmente se ha utilizado el método histórico lógico debido a que se consideró importante dar a conocer la evolución que ha tenido el marketing y cómo la autora de tesis ha utilizado para conocer la historia de microemprendimiento de la academia “Runway By Edson Parreño”

1.3.2 Método empírico

Entrevista

La entrevista es de manera directiva.

Número de entrevistados

Los entrevistados serán 3 personas, será de manera individual siendo:

- Alumno: Deyvi Dávila Zambrano
- Director Academia: Edson Parreño
- Alumna: Camila Rodríguez

La entrevista será de manera informativa.

Estructura

Fases de entrevista

La fase inicial se desarrollará las preguntas, la cual se iniciará el día Lunes 11 de Mayo del presente año. Las siguientes preguntas para los alumnos son:

- 1.- ¿Por qué escogió la academia Runway By Edson Parreño ?
- 2.- ¿Se siente o sentía bien estar en la academia Runway By Edson Parreño?
- 3.- ¿Qué aprendió en la academia Runway By Edson Parreño?
- 4.- ¿Cuánto tiempo permaneció en la academia Runway By Edson Parreño?
- 5.- ¿Podrías recomendar la academia Runway By Edson Parreño y por qué?

Las siguientes preguntas son para el director de la academia “Runway By Edson Parreño” la cual se hizo el día Lunes 11 de Mayo del presente año, la autora desarrolló las preguntas según el conocimiento que tiene el director. Las preguntas son:

- 1.- ¿Cuántos años tiene en el servicio?
- 2.- ¿Cuál es su función como director?
- 3.- ¿Por qué escogió el nombre Runway By Edson Parreño?
- 4.- ¿Cómo se ha manejado durante esta pandemia?

La apertura se iniciará el 12 de Mayo del presente año a cada entrevistado, el primer entrevistado se llama Deyvi Dávila Zambrano, estudiante de la academia “Runway By Edson Parreño” que mandó sus respuestas mediante la aplicación WhatsApp, la cual va a ser transcrita.

La siguiente entrevistada es Camila Rodríguez, como se mencionó es del día 12 de Mayo del presente año, quien estuvo en la academia Runway By Edson Parreño, la cual mandó sus respuestas mediante la aplicación WhatsApp, la cual va a ser transcrita.

El siguiente entrevistado es el director de la academia “Runway By Edson Parreño” quien concedió la entrevista mediante la aplicación WhatsApp el día 15 de Mayo del presente año, Edson Parreño. La autora de este proyecto realizó las siguientes preguntas.

1.3.3 Desarrollo de la entrevista

Entrevistado #1

Nombre: Deyvi Davila

Cargo: Alumno y profesor

1.- ¿Por qué escogió la academia Runway By Edson Parreño ?

Runway By Edson Parreño fue escogido por varios factores, por que no necesita ser perfectos, no necesita ser único o tener características de bello, modelar es más allá de conocer la esencia, la historia, el manejo, protocolo, diseño de moda, foto pose, varias característica que eligió a Runway By Edson Parreño porque es una enseñanza integral donde el estudiante se capacita para ser un modelo triple A y depende de cada categoría que como personas o como modelos desempeñemos.

2.- ¿Se siente o sentía bien estar en la academia Runway By Edson Parreño?

Claro que si, actualmente se siente bien como alumno y se siente mejor que ahora es profesor porque todo lo que aprendí en su debido tiempo, ahora lo estoy enseñando con preparación constante.

3.- ¿Qué aprendió en la academia Runway By Edson Parreño?

Aprendí a ser un modelo de élite donde la historia de ser un modelo o no se origina de ser bello o solamente tener características esenciales, en Runway By Edson Parreño aprende parte de la historia de donde se originó y donde trasciende y como va evolucionando día tras día. Aprendes a cómo sonreír en una fotografía, a tomar clases de foto pose, a comportarte en etiqueta y protocolo, a como automaquillarte, a como desempeñar un papel muy importante en un medio de comunicación, hacer giros euroamericanos, a conocerte a ti mismo, amarte tal cual como eres.

4.- ¿Cuánto tiempo permaneció en la academia Runway By Edson Parreño?

La preparación y para ser un modelo de la academia Runway By Edson Parreño es durante 1 año (12 meses), luego uno hace la especialidad que actualmente sigo preparándome como coach en producción de moda.

5.- ¿Podrías recomendar la academia Runway By Edson Parreño y porque?

Si, si podría recomendarla, porque más allá de su enseñanza de élite, más allá de una enseñanza teórica, práctica o estructural de nuestro cuerpo, es que estamos en familia, te sientes en casa, porque la prioridad con los alumnos donde el desempeño va evolucionando día tras día.

Entrevistada #2

Nombre: Camila Rodríguez

Cargo: Alumna

1.- ¿Por qué escogió la academia Runway By Edson Parreño ?

Escogí la Academia por el manejo profesional de la enseñanza que tiene que no pude apreciar en otras academias Runway se enfoca en cada uno de sus alumnos para sacar lo mejor de cada uno sin importar raza, color o sexo. Me gusto la forma de incluir a todos sus estudiantes sin discriminación alguna.

2.- ¿Se siente o sentía bien estar en la academia Runway By Edson Parreño?

Me sentía completamente bien ya que su ambiente es completamente bueno te sientes como en casa, es como si fuera un segundo hogar.

3.- ¿Qué aprendió en la academia Runway By Edson Parreño?

Aprendí a caminar, mejorar postura, a sentir seguridad de mi propio cuerpo y confianza en mí. Aprendí a desenvolverme mejor. Y lo más importante aprendí a Ser yo misma.

4.- ¿Cuánto tiempo permaneció en la academia Runway By Edson Parreño?

Permanecí casi 2 años en la academia.

5.- ¿Podrías recomendar la academia Runway By Edson Parreño y por qué?

Claro que sí. Especialmente porque te hacen sentir como en casa.

Entrevistado #3

Nombre: Edson Parreño Poveda

Cargo: Director y profesor de la academia Runway By Edson Parreño

1.- ¿Cuántos años tiene en el servicio?

Llevo 13 años en Ecuador y 2 años y medio en Colombia.

2.- ¿Cuál es su función como director?

Bueno realmente no solo hago las veces de director. Manejo el marketing, el diseño, la publicidad y casi todas las áreas administrativas. Es por eso que suelo tener un asistente personal para poder delegar ciertas obligaciones, pero bajo mi supervisión.

3.- ¿Por qué escogió el nombre Runway By Edson Parreño?

Bueno realmente en su inicio se llama Next Models Ecuador cuando se decidió cambiar el nombre a Runway; casi al instante tuvimos varios que adoptaron este nombre entonces para evitar confusiones decidí agregar mi nombre dentro del nombre de la escuela. En la actualidad se hizo un isotipo para hacer una identificación más sencilla.

4.- ¿Cómo se ha manejado durante esta pandemia?

Bueno Gracias a Dios, hice caso a mi voz interior que me anunció que comience a usar una plataforma la misma que bueno no es exactamente lo mismo, pero me ha permitido llegar a las personas mediante el medio digital. Actualmente hemos desarrollado el Formato O3 para eso.

1.4 Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

1.4.1 Instrumentos para Justificar la propuesta

1.4.1.2 Análisis PEST

✓ Político

En el 2020 se estaba recuperando el país con lo pasó en Octubre del año pasado, con el paro que tuvo el país, sobre la alza en la gasolina, afectó en la política ya que no tuvieron precaución en lo que se iba a desarrollar luego de que el presidente de la república tuviera esa decisión. Cuando llegó el Covid-19 se creó un nuevo paréntesis en lo político y económico, ya que el gobierno tuvo que poner el toque de queda para que las personas entiendan lo difícil de la situación que estaba por venir. Luego pasó la baja del petróleo que estaba por debajo de los \$30 por barril,

lo que reduce los ingresos al país. Antes de que apareciera el primer caso del coronavirus, el Ecuador atravesaba un inicio de año muy duro. Tras el paro del 2019, el Gobierno no había logrado aún concretar su propuesta para focalizar los subsidios al diesel y a las gasolinas Extras y Ecopaís.

✓ **Económico**

En los años anteriores se ha visto una baja entre el 2% y 3% de desempleo, pero en lo que va del año 2020 se ha visto el decrecimiento del desempleo por la pandemia del Covid-19, ahora están hablando de tres o cuatro veces más que un año. En las empresas mantuvieron el mes de marzo del 2020 a sus empleados, pero ya desde abril empezaron a despedir.

Otro factor económico es la caída del petróleo, cayó en Junio del presente año a \$11, ya que saben es un recurso importante en nuestro país, es un ingreso, cuando cae el petróleo, el país no tiene dinero que le ingrese.

✓ **Sociales**

Con lo que está sucediendo con la pandemia, el Covid-19, muchas personas que tenían trabajo estable, las empresas han tenido que despedir a los empleados por falta de afluencia de clientes, como son las papelerías, los bares, las discotecas, los gimnasios, incluso las academias de modelajes. Han tenido que remodelar y reinventarse para cuando el gobierno le de autorización puedan abrir y no perder clientes.

Pero los que han tenido que trabajar y sacar adelante son los consumos de alimentos, la comunicación, la Policía Nacional, la de Salud, a ellos le debemos todo el respeto y admiración que quizás antes no tenían hacia ellos. Como se escucha por todas partes, a los héroes sin capa que se arriesgan por salir a trabajar y dejar a su familia.

✓ **Tecnológico**

En este análisis se ha puesto a prueba las aplicaciones que hay para desarrollar un trabajo tecnológico desde casa, con lo que sucedido al principio de año del 2020 sobre la pandemia mundial el Covid-19, el Gobierno ha puesto la disposición del toque de queda, y por ese motivo los trabajo se han visto obligado a no estar

físicamente en el lugar por motivo de que había toque de queda, por la pandemia. Y se ha visto en la obligación de hacer teletrabajo, es importante recalcar que el uso de aplicaciones para el trabajo se ha visto durante estos meses que están en casa, por motivo de la pandemia.

1.4.1.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Servicio personalizado
- Experiencia comprobada
- Precios competitivos
- Infraestructura adecuada
- Primera academia de modelaje con personas con discapacidad

Oportunidades

- Reconocida a nivel nacional
- Empresarios dispuestos a contratar modelos con discapacidades
- Mercado desatendido en la ciudad de Guayaquil
- Clases onlive
- Incremento de la demanda de aprendizaje por personas con discapacidades

Debilidades

- Academia poco reconocida
- Poco docentes especializados
- Falta de publicidad
- Falta de letrado
- Pandemia Covid-19

Amenazas

- Academias reconocidas
- Inestabilidad económica
- Financiamiento

- Entradas de nuevos competidores
- Desempleo

1.4.1.4 Análisis CAPA

Corregir las Debilidades

- Academia poco reconocida: Desarrollar un video promocional para que sepan que existe una academia de modelaje.
- Poco docentes especializados: Preparar a docentes profesionales que tengan especialidad en personas con diferentes capacidades especiales para que puedan dictar clases.
- Redes sociales: Estar activamente en redes sociales, realizar campañas, promociones.
- Falta de letrero: Contratar un Diseñador Gráfico para que pueda desarrollar un letrero con logo.
- Pandemia Covid-19: En estos casos, la academia Runway By Edson Parreño tiene un formato para seguir dando clases a través de plataforma de internet, así avanzar y no quedarse atrás.

Afrontar las Amenazas

- Academias reconocidas: Crear un plan para desarrollar una estrategia de fidelización.
- Inestabilidad económica: Incrementar las promociones para estos casos que está pasando el país en estos momentos.
- Pandemia Covid-19: En estos casos, la academia Runway By Edson Parreño tiene un formato para seguir dando clases a través de plataforma de internet, así avanzar y no quedarse atrás.
- Entradas de nuevos competidores: Preparar convenios de ropa, zapatos, para así tener nuevos alumnos y fidelizar.

- Desempleo: Desarrollar un plan para cuando las personas no tengan donde cancelar, se le haga los valores más económicos y accesibles.

Potenciar las Fortalezas

- Servicio personalizado: De manera que las personas se sientan en confianza para conversar sobre los temas que hay en la academia.
- Experiencia comprobada: Así mismo tendrán una semana gratis de modelaje para comprobar lo dicho.
- Precios competitivos: A pesar de que no sea una academia reconocida, tendrán unos precios accesibles para ser modelos de la academia.
- Infraestructura adecuada: Cabe destacar que la academia busca lugares cómodos y adecuados para cada clase que dictan.
- Primera academia de modelaje con personas con discapacidad: Es preciso señalar que es la primera academia con personas con diferentes capacidades especiales y quiere dar prioridad a las personas de ese tipo de capacidades

Aprovechar las Oportunidades

- Reconocida a nivel nacional: Tener en cuenta que hay que desarrollar un plan para que se dé a conocer la academia.
- Empresarios dispuestos a contratar modelos con discapacidades: Quiere dar prioridad a personas con capacidades especiales.
- Mercado desatendido en la ciudad de Guayaquil: En particular con personas con discapacidades especiales ya que no hay empresas que tengan modelos con esa capacidad.
- Clases onlive: Se está desarrollando para que las clases sean de formato virtual y así las personas no pierdan sus clases.
- Incremento de la demanda de aprendizaje para personas con discapacidades: Quiere dar prioridad a las personas con discapacidades especiales y así las clases deben ser inclusivas.

1.4.2 Título de la propuesta

El presente proyecto investigativo consiste en Desarrollar un Plan de marketing para dar a conocer la academia “Runway By Edson Parreño” en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil.

1.4.3 Objetivo de la propuesta

El objetivo del presente trabajo investigativo radica en dar a conocer la Academia “Runway By Edson Parreño” ubicada en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil por medio de un Plan de Marketing.

1.4.4 Descripción de la propuesta

La academia de modelaje posee ventajas para ser una de las mejores academias que exista en el Ecuador, al contar con pasarelas actualizadas realizadas por el director de la misma, cuartos con maquillaje, fotografías.

Por tales motivos se propone elaborar lo siguiente:

- Diseño de la marca
- Rediseño de logotipo
- Creación de letrero
- Potencializar la páginas de redes sociales
- Creación de página web
- Clases virtuales
- Creación de materiales publicitario

A continuación, se detalla lo anterior mencionado:

Diseño de la marca

El nombre comercial fue escogido debido a que la palabra Runway significa la pasarela y para que no quede simple, le puso el nombre del director y dueño de la academia, por eso el nombre, “Runway By Edson Parreño”

Imagen N° 1

Diseño de la empresa

RUNWAY
BY EDSON PARREÑO

La autora de este proyecto considera apropiado poder actualizar el logo con la finalidad de resaltar el lugar donde está ubicado para que las personas puedan reconocerlo de inmediato.

Rediseño de logo

Es importante refrescar el logo de la academia, por eso el director decidió que es hora de cambiar el logo de la academia con un poco más de color, pero manteniendo el mismo estilo, por eso decidieron mantener el negro y hacer otro con un color más fresco. Siempre hay un significado para cada color, es por ello que escogió el color negro por que significa poder, emociones fuertes, lujos, conocimientos, sofisticación. El color blanco como se ve en la imagen tiene letras blancas, el color blanco significa perfección.

Imagen N° 2

Propuesta de logo



Creación de letrero

La creación del letrero es para identificar el lugar, como se menciona no presentar una identificación el lugar donde está ubicado por ello las personas se pierden y no vuelven a ir, es por eso que la autora de este proyecto necesita contratar un diseñador gráfico.

El letrero estará ubicado arriba de la puerta ya que tiene un tamaño adecuado para poner el letrero que se hará.

Imagen N° 3
Imagen externa



Imagen N°4
Propuesta de letrero

RUNWAY
BY EDSON PARREÑO

Potencializar las páginas de redes sociales

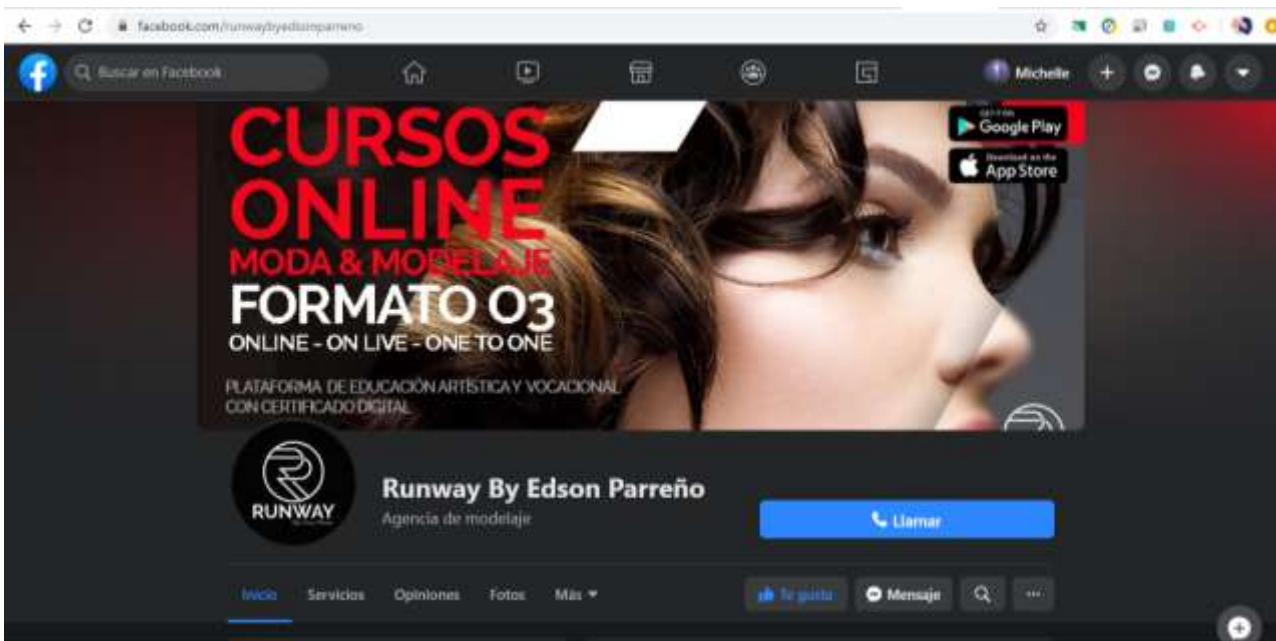
Es primordial tener redes sociales ahora en esta era, ya que por motivos que está pasando el país es muy significativo para realizar pautas en redes sociales.

Las redes sociales con la que se utilizará son las siguientes:

- **Facebook**

Por estos medios se puede utilizar videos para promocionar la academia, y tener rentabilidad es importante invertir en publicidad en Facebook, se publicará flyer de la academia “Runway By Edson Parreño” con concursos para esta nueva era.

Imagen N° 5 Propuesta de arte facebook

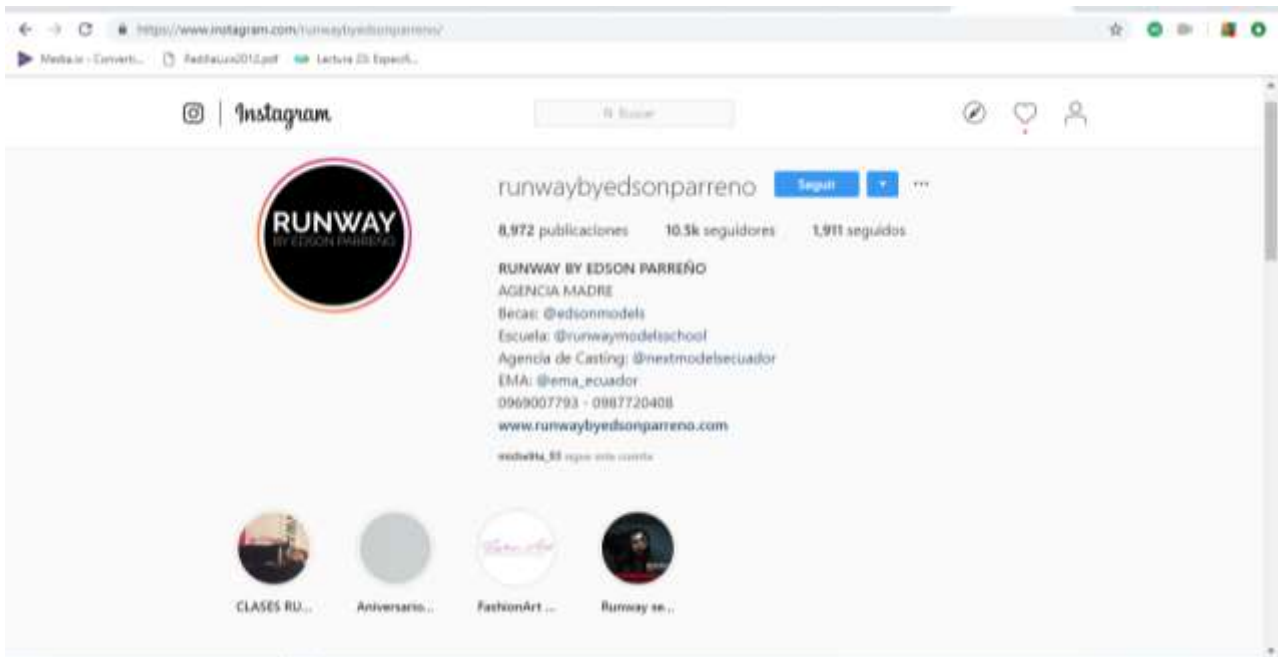


- **Instagram**

Instagram ya que estas redes sociales tienen plataformas para captar leads y generar ventas a través de redes sociales. Esta red social servirá para poder publicar las experiencias y eventos que se realizaron y realizan durante todo el tiempo que ha estado en vigencia la academia.

Imagen N° 6

Propuesta arte Instagram



- **YouTube**

En la plataforma de YouTube se necesita crear listas de reproducción, no es solo subir videos por así, sino crear contenidos hablando un lenguaje profesional y que se entienda. También se puede crear un tráiler para captar visitas y sepan de qué se trata el canal. Es por eso contratar a 2 community manager para que se encarguen de manejar las redes sociales y a un diseñador gráfico.

Imagen N° 7

Propuesta YouTube

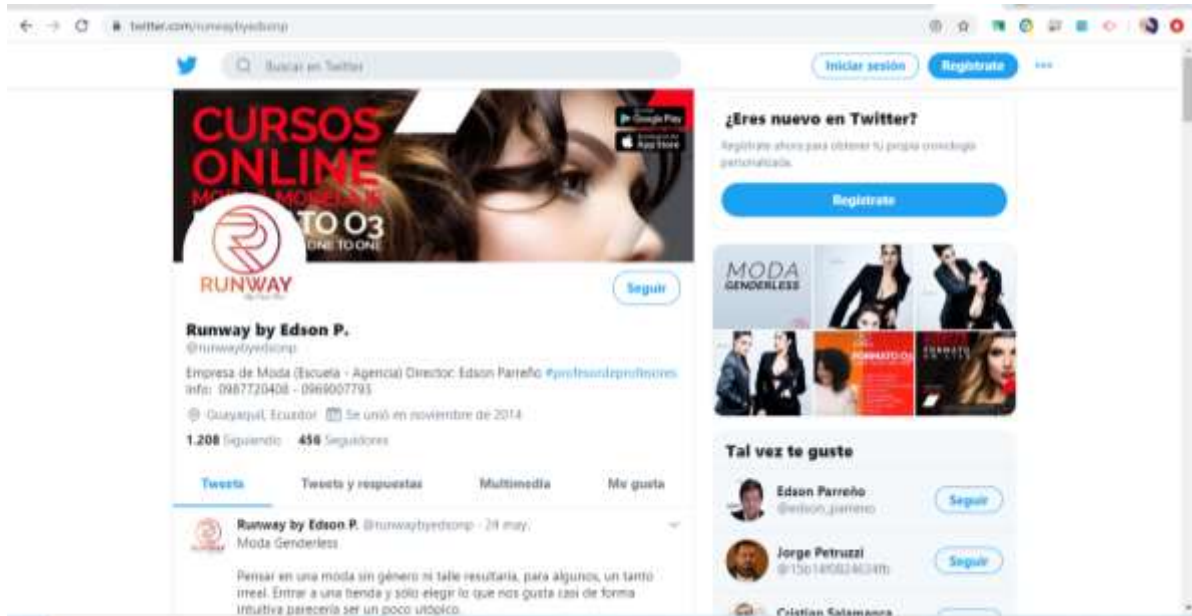


- **Twitter**

Otra de las redes sociales que se utilizará es el Twitter ya que es una aplicación netamente profesional por tanto, está dentro de target y público objetivo de la academia “Runway By Edson Parreño” ya que de una u otra manera los que compran los cursos de modelaje son los adultos, por esta razón se publicará los beneficios y cursos que se está brindando a todos nuestros clientes.

Imagen N° 8

Propuesta arte Twitter



- **Whatsapp**

Se implementará whatsapp business para tener una línea directa para dar un buen servicio al cliente y responder rápidamente a nuestros próximos clientes nuevos, ya que esta aplicación tiene una función automática de responder.

Imagen N° 9

Propuesta de Whatsapp Business

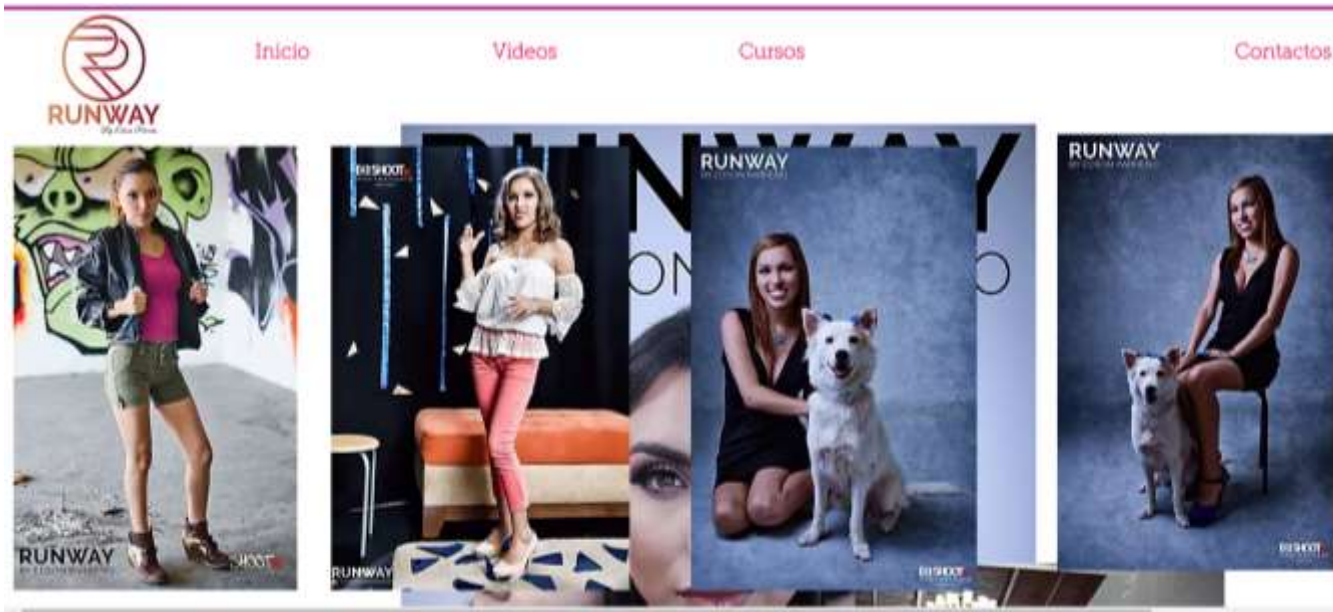


- **Creación de página web**

Es importante crear y diseñar una página web para la academia “Runway By Edson Parreño” incrementará numerosamente la base de cliente, para aparecer en las primeras opciones de búsqueda, la influencia de compras en líneas en esta temporada que están viviendo las personas, es un porcentaje de lo que se viene más adelante con la tecnología. Es interesante y muy útil la página web como las aplicaciones ya que debe de llegar a un target específico para que los usuarios sientan la necesidad de recibir lo que se está promocionando y así tengan un cliente feliz y satisfecho con lo que se está ofreciendo. Como por ejemplo esta página que hizo la autora para este proyecto de tesis, pero es necesario contratar a un profesional para la creación de la página web, por el cual se estuvo analizando y es necesario, pero en un futuro por cuestión de presupuesto no se podrá realizar en el presente.

Imagen N° 10

Propuesta Página Web



Clases virtuales

Como es de conocimiento mundial que aún no se puede recibir clases presenciales, se ha hecho una clase virtual para que los alumnos se sigan formando como modelo profesional para un mejor futuro ya sea como modelo o como persona.

Estas clases virtuales se llaman onlive, quiere usar ese nombre para dar un toque más original, ya que todos las llaman online.

En onlive se manejan las clases de: moda, historia de la moda, pasarela, nutrición, fotopose, etc.

Imagen N°11
Propuesta Clases Virtuales



1.5 Factibilidad de Aplicación

Tabla N°1
Presupuesto

Presupuesto	VALOR
Rediseño de logo	\$200
Elaboración de letrero	\$75
Contratación Diseñador	\$300
Instalación de letrero	\$30
Contratación Community Manager	\$400
Creación de página web	\$600
Elaboración de material de estudio	\$250
Adquisición de plataforma para impartir clases virtuales	\$300
	\$2.155

1.6 Cronograma de actividades

Tabla N°2
Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Rediseño de logo	x		
Elaboración de letrero	x		
Diseño de letrero	x		
Diseño de artes para redes sociales	x		
Instalación de letrero		x	
Creación de canal YouTube		x	
Creación de red social Facebook		x	
Creación de red social Instagram		x	
Creación de red social Twitter		x	
Instalación de Whatsapp Business		x	
Creación de página web	x	x	x
Elaboración de material de estudio	x	x	x
Adquisición de plataforma para impartir clases virtuales	x	x	x

1.7 Conclusiones

Se puede concluir que la escuela de modelaje “Runway By Edson Parreño” tiene potencial para ser una de las mejores academias de modelajes, ya que cuentan con todos los implementos necesarios para que las personas que quieran entrar al mundo de modelaje se sientan en confianza y tranquilidad de tener una escuela de modelaje profesional.

Ahora que la escuela de modelaje “Runway By Edson Parreño” está avalado y certificado por SETEC y el Ministerio de trabajo, SENESCYT. Ahora tendrá en la academia de modelaje un título de TERCER NIVEL. Con el covid no ha podido abrir durante meses, pero siempre se mantuvo en contacto con sus alumnos por medio de plataformas digitales, ahora que este año se dio sobre la certificación y avalado, tiene la academia de modelaje; la carrera de modelaje que ha tenido una acogida muy buena.

Ahora por la pandemia no se ha podido realizar varias activaciones que se ha dado la escuela de modelaje, pero en febrero se dio un desfile con sus debidas precauciones de bioseguridad, gracias a las alianzas que se mantienen con la academia se dio el desfile. Con esto quiere decir que la academia de modelaje “Runway By Edson Parreño” puede trabajar con su debida bioseguridad, ya que no se puede esconder por más tiempo, tendrá que aceptar con responsabilidad lo que digan las autoridades.

Por último, tendrán que activarse con las redes sociales ya que son muy importantes hoy en día, siempre se está actualizando y tendrán que seguir con los formatos que se van dando, tendrán que activar la página web. Ya que tiene app y buscan llegar a más personas. También llegar a más audiencia con la aplicación de Tik Tok ya que hay más jóvenes para llegar en esa aplicación.

1.8 Recomendaciones

Se recomienda dar seguimiento a cada una de las actividades propuestas debido a que si existe algún error sea por factores internos o externos se los pueda corregir a tiempo.

De la misma manera se recomienda poder aplicar cada una de las actividades presentadas con la finalidad que la academia tenga un mayor posicionamiento y aumente la cantidad de estudiantes.

1.9 Referencias Bibliográficas

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

10. Anexos

Imagen N. 12

Imagen de Carrera Profesional



Imagen N. 13

Curso de Modelaje Integral



Imagen N. 14

Curso de Modelaje Infantil





Certificaciones del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación

Información provista por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional (SETEC).

En el caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada, se recomienda solicitar a la institución que emitió el certificado, la rectificación correspondiente.

Nombre: PARREÑO POVEDA EDSON LENIN

Número de documento de identificación: 0919498683

Número de registro SETEC	MDT-2122-CCL-254823
Institución certificadora	GANBARU GROUP (CRUZ HERRERA MONICA CAROLINA)
Certificado en	ASESORÍA DE IMAGEN
Válido desde	19/04/2021
Válido hasta	19/04/2026
Provincia	GUAYAS
Cantón	GUAYAQUIL



MINISTERIO DE TRABAJO

MINISTERIO DEL TRABAJO

CERTIFICACIÓN POR COMPETENCIAS LABORALES

PARREÑO FOWED A EDSON LENNY - 0918495653

Ha cumplido con los requisitos establecidos en la normativa vigente para obtener la certificación en el perfil:

ASESORÍA DE IMAGEN

Unidad de Competencia UCL1, de acuerdo al Esquema de Certificación ASESORÍA DE IMAGEN.

Vigencia de la certificación: del 19/04/2021 al: 19/04/2026

ARQ. CAROLINA CRUZ

Representante Legal

SR. PAÚL CRUZ

Coordinador del Comité de Certificación



Certificación No.MDT-2122-CCL-254823

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

PERFIL : **ASESORÍA DE IMAGEN**

UCL1 **ASESORAR AL USUARIO EN EL DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DE SU IMAGEN DE ACUERDO A PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS.**

COMPETENCIAS LABORALES

ASESORÍA DE IMAGEN

