

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, titulado “*Estrategias de marketing social para la comercialización de productos cerámicos de la escuela de bellas artes, que permita la sostenibilidad de la institución*”, tiene como objetivo general “Desarrollar estrategias basadas en el marketing social para motivar a los alumnos en el aprovechamiento de las clases de cerámica en la Escuela de Bellas Artes, con la finalidad de en un futuro poder cubrir los costos de materiales e insumos requeridos para las clases de capacitación de los alumnos y así lograr una sostenibilidad en el tiempo”.

En primera instancia, se realizó una revisión de los principales conceptos relacionados con el marketing social, el cual se plasmó en el Marco Teórico, y se divide en tres; 1) el marketing social, 2) marketing y medios sociales y 3) La educación.

Posteriormente se realizó el capítulo II; donde se analizó el macroentorno en el cual realiza sus funciones la Escuela de Bellas Artes, se continuó con el análisis inmediato, donde se utilizó la herramienta de Porter. Continuando con el diagnóstico se realizó el análisis institucional de la Escuela de Bellas Artes y al final del capítulo se efectuó un análisis con información primaria, entrevistando a los profesores y a los alumnos; por las características de la población sujeto a estudio (8=profesores; 43=alumnos), por lo cual se decidió realizar un censo.

Finalmente en base a los resultados de los capítulos I y II se diseñó una propuesta de Marketing social para la motivación de los alumnos para que puedan aprovechar de mejor forma la enseñanza de las clases de cerámica. Las estrategias de marketing social para su buena ejecución requieren una participación conjunta del directo, alumnos, profesores y padres de familia.