



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR LA MIGRACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL SAN JOSÉ DE CHAZO, CANTÓN GUANO.

Trabajo de Titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: KATTY SUSANA MONTERO CHAUCA

DIRECTORA: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ PhD.

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, **Katty Susana Montero Chauca**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Katty Susana Montero Chauca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de agosto de 2021



Katty Susana Montero Chauca

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR LA MIGRACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL SAN JOSÉ DE CHAZO, CANTÓN GUANO**, realizado por la señorita: KATTY SUSANA MONTERO CHAUCA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2021-08-11
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2021-08-11
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS	2021-08-11

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con todo mi corazón a mis padres Marina Chauca y Mecías Montero por haberme brindado su apoyo incondicional, guiado cada paso que he tomado en mi vida, por ser mi fuente de inspiración para afrontar cada obstáculo que se me ha presentado, ya que me han llenado de esperanzas enseñándome que ningún sueño es imposible, es así como me encuentro culminando una etapa en mi vida.

A mis hermanos Arlín, Nora, deseándome lo mejor en la vida y ser mis confidentes, sobre todo a Rolando por apoyarme moralmente para culminar la carrera.

A toda mi familia, especialmente a mi prima Uvaldina quien me cuida, protege y guía mi camino, fue quien me orientó a seguir la presente carrera, no se encuentra físicamente, pero he sentido su apoyo espiritual, por medio de logros y bendiciones.

Katty

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por guiarme, darme fuerza para afrontar cada reto que se me ha presentado, su infinito amor y bondad me permite vivir y disfrutar día a día, pero, sobre todo por brindarme a una familia muy unida que me ha apoyado en cada momento para alcanzar mis logros, gracias a mi mamá y papá por estar en todo momento, el resultado de sus esfuerzos es el presente trabajo.

De igual manera quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de Marketing por brindarme una oportunidad y ser parte de ella, además a los docentes por compartir sus conocimientos. Agradezco a mi directora, asesora de tesis ya que me han direccionado durante el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido a las autoridades del GAD municipal de Guano y GAD parroquial de San José de Chazo por haberme abierto las puertas para poder realizar el trabajo de titulación, así mismo a los habitantes de dicha parroquia.

Para finalizar, también agradezco a mis amigas y amigos durante todos los niveles de la universidad, especialmente a Silvia, Janneth, Sonia, Jesica, por su sincera amistad, gracias a su apoyo moral, compartir experiencias en clases y fuera de ellas, por estar en los buenos y malos momentos.

Katty

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
<i>1.1.1 Plan de marketing social.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Migración interna.....</i>	<i>3</i>
1.2 Marco teórico.....	7
<i>1.2.1 Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2 Tipos de marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3 Marketing social.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.1 Áreas del marketing social.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3.2 Objetivos del marketing social.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3.3 Modelos de planes marketing social.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.3.4 Modelo marco de referencia sociológico para CSC.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3.5 Pasos de un programa de marketing social.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3.6 Elementos de una campaña de cambio social.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.4 La migración.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.4.1 Tipos de migración.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.4.2 Causas de la migración.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.4.3 Modelo ecológico de la migración.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.5 Gobiernos Autónomos Descentralizados.....</i>	<i>19</i>
CAPÍTULO II.....	20
2. MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1 Enfoque de investigación.....	20
<i>2.1.1 Enfoque mixto.....</i>	<i>20</i>
2.2 Nivel de Investigación.....	20

2.2.1	<i>Nivel descriptivo</i>	20
2.3	Diseño de investigación	21
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4	Tipo de estudio	21
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	21
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	21
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	22
2.6.1.1	<i>Método deductivo</i>	23
2.6.1.2	<i>Método analítico</i>	23
2.6.1.3	<i>Método sintético</i>	23
2.6.2	<i>Principales técnicas empleadas en la investigación</i>	23
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	23
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	23
2.6.3	<i>Instrumentos empleados en la investigación</i>	24
2.6.3.1	<i>Guía de entrevista</i>	24
2.6.3.2	<i>Cuestionario</i>	24
2.7	Idea a defender	24
CAPÍTULO III		25
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1	Resultados	25
3.1.1	<i>Investigación de mercado</i>	25
3.2	Discusión de resultados.....	52
3.3	Propuesta.....	53
3.3.1	<i>Título</i>	53
3.3.2	<i>Antecedentes de la parroquia</i>	53
3.3.2.1	<i>Misión</i>	54
3.3.2.2	<i>Visión</i>	54
3.3.2.3	<i>Valores propuestos</i>	54
3.3.3	<i>Objetivos</i>	55
3.3.3.1	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	55
3.3.3.2	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	55
3.3.4	<i>Modelo marco de referencia sociológico para CSC</i>	55
3.3.5	<i>Diagnóstico matriz FODA</i>	55
3.3.6	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	57

3.3.6.1	<i>Estrategias y tácticas</i>	57
3.3.6.2	<i>Plan de acción</i>	84
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Causas y efectos de las migraciones en términos interdisciplinarios.....	17
Tabla 1-3:	Fiabilidad del cuestionario.....	25
Tabla 2-3:	Género	26
Tabla 3-3:	Edad.....	27
Tabla 4-3:	Estado Civil.....	28
Tabla 5-3:	Nivel de ingresos	29
Tabla 6-3:	Nivel de instrucción.....	30
Tabla 7-3:	Ocupación	31
Tabla 8-3:	¿Dónde reside actualmente usted?	32
Tabla 9-3:	¿Con quienes vive?.....	33
Tabla 10-3:	¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?.....	34
Tabla 11-3:	Su vivienda es	35
Tabla 12-3:	¿Cuáles son los factores que ha enfrentado a causa del cambio de residencia?..	36
Tabla 13-3:	¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?	37
Tabla 14-3:	¿Por qué medios se comunica con sus familiares?.....	38
Tabla 15-3:	¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?.....	39
Tabla 16-3:	¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?.....	40
Tabla 17-3:	Acciones del GAD en beneficio de los habitantes de la parroquia	41
Tabla 18-3:	¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?.....	42
Tabla 19-3:	¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría realizar?	43
Tabla 20-3:	¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?	44
Tabla 21-3:	¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?	45
Tabla 22-3:	¿Qué productos agrícolas cultiva?.....	46
Tabla 23-3:	¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?	47
Tabla 24-3:	¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?.....	48
Tabla 25-3:	¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?	49
Tabla 26-3:	¿Dónde comercializa su producto?.....	50
Tabla 27-3:	Matriz FODA.....	56
Tabla 28-3:	Estrategia de talleres creativos	57
Tabla 29-3:	Cronograma de ejecución de talleres.....	58
Tabla 30-3:	Estrategia de un centro de apoyo educativo.....	61
Tabla 31-3:	Estrategia de cotización de sembradora de maíz y fertilizadora	64
Tabla 32-3:	Estrategia de capacitaciones cultivo.....	67
Tabla 33-3:	Plan de capacitaciones	68
Tabla 34-3:	Estrategia de manual de huertos.....	70

Tabla 35-3:	Estrategia de campaña social	74
Tabla 36-3:	Estrategia de fomentación de asociatividad	75
Tabla 38-3:	Plan de capacitaciones	77
Tabla 37-3:	Estrategia para adquirir el financiamiento por parte de los entes gubernamentales	78
Tabla 39-3:	Estrategia de alianzas estratégicas.....	80
Tabla 40-3:	Estrategia de participación en expo ferias locales	82
Tabla 41-3:	Plan de acción	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Motivos de movilidad.....	4
Figura 2-1.	Modelo Smart de Neiger y Thackeray	11
Figura 3-1.	Modelo de marketing social de Andreasen.....	12
Figura 4-1.	Modelo estratégico de marketing social	13
Figura 5-1.	Marco de referencia soci ecológico para CSC.....	14
Figura 7-1.	Factores de riesgo asociados con la migración a nivel individual, relacional, comunitario y social del modelo ecológico	18
Figura 1-3.	Marco de referencia soci ecológico para CSC.....	55
Figura 2-3.	Temario de talleres.....	60
Figura 3-3.	Flyer de centro de apoyo educativo.....	62
Figura 4-3.	Cotización 1	65
Figura 5-3.	Cotización 2.....	65
Figura 6-3.	Cotización 3.....	66
Figura 7-3.	Flyer de Capacitaciones de cultivo	69
Figura 8-3.	Manual instructivo agrícola	73
Figura 9-3.	Video de campaña.....	74
Figura 10-3.	Flyer beneficios del centro de acopio.....	76
Figura 11-3.	Materiales de expo feria	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género.....	26
Gráfico 2-3.	Edad.....	27
Gráfico 3-3.	Estado Civil.....	28
Gráfico 4-3.	Nivel de ingresos.....	29
Gráfico 5-3.	Nivel de instrucción.....	30
Gráfico 6-3.	Ocupación.....	31
Gráfico 7-3.	¿Dónde reside actualmente usted?.....	32
Gráfico 8-3.	¿Con quienes vive?.....	33
Gráfico 9-3.	¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?.....	34
Gráfico 10-3.	Su vivienda es.....	35
Gráfico 11-3.	¿Cuáles son los factores que ha enfrentado a causa del cambio de residencia?.....	36
Gráfico 12-3.	¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?.....	37
Gráfico 13-3.	¿Por qué medios se comunica con sus familiares?.....	38
Gráfico 14-3.	¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?.....	39
Gráfico 15-3.	¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?.....	40
Gráfico 16-3.	Acciones del GAD en beneficio de los habitantes de la parroquia.....	41
Gráfico 17-3.	¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?.....	42
Gráfico 18-3.	¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría realizar?.....	43
Gráfico 19-3.	¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?.....	44
Gráfico 20-3.	¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?.....	45
Gráfico 21-3.	¿Qué productos agrícolas cultiva?.....	46
Gráfico 22-3.	¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?.....	47
Gráfico 23-3.	¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?.....	48
Gráfico 24-3.	¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?.....	49
Gráfico 25-3.	¿Dónde comercializa su producto?.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE MARKETING SOCIAL

ANEXO B: MODELO DE MIGRACIÓN

ANEXO C: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

ANEXO D: CUESTIONARIO PARA POBLADORES DE LA PARROQUIA

ANEXO E: GUÍA DE ENTREVISTA A GAD PARROQUIAL

ANEXO F: GUÍA DE ENTREVISTA A GAD MUNICIPAL

ANEXO G: ENCUESTA APLICADA

ANEXO H: ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA PARROQUIA

ANEXO I: ENTREVISTA APLICADA AL CONCEJAL DEL MUNICIPIO

ANEXO J: FOTOS DE LA ENCUESTA A POBLADORES

ANEXO K: FOTOS DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo denominado plan de marketing social para la parroquia rural San José de Chazo, cantón Guano, tiene como finalidad disminuir la migración de tipo rural-urbano a través del planteamiento de estrategias, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la economía de los habitantes logrando el pleno desarrollo social. En primera instancia la metodología empleada fue el enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental, transversal. El estudio de campo se aplicó por medio de la encuesta dirigida a 277 habitantes y dos entrevistas encaminadas al presidente de la junta parroquial y al concejal encargado de desarrollo rural del municipio de Guano, que sirvió para determinar la situación de los habitantes de la comunidad chaceña; de la misma manera se realizó un análisis interno y externo en la matriz estratégica FODA, fundamentada en los resultados de los instrumentos de investigación aplicados. Dentro del estudio se evidencio que el 57% de la población encuestada migra para mejorar la calidad de vida, de igual manera, incide los factores ambientales que enfrentan como sequias, plagas, además, de los precios muy bajos que afectan a la parte económica del agricultor. En conclusión, el plan de marketing social permite reducir la migración de la parroquia San José de Chazo por medio de la implementación de estrategias como: capacitaciones, manual de huertos, talleres, convenios, adquisición de máquinas, participación en ferias, permitirá mitigar la migración, debido a ello se recomienda la aplicación de las 10 estrategias planteadas.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING SOCIAL>, <REDUCIR LA MIGRACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <SAN JOSÉ DE CHAZO (PARROQUIA)>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



30-08-2021

1670-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The present study called: A social marketing plan for the rural parish San José de Chazo, located in Guano canton, aims to reduce rural-urban migration through strategies to contribute to the improvement of the economy of the population achieving full social development. First of all, the methodology used was the qualitative and quantitative approach with a nonexperimental and a cross-sectional design. The field study was carried out through a survey applied to 277 inhabitants and two interviews to the president of the parish council and a councilor in charge of rural development of the municipality of Guano that helped to determine the situation of the Chaceña community. Also, an internal and external analysis was carried out through the SWOT strategic matrix which was based on the results of the applied research instruments. The study evidenced that 57% of the surveyed population migrates to improve their quality of life not to mention the incidence of environmental factors such as droughts and pests, along with very low prices that affect the economy of farmers. In conclusion, this social marketing plan allows to reduce migration from San José de Chazo parish through the implementation of strategies such as: training, manual of gardens, workshops, agreements, machine acquisitions, participation in fairs that will mitigate migration. Therefore, the application of the 10 proposed strategies is recommended.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SOCIAL MARKETING PLAN>, <REDUCE MIGRATION>, <STRATEGIES>, <SAN JOSÉ CHAZO (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el propósito de resolver la problemática latente en la parroquia, para ello se plantea una propuesta de plan marketing social, sirve como una herramienta para difundir ideas o concientizar de un tema en específico que beneficie a la sociedad; la cual cuenta con varios objetivos basados en el modelo cambios de comportamiento, mismo que sirvió como sustento para establecer las estrategias y así poder reducir la migración de la parroquia San José de Chazo, deduciendo que por medio de dicho plan la población mejore la calidad de vida y la economía familiar.

El contenido de la investigación se divide en tres capítulos, cada uno de ellos aporta significativamente para el diseño del plan de marketing social y se dividen en:

Capítulo I, el marco teórico referencial se desarrolla por medio de la búsqueda de investigaciones documentales similares donde se describe los antecedentes de la investigación de cada una de las variables de estudio; el marco teórico permite recoger información de diversos autores para que aporten de forma positiva en la realización del presente trabajo.

Capitulo II, expone el marco metodológico como el conjunto de herramientas donde se determina enfoque, nivel, diseño de investigación, tipo de estudio, población y tamaño de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Capitulo III, se detalla los resultados obtenidos de la investigación de campo y las entrevistas, para realizar la discusión de datos relevantes; además se detalla la propuesta del plan de marketing social basada en el modelo denominado cambio de comportamiento social, también se empleó la matriz DAFO, de igual manera conlleva la realización de estrategias que ayuden a mitigar la migración.

Finalmente, se realiza las conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación con su pertinente respaldo bibliográfico junto con los anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

1.1.1 *Plan de marketing social*

Paico, A. (2017) en la tesis Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo previo a la obtención de licenciado en administrador de empresas, Perú en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tiene como objetivo crear una mayor concientización en la población y fortalecer la participación comunitaria respecto a la responsabilidad que todas las personas comparten aprendiendo el correcto manejo de residuos sólidos y eliminar la acumulación de la basura, el diseño de investigación es tipo descriptiva porque identifica características, cualidades de conducta y actitudes a investigar, se basa en la encuesta personal dirigida a 89 personas de la ciudad de Chiclayo. Como consecuencia se obtuvo los siguientes resultados; la mayor parte de la población muestra interés por el buen manejo de residuos sólidos, prácticas ambientales, además, tienen una escasa cultura ambiental y se establece las siguientes conclusiones la sociedad muestra una mayor inclinación respecto a los problemas sociales que resulten beneficiosos para las personas implicadas.

Conclusión: Resulta importante dicha investigación respecto plan de marketing social debido a que tiene una estrecha relación con el tema a investigar donde permite aclarar la diferencia entre el marketing comercial y el marketing social el cual está enfocado a promover ideas y conductas por medio del producto social o idea, del mismo modo los modelos de marketing social y estrategias que servirá como guía y sustento para obtener mejores resultados direccionado al tema de investigación.

Mora, F (2016) en su tesis denominada Plan de marketing social para la concientización sobre el embarazo precoz en los estudiantes de la unidad educativa agua viva de fe y alegría en Mapasingue oeste-Guayaquil presentado a la obtención del título de licenciada en publicidad y mercadotecnia en Guayaquil, en la Universidad de Guayaquil. Por tanto, tiene como finalidad elaborar un plan de marketing social para la concientización sobre el embarazo precoz en los estudiantes de la Unidad Educativa Agua viva de Fe y Alegría en Mapasingue Oeste Guayaquil. El tipo de investigación que se empleó en la tesis fue cualitativa y cuantitativa se utilizó dos instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista a profundidad direccionada a 159 estudiantes de la Unidad Educativa Agua viva de Fe y Alegría de Guayaquil. Como resultado arrojó los siguientes datos, la mayor parte de los encuestados conoce a más de dos personas

embarazas, la información sobre sexualidad es impartida en la institución educativa, del mismo modo los estudiantes requieren de mayor información sobre dicho tema, reconocen que el problema social se debe a que la falta de información y carencia de comunicación familiar.

Conclusión: La mencionada tesis sirve de gran ayuda para tener un conocimiento respecto a los determinantes que conllevan a los problemas sociales, además permitirá tener una guía precisa de la clasificación del marketing, elementos que la conforman, la mezcla del marketing social y los medios por los cuales se puede implementar estrategias el cual ayuda a solucionar o disminuir el problema planteado.

Orozco, R (2019) en el proyecto de investigación con el tema plan de marketing social para la asociación “APRODVICH”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, previo a la obtención del título de ingeniero en marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La presente investigación se realizó con el propósito de posicionar la marca de cancha sintética en el mercado riobambeño. La investigación es cualitativa y cuantitativa debido a que se utilizarán datos numéricos e interpretaciones obtenidas de la investigación, por otro lado, las técnicas empleadas son la encuesta y la entrevista a expertos en el tema del mismo modo se emplearon herramientas de planeación estratégica que determinaron la situación actual de la asociación, como lo son la matriz FODA, Matriz del Perfil Competitivo (MPC), el análisis del microentorno y macroentorno, permitiendo mejores resultados, los instrumentos empleados es la encuesta y se aplicó a 383 personas de Riobamba. Se encontró como resultados la mayor parte de los encuestados afirman practicar deporte entre sus amigos en la ciudad, principalmente el futbol en las canchas sintéticas los días viernes, sábados, domingos, los medios más adecuados para promocionar son las redes sociales, radio local y televisión, del mismo modo todas las personas están dispuestos a alquilar el establecimiento deportivo.

Conclusión: Se manifiesta que la investigación revela esquemas importantes de la estructura de un plan de marketing social del mismo modo cómo realizar un análisis del entorno por medio de matrices: FODA, MPC, las técnicas a implementar para la recolección de información y por ende las estrategias que se convierte en una herramienta indispensable de gestión para posicionarse en la mente de los consumidores lo cual incide en un régimen de mejoras sociales.

1.1.2 Migración interna

Varela, Ocegueda, & Castillo (2017) en su artículo científico denominado Migración interna en México y causas de su movilidad, tiene como objetivo fundamental analizar los determinantes de la migración interna considerando los elementos del mercado de trabajo y los atributos socioeconómicos del individuo para así estimar un modelo logit multinomial para la migración

intraestatal e interestatal. El artículo consta de 3 partes, en la primera sección trata de los enfoques que permitan identificar los determinantes causantes de la migración interna para el objeto de estudio se considera el caso de México y referencias internacionales. En la siguiente sección, se detalla el número de migrantes que entra y salen a nivel interestatal y así poder identificar qué estado es el que representa una variabilidad de migración basados en los censos de población y vivienda. En la tercera sección se analiza las variables que influyen en la migración las mismas que se basó en el modelo logit multinomial provee la encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Las personas optan por migrar al momento que analizan y se dan cuenta que sus beneficios superan a los costos, mismos que pueden ser monetarios o psíquicos. La emigración es constantemente a países desarrollados en plazas laborales segmentadas debido a que los residentes rechazan por la baja productividad e inestabilidad. Pérez & Santos (2013), señalan que la migración ha sufrido un cambio de rural-urbano a urbano- urbano, mismo que existe mayor incidencia en el contexto urbano-regional. Por otro lado, se contempla una reducción de migraciones desde las zonas rurales a las ciudades, la diferencia entre la zona urbana es la mano de obra calificada, en cambio en el área rural radica trabajo menos calificado y de menor productividad. En la presente investigación se utilizó la metodología econométrica la cual está relacionada con un modelo logit multinomial, con una distribución acumulada logística multivariada, en el cual se determine efectos de las variables, cabe mencionar que se tomó en cuenta los motivos de migrar como el trabajo, estudios, casamiento o unión, separación o divorcio y encontrarse con su familia.

	<i>Origen de la movilidad</i>			
	<i>Mismo estado</i>	<i>Otro estado</i>	<i>Total</i>	
	Trabajo	48	20	68
	Estudios	29	12	41
<i>Motivo de movilidad</i>	Se casó o unió	121	5	126
	Se separó o divorció	45	2	47
	Reunirse con la familia	517	123	640
	Total	760	162	922

Figura 1-1. Motivos de movilidad

Fuente: Varela, Ocegueda, & Castillo (2017)

Los autores determinaron que el motivo de emigrar se da cuando aumenta el desempleo en dichas zonas o el salario no es el esperado por lo que deciden migrar intra o interestatal e inclusive a zonas urbanas o rurales diferentes al lugar natal, esto se debe a que el factor laboral prevalece y existe mayor incidencia en personas con un menor nivel de escolaridad.

El plan municipal tiene como propósito gestionar adecuadamente sobre todo con honestidad y responsabilidad administrativa donde se demuestre el correcto uso de los recursos públicos, programas de inversión, seguridad ciudadana, gestión y gobernabilidad que permita mejorar la

convivencia con las personas además estas actividades serán difundidas por el departamento de comunicación, evidenciado su labor. Para el reconocimiento de las actividades de Responsabilidad Social es necesario contar con un plan estratégico en el cual se defina las empresas con las que se va a laborar, giro del negocio, el grado de cumplimiento de RS, se implementó las entrevistas a los representantes de las organizaciones y sus respectivas visitas para diagnosticar su situación y poder formular estrategias comunicacionales.

Conclusión: Por medio de este estudio se puede concluir que los determinantes que provocan la migración son el trabajo, estudios, casamiento o unión, separación o divorcio y encontrarse con su familia, dicho trabajo permite ser más conscientes de los factores que influyen para una mejor perspectiva en la elaboración del tema a investigar propuesto.

Alvarado, Correa, & Tituaña, (2017) en el artículo de revista titulada Migración interna y urbanización sin eficiencia en países en desarrollo: evidencia para Ecuador, Universidad Nacional de Loja el objetivo de esta investigación es estimar los determinantes de la migración interna en Ecuador usando modelos de elección discreta. En el Ecuador los problemas de migración se deben a varios factores como pobreza, altos niveles de delincuencia, desempleo precario, deficiencia de servicios básicos y educación pública es evidente que debido a estos factores exista un mayor número de pobladores en zonas urbanas mientras que en las zonas rurales disminuye de forma acelerada. Las provincias que albergan a los migrantes son las que poseen un menor porcentaje de desempleo, estas personas provienen de provincias con menor actividad económica. Dentro de esta investigación existen otros factores causantes de la migración interna, tales como la colonización de la Amazonía y la localización de las actividades de extracción de petróleo y la actividad turística de las Islas Galápagos. Para este autor un migrante es aquella persona que ha migrado en los últimos cinco años para el cual se define 3 periodos: la encuesta del 2004 abarca a los que migraron entre 2000-2004, la del 2009 abarca a los migrantes de 2005-2009 y la encuesta del 2014 abarca a los migrantes de 2010-2014. Los resultados arrojaron que el factor salarial incide directamente en la probabilidad de migrar, sin embargo, las barreras que reducen la posibilidad de migrar de estas personas se debe al grado de escolaridad y la experiencia laboral estas variables son estadísticamente significativas.

Conclusión: En la presente investigación se llegó a la conclusión que es de suma importancia tomar en cuenta los factores que influyen para migrar lo cuales sirven de sustento para indagar respecto al tema de investigación como se mencionó anteriormente las personas migran con la finalidad de mejorar la calidad de vida por medio de un mejor sueldo.

Solórzano, M. (2019) en el trabajo de titulación denominada propuesta de determinantes migratorios de la provincia de Chimborazo hacia las grandes ciudades del Ecuador 1950-2017,

presentado a la obtención de licenciado en Ciencias de la Educación, de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo identificar los determinantes migratorios de la provincia de Chimborazo y las repercusiones socioeconómicas de su población desde 1950-2017, se basó en el análisis de los censos que se han llevado a cabo en el país y para entender cuáles son las repercusiones socioeconómicas, las afectaciones psicológicas y el impacto en la calidad de vida de los chimboracenses que optan migrar. La investigación empleada fue de tipo descriptiva y exploratoria, por otro lado, hubo manipulación respecto a los censos el cual permita obtener información sobre la salida de inmigrantes, además se empleó los instrumentos como entrevista dirigida al personal de los GADs Municipales y diez encuestas a los individuos de cada cantón de la provincia de Chimborazo. La investigación arroja los siguientes resultados hubo un incremento en la zona urbana-rural, sin embargo, por motivos socioeconómicos, políticos, entre otros, las personas deciden salir de las zonas marginales en busca de una mejor calidad de vida, hace décadas atrás los chimboracenses tenían como metas eran llegar a la provincia de Pichincha o al Guayas. En la entrevista afirman que los migrantes son indígenas provenientes de los cantones Guamote y Alausí, el traslado de un lugar a otro trae consigo repercusiones psicológicas, principalmente la simbiosis se da por el encuentro de dos sociedades distintas. En la encuesta se encontró que el 57% de encuestados afirma que la migración interna afecta a la persona migrante, del mismo modo el 62% al factor socioeconómico, desestabilizando al mercado laboral el cual conlleva al aumento del uso de recursos públicos debido al aumento de la población.

Conclusión: Resulta pertinente abordar la presente investigación ya que se encontró información muy útil la cual ayudará a mejorar la investigación con datos proporcionados los cuales sirve para ser más conscientes de la realidad que acarrea la migración en la provincia de Chimborazo en el cual los habitantes de los cantones Guamote y Alausí tienden a tener una mayor movilidad o desplazamiento hacia las ciudades. Después de haber analizado se evidencia que el factor económico es el causante de la migración y para mitigar esta variable es pertinente emplear estrategias que ayuden a la solución de los problemas latentes de la sociedad.

Después de haber realizado una búsqueda exhaustiva de las dos variables de estudio se encontró información en diferentes repositorios virtuales de universidades, revistas científicas a nivel macro, micro y local. De la misma manera se puede afirmar que en repositorio de la ESPOCH se encontró cuatro temas relacionados al marketing social, respecto a la segunda variable migración no existe trabajos investigativos en la institución por lo que se procedió al repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo que sirven de sustento con la finalidad de identificar investigaciones a fines que sirvan de guía para el presente trabajo.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Kotler definió como “El proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Hernández y Maubert, 2017: p.11).

Drucker afirma que “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (Vallejo, 2016, p.18).

El marketing es el proceso mediante el cual se emplea herramientas de análisis estratégico, entorno a la organización para así obtener un producto el cual va desde su desarrollo hasta la post venta, en el cual se emplea estrategias, tácticas para dar a conocer y generar un vínculo emocional con el cliente.

1.2.2 Tipos de marketing

El marketing en sus inicios estaba direccionada a organizaciones de carácter económico y al considerarse como una ciencia administrativa muy amplia, resultó pertinente incorporar en instituciones sin fines de lucro es así como ha evolucionado en diferentes ámbitos de aplicación los mismos que varían desde el punto de vista de cada autor.

Álvarez clasifica de acuerdo al marketing por sectores, según la autora existe 5 tipos como el marketing gastronómico, inmobiliario, de salud, deportivo y el marketing bancario. Por otro lado, clasifica de acuerdo la orientación de la estrategia:

- Marketing comercial
- Marketing social
- Marketing de causa
- Marketing no lucrativo (Álvarez, 2016, p.6).

El marketing comercial está orientado al cliente y a sus necesidades, busca vender y por ende el beneficio económico, por otro lado, el marketing social está encaminado a la sociedad, contribuye al cambio o mejora social, del mismo modo el de causa con la diferencia que persigue lucrar, el marketing no lucrativo que los beneficiarios son la sociedad en general. (Álvarez, 2016, p.6)

Del mismo modo plantea otra clasificación según los contenidos y estrategias del marketing:

- Marketing de contenidos

- Marketing relacional
- Inbound marketing
- Neuromarketing
- Ambient marketing
- Marketing mobile
- Brand content marketing (Álvarez, 2016, pp.6-8)

Para Ojeda y Mármol (2016: pp.21-27) el marketing a medida que progresa enfrenta constantes cambios debido a que el mundo evoluciona de forma rápida y cada empresa busca nuevas realidades, el cual da paso a explorar nuevas tendencias marketing y plantea las siguientes:

- Marketing relacional
- Responsabilidad social corporativa
- La era del marketing digital
- El marketing holístico: marketing relacional, integrado, interno, social
- Marketing global
- Marketing sin ánimos de lucro. (Ojeda y Mármol, 2016: pp.21-27)

Rodríguez clasifica al marketing en 3 áreas de aplicación:

- Marketing empresarial: marketing de productos de consumo, marketing de servicios, marketing industrial.
- Marketing no empresarial: marketing de las instituciones no lucrativas, marketing público, Marketing social, marketing social corporativo, marketing político.
- Marketing ecológico (Rodríguez, 2013, pp.39-46).

Al analizar las teorías de los diferentes autores respecto a los tipos de marketing se evidencia que en la actualidad las empresas están más interesados por la satisfacción y bienestar de la sociedad, es así como aparece el marketing social que ayuda al cambio de idea, concientización de un tema.

1.2.3 Marketing social

Fernández afirma que el marketing social es una disciplina que forma parte de la mercadotecnia, tuvo inicios en la década de los 70, en los ámbitos de salud pública, medio ambiente, derechos humanos, desarrollo comunitario e incluso, en el ámbito financiero de los negocios. Las técnicas de marketing empleadas para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas se los utiliza en promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas que tiene como finalidad mejorar su propio bienestar y de la sociedad.

Este tipo de mercadotecnia se lo denomina marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones pública (Fernández et al., 2017: p.2).

1.2.3.1 Áreas del marketing social

Alonso (2006, p.32) señala que el marketing ha evolucionado de forma trascendental durante los últimos cincuenta años el cual ha sido resultado de una variedad de estrategias metodológicas, por otro lado, dicho autor considera desde un enfoque relacional y define tres grandes áreas:

Marketing Social Interno. Este tipo de marketing social trata de implementar un cambio de cultura en sus miembros mismos que son los responsables de comunicar especialmente cuando son gestores de comunicación en masas tales como políticos, agentes sociales, educadores, representantes empresariales, sociales y sindicales, estas organizaciones deben interiorizar valores y comportamientos que se pretende transmitir (Alonso, 2006, p.32).

Marketing Social Externo. Tiene como finalidad establecer una estrategia ideal para dar a conocer los valores y actitudes que debe tener la sociedad en la forma de pensar, sentir y actuar, del mismo modo emplea técnicas de comunicación social como la publicidad, propagandas, campañas socioculturales para intentar cambiar los valores (Alonso, 2006, p.34).

Marketing Social Interactivo. Este marketing va direccionado a los individuos que tienen la capacidad de criticar y analizar y así establecer relaciones de causa-efecto por medio de un proceso lógico-racional tomando en cuenta valores, creencias y actitudes que contribuyan al desarrollo social (Alonso, 2006, p.33).

Al analizar dicha clasificación se puede deducir que el marketing social es vital para dar soluciones a los problemas sociales por medio de análisis minuciosos que permitan conocer la realidad de forma concreta por medio de técnicas de marketing para el análisis, planteamiento, formulación del problema y soluciones por medio de estrategias que ayuden a la sociedad. En definitiva, se puede decir que el marketing social brinda información, concientiza y por ende modifica, cambia o elimina comportamientos, valores de la sociedad.

1.2.3.2 Objetivos del marketing social

Para Alonso los objetivos del marketing social son:

- **Proporcionar información.** Las causas sociales tienen como finalidad informar o enseñar al público objetivo por medio de programas educativos que ayuden a concientizar.
- **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.** Otra de las causas sociales es inducir a una gran cantidad de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.

- **Cambiar comportamientos nocivos.** Es primordial que las acciones sociales induzcan o ayuden a cambiar algún aspecto de su comportamiento que proporcione beneficios individuales.
- **Cambiar los valores de la sociedad.** La tarea del marketing social es que las personas modifiquen sus creencias o valores arraigados en la sociedad (Alonso, 2006, pp.31-32).

Martínez señala 4 tipos de objetivos los cuales están orientados a:

- **Cambio cognoscitivo.** Las actividades de la mercadotecnia están enfocados al cambio en el nivel de comprensión o conocimiento de una parte o del total de personas sobre las cuales se está trabajando.
- **Cambio de acción.** Las acciones del marketing están encaminadas a que el público objetivo realice determinada acción en beneficio propio.
- **Cambio de comportamiento.** El esfuerzo del marketing social se caracteriza por modificar un comportamiento en específico en el público objetivo.
- **Cambio de valores.** Se focaliza en conseguir un cambio de creencias o actitudes de forma persuasiva y radical en el público objetivo (Martínez, 2015, pp.11-12).

1.2.3.3 Modelos de planes marketing social

Los modelos servirán de guía para implementar planes de marketing social, mismos que dependerán del punto de vista de cada autor.

Modelo Smart de Neiger y Thackeray (1995)

Este modelo fue planteado en 1998 utilizado para relacionar la comercialización social y las intervenciones culturales, al igual que el marketing comercial se realiza un análisis de mercado y se define las ideas o cambio de conducta, del mismo modo se establece los elementos tangibles que satisfagan los deseos y necesidades para el cambio (producto), en dicha implementación se encuentra barreras o costos direccionados al cambio (precio), en los canales de distribución se debe describir los lugares donde se pretende implementar (Paico, 2017, p. 19).

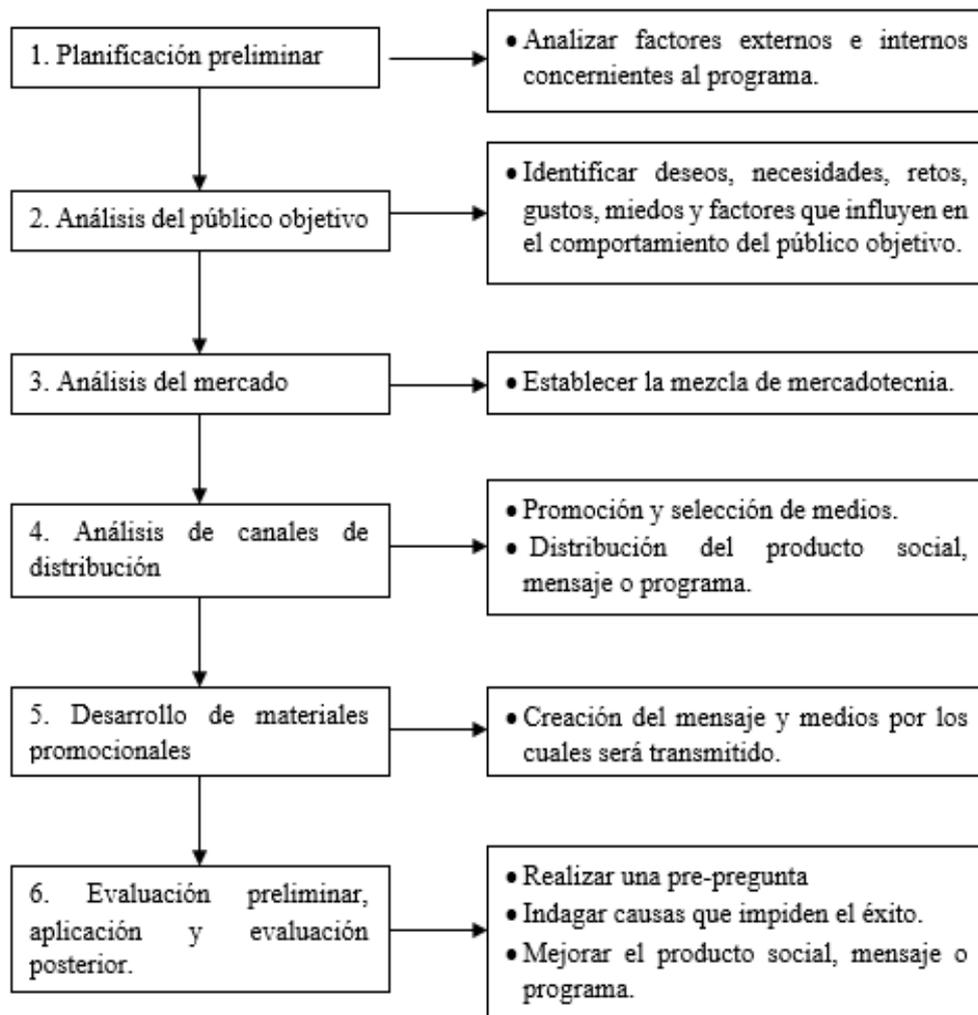


Figura 2-1. Modelo Smart de Neiger y Thackeray

Fuente: Paico (2017)

Modelo de marketing social de Andreasen (1995)

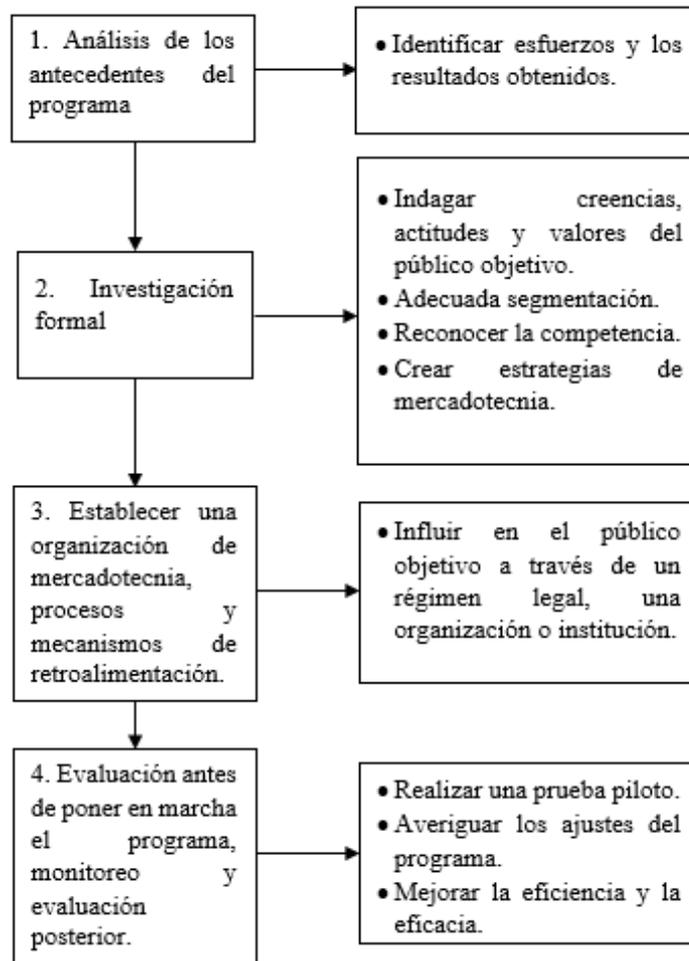


Figura 3-1. Modelo de marketing social de Andreasen

Fuente: Paico (2017)

Modelo estratégico de mercadotecnia social de Kotler (2002)

Kotler propone un modelo para realizar un plan de marketing social por medio de ocho pasos.

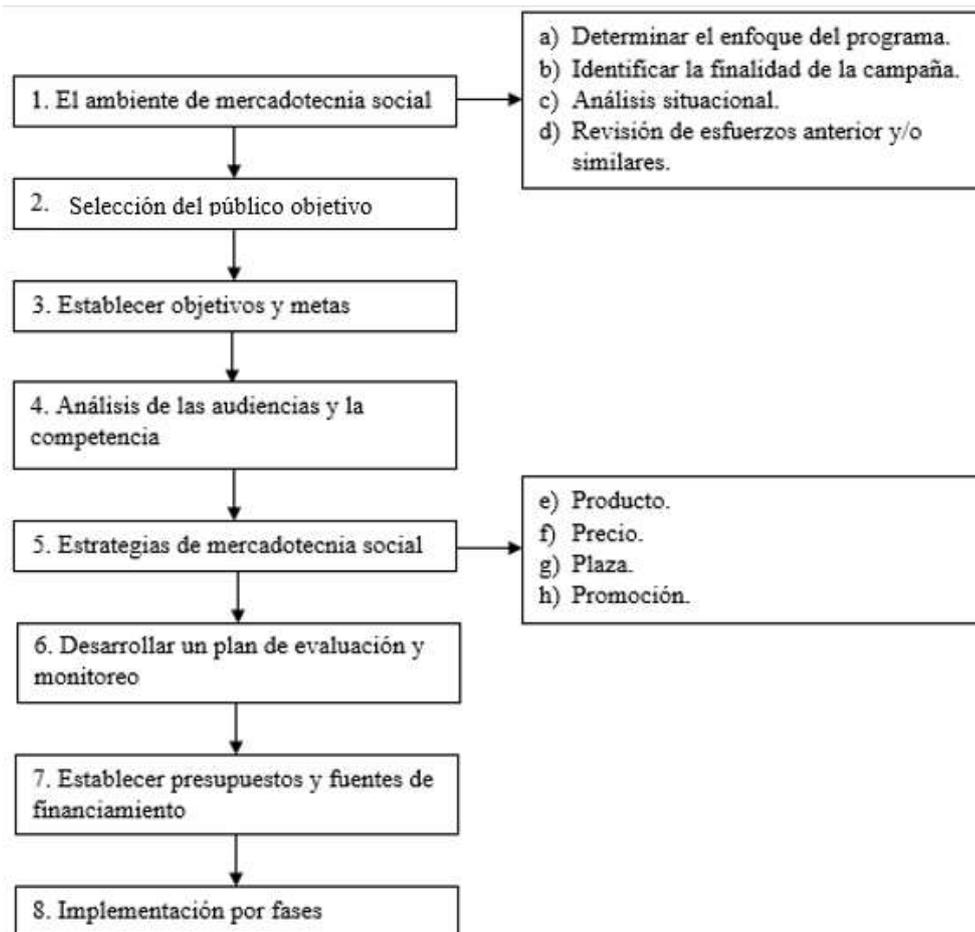


Figura 4-1. Modelo estratégico de marketing social

Fuente: Paico (2017)

1.2.3.4 Modelo marco de referencia sociológico para CSC

Los cambios de comportamiento se basan en varias disciplinas como marketing social, abogacía, psicología siendo indispensable dentro de los programas sociales ya que no solo interviene el servicio sino también la comunicación entre el cliente-prestador, comunicación de parejas, líderes comunitarios y otras personas que influyen en los comportamientos y normas de los problemas sociales. Estos cambios de comportamiento social buscan facilitar los cambios del individuo comprendiendo los comportamientos, normas sociales y determinantes medioambientales. (PAI, 2018)

El CSC en el marco sociológico existen determinantes de diversos niveles que están interrelacionados reconocen la influencia de las relaciones interpersonales, las estructuras comunitarias y las normas y los valores culturales de las decisiones y los comportamientos del individuo. (PAI, 2018)

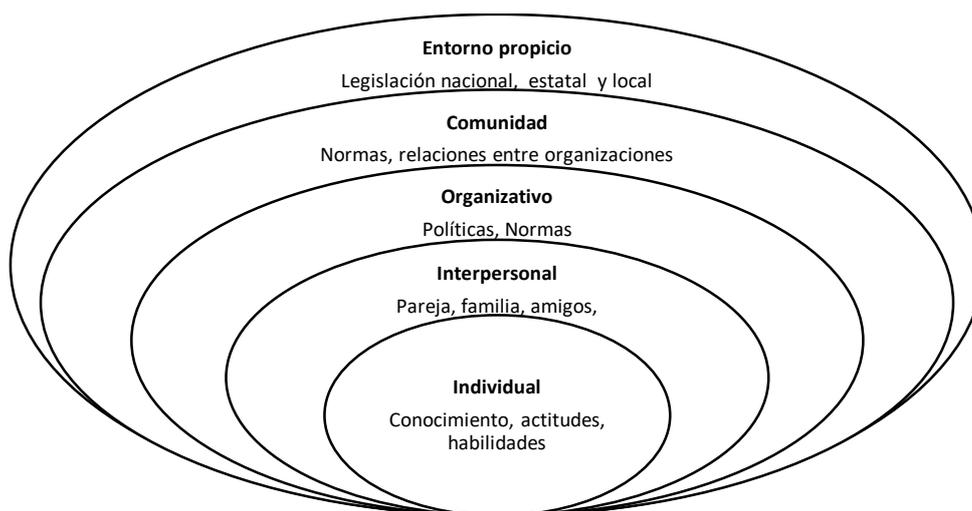


Figura 5-1. Marco de referencia sociológico para CSC

Fuente: Adaptado de McLeroy et al., 1988

Entorno propicio. Se debe analizar cada una de las problemáticas comenzando por estudiar las necesidades y demandas a nivel nacional, estatal, local como cuestiones políticas, legales que afectan los a los comportamientos y a la integración social e impiden contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Para ello se debe fijar prioridades para solucionar los problemas sociales, aplicar acciones de gran alcance social. (PAI, 2018)

Comunidad. Sirve para diagnosticar problemas sociales que inciden dentro de una comunidad teniendo en cuenta las estructuras comunitarias como valores culturales, economía, hábitos, normas, relaciones entre organizaciones, conductas de los habitantes, por lo que las acciones se realizan en función a las variables de estudio. (PAI, 2018)

Organizativo. Va direccionada a causas sociales vinculadas a las formas de organizaciones existentes dentro de una localidad para contribuir con la sociedad. (PAI, 2018)

Interpersonal. Los procesos de cambio afectan a la razón, emociones, intereses y compromisos de pareja, familia, amigos por lo que se debe considerar y hacer participar a todos los involucrados. (PAI, 2018)

Individual. Los programas deben estar diseñados para influir en el comportamiento a fin de mejorar el bienestar personal considerando los conocimientos, actitudes y habilidades de cada individuo. (PAI, 2018)

1.2.3.5 Pasos de un programa de marketing social

Los pasos que se deben seguir en un programa de marketing social son los siguientes:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de marketing.

5. *Construir una organización de marketing para que ejecute el plan.*
6. *Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.* (Eber, 2000, p.62)

1.2.3.6 Elementos de una campaña de cambio social

Causa: *un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.*

Agente de cambio: *un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.*

Destinatarios: *individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.*

Canales: *Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.*

Estrategia de cambio: *la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.* (Eber, 2000, p.57)

1.2.4 La migración

La migración es una decisión en la cual una persona busca incrementar la utilidad monetaria en referencia a sus costes y beneficios los mismos que se asocian al abandono de su lugar de origen para llegar a nuevo destino. El tamaño e intensidad de los flujos migratorios dependen de la capacidad de expulsión de la economía de origen y de las expectativas o atractivos que genera el lugar de destino. (Lee, 1966, citado en Ordoñez y Royuela, 2016, p.2)

- **La migración interna masiva.** Es un fenómeno habitual de las personas y afecta a todas las economías, además es un factor primordial en la distribución de la población, urbanización, estructura del mercado laboral y otros factores que determinan el crecimiento económico nacional y regional. (Vignoli, 2004, citado en Ordoñez y Royuela, 2016, p.2)
- **Migración internacional o externa.** Es el acto de trasladarse las personas de un país a otro cambiando su lugar de residencia de forma permanente o durante un largo período. Cada año, millones de personas cruzan las fronteras internacionales por una variedad de razones. Algunos cruzan las fronteras para cerrar negocios, otros por vacaciones. (Solorzano, 2019, p.9)

Los motivos que conllevan a migrar pueden ser económicos, políticos, sociales, laborales es último juega un papel importante y suelen existir factores de empuje y de atracción en el ámbito laboral para decidir emigrar.

1.2.4.1 Tipos de migración

Tipos de migración más recurrente en la provincia de Chimborazo:

- **Según la duración de la estadía.** Dentro de esta clasificación existen tres tipos, la migración definitiva es cuando las personas salen del país y no retornan al lugar de origen; migración temporal es decir durante un tiempo determinado; y migración estacionaria se da solamente por temporadas.
- **Según el lugar de destino.** La primera la migración interna es traslado de personas dentro de un mismo país; y la migración internacional que se da de un país a otro.
- **Según el punto de vista legal.** La migración regular es aquella donde las personas pueden cumplir con los papeles o requisitos que se le solicitan para que puedan ingresar a otro país; migración irregular es ilegal se da cuando la persona que migra no cumple con los papeles que se le solicita para el ingreso al país de destino. (Albornoz et al., 2018, citado en Solórzano, 2019, p.10)

1.2.4.2 Causas de la migración

Felipe determina dos factores que son causantes de la migración:

- **La degradación ambiental.** Es uno de los factores que ha provocado que gran cantidad de personas abandonen sus hogares, tierras y cultura, los motivos están relacionados a la guerra, hambre, pobreza y condiciones ambientales, aunque esta última no es reconocida como un causante perjudican y se presenta en forma de terremotos, tsunamis, ciclones, construcciones de represas hidroeléctricas, accidentes industriales, sequías, impactos del cambio climático, etc. Otro de los causantes de la migración es la escasez de recursos naturales como el agua, minerales entre otros. (Felipe, 2016, pp.2-4)
- **El cambio climático.** Es una de las causantes no reconocida, pero afecta en gran medida desde 1950 el mundo ha palpado un incremento de temperatura, nivel de los océanos, mares, nieve, las inundaciones, sequías, ciclones, enfermedades, pérdida de biodiversidad, olas de calor, frío y el hielo ha disminuido en los casquetes polares afectan al planeta. (Felipe, 2016, p.4)

El cambio climático ha provocado serios problemas como la inseguridad alimentaria de acuerdo a un informe realizado por Oxfam sobre sobre cambio climático y pobreza señala de la importancia de la agricultura, ganadería y las consecuencias del cambio climático que causan crisis alimentarias mismas que se evidencian en algunas regiones, millones de personas sufren por este motivo y en un futuro deberán abandonar sus cultivos tradicionales y adaptarse a las nuevas condiciones. (OXFAM, 2009 citado en Felipe, 2016, p.5)

Por otro lado, Bordonado (2001, p.24) clasifica a la migración por disciplina, detalla las causas que lo originan y los efectos o consecuencias que provocan los desplazamientos.

Tabla 1-1: Causas y efectos de las migraciones en términos interdisciplinarios

Disciplina que estudia	Causa que origina el fenómeno migratorio	Efectos de las migraciones
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resultado de los distintos desarrollos de estructura de la población. ✓ Análisis de componentes demográficos (edad, sexo etc.). ✓ Características socioeconómicas de los inmigrantes (cualificación, sector de actividad, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos sobre las áreas de origen y de destino. ✓ Envejecimiento y rejuvenecimiento. ✓ Nivel de fertilidad. ✓ Distribución del género.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decisiones individuales para aumentar el bienestar en el país de acogida. ✓ Diferencia de ingresos. ✓ Comportamiento de la oferta y la demanda de trabajo. ✓ Niveles de desempleo. ✓ Diferencias de precios. ✓ Niveles de crecimiento. ✓ Fallos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en la oferta de trabajo. ✓ Variaciones en la productividad, salarios y niveles de cualificación. ✓ Segmentación del mercado de trabajo. ✓ Incidencia sobre el Estado del Bienestar. ✓ Incidencia sobre los ritmos de crecimiento económico. ✓ Efectos sobre la integración económica.
Sociología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios de rol y status social. ✓ Estrategia familiar. ✓ Tensiones estructurales entre sistemas. ✓ Fenómenos de dualismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos sobre la posición social del inmigrante y nativo. ✓ Discriminación. ✓ Tolerancia social y xenofobia.
Historia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolución histórica. ✓ Estudios de desarrollo absolutos y relativos de las áreas de origen y destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos sobre el desarrollo cultural. ✓ Migraciones en masa y expansión cultural.
Geografía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Migraciones como expresión de redes espaciales. ✓ La distancia como causa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos sobre el establecimiento de redes espaciales.
Política	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resultado de conflictos políticos. ✓ Huida de un sistema político. ✓ Diferencias entre sistemas políticos de origen y destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integración política de los inmigrantes. ✓ La migración como instrumento de política exterior. ✓ Cambios en el balance político como resultado de inmigración/emigración.
Derecho	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regímenes políticos dictatoriales. ✓ Normativa jurídica discriminatoria para las mujeres. ✓ Violación de derechos humanos. ✓ Ultracionalismo. ✓ Terrorismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regulación jurídica para ordenar la inmigración. ✓ Derechos y deberes de los inmigrantes.
Etnología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolución cultural de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de supervivencia.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactos culturales entre sociedades diversos. ✓ Mundialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nacimiento de sociedades multiculturales. ✓ Choque cultural.
Psicología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura motivacional en los procesos de toma de decisión de emigrar. ✓ Conductas no racionales. ✓ El estrés como factor de migración. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Problemas psicosomáticos de los inmigrantes. ✓ Cambios en la personalidad de los inmigrantes.

Fuente: Bordonado (2001)

Cabe recalcar que la migración es el acto de trasladarse de un lugar diferente al que reside para el cual existe factores que los motiva a realizarlo, los cuales pueden ser económicos, políticos, sociales, cabe recalcar que existe varios tipos de migración, pero tienen los mismos propósitos los cuales sueñan con una mejor calidad de vida para los individuos y sus familias.

1.2.4.3 Modelo ecológico de la migración

Existen determinantes sociales a causa de la migración que establecen la salud social de los individuos como las características personales, factores individuales y relacionales, las influencias sociales y de la comunidad, las condiciones de vida y las condiciones socioeconómicas, culturales y ambientales. (Salud en las Américas, 2017)



Figura 6-1. Factores de riesgo asociados con la migración a nivel individual, relacional, comunitario y social del modelo ecológico

Fuente: Salud en las Américas (2017)

Resulta pertinente estudiar de cómo está clasificado los GADs debido a que el trabajo de investigación se realiza en una parroquia rural.

1.2.5 Gobiernos Autónomos Descentralizados

El Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo (2020) afirma que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano y están regulados por la Constitución de la República del Ecuador (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

Los GAD “son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana”. (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2020)

Están organizados de la siguiente forma:

- GAD Regionales
- GAD Provinciales
- GAD Cantonales
- GAD Parroquiales

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) con el paso del tiempo han constituido un eje fundamental dentro del Ecuador estos están clasificados por regionales, provincias, cantones y parroquias, ejercen autonomía política, es decir que tienen la capacidad para tomar sus propias decisiones, la autonomía administrativa en otras palabras es independiente de sus acciones, tienen la facultad de actuar por sí mismos, por otro lado, la autonomía financiera esto quiere decir que la obtención económica que tiene puede manejar como desea. (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2020)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

“El enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación” (Alsina et al., 2010: p.137).

2.1.1 *Enfoque mixto.*

El enfoque de la investigación empleado fue mixto es decir cualitativo y cuantitativo. Por una parte, fue una investigación cualitativa ya que permitió fundamentar los principios teóricos de los fenómenos acerca de la situación social de la parroquia el cual ayudó a establecer la relación entre el entorno y sujeto de estudio, se complementó con la información brindada de las entrevistas, recolección de datos que permitió un acercamiento directo para conocer los problemas que han conllevado a la migración, además, fue una investigación cuantitativa debido a que ayudó con datos numéricos que se extrajeron de las encuestas dirigidas a los habitantes para la recolección, interpretación y comprobación de hipótesis.

2.2 Nivel de Investigación

“El nivel de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa” (Arias, 1999, p.19).

“Investigación descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o supo con establecer su estructura o comportamiento. Mide de forma independiente las variables y aun cuando se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetos de investigación” (Arias, 1999, p.20).

2.2.1 *Nivel descriptivo.*

El nivel de investigación fue descriptivo ya que se permitió medir la información recolectada para describir, analizar e interpretar los factores, de igual forma se escribe sus características respecto a la sociedad afectada del presente estudio.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

“El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Gómez, 2006, p.102).

En el presente proyecto se utilizó una investigación de tipo no experimental, debido a que no existió una manipulación deliberada en las variables de estudio.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

“El diseño de investigación transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Gómez, 2006, p.102).

El tipo de estudio que se utilizó en dicha investigación fue la transversal debido a que se empleó solo una intervención de campo en un periodo determinado óptimo para desarrollar en plan de marketing social.

2.4 Tipo de estudio

La investigación documental es aquella que utiliza principalmente documentos (registros gráficos, visuales y sonoros) como fuente de información científica. La investigación de campo se emplea las formas de observación y exploración (encuestas, experimentos, etc..) del ámbito a estudiar para la obtención de resultados científicos. (Villaseñor y Gómez, 2014: p.30)

2.4.1 Investigación documental

Fue de tipo documental ya que se fundamentó en libros, revistas, además porque se contó con el material bibliográfico proporcionado por el INEC es sus páginas oficiales, para analizar, profundizar, ampliar e interpretar las distintas teorías con la finalidad de encontrar información valida en el contexto estudiado.

2.4.2 Investigación de campo

Se complementó con la investigación de campo debido a que se utilizó instrumentos como encuestas y entrevistas, las cuales se realizaron en el lugar de los acontecimientos en donde se tuvo una realidad más directa de los sucesos para su posterior análisis e interpretación.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

“La población es un conjunto finito o infinito de elementos que tienen una característica común acerca y acerca de los cuales intentamos obtener conclusiones” (Santabárbara et., 2015: p.13).

Para la obtención de la muestra de la población de la parroquia San José de Chazo, cantón Guano, provincia de Chimborazo, se consideró los datos del CNE 2019, en la cual se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa, con un total de 992 personas.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * NPQ}{E^2(N - 1) + (Z^2 * PQ)}$$

Estratificación de la muestra

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (992 hab.)

p = Éxito (0.50)

q= No concurrencia (0.50)

e = Error muestral (5%)

z= Nivel de confianza (1.96)

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 * (992)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(992 - 1) + ((1.96)^2(0.5 * 0.5))}$$

$$n = \frac{3.8416 * 248}{2.4775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{952.7168}{3.4379}$$

$$n = 277$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

“Los métodos son el planteamiento o pauta general que debe seguirse en el transcurso específico del proceso concreto de la investigación” (Muños, 2015).

Los métodos empleados en la presente investigación son los siguientes:

2.6.1.1 Método deductivo

Se empleó en la construcción del marco teórico tomando en cuenta las variables de estudio, además se implementó en el análisis de la problemática de la organización y su entorno que va de lo general a lo particular recabando información relevante respecto a la investigación.

2.6.1.2 Método analítico

Por medio del cual se diagnosticó los componentes de la problemática que conlleva a la investigación, orientaron en la formulación de las encuestas, entrevistas, mismas que deben ser tabuladas e interpretadas para un correcto diseño de propuestas.

2.6.1.3 Método sintético

Se realizó una síntesis de la información recolectada, que ayudó a tener una visión general del problema acerca de los hallazgos obtenidos el cual permite unificar la teoría con la realidad, es decir, conocer la situación en la que se encuentra para abordar las conclusiones del proyecto.

2.6.2 Principales técnicas empleadas en la investigación

Las técnicas de investigación “son un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo” (Ñaupas et al., 2019: p.273).

2.6.2.1 Entrevista.

“La entrevista es una conversación entre dos interlocutores con un propósito, y cuya temática se refiere a una situación de interacción social que tiene lugar entre el entrevistador y el entrevistado cuando éste último responde al cuestionario” (García ,1989 citado de Díaz de Rada, 2001, p.17).

El tipo de técnica que se empleó en la entrevista estructurada con preguntas relacionados a los factores determinantes que provocan la migración, el impacto que ha provocado y como ha contrarrestado dicha situación, fue direccionada al presidente de la junta parroquial rural San José de Chazo para posteriormente recopilar información preliminar, válida que permita el desarrollo del plan de marketing social.

2.6.2.2 Encuesta.

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz et al., 1976 citado de Díaz de Rada, 2001, p.13).

Esta técnica es fundamental para recabar información la cual ayudará a la formulación de estrategias el cual va direccionada a la población económicamente activa de la parroquia de San José de Chazo, del mismo modo la encuesta de tipo semi-estructuradas, aplicadas físicas y virtuales, formulada en google drive donde consta de preguntas relevantes acerca de los determinantes de la migración por medio del cual ayude a conocer estos factores sociales y proponer soluciones.

2.6.3 Instrumentos empleados en la investigación

“Son herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado” (Ñaupas et al., 2019: p.273).

2.6.3.1 Guía de entrevista.

“El instrumento que se emplea para llevar a cabo el dialogo del estudio de casos es la guía de entrevista. Esta guía consiste en una serie de preguntas abiertas y esquemas por rellenar” (Doorman et al., 1991: p.117)

Consta de preguntas estructuradas secuenciales que ayudan a conocer la problemática de una manera más cercana al objeto de estudio, del mismo modo permite la recolección de datos cualitativos para su formulación e interpretación.

2.6.3.2 Cuestionario.

“El cuestionario es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva” (Martínez, 2011, p.46).

Este instrumento se desarrollar con anterioridad, mismo que debe tener una fiabilidad óptima para su aplicación y de esta manera la información recolectada sea permitente y eficaz para conocer la realidad que atraviesa los habitantes de la parroquia San José de Chazo.

2.7 Idea a defender

El plan de marketing social permitirá disminuir la migración de la parroquia rural San José de Chazo, cantón Guano.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Los resultados son parte fundamental de un trabajo de investigación en la cual se evidencie datos relevantes respecto al tema de investigación, los cuales se obtendrán como consecuencia de la aplicación de la encuesta y entrevista.

Tabla 1-3: Fiabilidad del cuestionario

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
gCasos	Válido	8	40,0
	Excluido ^a	12	60,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	29

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Luego de haber verificado la fiabilidad del instrumento de la alfa de Cronbach de 0,835 se procede a realizar la totalidad de encuestas en la parroquia San José de Chazo.

3.1.1 Investigación de mercado

Una vez realizado las 277 encuestas se procede a la respectiva interpretación tanto de la encuesta como las dos entrevistas que servirán como guía y sustento para el tema de investigación.

Género

Tabla 2-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	49%
Femenino	142	51%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

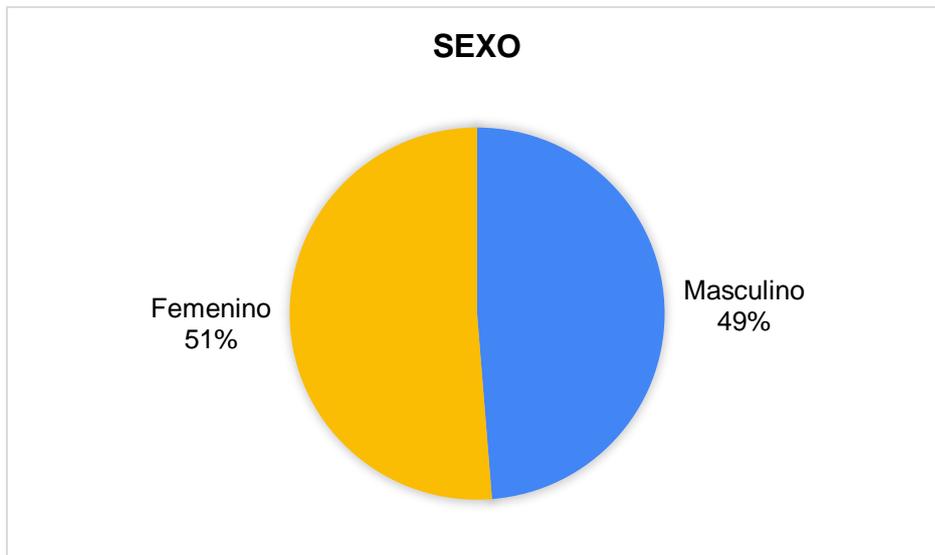


Gráfico 1-3. Género

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020- enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El 51% de la población encuestada corresponde al género masculino y el 49% femenino.

Interpretación: Se determinó que la diferencia de los porcentajes de género es mínima, fue aplicada sin distinción de género, debido a que hombres y mujeres son quienes forman parte de la parroquia.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	121	44%
30-39 años	70	25%
40-49 años	45	16%
50-59 años	38	14%
60 y más años	3	1%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

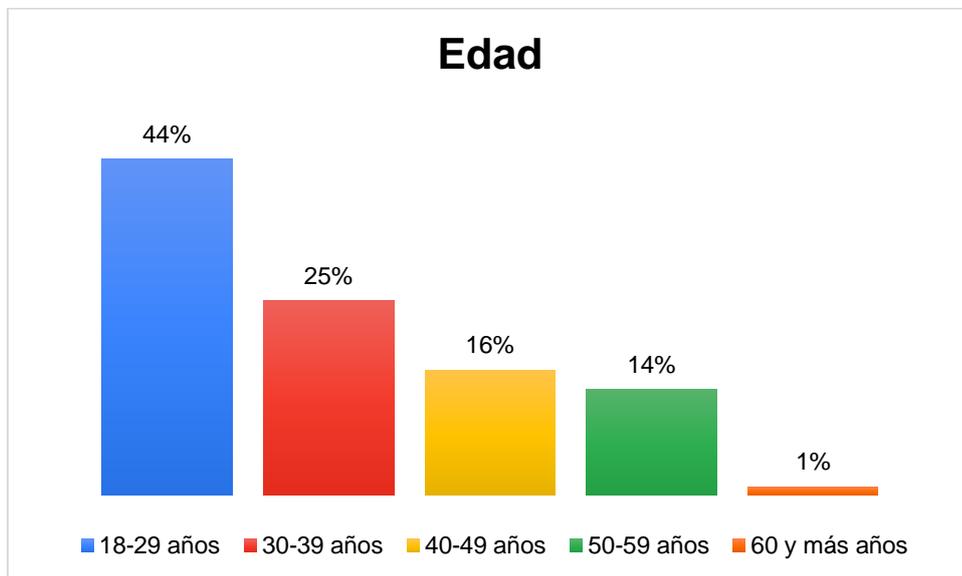


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: La población encuestada comprende el 44% a personas de 18 a 29 años de edad; 25% de 30 a 39 años; 16% de 40 a 49 años; 14% de 50 a 9 años y el 1% de 60 años en adelante.

Interpretación: Del total de encuestas realizadas se observa que gran parte de la población se encuentra en el rango de 18 a 29 años de edad lo cual evidencia que la presente población son quienes muestran una mayor inclinación respecto al tema de investigación, además resulta pertinente dicha edad para encaminar esfuerzos en la propuesta.

Estado Civil

Tabla 4-3: Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	144	52%
Soltero/a	97	35%
Viudo/a	5	2%
Unión libre	27	10%
Divorciado/a	4	1%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

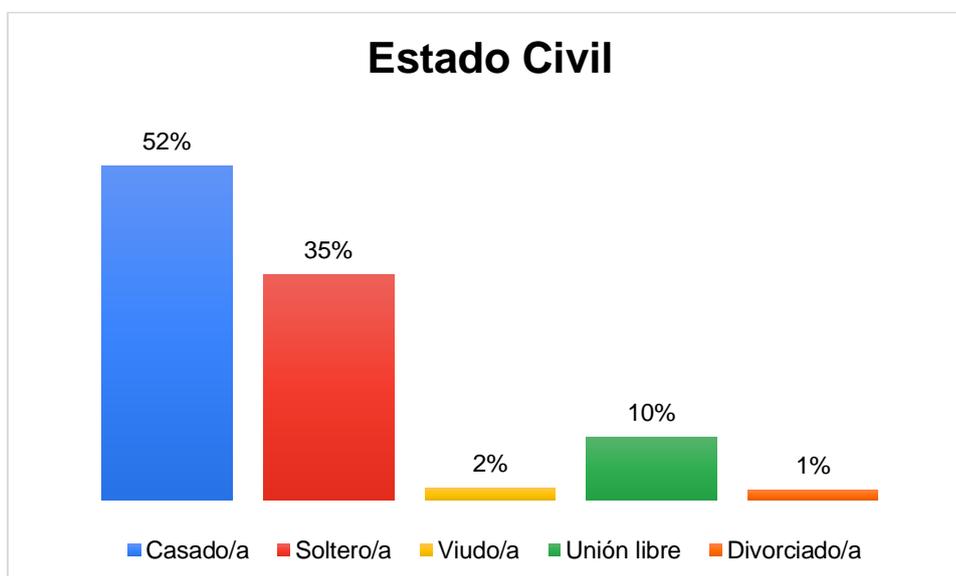


Gráfico 3-3. Estado Civil

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: La población encuestada en referencia al estado civil señala que el 52% se encuentran casados, 35% solteros; 10% unión libre; 2% viudos y el 1% divorciado.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas se encuentra casados, esta variable se toma en consideración ya que permite tomar en consideración para las estrategias, las cuales van dirigidas a las familias para mejorar su situación del hogar.

Nivel de ingresos

Tabla 5-3: Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0 - \$ 400	214	77%
\$ 401 - \$ 800	50	18%
\$ 801- \$ 1200	12	4%
\$ 1201 - \$ 1600	1	0%
1601 – en ad.	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

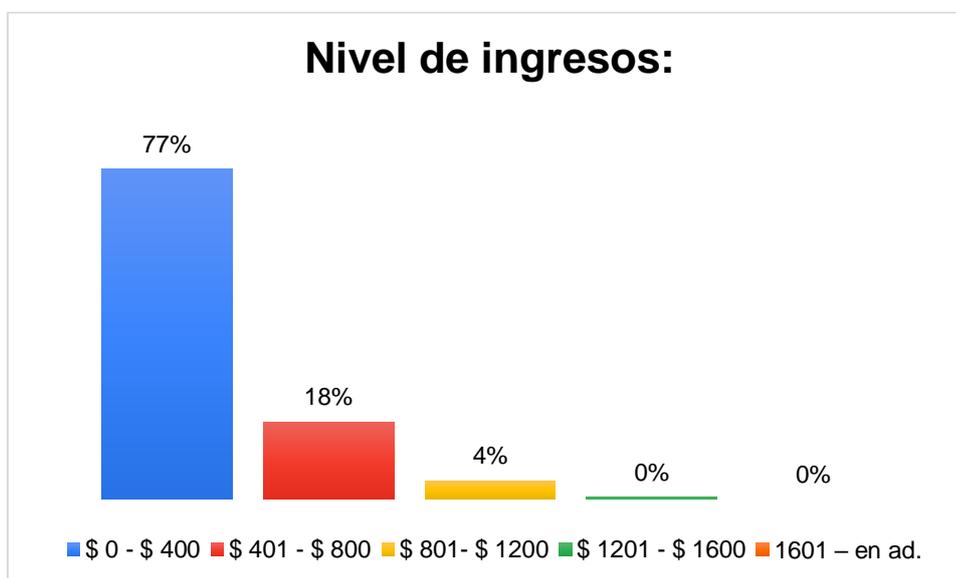


Gráfico 4-3. Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El nivel de ingresos mensuales de los encuestados corresponde el 77% de \$0 a \$400, 18% de \$401-800\$; 4% de \$801-\$1200.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados afirman que sus ingresos mensuales se encuentran en un rango de 0 a 400 dólares, esta pregunta es importante para conocer la situación económica por la que atraviesan las personas de la parroquia de San José de Chazo.

Nivel de instrucción

Tabla 6-3: Nivel de instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	106	38%
Bachiller	127	46%
Tercer nivel	27	10%
Superior	14	5%
Ninguno	3	1%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

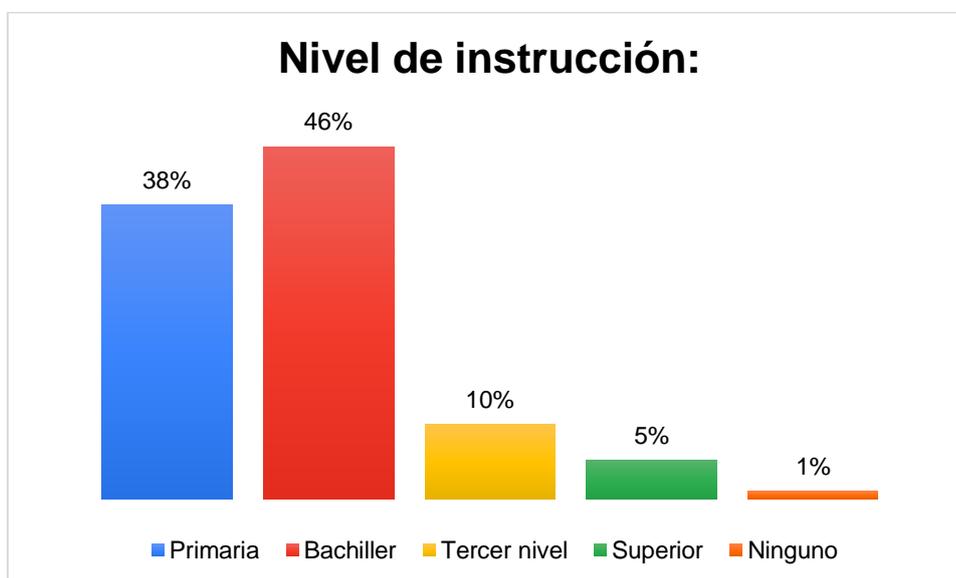


Gráfico 5-3. Nivel de instrucción

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El 38% de los encuestados cuentan con el nivel de instrucción primaria; el 46% con bachiller; el 10% con el tercer nivel; 5% con educación superior, por el contrario, el 1% no cuenta con ningún tipo de estudio.

Interpretación: El nivel de instrucción que más predomina en la población, es el título de bachiller esto se debe a que la población encuestada comprende una edad joven.

Ocupación

Tabla 7-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	110	40%
Comerciante	5	2%
Chofer	16	6%
Trabajo independiente	8	3%
Empleado privado	15	5%
Empleado público	12	4%
Oficios domésticos	69	25%
Estudiante	35	13%
Ninguno	3	1%
Otros (especifique)	4	1%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

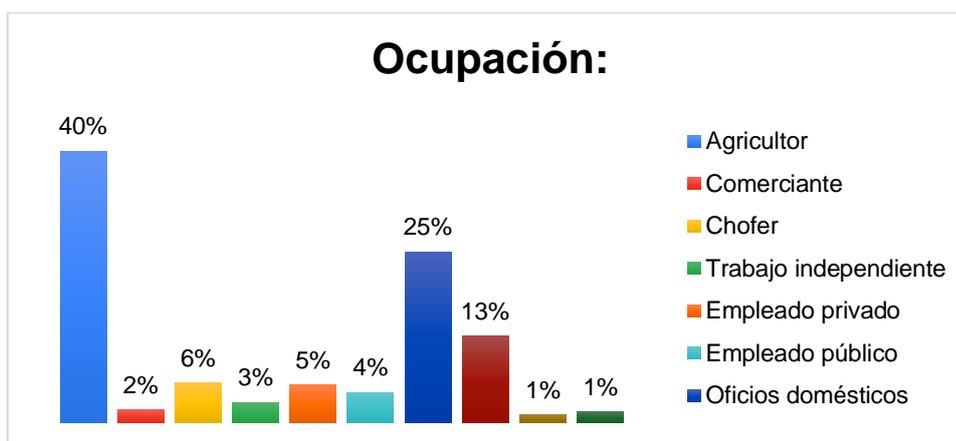


Gráfico 6-3. Ocupación

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: La ocupación de los encuestados son el 40% agricultores; 25% oficios domésticos; 13% estudiantes; 6% choferes; 5% empleados privados; 4% empleados públicos; 3% cuentan con trabajos independientes; 2% comerciantes; 1% cuenta con otra ocupación, por el contrario, el 1% no cuenta con ninguna ocupación.

Interpretación: Una parte de la población afirman que la actividad a la que se dedican es la agricultura, esto se debe a que la parroquia se caracteriza por ser una zona agrícola, del mismo modo otro porcentaje representativo es la ocupación de los oficios domésticos, es evidente ya que

la mayor parte de la población se encuentran casados y debido a ello sus esposas se dedican a las labores domésticas.

1. ¿Dónde reside actualmente usted?

Tabla 8-3: ¿Dónde reside actualmente usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad	127	46%
Campo	150	54%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

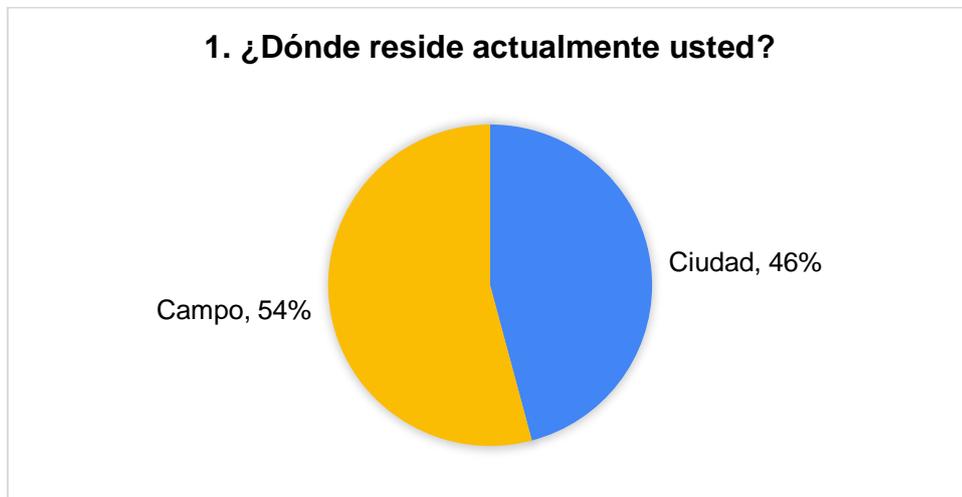


Gráfico 7-3. ¿Dónde reside actualmente usted?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El 54% de los encuestados viven actualmente en la parroquia y el 46% en la ciudad.

Interpretación: Se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados residen en la parroquia San José de Chazo, por medio del cual se puede afirmar que uno de los factores que incidió directamente fue la pandemia ya que muchas de las personas que residían en las ciudades se vieron obligadas a volver a la parroquia debido al decreto nacional de cuarentena, también por el bajo riesgo de infectarse de COVID-19, los pobladores de la parroquia toman en cuenta que pueden laborar en sus tierras libremente y así generar ingresos. Resulta pertinente conocer el lugar donde reside actualmente ya que permite una mejor formulación de estrategias para que las personas opten por residir permanentemente en la parroquia y que el resto de personas que se encuentren en la ciudad decida volver a su lugar natal.

2. ¿Con quienes vive?

Tabla 9-3: ¿Con quienes vive?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	32	12%
Con parientes/ familia	211	76%
Grupo de amigos / conocidos	33	12%
Otros (especifique)	1	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

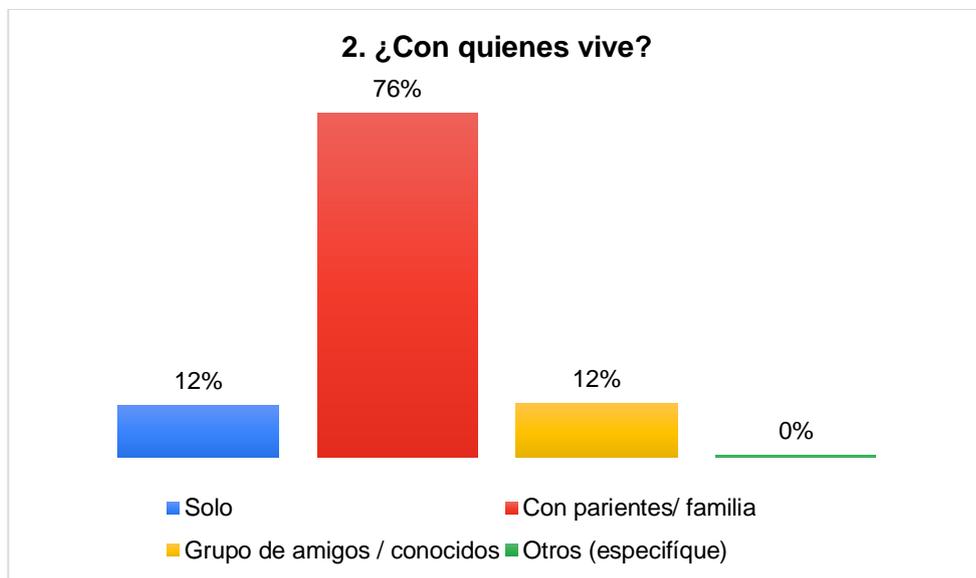


Gráfico 8-3. ¿Con quienes vive?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los encuestados afirman que conviven el 76% con parientes/familia; 12% solos; 12% con grupo de amigos/conocidos.

Interpretación: De las encuestas realizadas se obtuvo que la mayor parte de la población vive con sus familiares o parientes debido a que la población se encuentra casada, además por medio de esta variable permite conocer la realidad de cómo viven las personas encuestadas y así encaminar estrategias que abarque a la familia.

3. ¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?

Tabla 10-3: ¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-2 integrantes	56	20%
3-4 integrantes	131	47%
5-6 integrantes	64	23%
7 en adelante	26	9%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

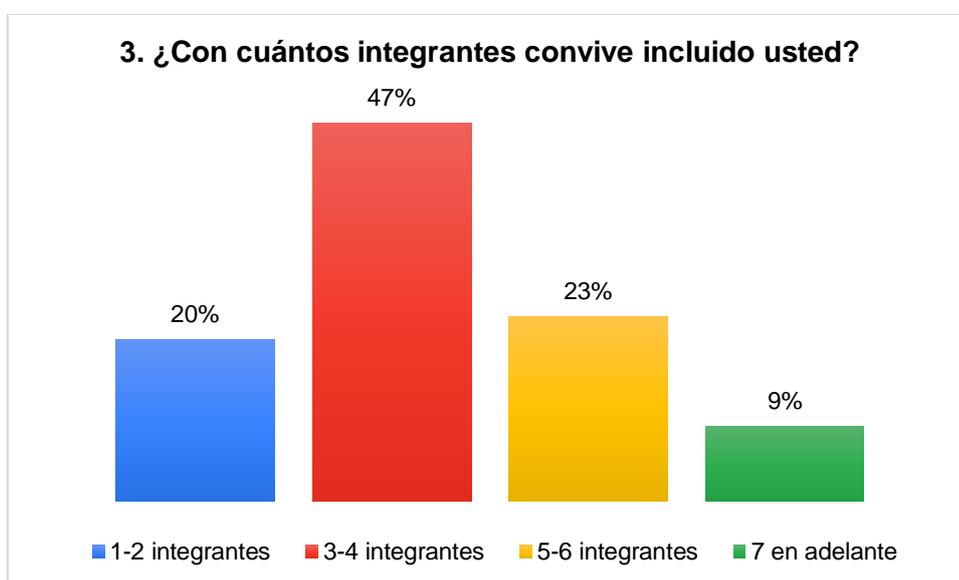


Gráfico 9-3. ¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El 47% de las personas afirman convivir entre 3 y 4 integrantes; el 23% de 5-6 integrantes; 20% de 1-2 integrantes y el 9% de 7 en adelante.

Interpretación: Se pudo determinar que gran parte de la población encuestada varía de 3 a 4 integrantes, evidenciando que esta población se encuentra casada y por ende forma un hogar encabezado por el padre, madre e hijos, resulta importante conocer el número de habitantes en el hogar el cual influye directamente en el tema a investigar, tomando en consideración que si decide emigrar la familia, afecta debido a que es un porcentaje representativo, además sirve para formular estrategias direccionadas al público objetivo.

4. Su vivienda es

Tabla 11-3: Su vivienda es

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda propia	142	51%
Arrendada	59	21%
Familiares/ amigos	76	27%
Otros (especifique)	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

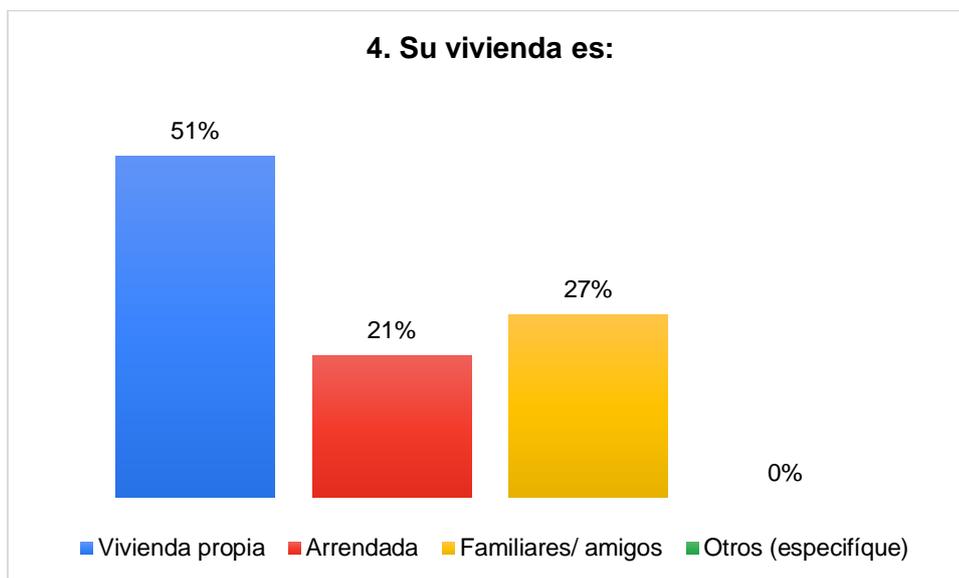


Gráfico 10-3. Su vivienda es

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El 51% de la población posee vivienda propia; 27% es de familiares o amigos y el 21% de las viviendas son arrendadas.

Interpretación: De las personas encuestadas la mayor parte de la población afirma que la vivienda donde habita es propia, resulta evidente ya que dichas poblaciones son casados y deciden formar un hogar lo cual resulta favorable ya que poseen terrenos y por ende los costos se reducen al momento de construir una casa invirtiendo en la mano de obra y los materiales de construcción, cabe recalcar que esta variable es sustancial permitiendo conocer la situación que atraviesan las personas de la parroquia.

5. ¿Cuáles son los factores que ha enfrentado a causa del cambio de residencia?

Tabla 12-3: ¿Cuáles son los factores que ha enfrentado a causa del cambio de residencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Psicológicos (tristeza, llanto, estrés sensación de rechazo, inseguridad)	76	27%
Económicos	99	36%
Socioculturales (tradiciones, lenguaje, religión, formas de comportarse)	46	17%
Discriminación (discapacidad, religión, origen étnico)	20	7%
Ninguno	36	13%
Otros (especifique)	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

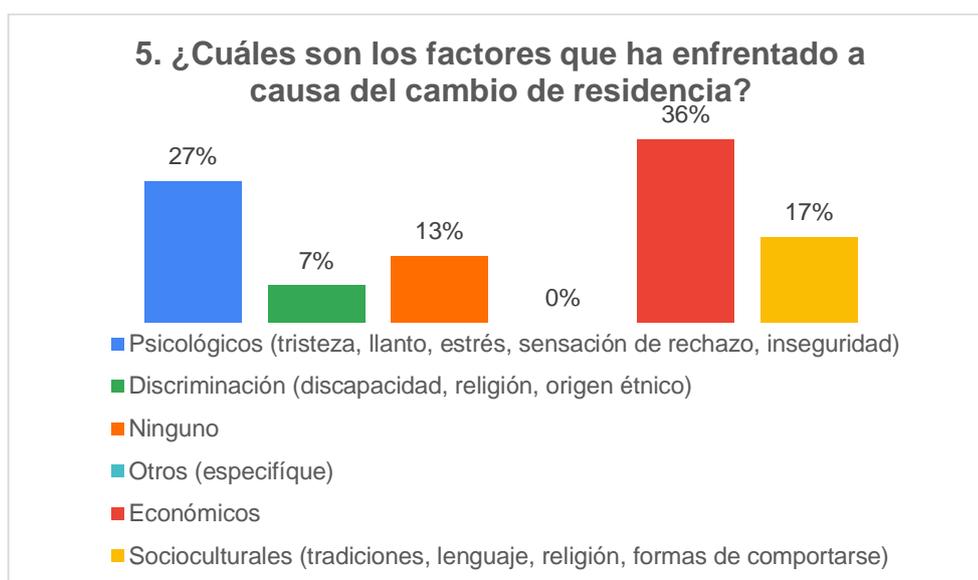


Gráfico 11-3. ¿Cuáles son los factores que ha enfrentado a causa del cambio de residencia?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los factores que enfrentan las personas a causa del cambio de residencia es el 36% problemas económicos; 27% psicológicos como la tristeza, llanto, estrés, sensación de rechazo, inseguridad; 17% socioculturales (tradiciones, lenguaje, religión, formas de comportarse); por el contrario 13% afirma que no enfrentan ningún tipo de problema y el 7% sufren discriminación ya sea de tipo étnico, religión, discapacidad etc.

Interpretación: Los encuestados afirman que los factores que enfrentan las personas a causa del cambio de residencia es principalmente el económico debido a que no cuentan con un trabajo

estable que le genere ingresos y cubra sus necesidades ya que al momento de vivir en la ciudad incurren a gastos de alimentación, vivienda, educación, movilidad.

6. ¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?

Tabla 13-3: ¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agua	275	99%
Luz	275	99%
Teléfono	48	17%
Alcantarillado	161	58%
Servicio de internet	96	35%
Total	277	

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

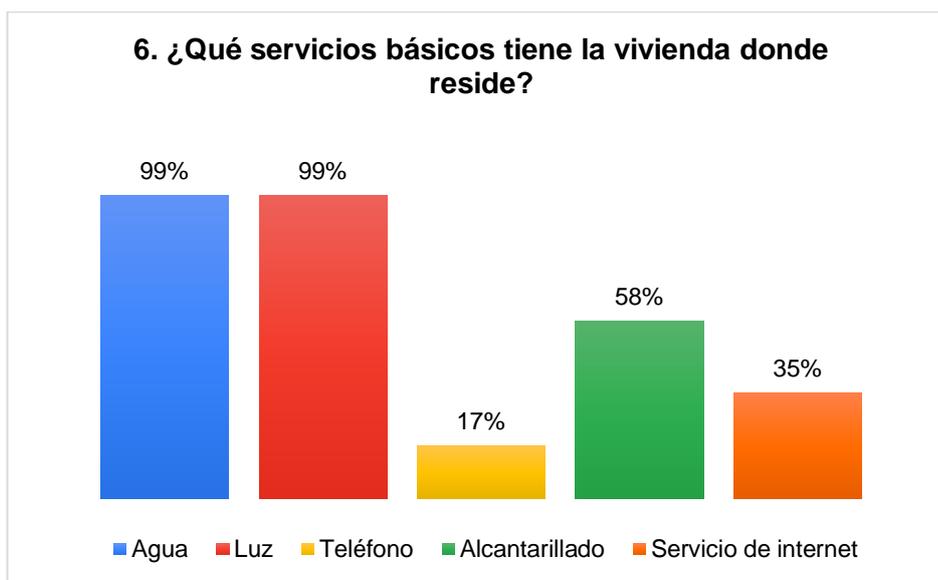


Gráfico 12-3. ¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los servicios básicos con los que cuentan los encuestados son el 99% con agua; 99% con servicio eléctrico; el 58% con alcantarillado; 35% con el servicio de internet; 17% con teléfono fijo.

Interpretación: Se pudo determinar que casi todos los encuestados cuentan con los servicios básicos de luz y agua, siendo vitales para el bienestar de las personas, por otro lado, los encuestados afirman que no todos cuentan con el servicio de alcantarillado esto se debe a que este

servicio se encuentra solo en la calle principal de la parroquia y el resto carece de este servicio, mismos que utilizan pozos sépticos, por otro lado, un porcentaje menor de la población encuestada tiene acceso al internet, resultando vital ya que forma parte de los estudios por efectos de la pandemia, debido a los altos costos el servicio de telefónico no lo utilizan en la actualidad, contar con los servicios básicos eleva el bienestar de las personas y su calidad de vida. Cabe mencionar que se debe analizar dichos factores para determinar si son los causantes de que las personas abandonen sus hogares y migren a mejorar su calidad de vida.

7. ¿Por qué medios se comunica con sus familiares?

Tabla 14-3: ¿Por qué medios se comunica con sus familiares?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	150	54%
Correo electrónico	11	4%
Llamadas telefónicas	115	42%
Otros (especifique)	1	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

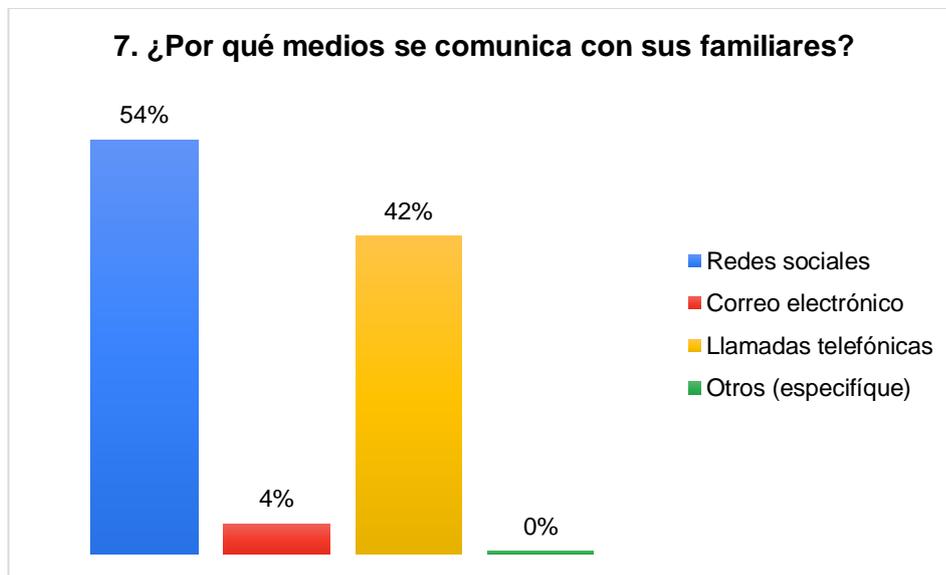


Gráfico 13-3. ¿Por qué medios se comunica con sus familiares?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los medios por los que se comunican con sus familiares son el 54% por redes sociales; 42% con llamadas telefónicas; 4% por correo electrónico.

Interpretación: Los medios de comunicación más utilizados por los encuestados son las redes sociales, resulta importante ya que la población que predomina es joven y la utilización de estos medios es a gran escala además su uso es fácil, sencillo y rápido, permitiendo una mejor difusión de información al momento de establecer estrategias.

8. ¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?

Tabla 15-3: ¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad de vida	157	57%
Por estudios	52	19%
Mejores oportunidades de trabajo	38	14%
Reunirse con la familia	28	10%
Otros (especifique)	2	1%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

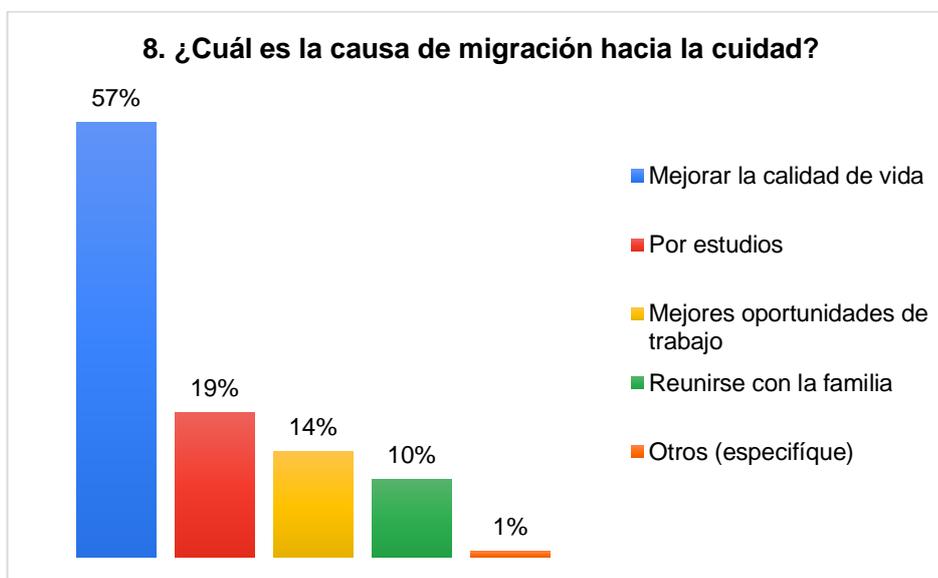


Gráfico 14-3. ¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Las personas indican que la causa de la migración a la ciudad es el 57% para mejorar la calidad de vida; 19% por motivos de estudio; 14% debido a que existe mejores oportunidades de trabajo; 10% para reunirse con la familia y el 1% firma que existe otros motivos.

Interpretación: Es de vital importancia conocer los factores que causan la migración, donde la mayor parte de los encuestados consideran que desean mejorar la calidad de vida y los elementos que se vinculan a están variable es contar con todos los servicios básicos, un trabajo estable y remunerado.

9. ¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?

Tabla 16-3: ¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Despoblamiento	195	70%
Desestabilidad económica	45	16%
Cambios socioculturales	37	13%
Otros (especifique)	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

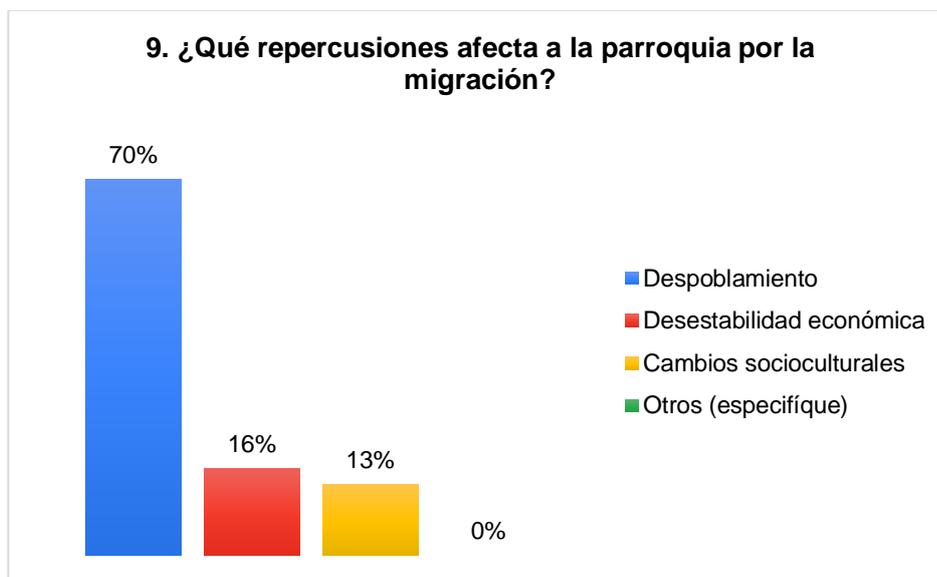


Gráfico 15-3. ¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Las repercusiones que afecta a la parroquia debido a la migración es 70% el despoblamiento; 16% desestabilidad económica y el 13% cambios socioculturales.

Interpretación: La mayor parte de personas encuestadas afirman que el principal efecto debido a la migración es el despoblamiento de la parroquia, debido a que las personas deciden salir de su

lugar de origen y muchas de estas deciden salir con toda la familia dejando casas abandonadas, deshabitadas, produciendo así la reconducción de la población en la parroquia rural.

10. Acciones del GAD en beneficio de los habitantes de la parroquia

Tabla 17-3: Acciones del GAD en beneficio de los habitantes de la parroquia

Proyectos de desarrollo	125	45%
Proyectos/programas de salud	36	13%
Convenios para agricultores	32	12%
Ninguno	84	30%
Otros (especifique)	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

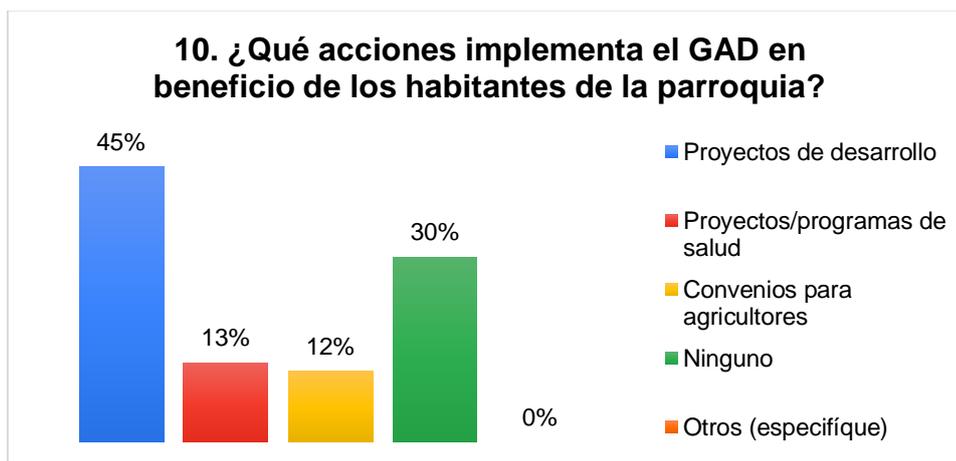


Gráfico 16-3. Acciones del GAD en beneficio de los habitantes de la parroquia

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los encuestados afirman que las acciones implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia son el 45% proyectos de desarrollo; por el contrario, el 30% ratifica que no existe ningún tipo de acción en su beneficio; 13% programas/proyectos de salud y el 12% convenios para agricultores.

Interpretación: Se pudo determinar que una parte las personas encuestadas consideran que el GAD implementa acciones como proyectos de desarrollo en beneficio de la parroquia como el mejoramiento de la vialidad, implementación de un infocentro, esta variable nos permite analizar y encontrar como el Gobierno Autónomo Descentralizado ayuda a los pobladores a mejorar la calidad de vida.

11. ¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?

Tabla 18-3: ¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones sobre cultivo	135	49%
Programas de emprendimiento	72	26%
Talleres agrícolas	70	25%
Otros (especifique)	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

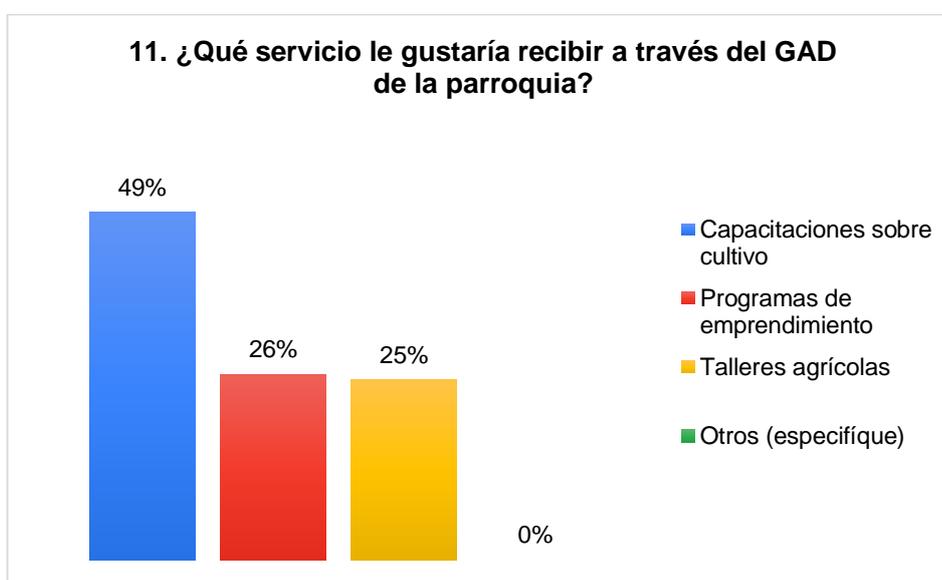


Gráfico 17-3. ¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los encuestados mencionan que el servicio que les gustaría recibir por medio del GAD parroquial con el 49% son las capacitaciones sobre el cultivo; 26% programas de emprendimiento; 25% talleres agrícolas.

Interpretación: Los encuestados manifiestan que el servicio que les gustaría recibir por medio del GAD parroquial son las capacitaciones sobre cultivo, ya que es indispensable para que los productores puedan mejorar los conocimientos, preparaciones acerca del tratamiento de las plantas logrando así conseguir una cosecha exitosa y calidad.

12. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría realizar?

Tabla 19-3: ¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría realizar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Convenios con agros	134	48%
Asociaciones de productores	84	30%
Convenios productivos	59	21%
Otros (especifique)	0	0%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

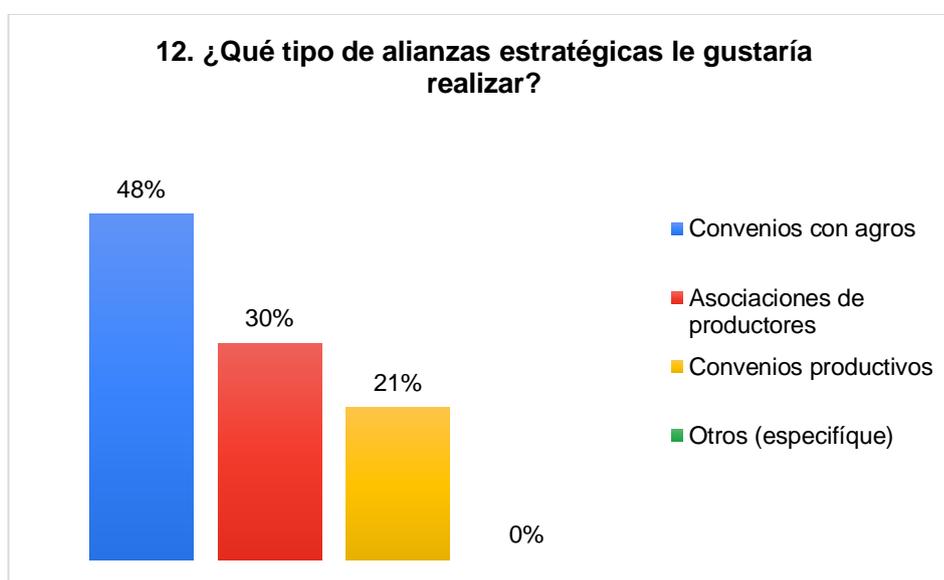


Gráfico 188-3. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría realizar?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los tipos de alianzas estratégicas que les gustaría recibir a las personas son el 48% convenios con agros; 30% asociaciones de productores; 21% convenios productivos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos las personas prefieren convenios con agros, por lo que resulta indispensable para el tratamiento de las plantas, además, ayuda a fijar mejor la propuesta.

13. ¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?

Tabla 20-3: ¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	24%
De acuerdo	107	39%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	63	23%
En desacuerdo	21	8%
Totalmente en desacuerdo	20	7%
Total	277	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

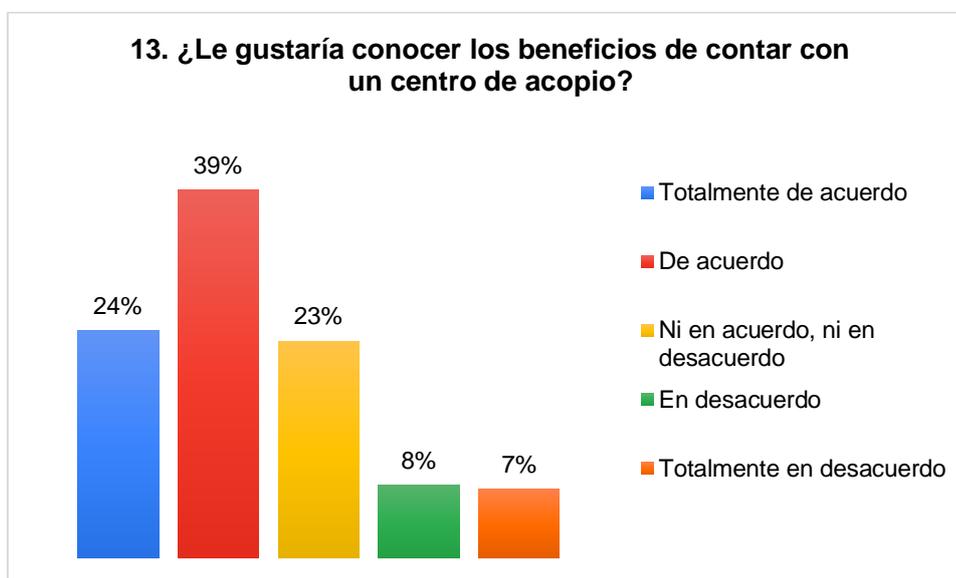


Gráfico 19-3. ¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: El 39% de los encuestados mencionan estar de acuerdo en conocer los beneficios de contar con un centro de acopio; 24% están totalmente de acuerdo; 23% ni en acuerdo, ni en desacuerdo; 8% en desacuerdo y el 7% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se pudo determinar que el 39% de encuestados están de acuerdo del mismo modo el 24% manifiestan estar totalmente de acuerdo llegando a la conclusión que la mayoría de personas desean conocer los beneficios que brinda el centro de acopio, ya que este centro otorga precios justos, cantidad, garantía, calidad, es sustancial porque permite encaminar esfuerzos y centrar estrategias.

14. ¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?

Tabla 21-3: ¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 -5 cuadras	106	74%
6- 10 cuadras	25	17%
11-15 cuadras	6	4%
16-20 cuadras	3	2%
Ninguno	3	2%
Otros (especifique)		0%
Total	143	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

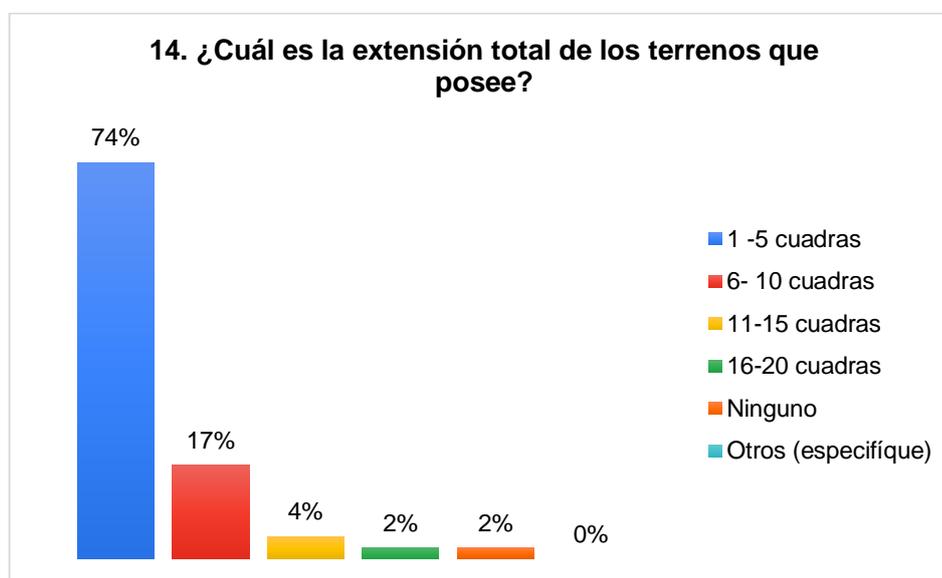


Gráfico 190-3. ¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: La extensión de terrenos que poseen los encuestados son el 74% de 1 a 5 cuadras; 17% de 6-10 cuadras; 4% de 11-15 cuadras; 2% de 16-20 cuadras y el 2% afirma que no cuenta con terrenos.

Interpretación: La mayoría de encuestados afirman contar con una extensión de terrenos de 1 a 5 cuadras, lo cual permite conocer un poco más acerca de la situación de los agricultores.

15. ¿Qué productos agrícolas cultiva?

Tabla 22-3: ¿Qué productos agrícolas cultiva?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maíz	122	85%
Cebolla blanca	30	21%
Papa	43	30%
Pasto	3	2%
Alverja	23	16%
Haba	20	14%
Tomate de árbol	22	15%
Cultivo bajo invernadero	4	3%
Otros (especifique)	2	1%
Total	143	

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

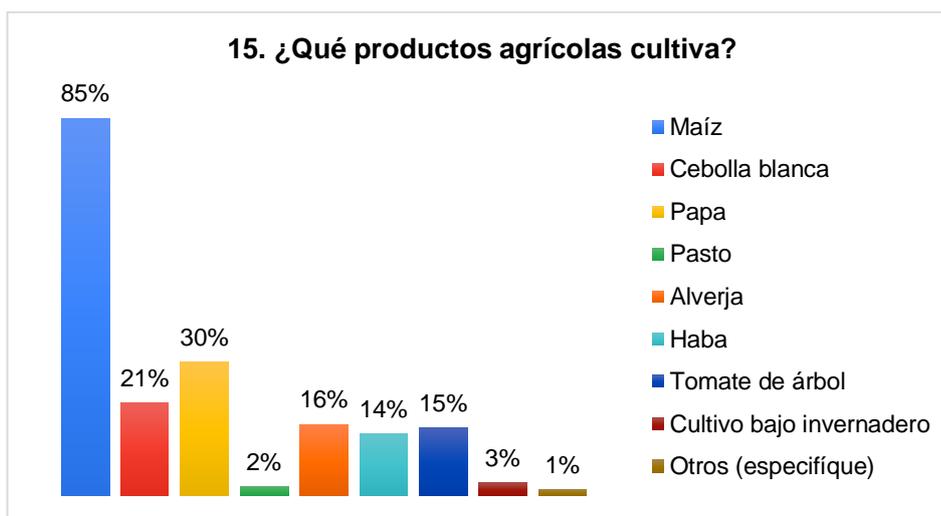


Gráfico 201-3. ¿Qué productos agrícolas cultiva?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los productos agrícolas que cultivan los pobladores de la parroquia son el 85% maíz, 30% papa; 21% cebolla blanca; 16% alverja; 15% tomate de árbol; 14% haba; 3% cultivos bajo invernadero; 2% pasto y el 1% siembran otro tipo de productos.

Interpretación: La agricultura es una de las primeras economías de suma importancia es por ello que esta pregunta permite identificar el principal producto que genera ingresos a los pobladores de la parroquia, notando que el maíz es el producto más cultivado, en gran parte se debe a que el

maíz es mucho resistente a las sequías y debido a ello es eminentemente reconocida como una zona choclera, además ayuda a complementar las estrategias encaminadas a la producción.

16. ¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?

Tabla 23-3: ¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total
Fungicidas	26	48	51	15	3	143
Herbicidas	39	39	47	6	12	143
Insecticidas	47	39	32	15	10	143
Fertilizantes químicos	89	38	12	4	0	143
Fertilizantes orgánicos	68	38	19	9	9	143
						715

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

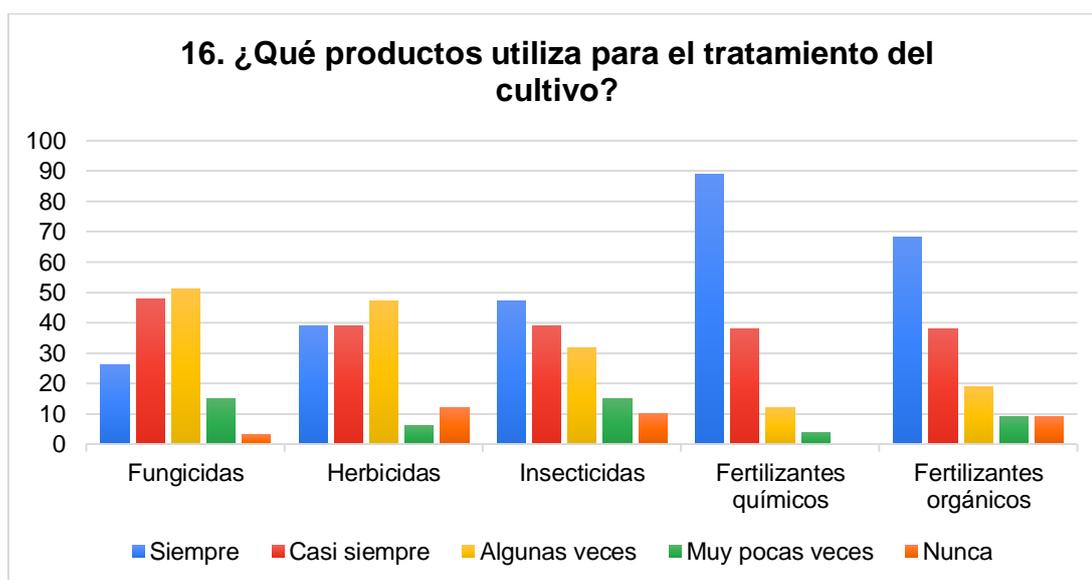


Gráfico 212-3. ¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: De la encuesta se obtuvo que 89 personas siempre utilizan fertilizantes químicos; del mismo modo 68 encuestados emplean siempre fertilizantes orgánicos; 47 agricultores siempre usan insecticidas; 47 encuestados manejan algunas veces herbicidas y 51 personas aplican algunas veces fungicidas.

Interpretación: Los pobladores dedicados a la agricultura de la parroquia San José de Chazo, utilizan con mayor frecuencia fertilizantes químicos para el tratamiento de sus productos, del mismo modo se emplea fertilizantes orgánicos, los cuales son indispensables para obtener productos de calidad, se cree importante conocer los productos empleados en el tratamiento del cultivo y así mejorar las estrategias en lo que respecta a cultivos.

17. ¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?

Tabla 24-3: ¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Plagas	54	38%
Sequías	77	54%
Heladas	12	8%
Otros (especifique)	0	0%
Total	143	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

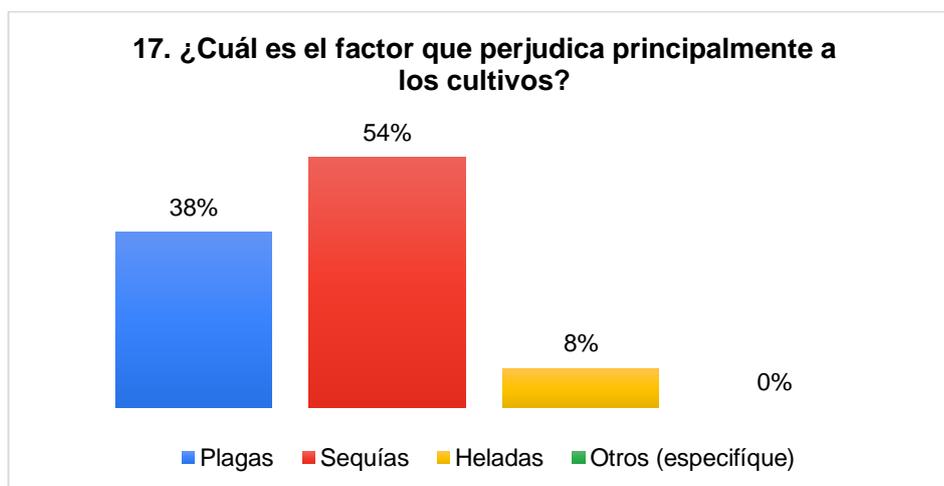


Gráfico 223-3. ¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Las personas encuestadas manifiestan que los factores que perjudican a los cultivos es el 54% las sequías; 38% plagas; 8% heladas.

Interpretación: Respecto al factor que perjudica a los cultivos afirman que la sequía es la que afecta directamente a los agricultores, también se debe a la carencia de agua de regadío que contrarreste esta situación, asimismo es importantes para la propuesta con acciones en beneficio de los pobladores de la parroquia de Chazo.

18. ¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?

Tabla 25-3: ¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ardua competencia	51	36%
Precios muy bajos	88	62%
Escaza demanda de producto	4	3%
Otros (especifique)	0	0%
Total	143	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

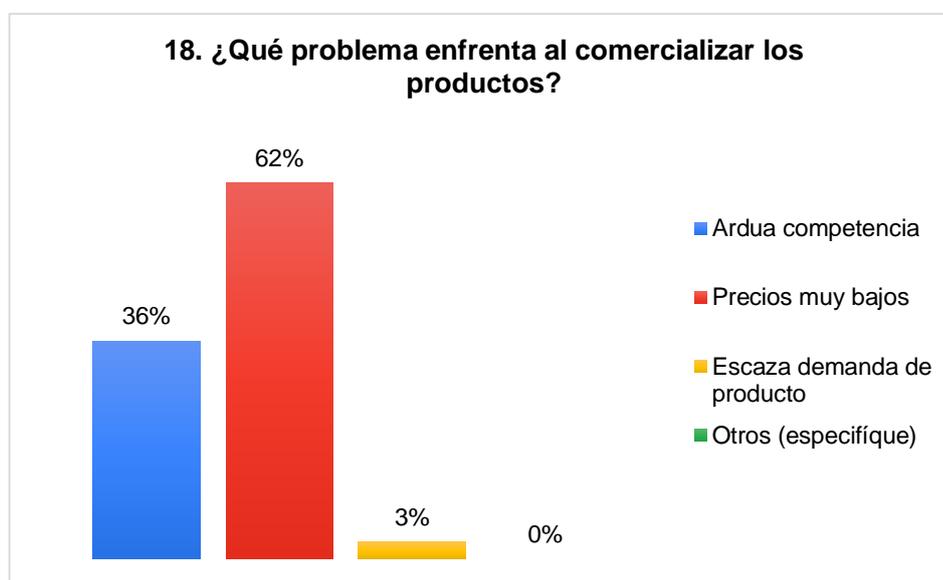


Gráfico 234-3. ¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los problemas que enfrentan los productores son el 62% precios muy bajos; 36% ardua competencia; 3% escasa demandan del producto.

Interpretación: Resulta pertinente realizar dicha interrogante debido a que muchos de los problemas que enfrenta el producto al momento de comercializar se debe a varios factores, es por ello que la mayor parte de encuestados ratifican que el precio influye directamente, donde gran parte de agricultores señalan que el principal problema es el precio bajo, esto se debe a la desestabilidad de precios y hay ocasiones en la que la venta de los productos no cubre los gastos de mano de obra, productos de tratamiento, abonos resultando pérdida para el agricultor.

19. ¿Dónde comercializa su producto?

Tabla 26-3: ¿Dónde comercializa su producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contacto directo	59	41%
Ferias	18	13%
Mercados	66	46%
Otros (especifique)	0	0%
Total	143	100%

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

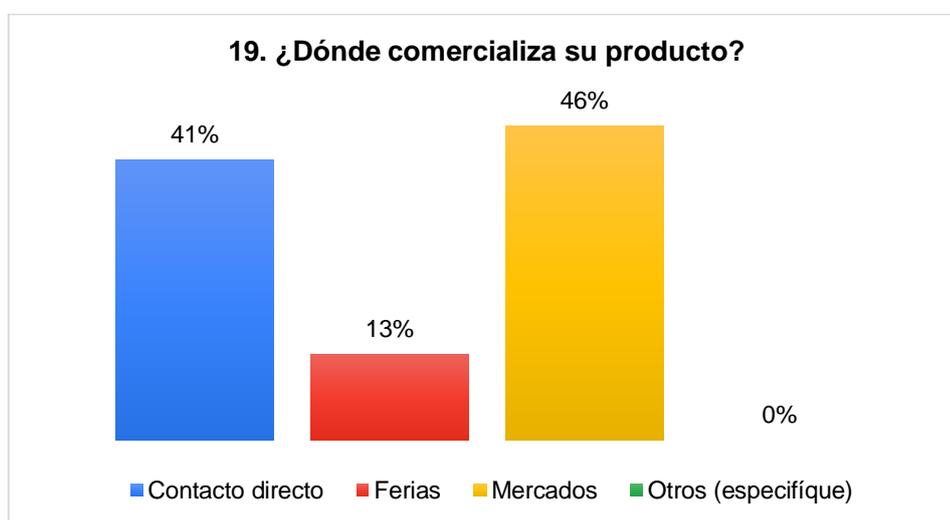


Gráfico 245-3. ¿Dónde comercializa su producto?

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Los productores afirman que comercializa sus productos el 46% en mercados; 41% por medio de contactos directos; 13% en ferias.

Interpretación: Una parte de los encuestados afirman que vende su producto en el mercado mayorista, ya que es el lugar donde se comercializa todo tipo de producto agrícola, sin embargo, existe otra variable que también es representativa y se da por medio de los contactos directos, esto hace referencia a que durante las épocas de cosecha de los productos comerciantes frecuentan la parroquia para adquirir el producto con personas conocidas evitando que estos salgan a comercializar en la ciudad, del mismo modo esta interrogante ayuda a conocer como maneja el productor la distribución de los productos.

Resultados de la entrevista

Después de haber realizado el respectivo análisis de la encuesta se procede a la interpretación de las entrevistas aplicadas que sirven para cotejar las respuestas que manifestaron los habitantes de la parroquia.

Los datos más relevantes que se encontró en la entrevista aplicada al presidente de la junta parroquial Sr. Benjamín Carrasco, respecto al tema de investigación afirma que la principal actividad económica de los habitantes de la parroquia San José de Chazo es la producción de choclo, no obstante, los factores que afectan a los cultivos son las plagas y la mancha asfáltica, del mismo modo existen factores externos como el precio que afecta directamente al productor. En lo que respecta a los servicios básicos se encontró que la parroquia cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, alcantarillado, servicio de internet, sin embargo, la calidad de vida no es adecuada, además manifiesta la falta de ingresos es una de las razones por las que migran los pobladores de la parroquia, los factores que enfrentan esta población migratoria es el ámbito económico. Por otro lado, el GAD parroquial ha implementado convenios en beneficio de los habitantes como centro de terapia, la entrega de dos sacos de abono, del mismo modo al grupo vulnerable realizó la entrega de 10 pollos, ayudando a fortalecer la productividad de la parroquia San José de Chazo. Las oportunidades económicas que podrían tener los campesinos está enfocado al cultivo de mora, frutilla, tomate de árbol.

La entrevista aplicada en el GAD municipal de Guano se encontró hallazgos representativos acerca de la parroquia San José de Chazo, ratificando que el rubro económico es la siembra de maíz, venta de choclo, por otro lado, los factores que enfrentan son las plagas, la inestabilidad de los precios. Los servicios básicos con los que cuenta es el agua potable y el alcantarillado en un 60%, evidenciando que la calidad de vida es media, debido a ello las personas migran a la ciudad por la falta de trabajo, insumos, transferencias de tecnología a los campos para producir mejor, dichas personas enfrentan los problemas sociales como el consumo de alcohol, descuido de los niños y el abandono de las personas de la tercera edad. Existe un presupuesto participativo de \$ 30.000 además del 10% para proyectos prioritarios que manda la ley de la constitución, el convenio que existe con el GAD municipal es del centro de fisioterapia que paga el municipio de Guano, del mismo modo del presupuesto se otorgó abonos e insumos agrícolas para avanzar y ayudar en la agricultura, por otro lado, las actividades económicas que pueden tener los habitantes de la parroquia chaceña a parte de la agricultura puede ser la ganadería, proyectos de tejido.

Las presentes informaciones obtenidas de las entrevistas contribuirán positivamente en la realización de la investigación, es referencia y acogida de los anexos H e I.

3.2 Discusión de resultados

Después de realizar un análisis de los instrumentos de investigación se puede llegar a varias conclusiones, los pobladores de la parroquia San José de Chazo, comprende una edad joven siendo una ventaja debido a que tienen un estado físico muy bueno óptimo para realizar sus labores campesinas, debido a que la ocupación en su gran mayoría es la agricultura en la que cultivan y comercialización el choclo que es su producto estrella, por lo que parte de la población se encuentra casada, donde sus mujeres se dedican a la labor doméstica y los hombres enfatiza su trabajo para por captar recursos económicos vitales para el núcleo familiar formado de 3 a 4 integrantes.

El marketing social es una de las herramientas más efectivas al momento de encaminar esfuerzos direccionadas a la conciencia social del ser humano es así como en los instrumentos de investigación aplicados se encontró que el problema social a causa del cambio de residencia es el económico; es así, como ratifica (Solórzano, 2019), sin embargo, incurren a factores como el alcoholismo, determinado como un elemento psicológico, debido a que no cuentan con un trabajo estable que genere ingresos y cubra sus necesidades como: gastos de alimentación, vivienda, educación, movilidad. El GAD parroquial directamente no ha encaminado esfuerzos por contrarrestar esta situación; sin embargo, ha implementado acciones de desarrollo comunitario como la entrega de: abonos a los agricultores y pollos a las personas más vulnerables; además, se integró un centro de terapia, de esta manera el gobierno parroquial y municipal trabajan conjuntamente asignando parte del presupuesto participativo en proyectos prioritarios estos datos han sido ratificados en las dos entrevista y encuestas. Las oportunidades económicas que aspiran recibir los habitantes por medio de los entes gubernamentales son: las capacitaciones sobre el cultivo, convenios con agros, son esenciales para obtener productos de calidad (Eche, 2018, p.7), afirma que las principales causas para el abandono de la actividad agrícola se deben a la falta de apoyo económico y técnico por parte de instituciones gubernamentales, la presencia de suelos erosionados y los bajos ingresos agrícolas. De la misma manera los representantes legales (presidente de la junta parroquial y concejal encargado del desarrollo rural) consideran que las estrategias deben estar enfocadas en extender su línea de productos y emprendimientos en manualidades ya que (Eche, 2018, p.7), pronuncia que limitado tamaño de la producción de alimentos, no son suficientes para la generación de ingresos adecuados. Dentro de este contexto, las estrategias sociales aún no han sido direccionadas a mejorar esta situación de los pobladores de la parroquia, para lo cual se empleará el modelo de McLeroy et al., 1988.

A continuación, se va a detallar los datos más relevantes direccionada a la migración en la parroquia San José de Chazo, determinando que la causa primordial de movilidad es para mejorar

la calidad de vida, dentro de este aspecto se considera el factor salarial, servicios básicos, tipo de vivienda, nivel de instrucción entre otros, la ONU determina que son la salud, alimentación, nutrición, educación, vivienda, empleo y condiciones de trabajo, vestidos, recreo, esparcimiento, seguridad social, libertades humanas, son esenciales para una vida óptima (Aguilar et al., 2011: p.164), varias de estas determinantes se encuentran inmiscuidas en las interrogantes de la encuesta y entrevista que sirven de sustento, afirmando que la calidad de vida es media debido a la carencia de varios elementos vitales para un nivel de vida óptimo; por otro lado, (Eche, 2018, p. 4) afirma que en el Ecuador es de carácter económico y laboral, se puede incrementar la migración rural por los cambios ambientales. Sin embargo, las secuelas para los agricultores está en el producto que enfrenta factores como ambientales como plagas, sequias además la inestabilidad del precio, confirmando en las encuestas, entrevista y con el análisis de (Velasco et al., 2005: p.35), quienes afirman que han sido factores determinantes del desarrollo humano, propiciando la movilización de pueblos completos; el despoamiento es un efecto perjudicial debido a la pérdida de la fuerza laboral agrícola temporal o permanente puede afectar a la seguridad alimentaria local y regional (Eche, 2018, p.4).

Verificación de la idea a defender

Una vez realizado el diagnóstico de los resultados se evidenciaron que es necesario diseñar el plan de marketing social que permita reducir la migración esto corrobora las preguntas 7,8, 11, 12, 13, 15, 18 de la encuesta y las interrogantes 2, 3, 5 de la entrevista, por lo que es factible encaminar esfuerzos que permitan mejorar el entorno de los pobladores, pese a que en la pregunta uno de la encuesta la mayor parte de las personas viven en la parroquia.

Tras haber analizado los resultados arrojados de la investigación se procede a desarrollar la propuesta, encaminada a resolver el problema.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Plan de marketing social para disminuir la migración de la parroquia rural San José de Chazo, cantón Guano.

3.3.2 Antecedentes de la parroquia

La parroquia San José de Chazo se fundó el 21 de enero de 1988, sin embargo, se celebra en la fiesta de su patrono San José el 19 de marzo, se encuentra al nor-este del cantón Guano, provincia de Chimborazo, la principal actividad generadora de ingresos es la agropecuaria con el 85% de la población dedicada al campo (cultivos y pastos). Se encuentra distribuida en 3 comunidades:

Chazo Bajo, Cahujá alto y la Cabecera parroquial, predomina choclos por su sabor dulce y la semilla de maíz., manzana para consumo propio, otros de los productos que se cultiva es la cebolla blanca, papa, alverja, pasto, haba, tomate de árbol los cuales ayudan a mejorar la rentabilidad económica, conocida como un referente productivo de maíz en la provincia de Chimborazo.

Los habitantes de la parroquia San José de Chazo son de etnia mestiza, el idioma que predomina en la población es el español, sus festividades y tradiciones están vinculadas a actos religiosos católicos como la navidad, semana santa, finados, corpus cristi, otras de las festividades causantes de las reuniones familiares son el día de la madre, carnaval, las fiestas patronales.

3.3.2.1 Misión

San José de Chazo al 2023, será una parroquia productiva, turística manteniendo su identidad cultural, generando fuentes de trabajo, fortalecidos con sistemas de riego, servicios básicos y vialidad; contará con espacios públicos de calidad para la recreación, siendo un punto estratégico entre la zona sierra y costa para la comercialización con la participación de los hombres y mujeres, para mejorar la calidad de vida de los chaceños.

3.3.2.2 Visión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San José de Chazo contribuye al desarrollo humano de la población en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir, priorizando sectores vulnerables a través de la gestión, coordinación y ejecución de servicios sociales y de salud de manera solidaria, transparente y de calidad.

3.3.2.3 Valores propuestos

San José de Chazo es una parroquia en la que habitantes y representantes legales deben basarse en los siguientes valores.

- **Respeto:** Es vital que la población debe tratar de manera adecuada a todas las personas, mismas que deben ser transmitidas a cada generación.
- **Hospitalidad:** Ser amables con las demás personas y prestar atención a todos aquellos que lo necesiten.
- **Transparencia:** Mostrar confianza, seguridad siempre hablando con la verdad, sin hacer daño.
- **Colaboradores:** Trabajar conjuntamente todos los habitantes en cualquier evento para desarrollo y beneficio de la parroquia.
- **Perseverantes:** Es el esfuerzo para luchar todos los días por la población chaceña y de la parroquia logrando así alcanzar las metas propuestas.

3.3.3 *Objetivos*

3.3.3.1 *Objetivo general de la propuesta*

Diseñar estrategias de marketing social que permitan mitigar la migración de la parroquia rural San José de Chazo, cantón Guano 2021.

3.3.3.2 *Objetivos específicos de la propuesta*

- Proponer acciones para mejorar la situación individual de los pobladores de la parroquia San José de Chazo.
- Elaborar estrategias para fortalecer el aprendizaje interpersonal de los habitantes de la parroquia.
- Fortalecer relaciones organizativas para beneficio de la parroquia.
- Implementar acciones para optimizar la economía de la comunidad San José de Chazo.
- Promover la participación de los productos agrícolas para obtener un entorno propicio en el mercado.

3.3.4 *Modelo marco de referencia socioecológico para CSC*

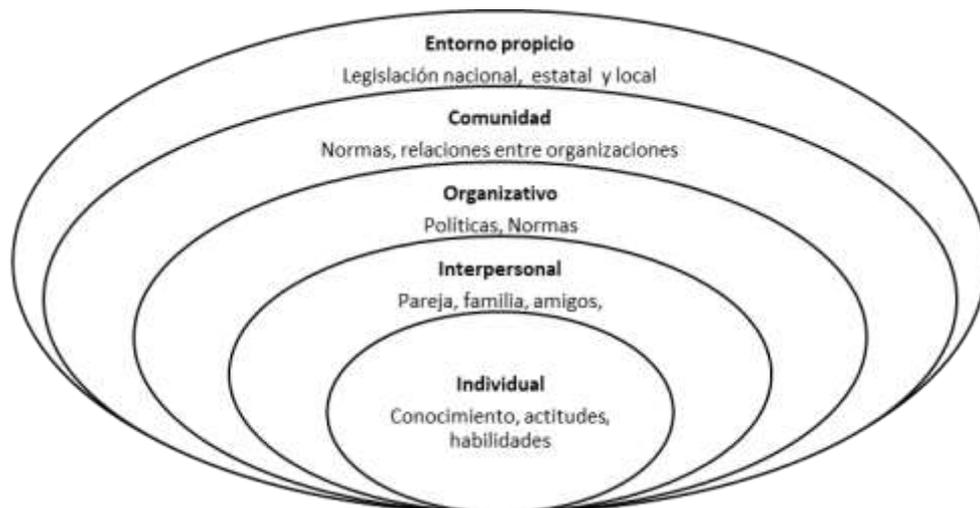


Figura 1-3. Marco de referencia socioecológico para CSC

Fuente: Adaptado de McLeroy et al., 1988

3.3.5 *Diagnóstico matriz FODA*

Por medio de la matriz FODA se realiza un análisis interno respecto a las fortalezas, oportunidades, y externo de las debilidades, amenazas de la parroquia debido a permite definir objetivos y diseñar estrategias acordes a la situación.

Tabla 277-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población joven dedicada a la agricultura ➤ Nivel de instrucción buena ➤ Población residente en la parroquia ➤ Cuentan con viviendas propias ➤ Acceso a los servicios básicos luz, agua ➤ Uso de redes sociales ➤ Proyectos productivos para las personas vulnerables ➤ Apoyo al sector agrícola con abonos ➤ Producto estrella es el maíz ➤ Centro de acopio para semilla de maíz ➤ Cuenta con un infocentro 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa disponibilidad presupuestaria para inversiones ➤ Bajo nivel de ingresos mensuales ➤ Falta fuentes de trabajo ➤ Migración para mejorar la calidad de vida ➤ Despoblamiento de los habitantes ➤ Pobladores poco especializados en temas de cultivo ➤ Insuficiencia de tecnología para el cultivo ➤ Perdidas pos-cosechas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema de riego ➤ Participación activa en nuevos mercados ➤ Incremento de la demanda de productos ➤ Diversificación de nuevos cultivos agrícolas ➤ Mercado crecimiento por una vida más saludable ➤ Alianzas para optimizar los recursos naturales ➤ Emprendimientos que generen rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desestabilidad de los precios de los productos agrícolas ➤ Mercado informal ➤ Desastres climatológicos, plagas y enfermedades ➤ Riesgo país

Fuente: Investigación de campo en la parroquia San José de Chazo diciembre 2020 - enero 2021

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Análisis: Dentro de la parroquia San José de Chazo en la matriz DAFO se puede visualizar que cuenta con las fortalezas; gran parte de la población es joven dedicada a la agricultura, estas personas cuentan con viviendas propias con los servicios básicos como luz y agua; por otro lado, los pobladores de la parroquia son beneficiarios de proyectos productivos respecto a la agricultura, entrega de animales, vialidad, acceso al internet, existencia de una fisioterapeuta que ayudan al desarrollo rural, además la parroquia cuenta con una caja comunitaria para préstamos a los agricultores, del mismo modo un centro de acopio para pequeños productores. Sin embargo, existe falencias que dan paso a que las personas migren como falta de ingresos mensuales debido a la carencia de trabajos, otro factor es la escasa disponibilidad presupuestaria para inversiones en el cultivo y agricultores poco especializados en el tratamiento para una producción exitosa.

3.3.6 Desarrollo de la propuesta

3.3.6.1 Estrategias y tácticas

A continuación, basados en el modelo de marketing social se encamina acciones que permitirán a esta autora plantear las siguientes estrategias:

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 01

Tabla 288-3: Estrategia de talleres creativos

O1-E N°01	Talleres creativos
Descripción	Realizar talleres aplicativos por medio del cual se pueda desarrollar habilidades y así se genere conocimientos necesarios para emprender ayudando a la economía de la población.
Objetivo	Desarrollar habilidades en el público objetivo ayudando a generar nuevas fuentes de ingresos de forma periódica por medio de la implementación de emprendimientos.
Alcance	Mujeres y jóvenes
Táctica	<ul style="list-style-type: none">➤ Desarrollar un plan estratégico de talleresDiseñar un temario horizontalDefinir los temas para los talleres:<ul style="list-style-type: none">Curso de manualidadesCurso de tejidosCurso de productos cosméticos natural➤ Postear en la página video de los temas de los talleres➤ Imprimir 300 temarios en papel couche, tamaño a6, a los dos lados, total 6 caras. Posteriormente entregar el temario físico➤ Contratación de especialista en el tema
Frecuencia	Anual
Responsable	Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 1.650

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 01

Tabla 2929-3: Cronograma de ejecución de talleres

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE TALLERES							
N°	TEMAS	INSTRUCTOR	COSTO	TIEMPO	FECHA INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	LUGAR DE LA CAPACITACIÓN
1	Bisutería y complementos Elaboración de collares, pulseras, pendientes o anillos	Técnico en manualidades y artesanías / afines	1.000 \$	06: 00 a 08:00 pm	01/07/2021	09/07/2021	<i>Salón de reuniones de la Junta Parroquial San José de Chazo</i>
2	Adornos y decoraciones para fiestas Guirnaldas, banderines, números				12/07/2021	16/07/2021	
3	Hacer peluches Con lana, con fieltro o con trapillo o tela.				19/07/2021	23/07/2021	
4	Hacer llaveros Con cuero, fieltro, cuentas, forma de animales, de frutas etc				26/07/2021	30/07/2021	
5	Creaciones en lana				02/08/2021	06/08/2021	

	Bufandas, gorros, chalecos, guantes, bolsos, top crop, sueteres, muñeco, poncho.							
6	Creaciones en trapillo Alfombras, puff, cestas				11/08/2021	20/08/2021	<i>Salón de reuniones de la Junta Parroquial San José de Chazo</i>	
7	Ropa para bebé Patucos, gorritos, baberos, chaquetitas, manta				23/08/2021	31/08/2021		
8	Obtención de esencias y extractos de plantas	Especialista en cosmetología natural	500 \$	06: 00 a 08:00 pm	01/09/20218	01/09/2021		
9	Elaboraciones de mascarrillas naturales				02/09/20218	03/09/2021		
10	Línea facial de cosmética natural: Cremas, tónicos, loción desmaquillantes, protector				06/09/20218	14/09/2021		
11	Línea manos y pies de cosmética natural: Talco, desodorante, spray para hongos, crema para manchas cutáneas				15/09/20218	23/09/2021		
12	Línea de aseo natural: Shampoo, jabón, acondicionador, cremas de peinar				24/09/20218	30/09/2021		
TOTAL			1.500 \$					



Figura 2-3. Temario de talleres

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 02

Tabla 30-3: Estrategia de un centro de apoyo educativo

O1-E N° 02	Centro de apoyo educativo
Descripción	En el ámbito educativo existe deficiencias debido a ello se pretende encaminar acciones que permitan apoyar a los estudiantes a mejorar sus conocimientos, resolver inquietudes, por medio de un centro de estudio.
Objetivo	Fortalecer los conocimientos de los estudiantes para mejorar su nivel de educación
Alcance	Estudiantes
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar por medio de un banner vertical en la cacha central de la parroquia. Dimensiones 160x600 cm. ➤ Realizar la publicación en la página oficial del GAD parroquial. ➤ Buscar a dos mejores estudiantes de cada curso del colegio y realizar petición a rector para que sean los encargados de ayudar a los demás estudiantes en sus inquietudes. Realizar una elección para elegir al presidente. ➤ Adaptar la sala de reuniones del GAD parroquial y sea un entorno propicio para estudiar. ➤ Otorgar kits estudiantiles (cuaderno 100 hojas, esfero color azul, rojo, lápiz, borrador, caja de colores). ➤ Imprimir certificados en papel opalina, tamaño a5 horizontal, luego entregar certificados a todas las participantes del centro de apoyo, de igual formar realizar un reconocimiento a los representantes de los estudiantes otorgando sus agradecimientos por la colaboración.
Frecuencia	Fines de semana durante periodo académico
Responsable	Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 315

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 2

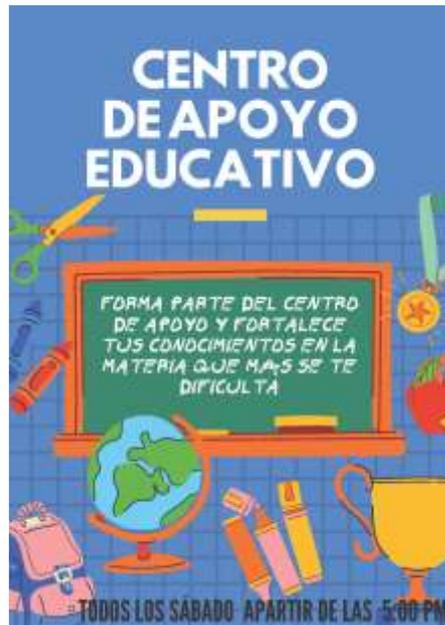


Figura 3-3. Flyer de centro de apoyo educativo

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

San José de Chazo, 01 de septiembre del 2021

Señor

Lic. Carlos Chafra

RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA GONZALO DÁVALOS

Presente. -

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San José de Chazo, a la vez desearles éxitos en sus delicadas funciones académicas.

Yo, Benjamín Carrasco, con C.I N° 060330957-6 en calidad de representante del GAD Parroquial, por medio de la presente me dirijo a usted comedidamente solicitar el apoyo de dos estudiantes de alto rendimiento académico de primero, segundo y tercero de bachillerato para desarrollar un centro de apoyo educativo el cual tiene como finalidad ayudar a los estudiantes en su aprovechamiento educativo.

En espera de una pronta respuesta favorable y agradeciendo su atención y buena disposición, quedo infinitamente agradecido.

Atentamente,

Sr. Benjamín Carrasco
PRESIDENTE DEL GADPRSJCH
C.I. 060330957-6

OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 03

Tabla 301-3: Estrategia de cotización de sembradora de maíz y fertilizadora

O1-E N° 03	Cotización de sembradora de maíz y fertilizadora
Descripción	La siembra de maíz a mano resulta muy laboriosa es así como por medio de la máquina sembradora de maíz, hace que el trabajo sea más rápido, cómodo y permiten elevar considerablemente la productividad de la mano de obra.
Objetivo	Aumentar la productividad del cultivo para optimizar recursos.
Alcance	Núcleo familiar
Táctica	<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar cotizaciones de las máquinas y su descripción o detalle. Se prevé buscar a mayoristas o fábricas para buscar descuento y mejores ofertas a favor de los agricultores. A través de una búsqueda en redes sociales, tiendas virtuales, tiendas físicas.➤ Difusión de los beneficios que otorga cada máquina por medio de una reunión general a los agricultores.
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Katty Montero
Presupuesto	\$ 0

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 1 - ESTRATEGIA 3



Descripción

IMPORTADORA VELASCO

SOMOS IMPORTADORES DIRECTOS, Distribuidores autorizados para el Ecuador de la marca POWER OKAYAMA JAPANESE

Disponemos de EQUIPOS AGRÍCOLAS, COMO DESBROZADORA, MOTOGUADAÑAS, BOMBAS DE FUMIGAR MOTOR DE 2 TIEMPOS, MOTORES FUERA DE BORDA, MOTOBOMBAS DESDE 2HP A 13 HP DIESEL O GASOLINA Y TODO TIPO DE TURBINAS, HOYADORAS, SEMBRADORAS ETC.

LA SEMBRADORA JAPONES , ES IDEAL PARA SEMBRIOS DE MAIZ, ARROZ, MANI, FREJOL, PASTO ETC A TAN SOLO \$210

SEMBRADORA Y ABONADORA O FERTILIZADORA AL MISMO TIEMPO A TAN SOLO \$261

ORIGEN : JAPON

NO COMPRE MAQUINAS CHINAS, COMPRE MAQUINAS A BUEN PRECIO Y DE CALIDAD, SOBRE TODO A IMPORTADORES DIRECTOS*

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

Envíos a todo el país. 100% Seguros

Ubicación
Guayaquil, Guayas

100% de compras
recomendadas

8 años de membresía en Mercado Libre

3582 ventas confirmadas

[Ver opciones sobre el vendedor](#)

Activar Windows

Deja de ver anuncios

¿Por qué este anuncio?

Figura 4-3. Cotización 1

Fuente: Mercado libre

De la cotización presentada anteriormente no existen descuentos.

MGS.ec
ASESORIA TÉCNICA Y VENTAS

**SEMBRADORA
Y
ABONADORA**

\$165

0980051138

Detalles

Condición: Nuevo

Marca: MGS

PRODUCTO NUEVO CON GARANTÍA LE HACEMOS UNA CORDIAL INVITACIÓN:
 ●●●● ✓ MGS ECUADOR - IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS INDUSTRIALES. CONHÉ EN LOS MEJORES
 ● / ● / ✓ CUALQUIER PROBLEMA TÉCNICO QUE TENGA, SOMOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS EN TODO TIPO DE MAQUINARIAS PARA CONSTRUCCIÓN / ● :
 ●●●● ✓ PARA PEDIDOS: WHATSAPP 0991922619 - 2364385
 ●●●● ✓ DIRECCIÓN: AV MACHALA ENTRE BRASIL Y GÓMEZ RENDÓN, AL LADO DE LA ESTACIÓN PETRO ECUADOR FRENTE AL COLEGIO GUAYAQUIL

Envía un mensaje al vendedor

¿Está disponible?

Activar Windows

Enviar

Figura 5-3. Cotización 2

Fuente: Facebook

MGS Ecuador importadores de maquinarias herramientas está ubicado en la av. Machala entre Brasil Y Gómez Rendon diagonal al colegio Guayaquil al lado de la estación Petro Ecuador 0991922619. Más costo de envío \$10 a todo el Ecuador, no existe descuentos.



Figura 6-3. Cotización 3

Fuente: Facebook

La presente máquina realiza Sembradoras de granos manuales. Doble función (siembra y Fertilización) ideal para maíz, soya, maní, fréjol entre otros. Ajustable para el tamaño de semillas y distancia de siembra. Precio \$ 200 dólares, el envío de una sembradora en \$210 dólares incluido el envío. Por medio de oficinas del terminal terrestre o Tramaco express.

OBJETIVO 2 - ESTRATEGIA 04

Tabla 312-3: Estrategia de capacitaciones cultivo

O2-E N° 04	Capacitaciones de cultivo
Descripción	Ayudar a los pobladores la manera óptima en el tratamiento de los cultivos para maximizar beneficios.
Objetivo	Reforzar los conocimientos técnicos de la agricultura
Alcance	Moradores de la parroquia
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar un plan de capacitaciones Temas a tratar: Generalidades del choclo Fertilización química/orgánica Principales plagas y enfermedades Buenas prácticas agrícolas Manejo postcosecha ➤ Realización del flyer y entrega de 100 flyers personales Impresión de 100 flyers personales en papel couche, tamaño a6 ➤ Publicar en la página oficial del GAD parroquial ➤ Realizar un banner horizontal de 300x250 cm para colocar en las 3 parada de los buses (en los 3 barrios). ➤ Contratar especialistas en el tema
Frecuencia	Anual
Responsable	Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 360

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 2 - ESTRATEGIA 04

Tabla 323-3: Plan de capacitaciones

<i>Plan de capacitaciones a los pobladores de la parroquia San José de Chazo</i>							
<i>N°</i>	<i>TEMAS DE LA CAPACITACIÓN</i>	<i>CAPACITADOR</i>	<i>COSTO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>FECHA INICIO</i>	<i>FECHA DE CULMINACIÓN</i>	<i>LUGAR DE LA CAPACITACIÓN</i>
1	Generalidades del choclo	Ing. Agrónomo	250 \$	01:00 a 02:00 pm	01/04/2020	01/04/2021	<i>Salón de reuniones de la Junta Parroquial San José de Chazo</i>
2	Fertilización química/orgánica			02: 00 a 03:00 pm	01/04/2020	01/04/2021	
3	Principales plagas y enfermedades			03: 00 a 04:00 pm	01/04/2020	01/04/2021	
4	Buenas prácticas agrícolas			05: 00 a 06:00 pm	01/04/2020	01/04/2021	
5	Manejo postcosecha			06: 00 a 07:00 pm	01/04/2020	01/04/2021	
6	Otras formas de presentación para vender el choclo			07: 00 a 08:00 pm	01/04/2020	01/04/2021	
<i>TOTAL</i>			250 \$				

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

CAPACITACION SOBRE CULTIVO DE MAIZ

Por una producción de calidad

UBICACIÓN:
SALA DE REUNIONES DE LA JUNTA PARROQUIAL

TEMAS:

- Generalidades del maíz
- Fertilización química/orgánica
- Principales plagas y enfermedades
- Buenas prácticas agrícolas



Figura 7-3. Flyer de Capacitaciones de cultivo

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

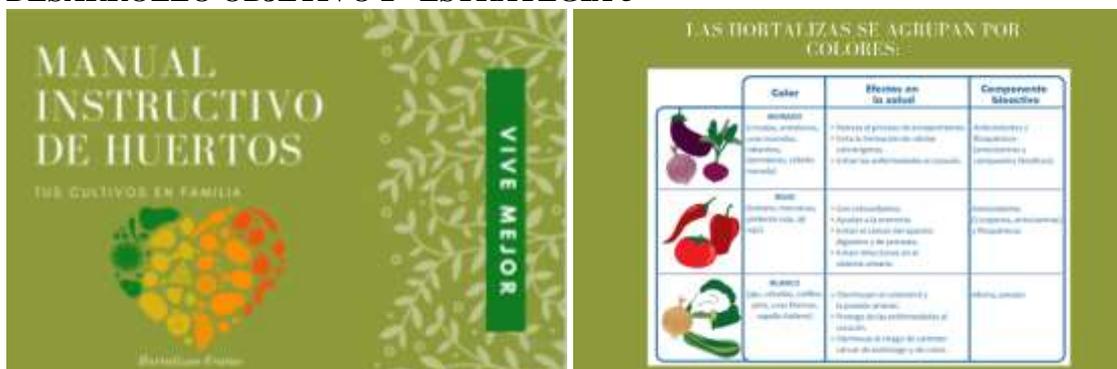
OBJETIVO 2 - ESTRATEGIA 05

Tabla 334-3: Estrategia de manual de huertos

O2-E N° 05	Manual de huertos
Descripción	Impulsar proyectos de desarrollo local donde se proponga nuevos tipos de cultivos de huertos en el sector agrícola y así contribuir en la autosuficiencia alimentaria además permita mejorar el nivel de ingresos de la familia campesina.
Objetivo	Incrementar líneas de producción de cultivos para mejorar el nivel económico y la alimentación de sus hogares.
Alcance	Mujeres, hombres y jóvenes
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar de manual instructivo agrícola de 24 hojas Delimitar temas: Hortalizas según color Ubicación de los huertos Tipos de tierras Realización de abonos orgánicos Obtención de semillas Variedad de riegos ➤ Postear en la página de Facebook el manual instructivo de huertos respecto a cómo cultivar hortalizas. ➤ Imprimir manual de 10x15 cm, en papel couche, y realizar la entrega del manual físico a 500 personas, durante reunión.
Frecuencia	Anual
Responsable	Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 500

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 2 - ESTRATEGIA 5



	Coleo	Efectos en la salud	Componente bioactivo
	Carotenos o vitamina A Cebolla, tomate, zanahoria, papaya, apéndice (apéndice)	<ul style="list-style-type: none"> Mantienen una buena visión. Mantienen la piel sana. Fortalecen el sistema inmunológico. Ayudan a la absorción de hierro. Ayudan a combatir los efectos del cáncer. 	Encuentranse en los vegetales de color naranja, rojo, amarillo, verde oscuro, morado, azul, blanco, verde claro.
	Fitocoles Cebolla, ajo, ajo blanco, brócoli, coliflor, espárrago, espinaca, lechuga, pepino, tomate, zanahoria	<ul style="list-style-type: none"> Aumentan la formación de anticuerpos del tipo A. Aumentan el nivel de colesterol. Contribuyen a la absorción de hierro. Disminuyen el riesgo de padecer cáncer. Previene el cáncer. 	Encuentranse en los vegetales de color verde, blanco, amarillo, morado, azul, blanco, verde claro.

PASOS PARA CULTIVAR:

01 LA UBICACIÓN DEL HUERTO

La mayoría de las plantas horticolas necesitan sol directo para crecer y desarrollarse correctamente. Otras, agradecen un poco de sombra en las horas punta del día.

02 LA TIERRA

Debemos intentar que la tierra donde vamos a cultivar nuestras hortalizas esté suelta, esponjosa y aireada, con una buena capacidad de retención de agua y que contenga todas las nutrientes que las hortalizas van a necesitar para desarrollarse correctamente.

03 LOS ABONOS

Como todas las plantas, necesitan una serie de nutrientes para crecer y desarrollarse correctamente, que les proporcionaremos mediante el abono.

Cada planta necesita en mayor o menor cantidad [macronutrientes y micronutrientes].

04 SEMBRAR SEMILLAS O COMPRAR PLANTEL

En el momento en que vayamos a iniciar nuestra huerta urbana deberemos decidir si queremos germinar nosotros mismas las semillas o si preferimos la inmediatez de comprar un plantel.

05 EL RIEGO

Un huerto con buen suelo, rico en humus, con buena exposición solar y con el riego adecuado será la base para obtener productos sanos, frescos y abundantes.

Para comenzar se deben hacer las siguientes tareas



• Limpieza del terreno

(Hay que limpiar bien el terreno)

• Nivelación

Se debe tomar una zanja en la parte alta de la huerta que sirva para regar. También una zanja en la parte baja que sirva como desagüe o canal de séquito.

• Preparación del suelo

Se debe tomar una zanja en la parte alta de la huerta que sirva para regar. También una zanja en la parte baja que sirva como desagüe o canal de séquito.

Siembra de las hortalizas/frutas

Semilla:

La mayor parte de las hortalizas se multiplican por semilla. Por eso es muy importante aprender a usar una buena semilla.



Propagación vegetativa:

Algunas hortalizas, aunque pueden multiplicarse por semilla, se reproducen más fácilmente a través de hojas, tallos, tubérculos, tallos u otras partes de la planta.

¿Cómo son las semillas de buena calidad?

Todas las semillas tienen un olor fuerte característico.	→ Puroza variada
Deben estar limpias, sin partículas de tierra, heces, o residuos.	→ Puroza alta
No deben estar con pliegas y deformaciones.	→ Saludables
La mayoría de las semillas deben germinar y crecer dentro de los tiempos establecidos.	→ Poder germinativo
Las semillas deben germinar y desarrollarse y las plantas deben ser vigorosas.	→ Vigor



Extracción de semillas

- 1 Se selecciona la mejor planta, la mejor flor o el mejor fruto.
- 2 Se extraen las semillas del centro si es un fruto.
- 3 Se lavan suavemente y se lavan con agua limpia para eliminar los restos de pulpa o de tierra.
- 4 Se ponen sobre papel de diario y se dejan secar a la sombra por 2 a 3 días.
- 5 Finalmente, se llevan al semillero o se almacenan. Si es por poco tiempo, en bolsos de papel, y si es por períodos más largos, en frascos de vidrio.

Compra de semillas

- 1 Elegir las que vienen en envases cerrados y con etiqueta, con siempre ser las de mejor calidad.

La etiqueta del envase debe indicar:

- Especie
- Variedad
- Año de producción: La semilla no debe tener más de un año
- Poder germinativo: % de germinación.
- Fecha del análisis de germinación.
- Marca o empresa.



Siembra directa



AL VOLEO:

Se distribuyen las semillas sobre toda la superficie de la zona.



EN LÍNEA:

Las semillas se colocan en líneas.

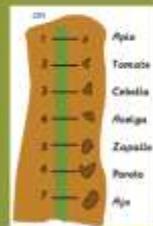


A GOLPES:

En pequeños huecos espaciados se colocan 2 o 3 semillas a la vez.

¿A qué profundidad sembrar?

Las semillas más grandes deben quedar más enterradas, las más pequeñas deben estar más cerca de la superficie.



Trasplante



Trasplantar significa sacar las plantitas del semillero y colocarlas en el lugar definitiva de la huerta donde seguirán creciendo hasta la cosecha.

Si ya han pasado 30 a 40 días desde la siembra de las semillas, las plantitas tienen entre 4 y 5 hojas y están firmes, entonces se puede realizar el trasplante.

No regar agua 2 a 5 días antes del trasplante.

Regar agua el día del trasplante.

¿Cómo hacer el trasplante?

- 1 Sacar las plantitas con una pala pequeña o cuchara, junto con las plantitas, sacar la mayor cantidad de tierra posible.
- 2 Con mucho cuidado, separarlas una a una y colocarlas en un paño o papel húmedo. Este momento se puede aprovechar para eliminar las plantas pequeñas y débiles.
- 3 No se deben sacar más plantas de las que se van a trasplantar ese mismo día. Hay que mantener húmedo el paño y dejar a la sombra las plantitas mientras no se haga el trasplante.



¿Cuánta agua se debe usar y cuándo hay que regar?



EL CLIMA:

Si hace calor y está seco hay que regar más seguido.



EL TIPO DE SUELO:

Si el suelo es arenoso y suelto hay que regar más seguido pero con poca agua cada vez.



CULTIVO QUE SE VA A REGAR:

Mientras más profundas sean las raíces se necesitan de menos riego. Si se va a regar con mucha agua cada vez.

Tipos de riegos



RIEGO POR SURCOS

Los surcos deben tener poca pendiente, para que el agua no arrastre la tierra y las semillas. El agua debe correr "tranquila" sin arrastrar ni romper el suelo. El agua no debe tocar directamente la planta. Se mejor regar en las mañanas.



RIEGO POR ASPERSIÓN

Se puede usar riego por aspersión en invernáculos y en huertos pequeños. Este sistema de riego comienza cuando el terreno tiene mucha pendiente, cuando el agua se escasa. Se puede usar una regadera o una manguera con boquillas perforadas.



RIEGO POR GOTEO

El riego por goteo evita regar en áreas no objetivo, evitando la erosión y crecimiento de malezas. Además, evita la proliferación de enfermedades al reducir el contacto directo del agua (humedad) con el follaje, tallos y frutos.

1. Abono orgánico o compost



Una forma de hacer una pila:

Con una buena cantidad de estiércol, restos de cocina y restos vegetales, ya se puede preparar el abono orgánico.

1. Llevar al lugar seco y soleado en invierno, se debe aflojar el suelo entre 50 y 60 cm de profundidad, en dicho sitio.
2. Colocar en el centro un palo de 2 metros de largo. Sobre el terreno suelto, colocar la primera capa con una paja o heno seco, en forma.
3. Se le agregan la primera capa, agregar una capa con restos de cocina y plantas verdes.
4. Espolvorear una pequeña cantidad de cenizas o cal seca entre las otras capas siempre la descomponiendo.
5. La siguiente capa se hace con estiércol o guano fresco de animales.
6. Luego otro con heno. Se debe regar todo lo que

¡Después de tres meses el abono estará listo!

2. Humus de lombriz

Las lombrices conocidas como "reyas de California", producen un excremento muy útil para el suelo de la huerta, que se llama: Humus de lombriz.

Método para prepararlo

1. Con el abono fresco (previamente de la pila después de 45-60 días) pueden alimentar a las lombrices.
2. Primero se prepara un "inodoro". Con tablas de madera construye una caja de 1 m de ancho y 1.5 m de largo, con 35 cm de altura.
3. Construye o consigue lombrices rojas de California. Comprar mínimo 3.000 lombrices para la zona de 1 m².
4. Colocar 25 a 30 cm de abono no fermentado (de 40 a 45 días) después aguarde como se hace con estiércol o guano fresco de conejos.
5. Descartar las lombrices en la superficie del inodoro, sobre el abono.
6. Regar periódicamente para mantener una humedad adecuada (el exceso se debe regar todo los días).

¿Cómo se cosecha el humus?

1. Sumérjete el rego por 3 a 4 días.

2. A un lado colocar una fuente con el abono ya fermentado y regar una vez cada por 3 a 4 días.

3. Las lombrices se mudarán rápidamente al fondo donde hay comida y humedad.

4. Al tener día seco solo la capa superficial del fondo con abono (al estar los lombrices) se le extrae quedando el huerto fermentado.

5. Luego de extraer el material se pasa por un colador o tamara para separar las lombrices que quedaron del huerto fermentado. Usa el huerto en su huerto, y devuélvete las lombrices al inodoro.

3. Estiércol de animales de corral

Si quieren comenzar la huerta lo antes posible pero no tienen abono orgánico o humus de lombriz, no se preocupen, el estiércol de animal o guano es una buena alternativa si se prepara bien.

Se puede usar estiércol de:

- Aves
- Caballos
- Vacunos
- Cerdas
- Cabras
- Ovejas
- Conejos

Control de plagas

Las plagas son pequeños insectos que se reproducen muy rápido y causan graves daños a los cultivos, porque se alimentan de las plantas.

GUSANOS O LARVAS.

Algunos gusanos son los hijos de las mariposas y viven 4 a 5 días después de que ellas han puesto sus huevos por detrás de las hojas.

PULGONES

Los pulgones son insectos o pequeños mariposas de diferentes colores, generalmente son verdes o negros. Estos chupan la savia de las plantas y con sus productos hacen que las hojas y brotes nuevos se pongan amarillos, se enrojecen y se caigan.

BABOSAS

Se presentan en abundancia en épocas húmedas, cuando hay humedad permanente. Son activos durante la noche y se esconden al amanecer en sitios oscuros. Las babosas comen las hojas de la mayoría de las hortalizas.

Métodos de control y prevención de las plagas

PARA BABOSAS:

Colocar ratas en el suelo sobre las plantas de la huerta. Durante el día las babosas se esconden debajo y así se pueden atrapar fácilmente.

PARA MOSCAS BLANCAS, PULGONES Y TRIPS:

Pintar por dentro una lata no muy profunda, de color amarillo brillante. Colgar la lata de una rama y agregarle agua hasta la mitad. Los insectos serán atraídos por el color y mueren al caer al agua.

Métodos de control y prevención de las plagas

BARRERAS:

Como las plantas se puede impedir que hagan mucho daño en las plantas pequeñas colocadas en vollos de cartón alrededor de ellas. Cuando las plantitas crecen y sobrepasan el tamaño del vollo se pueden retirar el envase de las guías.

PULVERIZACIONES:

Hay sustancias que no hacen daño a las plantas ni a los humanos y ayudan a combatir las plagas. Por ejemplo solución jabonosa, para controlar pulgones, arañas y moscas blancas. Mezclar 2 cucharadas de jabón líquido neutro con 4 litros de agua. Con esta líquido, rociar las plantas hasta mojarse bien las hojas.

Figura 8-3. Manual instructivo agrícola

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 06

Tabla 345-3: Estrategia de campaña social

O3-E N° 06	Campaña social
Descripción	Potencializar el sector primario de la economía (agricultura, silvicultura, caza y pesca), debido a que en el Ecuador el sector agrícola es vital en la economía del país, mismo que satisface la necesidad de alimentación, motivando a los campesinos por su ardua labor.
Objetivo	Fomentar la importancia de la agricultura en los pobladores de San José de Chazo, para crear conciencia y por ende motivarle a la agricultura.
Alcance	Moradores de la parroquia
Táctica	<ul style="list-style-type: none">➤ Diseñar campaña social por medio de un video El contenido de la campaña es de la importancia del sector agrícola con una duración de 50 segundos.➤ Difusión por medio de reuniones comunitarias.➤ Publicaciones de video en la página oficial del GAD parroquial.
Frecuencia	Semestral
Responsable	Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 0

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 06



Figura 9-3. Video de campaña

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

URL del video: <https://youtu.be/7-Bi7R8oLt4>

OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 07

Tabla 356-3: Estrategia de fomentación de asociatividad

O3-E N° 07	Fomentación de asociatividad
Descripción	Incentivar a la población a ser partícipes de la Asociación de Productores de San José de Chazo, por medio del cual sean partícipes de los beneficios logrando así contar con calidad en sus productos al comercializar.
Objetivo	Promover la participación en la asociación para que los productores mejoren su calidad en sus productos.
Alcance	Moradores de la parroquia
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar plan de capacitaciones ➤ Realización será comunicado en la página oficial de Facebook ➤ Entregar 300 flyers de los datos relevantes, en papel couche, tamaño a6 ➤ Capacitar a los agricultores de los beneficios de pertenecer a la Asociación De Productores Agrícolas San José De Chazo ➤ Entrega de refrigerios
Frecuencia	Una vez
Responsable	Asociación De Productores Agrícolas San José De Chazo Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 50

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 3 - ESTRATEGIA 07



Figura 10-3. Flyer beneficios del centro de acopio

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

Tabla 38-3: Plan de capacitaciones

<i>Plan de capacitaciones a los pobladores de la parroquia San José de Chazo</i>							
<i>N°</i>	<i>TEMAS DE LA CAPACITACIÓN</i>	<i>CAPACITADOR</i>	<i>COSTO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>FECHA INICIO</i>	<i>FECHA DE CULMINACIÓN</i>	<i>LUGAR DE LA CAPACITACIÓN</i>
<i>1</i>	Importancia, beneficios, funcionamiento, como integrarse a la asociación.	Presidente de la asociación	0 \$	07:00 a 08:00 pm	01/04/2020	14/10/2021	<i>Salón de reuniones de la Junta Parroquial San José de Chazo</i>
<i>2</i>	Entrega de flyers	Directiva de la asociación	15 \$	08:00 a 08:30 pm			
<i>3</i>	Entrega de refrigerios		35 \$	08:30 a 09:00 pm			
<i>TOTAL</i>			50 \$				

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

OBJETIVO 4 - ESTRATEGIA 08

Tabla 367-3: Estrategia para adquirir el financiamiento por parte de los entes gubernamentales

O4-E N° 08	Adquirir financiamiento
Descripción	Fomentar la inversión para promover la financiación desde entidades gubernamentales como Ban Ecuador y así acceder a los créditos la asociación y adquirir materia prima para los cultivos, mejorando la eficiencia y productividad agrícola.
Objetivo	Incentivar en el financiamiento a los pequeños productores para que inviertan en sus cultivos.
Alcance	Agricultores
Táctica	<ul style="list-style-type: none">➤ Agendar una cita y comunicar al presidente de la asociación acerca de la gestión que debe hacer para recibir el financiamiento.➤ Socializar a los socios de la asociación los beneficios que otorga el banco. Verificar si desean ser partícipes de la gestión. Revisión y cumplimiento de normativa vigente➤ Entrega de refrigerios.
Frecuencia	Anual
Responsable	Asociación De Productores Agrícolas San José De Chazo
Presupuesto	\$ 50

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 4 - ESTRATEGIA 08

Está dirigido a asociaciones no financieras con fines de lucro, legalmente constituidas y registradas, financia hasta dos millones de dólares para sectores: producción, comercio, servicios.

Beneficios:

- Forma de pago se adapta a la realidad de cada negocio.
- Tasa de interés más baja del mercado.
- Mayor plazo de pago de los créditos, con periodos de gracia acorde a la actividad.
- Financia todas las actividades de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.
(BanEcuador, 2020)

Requisitos iniciales:

- Presentación de cedula y certificado de votación.
- Planilla de servicio básico.
- RUC (de ser el caso). (BanEcuador, 2020)

Requisitos específicos:

- Copia certificada actualizada de existencia legal de la asociación emitida por la institución competente.

Plazo: activo fijo hasta 3 años y capital de trabajo hasta 1 año

Monto y tasa: Desde USD 5.000 hasta dos millones, a tasas de interés reajutable 9,76% (Pymes)

Forma de pago: Se ajusta al flujo de caja del proyecto; puede ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. (BanEcuador, 2020)

Garantías

- Firma personal y solidaria de un garante y su cónyuge (de ser el caso), en créditos hasta USD 20.000.
- Garantías reales como hipoteca sobre el bien inmueble o garantía prendaria, para créditos de superiores a USD 20.000.
- Certificados de inversión en cualquier valor. (BanEcuador, 2020)

Enlace de solicitud de crédito:

https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2020/06/solicitud_credito.pdf

OBJETIVO 4 - ESTRATEGIA 09

Tabla 3937-3: Estrategia de alianzas estratégicas

O4-E N° 09	Alianzas estratégicas
Descripción	Implementar alianzas estratégicas con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y GAD parroquial, para que los productores estén capacitados y conozcan lo necesario respecto a los cultivos y así mejore la productividad en la agricultura.
Objetivo	Facilitar a los productores a adquirir insumos y a tener una guía técnica para que fortalezcan y obtén cosechas exitosas.
Alcance	Nivel local y nacional
Táctica	<p>➤ Realizar peticiones formalmente por medio de un oficio y encaminar acciones al desarrollo de la estrategia planteada.</p> <p>Dar seguimiento a las peticiones realizadas.</p> <p>Involucrar en todas las acciones a los entes gubernamentales enfocadas al mejoramiento y sostenibilidad de la agricultura de la parroquia.</p>
Frecuencia	Anual
Responsable	Asociación De Productores Agrícolas San José De Chazo Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 0

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 4 - ESTRATEGIA 09

San José de Chazo, 01 de septiembre del 2021

Señor

Francisco Narváez

DIRECTOR DISTRITAL DEL MAG CHIMBORAZO

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San José de Chazo, a la vez deseamos éxitos en sus delicadas funciones académicas.

Yo, Benjamín Carrasco, con C.I N° 060330957-6 en calidad de representante del GAD Parroquial, por medio de la presente me dirijo a usted comedidamente a petitionar un convenio a favor de la parroquia San José de Chazo, para capacitación a productores e implementación de proyectos productivos por medio de la entrega de abonos y elaboración de abonos orgánicos, el cual tiene como finalidad el fortalecimiento de las unidades familiares de producción agropecuarias de la parroquia.

En espera de una pronta respuesta favorable y agradeciendo su atención y buena disposición, quedo infinitamente agradecido.

Nota: Adjunto los aportes de cada una de las partes

Aportes del MAGAP

- Capacitación y asesoramiento técnico durante 4 años
- Otorgar de sacos de abono a cada familia para fertilizar el maíz
- Insumos para elaboración de abono orgánico durante primera etapa

Aportes del GAD Parroquial San José de Chazo

- Asesoramiento técnico organizativo de grupos en la comunidad
- Movilización
- Material de oficina

Atentamente,

Sr. Benjamín Carrasco

PRESIDENTE DEL GADPRSJCH

C.I. 060330957-6

OBJETIVO 5 - ESTRATEGIA 10

Tabla 380-3: Estrategia de participación en expo ferias locales

O5-E N° 10	Estrategia de participación en expo ferias locales
Descripción	Participar en ferias locales donde se pueda fortalecer, potencializar la participación de productores agrícolas dirigidos al público en general, de esta manera aumentar su demanda agrícola en el sector y así desarrollar más competitividad.
Objetivo	Promover la participación comercial a través de ferias locales agrícolas para facilitar la venta directa de los productos por parte de los campesinos
Alcance	A nivel nacional en todas las ferias
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación activa de la asociación de productores en ferias. ➤ Buscar las publicaciones y sociabilizar a los socios de la asociación. Seleccionar ferias de mayor impacto. ➤ Diseñar un stand propicio para exponer los productos que ofrece la parroquia productora. Colocar 2 banners verticales 160x600 cm. Backing publicitario 3x2 metros Mesa pop ➤ Entregar al público tarjetas institucionales de presentación.
Frecuencia	Semestral
Responsable	Asociación De Productores Agrícolas San José De Chazo Junta parroquial rural San José de Chazo
Presupuesto	\$ 500

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

DESARROLLO OBJETIVO 5 - ESTRATEGIA 10





Figura 11-3. Materiales de expo feria

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

3.3.6.2 Plan de acción

Tabla 391-3: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN																	
N°	Estrategias	Actividades	Período												Presupuesto	Responsable	Indicador/ verificador
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Talleres creativos	➤ Desarrollar un plan estratégico de talleres		X											0 \$	Katty Montero	Registro de asistencia de talleres
		➤ Postear en la página video de los temas de los talleres					X								0 \$	Junta Parroquial San José de Chazo	Número de visitas e interacciones
		➤ Imprimir y entregar 300 temarios					X								150 \$		Número de asistentes en el taller
		➤ Contratación de especialista en el tema					X								1.500 \$		Contrato firmado
2	Centro de apoyo educativo	➤ Promocionar en banner y publicar en la página							X					35 \$	Junta Parroquial San José de Chazo	Número de visitas e interacciones	
		➤ Buscar a dos mejores estudiantes del colegio y realizar petición a rector								X				0 \$		Número de participantes encargados	
		➤ Adaptar la sala para centro de apoyo								X				100 \$		Factura de los materiales	
		➤ Otorgar kits estudiantiles								X				150 \$		Factura de los kids comprados	
		➤ Impresión y entrega de certificados a todas las participantes del centro de apoyo	Julio próximo año													30 \$	Número de certificados entregados.
3	Sembradora de maíz	➤ Realizar cotizaciones de las máquinas y su descripción		X										0 \$	Katty	Presentación de cotizaciones	

		➤ Difusión de los beneficios que otorga las máquinas en reunión.				X								0 \$	Montero	Número de máquinas adquiridas.
4	Capacitaciones de cultivo	➤ Desarrollar un plan de capacitaciones	X											0 \$	Katty Montero	Cantidad de personal capacitado
		➤ Realización y entrega de 100 flyers		X										5 \$	Junta Parroquial San José de Chazo	Número de asistentes en el taller
		➤ Publicar en la página		X										0 \$		Número de visitas e interacciones
		➤ Realizar un banner horizontal		X										105 \$		Factura de los materiales
		➤ Contratar especialistas en el tema		X										250 \$		Contrato firmado
➤ Desarrollar de manual instructivo agrícola	X											0 \$	Katty Montero	Manual elaborado		
5	Manual de huertos	➤ Postear en la página de Facebook				X							0 \$	Junta Parroquial San José de Chazo	Número de visitas e interacciones	
		➤ Impresión y entrega del manual físico				X							500 \$		Número de personas que cuenten con huertos.	
		➤ Diseñar campaña social por medio de un video	X										0 \$		Katty Montero	Video cargado en la plataforma de YouTube
6	Campaña social	➤ Difusión por medio de reuniones comunitarias				X						X	0 \$	Junta Parroquial San José de Chazo	Cantidad de personal capacitado.	
		➤ Publicaciones de video en la página oficial				X							0 \$		Número de visitas e interacciones	
		➤ Desarrollar plan de capacitaciones	X										0 \$		Katty Montero	Registro de asistencia de talleres
7	Fomentación de Asociatividad	➤ Comunicar en la página oficial				X							0 \$	Asociación de Productores	Número de visitas e interacciones	
		➤ Entregar 300 flyers				X							15 \$		Número de asistentes en el taller	

		➤ Capacitar a los agricultores																0 \$		Cantidad de personal capacitado		
		➤ Entrega de refrigerios																35 \$		Factura o nota de venta de productos comprados		
8	Adquirir financiamiento	➤ Comunicar al presidente de la asociación para el financiamiento.																0 \$	Katty Montero	Gestión para sociabilizar		
		➤ Socializar a los socios de la asociación los beneficios																0 \$	Asociación de productores	Entrega de los requisitos a la entidad financiera		
		➤ Entrega de refrigerios																50 \$		Factura o nota de venta de productos comprados		
9	Alianzas estratégicas	➤ Realizar peticiones formalmente por medio de un oficio															0 \$	Junta Parroquial San José de Chazo	Firmas de convenio e inauguración de la obra			
10	Participar en expo ferias	➤ Participación activa de la asociación de productores en ferias.																0 \$	Junta Parroquial San José de Chazo y Asociación de productores	Asignación de los representantes para participar		
		➤ Buscar las publicaciones y sociabilizar a los socios de la asociación.																			Cronograma de número de ferias a asistir	
		➤ Colocar un stand propicio para exponer los productos																		0 \$		Afinidad por preguntar detalles
		➤ Entregar al público tarjetas institucionales de presentación.																		500 \$		Número de clientes potenciales registrados
TOTAL																	3.425 \$					

Realizado por: Montero, K. 2020-2021

- Con la elaboración de esta propuesta se pretende disminuir el porcentaje de personas que migran a la ciudad; por medio de las estrategias propuestas direccionadas al aspecto individual mejorando sus habilidades, conocimientos para el cual se establece talleres aplicativos para que las mujeres opten por participar y aprender manualidades, por medio de ello se genere emprendimientos, para tener una calidad de vida óptima.
- Con la propuesta direccionada a fortalecer el aprendizaje interpersonal de los agricultores con capacitaciones tomando en cuenta su producto estrella el maíz, para que fortalezca sus conocimientos, aprovechen recursos, de igual el manual instructivo ayudando a generar productos frescos para consumo y contribuyan en la economía familiar con la implementación de huertos, ayudará a los agricultores a obtener productos de calidad, además, sean competitivos generando una mejora en la economía.
- El fortalecimiento de relaciones organizativas entre los habitantes permite que las asociaciones de productores generen productos de calidad certificados, definiendo precios en beneficio de la parroquia contribuyendo con la campaña social que sirve para concientizar y evitar que las personas migren.
- Las acciones direccionadas a optimizar la economía de la comunidad San José de Chazo permiten que los agricultores logren obtener un apoyo económico para invertir durante la época de siembra se abastezcan de insumos o materiales que se empleen hasta obtener el producto final y así obtener una cosecha exitosa.
- La participación activa de los agricultores permitirá estabilizar los precios de la producción agrícola en los diferentes mercados a nivel local, regional y nacional. Para estas estrategias se debe contar con el apoyo de la entidad pública GAD Parroquial Rural San José de Chazo ya que es indispensable para la ejecución de dicho proyecto, logrando alcanzar la visión de la parroquia ya que las personas mejoraran la calidad de vida.

CONCLUSIONES

- El marco teórico permitió recopilar información importante que proporcionó soporte a la presente investigación por medio de libros, artículos científicos, trabajos de titulación, necesarias para desarrollar el tema a tratar. Fernández afirma que el marketing social sirve como un medio para promover ideas o comportamientos logrando mejorar el bienestar propio y de la sociedad. Por otro lado, Ordoñez y Royuela ratifican que la migración rural es una decisión con el fin de conseguir una mejor remuneración económica donde las personas optan por salir a un lugar diferente de su origen; es por ello que por medio del presente trabajo se realizó propuesta del plan de marketing social con la finalidad de mitigar la migración rural de la parroquia San José de Chazo, se basó en el modelo marco de referencia sociológico para CSC que sirve para orientar la propuesta del trabajo.
- El diagnóstico situacional realizado en la parroquia San José de Chazo se logró evidenciar que influye varios aspectos causantes de la migración como la calidad de vida que incluye mejores oportunidades de trabajo ligadas a la economía, educación, carencia de algunos servicios básicos, tipo de vivienda, además gran parte de pobladores dedicados a la agricultura se enfrentan a diversos factores ambientales que perjudican a los cultivos tales como plagas, sequías, además de la inestabilidad de los precios, afectan directamente a la parte económica del agricultor, el cual da paso a buscar otras alternativas de generar ingresos optando salir a las ciudades para mejorar su estilo de vida. Cabe recalcar que en la parroquia no existe acciones encaminadas a contrarrestar dicha situación sin embargo el GAD parroquial realiza actividades como la entrega de abonos, implementación de un infocentro, entrega de pollos a las personas vulnerables, sentencia para contar con agua de regadío ayudando directamente a los pobladores. Cabe recalcar que el plan de marketing social permite mitigar la migración en la parroquia San José de Chazo.
- La propuesta del plan de marketing social consta de 5 objetivos basados en el modelo de marketing social denominado modelo cambio de comportamiento direccionados al ámbito individual, interpersonal, organizativo, comunidad, entorno propicio; para el cual se plantea 10 estrategia con un presupuesto de \$3.425.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda actualizar periódicamente la bibliografía el cual permita tener conocimientos de primer mano acerca del marketing social y temas de migración, que sirva como un instrumento de estudio para posteriores investigaciones.
- Verificar a través de los instrumentos de investigación planteados, los cuales permitan conocer las realidades migratorias de las parroquias aledañas más vulnerables para mitigar la problemática encontrada.
- El GAD parroquial socialice la propuesta de Marketing social para que los habitantes y personal de la parroquia San José de Chazo opten por permanecer en su lugar natal, ayudando al desarrollo de la localidad para que los habitantes mejoren sus condiciones de vida y genere rentabilidad. De igual forma que el GAD parroquial aproveche sus recursos y socialice cada acción encaminada a los habitantes para que de esta forma tengan conocimiento acerca de su gestión en beneficio de la parroquia.

GLOSARIO

Emigración. “Suele definirse como el abandono voluntario de la patria por parte de una persona o un grupo familiar con objeto de establecerse en otro país, para un periodo de tiempo variable o de forma permanente” (Marquez, 1995, p. 30).

Inmigrante. “Toda persona que cambia su país de residencia habitual, en el que un individuo pasa su periodo diario de descanso” (OCDE/OIT , 2018, p. 26).

Marketing. Es la actividad, conjunto de procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general. (Ballina, 2017)

Marketing social. “Implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” (Pérez, 2004, p. 3).

Migración. “Es todo movimiento espacial que implica un cambio de residencia y tiene como resultado la permanencia continua en el lugar de destino” (Pimienta, 2002, p.8)

Plan de marketing. Es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos esperados en los que se incluyen las pérdidas y utilidades proyectadas. El plan de marketing forma parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, sirviendo así de mecanismo para la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación adecuadas para la empresa desde el punto de vista del marketing. (Sánchez de Puerta, 2018, p.34)

Producto social. El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes, y valores de la población civil. (Pérez, 2004, p. 20)

Público objetivo. “Conjunto de clientes y consumidores a los que la empresa dirige sus acciones y esfuerzos de marketing con el objetivo de conseguir que adquieran los productos o servicios y su fidelización a la marca” (Sánchez de Puerta, 2018, p. 54).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Aguilar, J., Álvarez, J., & Lorenzo, J. (2011). FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS MAYORES. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 161-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832331017>
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jN6KRn_i8_gC&pg=PA32&dq=Marketing+Social+Interno&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0vKTjuDtAhWuGVkFHbZFDpQQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q&f=true
- Alsina, P., de las Cuevas, C., Díaz, M., Flores, S., Galán, M., Garamendi, B., . . . Pedrera, S. (2010). *MÚSICA Investigación, innovación y buenas prácticas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZNonOOdfkgC&pg=PA137&dq=El+enfoque+mixto+utiliza+la+integraci%C3%B3n+de+m%C3%A9todos+a+trav%C3%A9s+de+un+proceso+que+recolecta,+analiza+y+vincula+datos+cuantitativos+y+cualitativos+en+un+mismo+estudio+o+investigaci%C3>
- Alvarado, J. R., Correa, R. F., & Tituaña, M. d. (2017). Migración interna y urbanización sin eficiencia en países en desarrollo: evidencia para Ecuador. *R. ALVARADO et al.*, 99-123. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v23n94/2448-7147-pp-23-94-99.pdf>
- Álvarez, L. C. (2016). *Plande marketing empresarial UF2392*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&pg=PA6&dq=%E2%80%A2%09Marketing+comercial+%E2%80%A2%09Marketing+social+%E2%80%A2%09Marketing+de+causa+%E2%80%A2%09Marketing+no+lucrativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRsvDirP7uAhWOjVkJHX-jAioQ6AEwAXoECAMQAg#v=one>
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=88buBgAAQBAJ&pg=PA19&dq=El+nivel+de+la+investigaci%C3%B3n+se+refiere+al+grado+de+profundidad+con+que+se+aborda+un+objeto+o+fen%C3%B3meno.+Aqu%C3%AD+se+indica%C3%A1+si+se+trata+de+una+investigaci%C3%B3n+exploratoria,+d>
- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+es++2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSuJaVxv7uAhVSp1kKHY8LC8cQ6AEwCXoECAMQAg#v=onepage&q&f=true>
- BanEcuador. (2020). *BanEcuador*. Obtenido de Crédito Productivo: <https://www.banecuador.fin.ec/productos-para-organizaciones/credito-pyme/productos-pyme/credito-para-asociaciones-organizaciones/>
- Bordonado, M. J. (2001). *El fenómeno de la migración: consecuencias económicas e implicaciones de política económica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ytnN-kFkfqUC&pg=PA24&dq=Causas+y+efectos+de+las+migraciones+en+t%C3%A9rminos+interdisciplinarios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRfjW7uHtAhVDEvkFHxjtC_kQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Causas%20y%20efectos%20de%20las%20migraciones%2
- Díaz de Rada, V. (2001). *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA17&dq=%E2%80%9CLa+entrevista+es+una+conversaci%C3%B3n+entre+d+interlocutores+con+un+prop%C3%B3sito,+y+cuya+tem%C3%A1tica+se+refiere+a+una+situaci%C3%B3n+de+interacci%C3%B3n+social+que+tiene+lugar+en>
- Doorman, F., de Nic, C., Miranda, F., Ooijens, J., Ovares, L., Ramírez, C., . . . Sancho, E. (1991). *METODOLOGIA DEL DIAGNOSTICO EN EL ENFOQUE "INVESTIGACION ADAPTATIVA"*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LG4qAAAAYAAJ&pg=PA117&dq=%E2%80%99CEL+instrumento+que+se+emplea+para+llevar+a+cabo+el+dialogo+del+estudio+de>

- +casos+es+la+gu%C3%ADa+de+entrevista.+Esta+gu%C3%ADa+consiste+en+una+serie+de+preguntas+abiertas+y+esquemas+por
- Eber, D. (2000). *Marketing social puede ser un instrumento de evangelización*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/80283?as_all=Marketing%20social%20puede%20ser%20un%20instrumento%20de%20evangelizaci%C3%B3n&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Eche, D. (2018). Migración y renovación generacional en la agricultura familiar indígena: estudio de caso Otavalo-Ecuador. 3-15. Obtenido de <file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-MigracionYRenovacionGeneracionalEnLaAgriculturaFam-6724753.pdf>
- Felipe, B. (2016). La degradación ambiental, el cambio. *Revista Critica de Ciencias Sociales*, 1-10. Obtenido de [file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-LaDegradacionAmbientalelCambioClimaticoYLasMigraci-5633666%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-LaDegradacionAmbientalelCambioClimaticoYLasMigraci-5633666%20(1).pdf)
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V. E., Fernández, C., Méndez, A. P., & Calero, S. (2017). EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 1-10. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2856/1/96.%201561-3011%20FERNANDEZ%20CARLOS%202017-12.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=El+dise%C3%B1o+no+experimental+se+define+como+la+investigaci%C3%B3n+que+se+realiza+sin+manipular+deliberadamente+variables.+Lo+hacemos+es+observar+fen%C3%B3menos+tal+y+como+se+dan+en+su+context>
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf
- Marquez, R. (1995). *La emigración española a América (1765-1824)*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=lvvynCzrJOWC&printsec=frontcover&dq=La+emigraci%C3%B3n+espa%C3%B1ola+a+Am%C3%A9rica+\(1765-1824\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY1YKIuP7uAhXtxlkKHfPAAsQ6AEwAHoEC](https://books.google.com.ec/books?id=lvvynCzrJOWC&printsec=frontcover&dq=La+emigraci%C3%B3n+espa%C3%B1ola+a+Am%C3%A9rica+(1765-1824)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY1YKIuP7uAhXtxlkKHfPAAsQ6AEwAHoEC)
- Martínez, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+la+actividad+comercial.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ2K6YtODtAhUbFFkFHRYYDmsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=true>
- Martínez, R. D. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/51967?as_all=Investigaci%C3%B3n%20comercial:%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Mora, F. E. (2016). *PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL EMBARAZO PRECOZ EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA AGUA VIVA DE FE Y ALEGRÍA EN MAPASINGUE OESTE-GUAYAQUIL [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14470/1/FIORELAMORA-TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N.pdf>
- Muños, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&pg=PT84&dq=Los+m%C3%A9todos+son+el+planteamiento+o+pauta+general+que+debe+seguirse+en+el+transcurso+especifico+del+proceso+concreto+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3jrze_-HtAhUBEVkFHY7yA7cQ
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA273&dq=%E2%80%9CLas+t%C3%A9cnicas+son+un+conjunto+de+normas+y+procedimientos+para+regular+un+determinado+proceso+y+alcanzar+un+determinado+objetivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF7avgOLtAhURUzUKHXLMAIwQ6AEw>

- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (2020). *Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador*. Obtenido de Observatorioplanificacion.cepal.org: [https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20Gobiernos%20Aut%C3%B3nomos%20Descentralizados%20\(GAD,Autonom%C3%ADas%20y%20Descentralizaci%C3%B3n%20\(COOTAD\).](https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20Gobiernos%20Aut%C3%B3nomos%20Descentralizados%20(GAD,Autonom%C3%ADas%20y%20Descentralizaci%C3%B3n%20(COOTAD).)
- OCDE/OIT. (2018). *Cómo los inmigrantes contribuyen a la economía de la República Dominicana*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=zKdhDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=Toda+persona+que+cambia+que+cambia+su+pa%C3%ADs+de+residencia+habitual,+\(\)+en+el+que+un+individuo+pasa+su+periodo+diario+de+descanso%E2%80%9D+\(OCDE/OIT%7D&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvYTet_7uAhVyoFk](https://books.google.com.ec/books?id=zKdhDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=Toda+persona+que+cambia+que+cambia+su+pa%C3%ADs+de+residencia+habitual,+()+en+el+que+un+individuo+pasa+su+periodo+diario+de+descanso%E2%80%9D+(OCDE/OIT%7D&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvYTet_7uAhVyoFk)
- Ojeda, C. D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+tur%C3%ADstico.+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjghc_dlODtAhUWGVkFHZMxBLOQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=Marketing%20tur%C3%ADstico.%202016&f=false
- Ordoñez, J., & Royuela, V. (2016). Determinantes de la migración interna en Ecuador (1980-2010): un análisis de datos de panel. 1-35. Obtenido de <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Zaragoza2014/htdocs/pdf/p1119.pdf>
- Orozco, R. F. (2019). *PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN “APRODVICH”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO [En línea] (Trabajo de titulación)*. (Maestría), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13978/1/42T00550.pdf>
- PAI. (octubre de 2018). *Family planning High impact practices*. Obtenido de Cambios sociales y de comportamiento: Una parte esencial de los programas de planificación familiar eficaces.: <https://www.fphighimpactpractices.org/es/briefs/csc-vision-general/>
- Paico, A. P. (2017). *PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2016 [En línea](Trabajo de titulación)*. (Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIom8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social.+Teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixrNaQuf7uAhVIIVkkHZuaD8gQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=Marketing%20social.%20Teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica&f=false>
- Pimienta, R. (2002). *ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA MIGRACIÓN INTERNA EN MÉXICO: 1930-1990*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iolxSxZbKdUC&printsec=frontcover&dq=AN%C3%81LISIS+DEMOGR%C3%81FICO+DE+LA+MIGRACI%C3%93N+INTERNA+EN+M%C3%89XICO:+1930-1990&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCvurAuP7uAhUDw1kKHfySAm8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=AN%C3%81LISIS%20DEMOG>
- Rodríguez, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/56374?as_all=Principios%20y%20estrategias%20de%20marketing%20marketing%20empresarial&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Salud en las Américas. (2017). *Salud en las Américas*. Obtenido de MIGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL: https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_type=post_t_es&p=313&lang=es
- Sánchez de Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO. Obtenido de

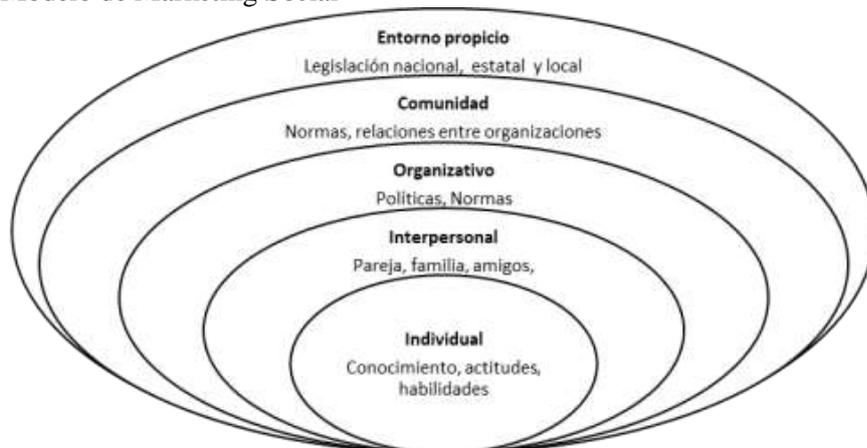
- <https://books.google.com.ec/books?id=RzLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+internet.+COMM025PO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX1trquP7uAhUEzlkKHcazChQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20i>
- Santabábara, J., López, R., Rubio, E., Lobo, E., & Aragués, G. (2015). *Cálculo del tamaño de la muestra en estudios biomédicos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L1IQDQAAQBAJ&pg=PA13&dq=La+poblaci%C3%B3n+es+un+conjunto+finito+o+infinito+de+elementos+que+tienen+una+caracter%C3%ADstica+com%C3%B3n+acerca+y+acerca+de+los+cuales+intentamos+obtener+conclusiones.+Para+conseguirlo,+es+>
- Solórzano, M. G. (2019). “*DETERMINANTES MIGRATORIOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO HACIA LAS GRANDES CIUDADES DEL ECUADOR 1950-2017*” [Tesis de licenciatura en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5964/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2019-000028.pdf>
- Varela, R., Ocegueda, J. M., & Castillo, R. (2017). Migración interna en México y causas de su movilidad. *Perfiles Latinoamericanos Flacso México*, 141-167. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v25n49/0188-7653-perlat-25-49-00141.pdf>
- Velasco, I., Ochoa, L., & Gutiérrez, C. (2005). Sequía, un problema de perspectiva y gestión. *REGIÓN Y SOCIEDAD*, 35-71. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v17n34/v17n34a2.pdf>
- Villaseñor, I., & Gómez, J. A. (2014). *INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN JURÍDICAS*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=MgLdBAAAQBAJ&pg=PA30&dq=La+investigaci%C3%B3n+es+aquella+que+utiliza+principalmente+documentos+\(registros+gr%C3%A1ficos,+visuales+y+sonoros\)+como+fuentes+de+informaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+La+investigaci%C3%B3n+de+cam](https://books.google.com.ec/books?id=MgLdBAAAQBAJ&pg=PA30&dq=La+investigaci%C3%B3n+es+aquella+que+utiliza+principalmente+documentos+(registros+gr%C3%A1ficos,+visuales+y+sonoros)+como+fuentes+de+informaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+La+investigaci%C3%B3n+de+cam)



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

Anexo A: Modelo de Marketing Social



Anexo B: Modelo de migración



Anexo C: Matriz de operalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
			Encuesta	Entrevista
Plan de Marketing social	Modelo cambio de comportamiento	Entorno propicio	P10,	P8, p9
		Comunidad	P8, p10,	P2, p3, p4, p5, p7,
		Organizativo	P12, p13	P6,
		Interpersonal	Estado civil, p2, p3 p7,	
		Individual	P15, p16,	P1, p11
Migración	Modelo ecológico	Individual	Nivel de ingreso, nivel de instrucción, ocupación,	P11,
		Relacional	P1, p2, p3, p7,	P5, p6, p8
		Comunitario	P1, p4, p5, p6,	P2, p3 p4, p5, p6
		Social	P8, p9, p10	P7, p8, p9,

Anexo D: Cuestionario para pobladores de la parroquia



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**



Objetivo: Determinar los factores que influyen en la migración en la parroquia de San José de Chazo en el cantón Guano, diciembre – enero 2020-2021.

DATOS INFORMATIVOS

Género:	Edad:	Estado Civil:	Nivel de ingresos:	Nivel de instrucción:	Ocupación:
Masculino <input type="checkbox"/>	16-29 años <input type="checkbox"/>	Casado/a <input type="checkbox"/>	\$ 0 - \$ 400 <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Agricultor <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	30-39 años <input type="checkbox"/>	Soltero/a <input type="checkbox"/>	\$ 401 - \$ 800 <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>
	40-49 años <input type="checkbox"/>	Viudo/a <input type="checkbox"/>	\$ 801 - \$ 1200 <input type="checkbox"/>	Tercer nivel <input type="checkbox"/>	Chofer <input type="checkbox"/>
	50-59 años <input type="checkbox"/>	Unión libre <input type="checkbox"/>	\$ 1201 - \$ 1600 <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Trabajo independiente <input type="checkbox"/>
	60 y más años <input type="checkbox"/>	Divorciado/a <input type="checkbox"/>	\$ 1601 – en ad. <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>
					Empleado público <input type="checkbox"/>
					Oficios domésticos <input type="checkbox"/>
					Estudiante <input type="checkbox"/>
					Ninguno <input type="checkbox"/>
					Otro (especifique) <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

- ¿Dónde reside actualmente usted?**
 Ciudad
 Campo
- ¿Con quienes vive?**
 Solo
 Con parientes/ familia
 Grupo de amigos / conocidos
 Otro (especifique)
- ¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?**
 1-2 integrantes
 3-4 integrantes
 5-6 integrantes
 7 en adelante
- Su vivienda es:**
 Vivienda propia
 Arrendada
 Familiares/ amigos
 Otro (especifique)
- ¿Cuáles son los factores que enfrentan o ha enfrentado las personas a causa del cambio de residencia?**
 Psicológicos (tristeza, llanto, estrés sensación de rechazo, inseguridad)
 Económicos
 Socioculturales (tradiciones, lenguaje, religión, formas de comportarse)
 Discriminación (discapacidad, religión, origen étnico)
 Ninguno
 Otro (especifique)
- ¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?**
 Agua
 Luz
 Teléfono

Alcantarillado
Servicio de internet

7. ¿Por qué medios se comunica con sus familiares?

Redes sociales
Correo electrónico
Llamadas telefónicas
Otro (especifique)

8. ¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?

Mejorar la calidad de vida
Por estudios
Mejores oportunidades de trabajo
Reunirse con la familia
Otros

9. ¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?

Despoblamiento
Desestabilidad económica
Cambios socioculturales
Otro (especifique)

10. ¿Qué acciones implementa el GAD en beneficio de los habitantes de la parroquia?

Proyectos de desarrollo
Proyectos/programas de salud
Convenios para agricultores
Ninguno
Otro (especifique)

11. ¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?

Capacitaciones sobre cultivo
Programas de emprendimiento
Talleres agrícolas
Otro (especifique)

12. ¿Qué tipo de alianzas estrategias le gustaría realizar?

Convenios con agros
Asociaciones de productores
Convenios productivos
Otro (especifique)

13. ¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Si usted es agricultor responda las siguientes preguntas caso contrario finaliza la encuesta.

14. ¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?

1 -5 cuadras
6- 10 cuadras
11-15 cuadras
16-20 cuadras
Ninguno
Otros (especifique)

15. ¿Qué productos agrícolas cultiva?

Maíz
Cebolla blanca
Papa
Pasto

- Alverja
- Haba
- Tomate de árbol
- Cultivo bajo invernadero
- Otros (especifique)

16. ¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Fungicidas	<input type="checkbox"/>				
Herbicidas	<input type="checkbox"/>				
Insecticidas	<input type="checkbox"/>				
Fertilizantes químicos	<input type="checkbox"/>				
Fertilizantes orgánicos	<input type="checkbox"/>				

17. ¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?

- Plagas
- Sequías
- Heladas
- Otro (especifique)

18. ¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?

- Ardua competencia
- Precios muy bajos
- Escasa demanda de producto
- Otro (especifique)

19. ¿Dónde comercializa su producto?

- Contacto directo
- Ferias
- Mercados
- Otros (especifique)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo E: Guía de entrevista a GAD parroquial



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**



Modelo de entrevista

Objetivo: Conocer como el GAD parroquial San José de Chazo gestiona acciones encaminadas a los habitantes de la parroquia para mitigar la migración.

Encuestado: Sr. Benjamín Carrasco

Encuestador: Katty Montero

Nota: La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos.

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal actividad económica que tiene la parroquia San José de Chazo?
2. ¿Qué factores internos afecta a los productores agrícolas en la parroquia San José de Chazo?
3. ¿Qué factores externos afecta a los productores en la parroquia?
4. ¿Cuenta la parroquia con todos los servicios básicos?
5. ¿Cuáles son las razones por las que las personas migran a la ciudad?
6. ¿Cómo considera la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia San José de Chazo?
7. ¿Cuáles son los principales problemas económicos y sociales, que usted identifica que viven los residentes de la parroquia San José de Chazo en la ciudad?
8. Existe un presupuesto destinado al GAD parroquial San José de Chazo para las siguientes actividades: Proyectos de desarrollo, salud, convenios, programas. ¿Cuales?
9. ¿Qué convenios existe en beneficio de la parroquia?
10. ¿Existe programas para mitigar la migración en la parroquia? ¿Cuáles?
11. ¿Qué oportunidades económicas podrían tener los habitantes de la parroquia San José de Chazo?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo F: Guía de entrevista a GAD municipal



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING



Modelo de entrevista

Objetivo: Determinar las acciones del GAD municipal del cantón Guano en beneficio de la parroquia San José de Chazo para mitigar la migración, 2021.

Cargo:

Encuestado:

Encuestador: Katty Montero

Nota: La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos.

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal actividad económica que tiene la parroquia San José de Chazo?
2. ¿Qué factores internos afecta a los productores agrícolas en la parroquia San José de Chazo?
3. ¿Qué factores externos afecta a los productores en la parroquia?
4. ¿Cuenta la parroquia con todos los servicios básicos? ¿cuáles?
5. ¿Cuáles son las razones por las que las personas migran a la ciudad?
6. ¿Cómo considera la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia San José de Chazo?
7. ¿Cuáles son los principales problemas económicos y sociales, que usted identifica que viven los residentes de la parroquia San José de Chazo en la ciudad?
8. Existe un presupuesto destinado al GAD parroquial San José de Chazo para las siguientes actividades: Proyectos de desarrollo, salud, convenios, programas. ¿Cuales?
9. ¿Qué convenios existe en beneficio de la parroquia?
10. ¿Existe programas para mitigar la migración en la parroquia? ¿Cuáles?
11. ¿Qué actividades económicas podrían tener los habitantes de la parroquia San José de Chazo?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo G: Encuesta aplicada

ENCUESTA AL PERIODO POLITICO Y SOCIAL DEL GRUPO
PARTE FORMULARIO APLICADO A LOS CASOS DE
CARRERA Y MIGRACION

Módulo de la encuesta

OBJETIVO: Identificar los factores que influyen en la migración en la parroquia de San José de Chino en el cantón
Quano, diciembre - enero 2019-2021.

DATOS INFORMATIVOS

Género:	Edad:	Estado Civil:	Nivel de ingresos:	Nivel de instrucción:	Ocupación:
Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	18-29 años <input type="checkbox"/>	Casado/a <input checked="" type="checkbox"/>	\$ 0 - \$ 400 <input checked="" type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Agricultor <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	30-39 años <input type="checkbox"/>	Soltero/a <input type="checkbox"/>	\$ 401 - \$ 800 <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Comerciante <input type="checkbox"/>
	40-49 años <input type="checkbox"/>	Viudo/a <input type="checkbox"/>	\$ 801 - \$ 1200 <input type="checkbox"/>	Tercer nivel <input type="checkbox"/>	Chofer <input type="checkbox"/>
	50-59 años <input type="checkbox"/>	Unión libre <input type="checkbox"/>	\$ 1201 - \$ 1500 <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Trabajo independiente <input type="checkbox"/>
	60 y más años <input type="checkbox"/>	Divorciado/a <input type="checkbox"/>	\$ 1501 - en ad. <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>
					Empleado público <input type="checkbox"/>
					Oficina de gobierno <input type="checkbox"/>
					Estudiante <input type="checkbox"/>
					Ninguno <input type="checkbox"/>
					Otro (especificar) <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Dónde reside actualmente usted?

Ciudad

Campo

2. ¿Con cuántos vive?

Solo

Con parentesco familia

Grupo de amigos / conocidos

3. ¿Con cuántos integrantes convive incluido usted?

1-2 integrantes

3-4 integrantes

5-6 integrantes

7 en adelante

4. Su vivienda es:

Vivienda propia

Arrendada

Familiares/ amigos

Otro (especificar)

5. ¿Cuáles son los factores que sufre las personas a causa del cambio de residencia?

Psicológicos (tristeza, llanto, estrés sensación de rechazo, inseguridad)

Económicos

Socioculturales (tradiciones, lenguaje, religión, formas de comportarse)

Discriminación (discapacidad, religión, origen étnico)

Ninguno

Otro (especificar)

6. ¿Qué servicios básicos tiene la vivienda donde reside?

Agua

Luz

Teléfono

Alcantarillado

Servicio de internet

7. ¿Por qué medios se comunica con sus familiares?

Redes sociales

Correo electrónico

Llamadas telefónicas

Otro (especificar)

8. ¿Cuál es la causa de migración hacia la ciudad?

Mejorar la calidad de vida

Por estudios

Mejores oportunidades de trabajo

Reunirse con la familia

Otras

9. ¿Qué repercusiones afecta a la parroquia por la migración?

Despoblamiento

Desestabilidad económica

Cambios socioculturales

Otro (especificar)

10. ¿Qué acciones implementa el CTD en beneficio de los habitantes de la parroquia?

- Proyectos de desarrollo
- Proyectos programas de salud
- Convenios para agricultores
- Ninguno
- Otro (especifique)

11. ¿Qué servicio le gustaría recibir a través del GAD de la parroquia?

- Capacitaciones sobre cultivo
- Programas de emprendimiento
- Talleres agrícolas
- Otro (especifique)

12. ¿Qué tipo de alianzas estrategias le gustaría realizar?

- Convenios con agros
- Asociaciones de productores
- Convenios productivos
- Otro (especifique)

13. ¿Le gustaría conocer los beneficios de contar con un centro de acopio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Si usted es agricultor responda las siguientes preguntas caso contrario finaliza la encuesta.

14. ¿Cuál es la extensión total de los terrenos que posee?

- 1-3 cuadras
- 4-10 cuadras
- 11-15 cuadras
- 16-20 cuadras
- Ninguno
- Otros (especifique)

15. ¿Qué productos agrícolas cultiva?

- Maíz
- Cebolla blanca
- Papa
- Pasto
- Alverja
- Haba
- Tomate de árbol
- Cultivo bajo invernadero
- Otros (especifique)

16. ¿Qué productos utiliza para el tratamiento del cultivo?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Fungicidas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herbicidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insecticidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes químicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes orgánicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cuál es el factor que perjudica principalmente a los cultivos?

- Plagas
- Sequías
- Hieladas
- Otro (especifique)

18. ¿Qué problema enfrenta al comercializar los productos?

- Alta competencia
- Precios muy bajos
- Escasa demanda de producto
- Otro (especifique)

19. ¿Dónde comercializa su producto?

- Contacto directo
- Ferias
- Mercados
- Otros (especifique)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo H: Entrevista aplicada al presidente de la parroquia



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**



Modelo de entrevista

Objetivo: Conocer como el GAD parroquial San José de Chazo gestiona acciones encaminadas a los habitantes de la parroquia para mitigar la migración.

Encuestado: Sr. Benjamín Carrasco

Encuestador: Katty Montero

Nota: La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos.

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal actividad económica que tiene la parroquia San José de Chazo?

La actividad económica de la población campesina que comprende la parroquia San José de Chazo es inminentemente choclera.

2. ¿Qué factores internos afecta a los productores agrícolas en la parroquia San José de Chazo?

Para diferencia de los años anteriores estas últimas temporadas mucha afectación en lo que se refiere a la producción del choclo o maíz, muchas personas dedican a dejar parcelas para la semilla que es muy nombrada a nivel nacional, lo que afecta desde un inicio donde la planta necesita afán de cada uno de los habitantes es la plaga y la mancha asfáltica que estos últimos años por el volcán Tungurahua, talvez porque antes no existía, hoy se mantiene mucho la mancha asfáltica y afecta estas plagas.

3. ¿Qué factores externos afecta a los productores en la parroquia?

Esta última temporada o este año que la pandemia atravesó a nivel mundial decirles que acá en la población en la parroquia lo que más afectó es el precio, digamos que en el mes de marzo mi parroquia San José de Chazo comenzamos a producir marzo, abril y mayo el producto del choclo, justo ahí comenzó la pandemia donde que acá tuvimos que vender el saco de choclo a \$2, no estamos sacando ni del saco, ni del peón, ni de nada, totalmente la parroquia quedó quebrada este asunto.

4. ¿Cuenta la parroquia con todos los servicios básicos?

Orgullosamente decir que, si mi parroquia San José de Chazo se encuentra con todos los servicios básicos ya que tiene luz, electricidad pública, alcantarillado, servicio de internet donde tenemos acá un infocentro.

5. ¿Cuáles son las razones por las que las personas migran a la ciudad?

Bueno las razones que la gente sale de mi parroquia hacia la ciudad u otras ciudades del país o a diferentes partes del mundo como España es por falta de ingresos, en la economía mi parroquia

recién se está levantando a nivel diferente a diez años atrás. Hace unos diez años era desprotegida y no había nada, la gente trabaja para el maíz seco donde hoy tenemos la producción de choclo donde la gente algo produce, pero eso no significa que gente vive al 100% bien, en este caso sería la falta de dinero.

6. ¿Cómo considera la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia San José de Chazo?

En esta etapa del uno al diez se podría decir que está en un cinco, no está ni tan avanzada ni tan decaída.

7. ¿Cuáles son los principales problemas que usted identifica que viven los residentes de la parroquia San José de Chazo en la ciudad?

El principal problema que muchas de las gentes salen a la ciudad de Riobamba u otras ciudades por lo que se ha visto y han conversado, palpado de los familiares es la economía, ya que no hay fuentes de trabajo, siendo fundamental.

8. Existe un presupuesto del GAD parroquial destinado a las siguientes actividades:

Si existe, a pesar que los recortes presupuestarios nos hacen el Gobierno central mismo, hay que ajustarnos, anteriormente contábamos con un presupuesto más avanzado pero este último año está súper reducido del cual \$ 14.000 nos bajaron este año. En este caso estamos trabajando con el municipio en calidad de los abonos, nos están dando fomento productivo, también tenemos un centro de terapia dando el servicio a la población a los enfermitos, adultos mayores, donde cualquiera puede hacerse atender.

9. ¿Qué convenios existe en beneficio de la parroquia?

Estamos con los convenios y estoy gustoso en informar que tenemos convenios con el municipio, consejo provincial, por primera vez en la historia estamos trabajando los tres entes de gobierno el GAD parroquial, GAD municipal, GAD provincial, decirles que como GAD parroquial hemos hecho la entrega al grupo vulnerable de unos 10 pollitos píos es decir a la gente más necesitada y tenemos un convenio con el municipio para el fomento productivo justamente esta semana estamos firmando con el señor Alcalde para lo que es entre unos dos o tres saquitos de abono ayudando a fortalecer la productividad de la parroquia San José de Chazo. Con el consejo provincial estamos avanzando hoy por hoy tengo una gran noticia que dar a la provincia y al mundo que como GAD parroquial hemos obtenido en lo que se refiere a una sentencia de agua en la parroquia y lo logramos en esta administración, el GAD provincial es el compromiso que nos ayuden con los estudios técnicos desde donde captamos el agua.

10. ¿Existe programas para mitigar la migración en la parroquia? ¿Cuáles?

No ha realizado ninguna acción para contrarrestar este problema.

11. ¿Qué oportunidades económicas podrían tener los habitantes de la parroquia San José de Chazo?

Las oportunidades que brinda la agricultura hoy por hoy con un poquito de agua que tenemos, la gente se dedicó a plantar la mora, frutilla, tomate de árbol, para mi es una esperanza cuando llegue el servicio de agua de riego con mi parroquia.

Anexo I: Entrevista aplicada al concejal del municipio



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING



Modelo de entrevista

Objetivo: Determinar las acciones del GAD municipal del cantón Guano en beneficio de la parroquia San José de Chazo para mitigar la migración, 2021.

Cargo:

Encuestado:

Encuestador: Katty Montero

Nota: La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos.

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal actividad económica que tiene la parroquia San José de Chazo?

El primer rubro que tiene San José de Chazo es la siembra de maíz y la venta de choclo.

2. ¿Qué factores internos afecta a los productores agrícolas en la parroquia San José de Chazo?

El factor que afecta a la población son las plagas.

3. ¿Qué factores externos afecta a los productores en la parroquia?

El factor problemático es la venta en el mercado mayorista porque no hay un precio justo que le paguen al productor.

4. ¿Cuenta la parroquia con todos los servicios básicos? ¿Cuáles?

El servicio de agua potable que es comunitario que tienen y un poco de las infraestructuras del alcantarillado en un 60% el resto está por construirse.

5. ¿Cuáles son las razones por las que las personas migran a la ciudad?

Las personas migran a la ciudad por la falta de trabajo, insumos y transferencias de tecnología a los campos para producir más y mejor.

6. ¿Cómo considera la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia San José de Chazo?

La calidad de vida es media

7. ¿Cuáles son los principales problemas económicos y sociales, que usted identifica que viven los residentes de la parroquia San José de Chazo en la ciudad?

El principal problema social es el consumo de alcohol, descuido de los niños y el abandono a las personas de la tercera edad.

8. Existe un presupuesto destinado al GAD parroquial San José de Chazo para las siguientes actividades: Proyectos de desarrollo, salud, convenios, programas. ¿Cuales?

Si por supuesto con el presupuesto participativo que estamos accionando en \$30.000 que hemos aprobado en diciembre del 2020 para que se ejecute en el año 2021. Tenemos \$ 30.000 del presupuesto participativo más el 10% para proyectos prioritarios que manda la ley de la constitución.

9. ¿Qué convenios existe en beneficio de la parroquia?

El convenio de la fisioterapeuta que el GAD municipal está pagando para las personas con discapacidad.

10. ¿Existe programas para mitigar la migración en la parroquia? ¿Cuáles?

Con el presupuesto participativo se hizo un convenio de abonos e insumos agrícolas para avanzar y ayudar en la agricultura.

11. ¿Qué actividades económicas podrían tener los habitantes de la parroquia San José de Chazo?

Amas de la agricultura la ganadería, no han emprendido con proyectos de tejidos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo J: Fotos de la encuesta a pobladores



Anexo K: Fotos de la entrevista



Anexo L: Anteproyecto

1. Título

Plan de Marketing social para disminuir la migración de la parroquia rural San José de Chazo, cantón Guano.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

El marketing a nivel mundial a ha evolucionado de forma trascendental es así que ya no solo vende un producto o servicio sino también se lo utiliza en causas sociales como problemas de salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte, medio ambiente, pobreza. A partir del 2011 varias empresas han implementado el marketing social en Europa, Canadá, Estados Unidos, China, India, Australia y Brasil, llegando a la conclusión que no solo se trata de tener redes sociales sino de campañas sociales en la cual se pretende cambios de actitudes, ideas y comportamientos que beneficie a la sociedad, el cual ayuda a la entidad a aumentar su cartera de clientes y posicionamiento.

En los últimos años en el Ecuador el marketing social ha logrado un auge considerable es por ello que varias organizaciones integraron este tipo de marketing para cumplir con sus objetivos planteados, principalmente en entidades públicas por medio de campañas para obtener donaciones o concientizar, un ejemplo es la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE), que incorporó el marketing social para la concientización del trato y la adopción de mascotas a nivel nacional.

En el cantón Guano no se ha dado el impulso óptimo para acciones sociales que enmarquen el bien común de la población y evite el desplazamiento especialmente en la parroquia rural San José de Chazo lo cual ha conllevado a que los habitantes migren a la ciudad debido a factores socioeconómicos, familiares, culturales esto se debe a la falta de empleo en el sector, la deficiencia en la educación pública, al escaso apoyo que reciben los agricultores por parte de las autoridades para ofertar, fijar precios de sus productos, la ausencia de emprendimientos que potencialicen las habilidades de las personas por emprender motivo por el cual buscan una mejor calidad de vida personal y familiar.

Analizado dichos panoramas es necesario la implementación de un plan que permita reducir la migración interna con estrategias encaminadas a solución de los problemas latente, de esta manera se contribuya y beneficie a los habitantes de la parroquia.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye el plan de marketing social en la reducción de la migración de la parroquia San José de Chazo, cantón Guano?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que se debe tener en cuenta al elaborar un plan de marketing social en la parroquia San José de Chazo, cantón Guano?
- ¿Qué problemas sociales afecta a la migración en la parroquia Rural San José de Chazo, cantón Guano?
- ¿Qué estrategias de marketing social son adecuadas para la reducción de la migración interna?

3. Objetivos

3.1 General

Desarrollar un Plan de marketing social para reducir la migración en la parroquia de San José de Chazo en el cantón Guano, 2021.

3.2 Específicos

- Realizar los fundamentos teóricos a través de una revisión bibliografía y documental de las variables de investigación.
- Elaborar un diagnóstico situacional de la parroquia San José de Chazo que determine las causas de la migración.
- Diseñar la propuesta del plan de marketing social por medio de estrategias que permitan reducir la migración.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica

Con el presente proyecto se pretende utilizar un plan de marketing social que permita dar solución a los problemas que se presentan aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia los cuales permiten desarrollar varias teorías relacionadas al tema de investigación solucionando por medio destrezas de marketing con base en estrategias y mecanismos que colaboren al desarrollo del proyecto de investigación entendiendo que el

marketing social ha permitido ayudar a la sociedad en la solución de problemas el cual se enfoca en que las personas tengan nuevas actitudes para así generar un vínculo emocional por medio de acciones sociales..

4.2 Justificación metodológica

Esta investigación se centra con el objetivo de mitigar o reducir la migración de los pobladores de la parroquia de San José de Chazo, motivo por el cual el estudio requiere de una metodología científica en el cual se desarrollará los enfoques, nivel, tipo, diseño y métodos de investigación, además se fundamenta en libros, tesis, revistas para profundizar la investigación, complementada con técnicas e instrumentos como la entrevista y la encuesta personal que servirá para tener datos que permitan formular el plan de marketing social que permita dar soluciones por medio de estrategias logrando cumplir con el objeto de estudio.

4.3 Justificación práctica

La presente investigación se justifica desde la parte práctica debido a que se aplicará los conocimientos adquiridos en referencia los cuales ayudarán a desarrollar el plan de marketing social donde los beneficiarios directos a los cuales va dirigido el trabajo investigativo es los habitantes de la población de la varias teorías relacionadas al tema de investigación por medio destrezas de marketing con base en estrategias y mecanismos que colaboren al desarrollo del proyecto de investigación lo cual ayudara de manera positiva a los habitantes del cantón Guano por medio de soluciones a la problemática analizada el cual ayude a tomar mejores decisiones.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 14/09/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: KATTY SUSANA MONTERO CHAUCA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: LICENCIATURA EN MARKETING

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



14-09-2021
1670-DBRA-UTP-2021