



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**“LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE  
COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES DEL  
PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA Y SU  
INCIDENCIA EN LOS USUARIOS DURANTE EL PERIODO  
ABRIL –SEPTIEMBRE DEL 2012”.**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Social**

**AUTOR**

Fabricio Gonzalo Jaramillo Ortega

**TUTOR**

MBA. Carlos Larrea Naranjo

**AÑO**

2013

I

## **INFORME DEL ASESOR**

**En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Fabricio Gonzalo Jaramillo Ortega, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.**

**Riobamba, 4 de noviembre del 2013**

---

MBA. Carlos Larrea Naranjo

**TUTOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**“LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES DEL PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LOS USUARIOS DURANTE EL PERIODO ABRIL –SEPTIEMBRE DEL 2012”.**

Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Calificación**

**Firma**

**MIEMBRO No. 1**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Calificación**

**Firma**

**MIEMBRO No. 2**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Calificación**

**Firma**

**NOTA FINAL**\_\_\_\_\_

## **DERECHO DE AUTOR**

*Yo, FABRICIO GONZALO JARAMILLO ORTEGA, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.*

Fabricio Gonzalo Jaramillo Ortega

## **DEDICATORIA**

A mi mamá Norma Ortega por el apoyo incondicional, que con su carácter y amor me enseñó valores y humildad, con cariño y amor le dedico este fruto; y con todo mi esfuerzo voy a conseguir el sueño tan anhelado de ser profesional, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de mi vida estudiantil; familia, amigos.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Escuela de Comunicación Social, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**Fabricio Jaramillo Ortega**

## **AGRADECIMIENTOS**

Todos los logros que han pasado por mi vida, es por la gracias de Dios, quien guía mi vida, bendiciéndome y vigilando los pasos que doy, y siempre me da la fortaleza para continuar en mi vida cotidiana; a mi mamá, quienu lo largo de mi vida estudiantil me a enseñado que con dedicación, esfuerzo y humildad llegamos a cumplir metas; y porque no nombrar mi formación personal, que ellami carácter construyo con disciplina y es mi ejemplo a seguir, mi amiga, quien en mi vida a velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional en todo momento. Gracias a mi mamá es quien yo soy ahora. Te amo mamá.

Quiero expresar mi agradecimiento a mis docentes y compañeros de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, que durante cuatro años me enseñaron a querer y respetar mi profesión.

**Fabricio Jaramillo Ortega**

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Informe del Asesor .....	II
Calificación del Tribunal .....	III
Derechos de Autor .....	IV
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VI
Resumen.....	XIV
Introducción.....	XVI
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>1</b>
1 Marco referencial.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Definición de objetivos .....	2
1.3.1 Objetivo general .....	2
1.3.2 Objetivo específicos .....	2
1.4 Justificación.....	3
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>5</b>
2 Marco teórico.....	5
2.1 Fundamentación teórica .....	5
2.1.1 Desarrollo organizacional y comunicacional.....	6
2.1.2 Teoría de la aguja hipodérmica .....	7
2.1.3 Medios alternativos de comunicación.....	8
2.1.3.1 Historia .....	9

2.1.3.2 Filosófico .....	12
2.1.3.3 Características .....	14
2.1.3.4 Niveles y formas de participación .....	16
2.1.3.5 Autocapacitación y desarrollo.....	17
2.1.3.6 Limitaciones y contradicciones.....	18
2.1.3.7 Procesos de comunicación.....	20
2.1.4 El periódico popular o comunitario .....	21
2.1.4.1 El periódico mural.....	24
2.1.4.2 Los folletos .....	26
2.1.4.2.1 Hojas volantes.....	27
2.1.4.2.2 Dípticos .....	28
2.1.4.2.3 Trípticos.....	29
2.1.4.3 Los carteles .....	29
2.1.4.4 El boletín de prensa.....	32
2.1.5 Difusión de mensajes .....	33
2.1.5.1 Condicionantes en la producción de mensajes .....	36
2.1.6 Patronato Municipal San Pedro de Riobamba.....	40
2.1.6.1 Antecedentes .....	41
2.1.6.2 Misión .....	41
2.1.6.3 Visión.....	41
2.1.6.4 Programa: Promoción y atención en salud.....	45
2.1.6.4.1 Proyecto: Atención en salud (dispensario médico).....	45
2.1.6.4.2 Proyecto: Seguridad alimentaria .....	47
2.1.6.4.3 Proyecto: Mujer y familia .....	48

2.1.6.4.4 Proyecto: Centro de atención múltiple .....	48
2.1.6.5 Programa: Educación .....	49
2.1.6.5.1 Proyecto: Comedor municipal .....	49
2.1.6.5.2 Proyecto: Comunicación alternativa .....	50
2.1.6.5.3 Proyecto: Centro de capacitación ocupacional.....	50
2.1.6.5.4 Proyecto: Centro de desarrollo infantil.....	51
2.1.6.6 Programa: Derechos humanos y participación ciudadana .....	52
2.1.6.6.1 Proyecto: Migración.....	52
2.1.6.6.2 Proyecto: Centro de mediación y arbitraje.....	53
2.1.6.6.3 Proyecto: Construcción y participación ciudadana .....	54
2.1.6.6.4 Programa: Administrativo general .....	55
2.1.6.7 Talento humano .....	55
2.1.6.7.1 Apoyo técnico – proyectos .....	55
2.1.6.7.2 Voluntariado .....	56
2.1.7 La imagen corporativa .....	56
2.1.7.1 Manual de identidad visual Riobamba.....	57
2.1.7.2 Introducción.....	58
2.1.7.2.1 Logotipo.....	58
2.1.7.2.2 Isotipo.....	58
2.1.7.2.2.1 Descripción puntos .....	59
2.1.7.2.2.2 Colores de la marca gráfica.....	60
2.1.7.2.3 Área de reserva alrededor de la marca gráfica .....	61
2.1.7.2.4 Versión de la marca gráfica en blanco y negro .....	61
2.1.7.2.5 Ubicación de la marca gráfica en un espacio visual gráfico .....	62

2.1.7.2.6 Papelería institucional .....	62
2.1.7.2.7 Hoja membretada .....	63
2.1.7.2.8 Folder institucional.....	64
2.1.7.2.9 Señalética interna.....	65
2.1.7.2.9.1 Letreros para departamentos internos.....	65
2.1.7.2.10 Señalética externa.....	66
2.1.7.2.11 Buzón de sugerencias .....	67
2.1.7.2.12 Letrero para eventos .....	67
2.2 Formulación de hipótesis.....	68
2.3 Variables .....	68
2.3.1 Identificación de variables .....	68
2.3.1.1 Variable independiente .....	68
2.3.1.2 Variable dependiente.....	68
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>69</b>
3 Marco metodológico .....	69
3.1 Deductivo .....	69
3.2 Analítico.....	69
3.3 Descriptivo.....	69
3.4 Diseño de la investigación .....	69
3.4.1 Tipo de investigación.....	70
3.4.2 Documental-bibliográfica .....	70
3.4.3 De campo .....	70
3.4.4 Descriptiva.....	70
3.4.5 Observación directa.....	70

3.5 Población y muestra.....	71
3.5.1 Población.....	71
3.5.2 Muestra .....	71
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
3.6.1 Técnicas de procedimientos para análisis.....	74
3.6.1.1 Encuesta .....	74
3.6.1.2 Entrevista .....	74
3.6.2 Técnicas para procesamiento e interpretación de datos .....	74
3.7 Procesamiento y discusión de resultados .....	74
3.8 Comprobación de hipótesis .....	74
3.9 Resultados de la investigación .....	75
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>109</b>
4 Conclusiones y recomendaciones.....	109
4.1 Conclusiones.....	109
4.2 Recomendaciones.....	110
Bibliografía .....	111
Anexos .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	8
Figura 2 .....	23
Figura 3 .....	26
Figura 4 .....	28
Figura 5 .....	31
Figura 6 .....	32
Figura 7 .....	35
Figura 8 .....	40
Figura 9 .....	45
Figura 10 .....	59
Figura 11 .....	60
Figura 12 .....	61
Figura 13 .....	61
Figura 14 .....	62
Figura 15 .....	63
Figura 16 .....	64
Figura 17 .....	65
Figura 18 .....	65
Figura 19 .....	66
Figura 20 .....	67
Figura 21 .....	67
Figura 22 .....	71

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 .....	40
Fotografía 2 .....	43
Fotografía 3 .....	46
Fotografía 4 .....	46
Fotografía 5 .....	47
Fotografía 6 .....	48
Fotografía 7 .....	49
Fotografía 8 .....	49
Fotografía 9 .....	50
Fotografía 10 .....	51
Fotografía 11 .....	52
Fotografía 12 .....	53
Fotografía 13 .....	54
Fotografía 14 .....	55
Fotografía 15 .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	76
Gráfico 2.....	77
Gráfico 3.....	78
Gráfico 4.....	79
Gráfico 5.....	80
Gráfico 6.....	81
Gráfico 7.....	82
Gráfico 8.....	83
Gráfico 9.....	84
Gráfico 10.....	85
Gráfico 11.....	86
Gráfico 12.....	87
Gráfico 13.....	88
Gráfico 14.....	89
Gráfico 15.....	90
Gráfico 16.....	91
Gráfico 17.....	92
Gráfico 18.....	93
Gráfico 19.....	95
Gráfico 20.....	97
Gráfico 21.....	98
Gráfico 22.....	99
Gráfico 23.....	100
Gráfico 24.....	101
Gráfico 25.....	102
Gráfico 26.....	103
Gráfico 27.....	105
Gráfico 28.....	106
Gráfico 29.....	107
Gráfico 30.....	108

## **RESUMEN**

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos; en el Primer Capítulo, se describe el planteamiento del problema, los objetivos; partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema. Aquí están los lineamientos básicos y la columna vertebral que guiará el proyecto.

En el Segundo Capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Aquí se abordará el tema medios alternativos de comunicación en la difusión de mensajes y su incidencia en los usuarios, durante el período abril –septiembre 2012. Se analizará cuál es son los medios alternativos, cuáles son sus principales características; también se estudiará la difusión de los mensajes. El presente capítulo explica la importancia que tiene los medios alternativos de comunicación en la comunicación institucional a sus usuarios y empleados, en la consecución de sus objetivos.

En el Tercer Capítulo, se precisa el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, se explica cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información recabada en la investigación de campo, actividad que permitió, construir un nuevo conocimiento sobre el problema investigado.

El Capítulo Cuarto se da a conocer las conclusiones a las cuales llegamos, después de haber cumplido un proceso sistemático de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean de gran interés para los públicos del Patrona Municipal San Pedro de Riobamba.

## **SUMMARY**

The present research is structured into four chapters: the first chapter describes the problem statement, objectives, starting from general to specific and justified the importance of the topic. Here are the basic guidelines and spine to guide the project.

In the second chapter develops the theoretical foundation, which is the scientific basis, theoretical, conceptual, and doctrine of the problem addressed. Here we are address the issue alternative media in the dissemination of messages and their impact on users during the period April to September 2012. It will analyze what are the alternative means, what are its main features; also investigate the dissemination of messages. This chapter explains the importance of the alternative media in corporate communications to its users and employees in achieving their goals.

In the third chapter, the methodological process is required to be applied in the implementation of research, ie conducted explained how the collection and processing of information collected in the field research, allowing activity, build a new knowledge about the research problem.

Chapter Four discloses the conclusions to which we come, after having completed a systematic process of research, based on the findings recommendations were established with the intention to be of great interest to the public of Patronato Municipal San Pedro de Riobamba.

## **INTRODUCCIÓN**

En este proyecto de tesis se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo; las cuales han sido desarrolladas por nuestros docentes quienes son puntuales al momento de enseñar y de impulsar la investigación en nosotros los estudiantes.

La aplicación de todas éstas técnicas necesarias para fortalecer la comunicación del Patrona Municipal San Pedro de Riobamba, los medios alternativos de comunicación que utiliza frecuentemente la institución son limitados y se busca más opciones que garantice la misma aceptación de la comunidad, para mejorar la comunicación con los usuarios, trabajadores y hacer uso de sus servicios asistenciales en un 100%.

Este estudio pretende llegar a una instancia que genere respuesta positiva a la comunicación institucional, basadas en una planificación estratégica para enfrentar las diversas situaciones o crisis que resultan muy comunes en las instituciones públicas.

De esta manera es como pongo de manifiesto este trabajo de investigación, demostrando que estoy comprometido en producir nuevas propuestas teóricas y prácticas, provenientes de las diferentes disciplinas y enfoques para que sean aprovechadas en construir una aceptable comunicación institucional.

## **CAPÍTULO 1**

### **1 MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba lleva este nombre en la Administración de Dr. Fernando Guerrero, su objetivo es ayudar a los grupos de atención prioritaria a través de acciones de desarrollo social, y servicios asistenciales.

Los medios alternativos de comunicación que utiliza son hojas volantes, perifoneo y charlas, avisos o comunicados en los organismos barriales, los mismo que ayudan a informar a la comunidad de cuales son los servicios que ofrece la institución.

En el Patronato existe el departamento de Relaciones Públicas que conjuntamente con la persona coordinadora del proyecto, se encarga de la creación de mensajes comunicacionales, en la redacción se toma como referencia el formato de la nota informativa y sus reglas, dependiendo de cual sea el concepto del proyecto se redacta el contenido para el público objetivo, pero antes de ser publicado deben tener el visto bueno del Municipio, el departamento de comunicación es el encargado para dar el permiso para ser difundido, que debe cumplir con los requisitos del manual de identidad visual. Tiene como finalidad diseñar e implementar mecanismos de comunicación interna y externa, a fin de difundir la gestión de la institución, propendiendo a la consolidación de la imagen institucional.

El Patronato tiene una particularidad para realizar sus proyectos y es por datos estadísticos, que toman al público objetivo para elaborar el material comunicacional, y para los mismos utilizan los medios alternativos de comunicación por la versatilidad del mismo, dependiendo del plan que se vaya a ejecutar. Cabe mencionar que dependiendo del proyecto o campaña que ejecute el Patronato, se debe pedir al Municipio, institución encargada de dar el visto bueno para publicar la información y se socialice con el público.

No se ha realizado un estudio de medios alternativos de comunicación que determiné cómo está perceptada la institución en los diferentes grupos de atención prioritaria, el departamento de Relaciones Públicas del PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA debería realizar este estudio y partir de los resultados definir estrategias para fortalecer la comunicación y cuales son los medios alternativos de comunicación aceptados y de impacto que difunden las actividades que se van a realizar en el Patronato.

Los mensajes que el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba crea tanto interna como externamente, deben causar una situación de interés en las personas; las acciones de comunicación que el ente genera contribuirán a los grupos de atención prioritaria en desarrollo, organización y educación.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden los mensajes difundidos a través de medios alternativos de comunicación en los usuarios del Patronato durante el periodo abril – septiembre del 2012?

## **1.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia de los mensajes difundidos a través de medios alternativos de comunicación en los usuarios del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los medios alternativos de comunicación que son utilizados para la difusión de mensajes.
- Medir el impacto que producen los mensajes difundidos por el Patronato a través de los medios alternativos de comunicación
- Comprobar la incidencia de los medios alternativos de comunicación internos del Patronato San Pedro de Riobamba.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación sobre medios alternativos de comunicación es un requisito para la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Este trabajo no pretende más que ser una síntesis de las reflexiones previas a una investigación mayor en torno a la incidencia de los medios alternativos de comunicación, no como un concepto teórico sino a través de sus modos particulares de manifestarse. Esta investigación ayuda a que la información que se difunda por la institución sea garantizada por el proceso de redacción, corrección e impresión para distribuir los mensajes a sus receptores.

Los medios alternativos de comunicación que utiliza frecuentemente la institución son limitados y se busca más opciones que garantice la misma aceptación por la comunidad, el motivo de ser limitados es porque los espacios para ser publicados la información de los proyectos del Patronato los da el departamento de comunicación, y se debe cumplirlas normas para que estos se publiquen y sean difundidos en medios masivos de comunicación, es la propuesta del departamento de comunicación del municipio, para que puedan ser transmitida la información al público objetivo.

El grupo de atención prioritaria son las personas que necesitan de los servicios que da el patronato y su compromiso es de ayudar, cual es el concepto que ellos tienen y porque medio de comunicación receptan la información de la institución para los beneficiarios del proyecto. Ellos quieren cumplir con los objetivos y metas planteadas pero no llegan al público objetivo por motivo que no presta las facilidades para el proceso de publicación. Esto agrega valor duradero a todo lo que hace la institución, lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones han sido olvidados.

Esta idea nace en las aulas universitarias durante el desarrollo de la cátedra de medios alternativos y el proyecto que se ejecuto en distintos barrios de Riobamba, que lo denominamos periódico mural, una motivación que surge

debido a la importancia que tiene los medios alternativos en las instituciones y barrios.

Sin duda alguna esta investigación servirá de herramienta para las autoridades del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba, específicamente para el departamento de Relaciones Públicas para que: diseñe, redactey se difunda con responsabilidad los mensajes, las principales características del mensaje es que contenga tendencia con las tres c: conciso, concreto y claro.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En las instituciones, la comunicación es vital para el logro de un mejor funcionamiento; metafóricamente, podríamos decir que es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano. Si el flujo de la comunicación solo irriga a ciertos miembros de la organización seguro que sobrevendrán daños significativos a la organización.

La comunicación influye el sistema social de la institución u organización, tanto de manera directa como indirecta, en aspectos tales como: cultura, motivación, clima laboral, valores, etc. Y debido a que el sistema social y el administrativo interactúan entre sí, se afecta la estructura, las políticas, los procedimientos, las reglas y la toma de decisiones.

Al analizar la comunicación en la institución de manera sistemática, es decir en la que las partes afectan el todo y viceversa; aceptando el hecho de que los miembros de la institución influyen con su comunicación en la institución, entonces resulta arbitrario concebir que el sistema administrativo sea el único que determina el proceso comunicativo. (Valle, 2005, pp: 97)

En las instituciones es fundamental la comunicación entre departamentos y dirección, con este sistema muestran la eficiencia, eficacia y transparencia al denominador que en este caso sería el usuario que busca de los servicios, eventos y actividades que se realizan diariamente, mensualmente y anualmente.

Pero se debe tomar en cuenta cual es el lenguaje, signos, símbolos, gráficos, que se utilizaran cuando se elabora un mensaje comunicacional y que estos, se deban socializar con el personal de la institución, para que exista un comprensión homogénea de lo publicado, esto quiere decir sin excepción alguna del personal que trabaja, tener una comunicación positiva y llegar a la excelencia.

### **2.1.1 DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIONAL**

Hablar de desarrollo organizacional (DO) es hablar de desarrollo humano y, en los dos casos, desarrollar implica comunicación como un proceso de diálogo, donde la apertura, la empatía y la receptividad son elementos esenciales. El DO es profundamente humanista, es un proceso de cambio que comienza en el individuo, luego en su entorno, y finalmente ocurre en el nivel organizacional.

Es el DO un refuerzo planteado que cubre a la organización, es administrado desde la alta dirección, para incrementar la efectividad y mantener la salud de la organización. El término de desarrollo es aplicado cuando el cambio en la organización es intencional y proyectado.

Los teóricos señalan que es un campo de las ciencias de la conducta, aplicada en relación con el cambio planificado y el objetivo de la organización total del sistema. Las metas del DO son: la efectividad de la organización y el desarrollo individual del trabajador.

Benis, Burke y Robertson sostiene que el DO es un paquete de teorías, valores, estrategias y técnicas. Benis, considera que el DO es una respuesta al cambio, una estrategia educacional que pretende modificar las creencias, actitudes, valores y estructuras de la organización, dirigidas a lograr que ésta sea capaz de responder a las exigencias cambiantes del ambiente.

Las metas del DO son:

- Incrementar la congruencia entre la estructura, los procesos, las estrategias, las personas y la cultura de la organización.
- Desarrollar soluciones nuevas y creativas para la organización.
- Desarrollar la capacidad de la organización de renovarse por sí misma.

Concepto de organización: Para Lawrence y Lorsch, “organización es la coordinación de diferentes actividades de contribuciones individual, con la finalidad de efectuar transacciones planteadas con el ambiente”.

Concepto de cultura organizacional: La única manera viable de cambiar las organizaciones es cambiar su cultura, cambiar los sistemas dentro de los cuales los hombres trabajan y viven.

Se puede clasificar dos tipos de objetivos de cambio, según el foco de los esfuerzos:

- Objetivo estructurales: Buscan el cambio en la distribución de las funciones de la organización, en el tipo de relaciones de autoridad horizontales y verticales, subordinación, de comunicaciones / decisiones, directrices o reglas y en los sistemas de incentivos formales.
- Objetivo de comportamiento: Pretenden cambios en el trabajador, en las relaciones interpersonales, en el comportamiento grupal y en el comportamiento intergrupal. (Valle, 2005,pp: 132)

El desarrollo organizacional, se entiende este concepto que la comunicación entre colegas de trabajo debe ser fluido y debe ser el valor agregado de la organización, en general debe existir un compañerismo en la organización y fluir la información de las actividades, y que prevalezcan los valores y principios antes de tomar una decisión. Este proceso tiene como objetivo cambiar su forma de relacionarse con los compañeros, familia, ser humano y no maquina, para obtener resultados positivos para la organización se debe poner en práctica talleres y actividades en conjunto para mejor la aceptación entre ellos, romper las diferencias entre profesionales.

### **2.1.2 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA**

Esta perspectiva se genera en las primeras décadas del presente siglo por dos razones fundamentales:

El tremendo uso de la propaganda bélica, a partir de la primera guerra mundial, para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos.

El auge en las ciencias sociales de esa época de las teorías conductistas, basadas en concepciones mecanicistas de estímulos y respuestas, esta teoría daban por sentado que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, y que cada uno de ellos los percibían del mismo modo, generando en todos una respuesta mas o menos uniforme. (Lozano, 2007,pp: 22)

Esta teoría se basa en la creencia de que todos los miembros de la sociedad reciben el mensaje enviado por los medios de la misma manera, la audiencia es manipulable y todos se ven igualmente afectados por el mensaje. La audiencia no es activa. (Martínez,2009,pp: 5)



Figura N°: 1 Fuente: José Martínez Elaborado: Fabricio Jaramillo

Esta teoría nos enseña que para promocionar o comunicar eventos , servicios, actividades de una institución o empresa, tiene aceptación para persuadir a las masas, porque el mensaje elaborado tiene un mismo sentido de recepción, teniendo como resultado una respuesta semejante del usuario y al mismo tiempo manipulan a los receptores.

### **2.1.3 MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN**

La Comunicación Popular, Alternativa, es el proceso de interrelación que se da dentro de un grupo de seres humanos, con el propósito de recuperar su significado, de su memoria histórica, de su vida cotidiana y de su experiencia humana de la realidad; para estructurar estos significados como guías de acción vital, con la participación popular y la capacitación para elaborar, controlar, monitorear, ejecutar y evaluar su propio proyecto; dentro de las diversas estrategias de un proceso de transformación, que dan lugar a diversos niveles, formas y técnicas de la comunicación popular, alternativa y participatoria. (Merino, 1988, pp:23)

La comunicación alternativa surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que

estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. Sin embargo, consideramos que la comunicación alternativa también se puede generar en sistemas igualitarios, es decir, en aquellos sistemas del pasado en los que el control de los canales de comunicación no se daba en extremo, pero que sin embargo, tampoco planteaba todos los puntos de vista surgidos en la sociedad. En aquellas sociedades igualitarias algunas visiones individuales eran omitidas, pero probablemente tal omisión se debía a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes. (Corrales y Hernandez, 2009)

Los medios alternativos de comunicación es una opción para publicar servicios de una institución o empresa, su elaboración y publicación no cuesta mucho en comparación de los medios de comunicación masivos .Ayudan a socializar eventos y actividades, es el proceso de interrelación que se da dentro de un grupo, tiene una peculiaridad que es de bajo costo, publicación personalizada y que ayuda a promocionar lo que la organización desea que se enteren en tiempos cortos de elaboración, corrección, con resultados positivos.

### **2.1.3.1 HISTORIA**

Los teóricos latinoamericanos de la comunicación, examinan, discuten y analizan la posición de la UNESCO (Unitednationseducational, scientific and cultural organization) (Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura) con respecto al nuevo orden internacional de la comunicación (NOIC), porque este principio sienta algunas bases teóricas para una alternativa concreta de la comunicación.

Como respuesta a la dependencia de la comunicación impuesta por los grandes medios; los grupos populares han ejecutado una serie de experiencias, todas ellas tendientes a contrarrestar a los monopolios de la información, a través de medios alternativos, entre los que se puede mencionar: los periódicos comunitarios, las radios populares, el teatro popular como proceso de comunicación, el periódico mural, las hojas volantes, etc.

En América Latina y Ecuador “el desarrollo de la comunicación masiva se dio en la misma dimensión de la internacionalización del capital; el de la comunicación alternativa, de acuerdo a la capacidad de articular las formas de oposición en torno a los proyectos históricos de carácter nacional, y el de la comunicación popular según la capacidad de organización de los movimientos sociales de base”.

Nace efectivamente a partir de los movimientos sociales, pero sobre todo del surgimiento del movimiento obrero y sindical, tanto en la ciudad como en el campo.

Antes de 1964 la prensa de oposición al modelo capitalista se llamaba "prensa popular". El nombre de ALTERNATIVA lo debe la prensa popular, posiblemente, a la fase reciente del movimiento democrático y popular en Occidente, que impone la discusión de formas alternativas de vida, de experiencias comunitarias, de contraculturas, de rebelión de los jóvenes. etc.

El término "prensa alternativa" es de dominio común en el contexto latinoamericano e identifica un tipo de diario tabloide o revista de oposición, hojas volantes, carteles, de los años setenta, de venta en quioscos o de mano en mano. Son espacios en los cuales los grupos de oposición o los frentes políticos emiten una condena del régimen político, a la vez que buscan articular un proyecto alternativo de sociedad.

Dentro de los aspectos formales de la prensa de carácter popular, se introduce la democracia en la redacción, otro lenguaje, otra forma y una temática osada de denuncias, desmitificación y nuevas propuestas.

Los órganos de la prensa popular: periódico popular y comunitario, periódicos murales, carteles, hojas volantes, murales, se enfrentan con escasos recursos a la dominación ideológica, que durante mucho tiempo las clases poderosas ejercen sobre la sociedad, utilizando grandes y sofisticados medios impresos de comunicación, computarizados, con los mas avanzados adelantos tecnológicos. (Merino, 1988, pp: 47)

Desde los años setenta los medios alternativos de comunicación han tenido una existencia precaria en los márgenes de la sociedad occidental, igual que

en otras partes del mundo. En los países en desarrollo la existencia de los medios alternativos de comunicación ha supuesto con frecuencia un reconocimiento implícito de la inadecuación de los sistemas de los medios de comunicación de masas occidentales.

Los años siguientes han confirmado el acierto general de una metáfora que da a entender que los sistemas mediáticos de masa inadecuados o represivos (y, podríamos añadir, las sociedades que los producen) parecen generar inevitablemente medios alternativos. Además, como demuestran las colaboraciones recogidas en este estudio, las respuestas en los países del Tercer Mundo adoptan formas muy similares a las de los países del Norte Occidente. Existe una creciente homogeneidad de las tecnologías, infraestructuras, valores y contenidos de los medios de comunicación de masa en todo el mundo. (Lewis, 1995, pp: 17)

Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del internet; sin embargo, esta comunicación ha acompañado a la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Sabemos que la comunicación humana depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción.

Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados.

El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son partícipes de la realidad social. Es así como la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social. (Corrales y Hernández, 2009)

La historia nos muestran que el inconformismo directamente con el poder dominador, se busca la forma de socializar las ideas de las personas sublevadas, que buscan ser escuchados, y esperar que sus ideas sean

atendidas y respetadas, esperar el resultado positivos, y sino es aceptada seguir en pie de lucha. Las personas tenemos el compromiso de velar con los más necesitados, este sentimiento nace de nosotros de lo profundo de nuestro corazón, pero no utilizar este término oprimiendo a las personas que de algún modo carecen de aprendizaje y educación.

Por esta razón nacen los medios alternativos de comunicación, para hacerse escuchar en una sola voz miles de personas, y llegar a los oídos de las personas que nos gobiernan, y también por que no decir mejorar la comunicación, organización y educación del grupos de personas que tiene un mismo ideal y principio, que tratan de que se les cumpla con sus plegarias.

### **2.1.3.2 FILOSÓFICO**

Uno de los puntos más importantes de la comunicación alternativa, es su carácter social, y para lograr comprender tal carácter basta analizar, a decir de Castillo (1997) los momentos esenciales del proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura.

El primer momento, la elaboración de mensajes alternativos corresponde a la adscripción a un proceso social específico; es decir, los mensajes se elaboran en función de una realidad social pretendiendo con ello plantear hechos, problemas y circunstancias para concientizar sobre ellos, a diferencia de la comunicación tradicional en la que los mensajes parecieran elaborarse en función del posible impacto que generen en la audiencia al ser emitidos.

Por otra parte, la difusión de la comunicación alternativa, tiene medios distintos a la tradicional, y dependen del proceso social del que forman parte; los mecanismos alternativos en la actualidad son: las mantas, muros, volantes, periódicos, radios y todos los medios que existen en la red de redes. Sin embargo para que los medios alternativos sean parte de un proceso de comunicación social necesitan ser leídos por un público alterno.

La lectura alternativa significa ofrecer la concientización, es decir, las bases para la acción y el cambio; lo cual solo se logra cuando la lectura es compartida por varios individuos. Es por ello que las nuevas alternativas de comunicación social en la web prometen tanto: permiten la construcción de mensajes

velozmente, para ser difundidos en blogs, diarios, revistas, radios y foros, originando la retroalimentación instantánea a lo expuesto, y la continua regeneración de la comunicación alternativa. (Corrales y Hernández, 2009)

En los últimos años, las prácticas de comunicación popular, han cobrado importancia ligadas a proyectos de educación popular; es decir, en términos concretos educación política que conlleva la impugnación al modelo de comunicación dominante y orientada hacia la búsqueda de alternativas que rompan la verticalidad del proceso comunicacional, sus contenido alienantes y el régimen de propiedad de los llamados medios masivos que se encuentran en pocas manos y en determinadas familias de las clases dominantes.

La práctica de la comunicación popular como espacio educativo, surgió ante un imperativo de los trabajos ejecutados en proyectos populares: de promoción, de desarrollo de la comunidad, de alfabetización y formación de comunidades de base; posteriormente de educación y alternativas.

Esta particularidad de la comunicación popular, sobre su sistematización y su experiencia, obligada a precisar las ideas de teorías y la conceptualización popular a partir de su práctica. Existen algunos ejemplos que demuestran que a nivel popular, hay capacidad e imaginación para rescatar y desarrollar tecnologías que están al servicio de los denominados grandes medios de información y que pueden implementarse para el área de la comunicación popular.

Esa realidad, unida a los instrumentos gráficos ya clásicos de la expresión popular, tienen en sus distintas expresiones un denominador común: “es cuantitativamente minoritaria; pero cuantitativamente trascendental”.

El sentido más auténtico de la comunicación es aquel originado en el quehacer diario de las comunicaciones populares: en ese diálogo, en ese acervo cotidiano de estrategias de subsistencia y de supervivencias, no se inmiscuyen intermediarios ni expertos en la manipulación del lenguaje, como sucede en los llamados grandes medios masivos; por lo necesario iniciar el proceso de definir el concepto de comunicación popular, para caracterizarlo en términos teóricos-prácticos.

Jesús Martín Barbero “la comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos, si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario del pueblo”. (Merino, 1988, pp: 17)

Los medios alternativos de comunicación a influenciado en el pensamiento y en los ideales de un grupo determinado de personas, con el fin de ser escuchados y cumplir con sus ideales, a pesar de que la tecnología avanza y con ello los medios de comunicación masivos, no se ha terminado con esta práctica, sencilla y fácil de reproducir, su característica es ser innovador y creativo en el material que se utilice para publicar la información; y esta a cargo de las personas con iniciativa, que desean ser percibidos con sus mensajes comunicacionales.

### 2.1.3.3 CARACTERÍSTICAS

- Propiedad de organizaciones sociales y de editores colectivos.
- Producción artesanal de los mensajes.
- Flujos horizontales, multidireccionales en el proceso de comunicación.
- Acceso amplio de sectores sociales en el proceso de emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio.
- Formas independientes de financiamientos de la publicidad comercial tradicional.
- Distribución y circulación al margen de los circuitos comerciales establecidos.(Merino, 1988)

#### PROPÓSITO

- **Razón de ser:** Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos.
- **Objetivo:** Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua.

- **Mensaje:** El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social.
- **Organización:** Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es mas horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitantes profesionales.
- **Enfoque:** Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierren causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia.
- **Financiamiento:** Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestivas, pero muy pocas veces ligados al estado o la publicidad.
- **Audiencia:** La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos activos, y surge. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizadora, inserta en una relación horizontal y continua con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías los

medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público. (Corrales y Hernández, 2009)

### **2.1.3.4 NIVELES Y FORMAS DE PARTICIPACIÓN**

En el nivel de producción, la participación implica producir programas, mensajes y tener acceso a la ayuda profesional; poner a la disposición del pueblo las facilidades técnicas y los recursos de producción.

En el nivel de toma de decisiones, la participación significa que el pueblo o la comunidad se involucre en:

- Programación (contenido y duración del programa, selección de horarios, etc.)
- Control, manejo, administración y financiamiento de las organizaciones de comunicación.

En el nivel de planificación, la participación comprende el derecho del pueblo a la: formulación de planes y políticas para las entidades de comunicación: definición de objetivos, principios de gestión, programación, actividades, metas, financiamientos.

Formulación de planes de comunicación nacional, regional y local.

La participación en este concepto implica un alto nivel de involucración de la comunidad en los sistemas de comunicación. Incluye la intervención del pueblo en los procesos de producción; así como en la gestión y la planificación de los sistemas de comunicación. (Merino, 1988, pp: 29)

La comunicación alternativa, a nuestro entender, es la forma democrática de expresión por excelencia, ya que en su ejercicio honesto, busca la participación social activa partiendo del planteamiento de las verdaderas realidades sociales que aquejan al mundo, para así intentar construir sociedades libres. Los medios alternos tienen como fin último la búsqueda de la transformación social, y con ello la igualdad. Son respuesta y resistencia implícita al neoliberalismo y al imperialismo cultural, personificando la esperanza como constructores de sociedades más sanas, más justas, plurales y tolerantes, en la que todo individuo tenga cabida.

Los medios alternativos, en su práctica acertada, tienen la posibilidad de lograr la concientización social y con ello reconfigurar por completo la política sobre todo en la forma en la que ésta se relaciona con los ciudadanos, ya que gracias a su carácter dialéctico, permite comentarios y contribuciones que incrementan la sensación de libertad, comunidad y participación social.

De este modo, los medios alternativos parecen actuar como entes que nos acercan a un ideal de democracia. Como hemos visto a lo largo de este escrito, todo medio alternativo busca la transformación o el cambio de la realidad social, siendo este su fin último: el porqué y razón de su existencia. (Corrales y Hernández, 2009)

### **2.1.3.5 AUTOCAPACITACIÓN Y DESARROLLO**

En la necesidad del pueblo de: conocer, intercambiar, socializar y organizarse, para actuar en la defensa y el avance de la gestión de su proyecto.

La situación resulta imprescindible para: priorizar las necesidades a satisfacer; seleccionar los medios para hacerlo; orientar al desarrollo del proceso de manera coherente con los fines perseguidos.

La capacitación podemos definir como un proceso integral originado en las necesidades que los sectores populares involucrados en prácticas de adquisición de conocimientos y prácticas comunicacionales, dentro de una praxis global de liberación, cambio y justicia.

Reflexión sobre la concepción del saber que se tiene.

La revalorización del conocimiento y las aptitudes que se poseen, como base generadora del proceso.

La búsqueda de métodos a través de los cuales todos los participantes en el proceso se capaciten a partir de la reflexión y la práctica. (Merino, 1988, pp:35)

El paradigma de la modernización da por supuesto que el origen de la pobreza reside en el aislamiento de los países tercermundistas respecto a los valores y el bienestar social característicos de las sociedades avanzadas. Se basa en la

transferencia de la tecnología y de la cultura sociopolítica desde las sociedades desarrolladas hacia las sociedades tradicionales.

JanSeraes y PatchaneeMalikhao (2005) consideran que esta visión del desarrollo es de carácter economicista: se le concibe como un proceso unidireccional y evolutivo, donde el subdesarrollo es observable y medible en términos cuantitativos, en referencia a los desequilibrios entre las sociedades pobres/tradicionales y las ricas/modernas.

Los medios masivos y las tecnologías de la información son un medio para la difusión de innovaciones. Ayudan a que los mensajes diseñados desde los países del Norte, sur de América sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo. (Mari, 2009,pp: 4)

#### **2.1.3.6 LIMITACIONES Y CONTRADICCIONES**

A continuación se mencionan algunas limitantes y contradicciones que a nuestro parecer, y el de diversos autores, afectan el desarrollo de los medios de comunicación alternativa:

- **Falta de credibilidad.** Al ser medios creados por individuos (en su mayoría) ajenos a los medios tradicionales, los medios alternativos se plantean como dudosos o tendenciosos. Es decir, pueden generar una gran falta de credibilidad al no llevar firmas de especialistas o académicos.
- **Su origen comunitario o regional.** Este origen, es a la vez ventaja y desventaja. Los medios alternativos, en especial los ligados con movimientos sociales, han sido creados a la par de procesos regionales, que por ende, involucran a un sector de la población de una nación o del mundo. Es así como apreciamos que la gran mayoría de medios alternativos ligados a movimientos sociales se encuentran limitados a un área de localización geográfica, sin embargo, en los últimos años se han multiplicado las propuestas que intentan agrupar a diversos movimientos.

- **La contradicción que encierran desde el origen.** Los medios alternativos presentan una contradicción en su origen: por un lado intentan alcanzar el mayor número de audiencia susceptible al movimiento del que participan.
- **Su crecimiento y desarrollo los condiciona.** Cuando un medio alternativo comienza a crecer plantea una necesidad de reorganización más cercana al sistema que crítica, y del que es rechazado. Los medios alternativos, en su concepción teórica al ser medios no alineados, se piensan como descapitalizados y desinstitucionalizados, e inclusive desprofesionalizados, lo cual es difícil de conservar cuando los medios crecen velozmente, exigiendo organizaciones más formales.
- **Los medios de comunicación alternativa, necesitan de una audiencia alternativa.** Una de las funciones de este tipo de medios, que a la vez los limita, es que deben de generar y cultivar un nuevo tipo de audiencia, dispuesta a modificar muchas veces sus hábitos de consumo.
- **Los medios de comunicación alternativa, pueden ser reproductores del sistema que tanto quieren modificar.** Al nacer de individuos que comparten el mundo actual y pertenecen al modelo de vida neoliberal simplemente por el hecho de estar inmersos en él, los medios alternativos corren el riesgo de caer en las mismas prácticas, usos y costumbres que tanto critican y quieren cambiar.
- **Los medios de comunicación alternativa, son reflejo de un segmento social.** La realidad planteada por un medio de comunicación alternativa, es aquella que ha abstraído y generado un segmento de la sociedad y difícilmente puede englobar al total de la población, aunque en la práctica lo intente. En el mundo de las nuevas tecnologías de la información, la audiencia alternativa se encuentra limitada por el acceso a ellas. (Corrales y Hernández, 2009)

### 2.1.3.7 PROCESOS DE COMUNICACIÓN

“David K. Berlo en su texto teoría de la comunicación, afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor”. (Publicaciones Vértice, 2010)

“El proceso comunicativo es el recorrido que realiza la información o el mensaje desde el origen (emisor) al destino (receptor). Para que el proceso sea completo y tenga lugar la reacción y respuesta por parte del receptor tiene que pasar por las siguientes fases:

- Elaboración del mensaje en la mente del emisor.
- Transformar la idea (codificar) a lenguaje, símbolos, signos, etc.; según el medio a emplear para el envío y el receptor que lo va a recibir.
- Enviar el mensaje a través del canal.
- Recepción del mensaje
- Interpretar (descodificar) el lenguaje, signos, códigos, etc.
- Análisis, comprensión y reacción del receptor ante el mensaje recibido.
- Respuesta al mensaje recibido”. (Escudero, 2012)

“La comunicación tiene un papel fundamental entre las personas en su vida habitual. En la atención al cliente, la empresa se comunica con sus clientes a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, aunque cada vez que hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de Internet, de catálogo-venta por correo, etc.

Cuando una empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no sólo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa”. (Paz, 2004)

#### **2.1.4 EL PERIÓDICO POPULAR O COMUNITARIO**

El periódico comunitario tiene algunas características que le diferencian de los periódicos comerciales masivos. Mientras los primeros son un instrumento de comunicación y de interrelación para un grupo o sector determinado, los segundos se distribuyen a un público diverso, heterogéneo y básicamente urbano.

El periódico comunitario es un medio de comunicación de las comunidades, organizaciones campesinas y barriales, cooperativas y sectores sociales, que no ven expresada su opinión y realidad en los medios de comunicación comerciales. Es un periódico hecho por la comunidad, para la comunidad, cuyos contenidos y procesos de elaboración y uso se orientan a fortalecer la organización y participación de sus miembros en acciones que redunden en su propio beneficio.

En un periódico comunitario se recogen las noticias, hechos, informaciones, que nacen dentro de la misma comunidad o grupo, al igual que situaciones que tienen relación con sus intereses. (Ciespal, 1990, pp:7)

Cabe sentar una premisa: el periódico popular es la expresión de una alternativa histórica distinta, hecho básico que le diferencia de los diarios o prensa de las clases dominantes.

Esta orientación centra es la que define un objeto por alcanzar a través de la toma de conciencia y de las acciones del pueblo, por lo que la prensa popular debe recuperar la historia de las clases populares, los hechos cotidianos, y los fundamentos ideológicos que dan solides. (Merino, 1988, pp: 75)

Por lo tanto, en el campo de la producción del periódico popular, es un proceso de trabajo, por el cual se planifica la ejecución de actividades o tareas que, en síntesis, serían las siguientes:

- Definir la comunidad, barrio, organización la cual va dirigido el periódico comunitario.
- Objetivos que se pretenden alcanzar con el periódico popular.
- Periodicidad o tiempo en que se va a elaborar este medio impreso (diario, trimestral, semanal, anual, matutino, vespertino).
- Códigos, marco estructural, tradiciones y relatos, memoria histórica, lenguaje oral y escrito.
- Profundidad y extensión del material periodístico.
- Diseño y diagramación, ilustración o fotografías, formato (tabloide, standard, tamaño oficio, cuadernillo, tipo carta, etc.)
- Señalar recursos humanos, financieros con los que se cuenta para la confección del periódico.
- Secciones del periódico a editarse, distribución, precio del ejemplar.
- Asignación de tareas, funciones o responsabilidades dentro de la redacción y definitiva producción del periódico comunitario.
- Determinar los niveles de participación de la comunidad en la confección del periódico popular.

Los objetivos del periódico popular:

- Constituir un elemento de cohesión de las comunidades o sectores populares, cuya vida cotidiana es un proyecto histórico político.
  - Cumplir con la función organizada y movilizadora de los grupos populares.
  - Ser autentico medio de comunicación escrito de los sectores populares de las comunidades, organizaciones campesinas, barriales, de trabajadores, cooperativas y sectores sociales, para mantener informados a los grupos mencionados.
  - Restaurar en la práctica la comunicación dialógica, grupal, participante.
  - Participación de la comunidad en la elaboración de los contenidos, en los procesos de producción, distribución, consumo y uso del periódico.
  - Cumplir con una función educativa popular para hacer pensar y reflexionar sobre los problemas verdaderos de los sectores populares.
- (Merino, 1988, pp: 83 - 84)

El periódico popular tiene una característica esencial que es publicar información de: beneficios, servicios, actividades de la institución que sea de información para su público, se puede diagramar de acuerdo a las necesidades prioritarias de la institución, no tiene fines de lucro y maneja contenidos netamente con los sucesos relevantes de la organización. Podemos usarlo como material de respaldo, para elaborar productos comunicacionales.

Ejemplo de diagramación:

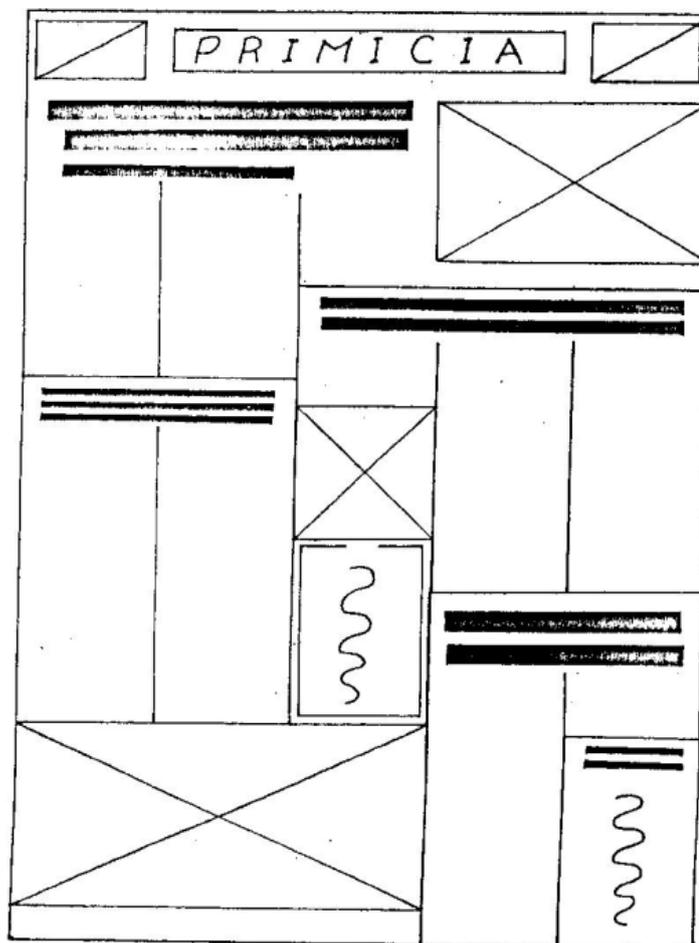


Figura Nº: 2 Fuente: Jorge Merino Elaborado: Jorge Merino

#### **2.1.4.1 EL PERIÓDICO MURAL**

Se considera un Periódico Mural a aquel medio que se utiliza en las empresas o instituciones para dar a conocer información acerca de esta. Son colocados en lugares estratégicos y visibles para hacer un fácil acceso a su lectura. Dentro del periódico se coloca escritos, cuadros, fotografías y gráficos, se considera un medio de información unidireccional y descendente.

Su propósito es atraer la atención del personal de la empresas o instituciones a través de información concreta y de interés general, también ayuda a mejorar el flujo de información dentro de las instituciones erradicando en ciertas ocasiones grados de incertidumbre que puedan existir.

Su diseño es sencillo, en su interior se coloca la información distribuida de diferentes formas, no hay un formato determinado para colocar la información, sino, que se adecua de una manera visible y atractiva. Su contenido puede ser texto, fotografías, gráficos, etc.(Enciclopedia del empresario, 2004)

El periódico mural es un medio de comunicación social visual, de bajo costo, de carácter popular, que está formado por textos, dibujos, gráficos, avisos, fotografías. Este medio de comunicación alternativo se lo exhibe en sitios públicos donde se reúne la gente y puede mirarlo, leerlo y analizarlo.

En su elaboración participan tanto las personas que tiene a su cargo el periódico mural, como la comunidad, el barrio, la parroquia, el sindicato, el pueblo lector que puede exponer sus opiniones y aportar sus experiencias. (Merino, 1988, pp:107)

Los objetivos del periódico mural:

- Comunicar, informar, y difundir ideas.
- Denunciar injusticias, quebrantamiento de los derechos humanos.
- Indagar e investigar situaciones y problemas de la comunidad.
- Elevar el nivel de conciencia de los sectores populares a los cuales esta dirigido.
- Contribuir a la organización y movilización del pueblo.
- Proponertareas y acciones

- Constituir un elemento de educación popular.

Para la elaboración del periódico mural es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Escoger un nombre atrayente, persuasivo.
- Utilizar bastante material gráfico.
- Redactar textos cortos
- Utilizar textos escritos a mano.
- Poner colores variados que le den dinámica y movimiento

Los tipos o clases de periódicos murales son:

- Periódico mural de pared: 1.20m. de altura por 1.80m. de largo.
- Periódico mural tipo tabloide tipo movable: 120cm. de altura por 1.60m. de largo.
- Periódico mural en forma de biombo: 2m. de altura por 1m. de ancho, cada sección.
- Periódico mural con tablero y vidrio protector:
- Periódico mural con trípode
- Periódico mural cilíndrico
- Periódico mural en forma de prisma: 3 caras
- Periódico mural con forma cúbica: 4 caras
- Periódico mural colgante elaborado con tela (fácil de transportar)

El periódico mural de fácil elaboración, se lo coloca en la pared o piso, eso depende de como este elaborado, se puede utilizar diferentes géneros para elaborar su contenido y publicarlos, tiene una peculiaridad que es para promocionar sus actividades, se utiliza para informar servicios y dan prioridad al público externo; las empresas, instituciones hacen uso de este medio de comunicación alternativo de resultados positivos, la comunicación institucional tiene como objetivo informar al usuario de las actividades y objetivos de la organización.



Figura Nº: 3Fuente: Jorge Merino Elaborado: Jorge Merino

#### 2.1.4.2 LOS FOLLETOS

Los folletos de publicidad y los folletos de buzoneo son muy utilizados en diferentes aplicaciones publicitarias como el reparto de publicidad tipo buzoneo, en el reparto de publicidad en mano (que se realiza habitualmente en la calle y también a la puerta de eventos, de centros comerciales, de tiendas) y en acciones de publicidad directa.

El objetivo de los folletos de publicidad es informar de una forma económica, ya que las tarifas y los presupuestos de reparto son muy inferiores a la publicidad realizada en los medios masivos y segmentada a un grupo de individuos que previamente hemos localizado por zona de residencia y hemos previsto encontrar en un punto determinado.

Los folletos de publicidad deben persuadir, facilitar su consulta, incluir un titular que incite a la acción (comprar, pedir información sobre la propuesta, conocer un hecho, evento, acontecimiento, etc.) y transmitir una imagen de marca; por lo que el diseño de los folletos publicitarios es muy importante a todos los efectos y siempre es recomendable que sean profesionales los que se encarguen del diseño. (Hoffman, 2002)

En general los folletos están organizados en paneles: los volantes doble faz, los dípticos y los trípticos. En cada uno de estos tipos de folletos los paneles cumplen con una función específica que hay que considerar para diseñar.

#### **2.1.4.2.1 HOJAS VOLANTES**

Es un medio de comunicación social impreso rápido, barato, que se lo puede editar y distribuir en poco tiempo.

Sirve para informar sobre hechos y acontecimientos locales o nacionales que detectan especialmente los intereses de los sectores populares, de sus organizaciones.

La hoja volante es un medio impreso alternativo de difusión masiva y de lectura individual. La hoja volante resume el contenido de un solo asunto, analizando desde todos los puntos de vista e incidencias, en los cuales se hallan inmersas las organizaciones de base y por ende las mayorías nacionales.

En la diagramación, emplear titulares con grandes letras, dibujos claros, viñetas, ilustraciones que tengan verdadero significado; espacios en blancos y todo recurso gráfico que le de atracción al lector. Cabe señalar que la hoja volante se ha convertido en el medio de comunicación popular escrito más utilizado, por la fácil elaboración y por la efectividad que entraña la difusión de los mensajes de las organizaciones.

Existen diferentes tamaños de hojas volates: tamaño oficio, medio oficio, tamaño carta: hoy se halla generalizado el uso del tamaño A4 INEN. La distribución de las hojas volantes se la realizan de persona a persona, o indistintamente desde carros con altos parlantes. Tienen sitios específicos de distribución: fábricas, mercados, calles de gran circulación, escenarios deportivos, avenidas, barrios de alta concentración; es decir, lugares donde existen mayor centralización de personas. (Merino, 1988, pp: 113)

Los objetivos de las hojas volantes son:

- Informar y movilizar a los sectores populares en acontecimientos que afectan al interés de los trabajadores, sindicatos u otras organizaciones populares.
- Denunciar un hecho, una medida tomada o a tomarse por la clase dominante.

- Enjuiciar críticamente el impacto producido por determinado hecho en perjuicio de los grupos populares.
- Sugerir soluciones sobre las acciones a tomar para contrarrestar los efectos, la vigencia de las medidas asumidas por el sector empresarial, patronal o gubernamental que perjudique a las mayorías populares.
- Convocar a los grupos a participar en asambleas, eventos educativos, movilizaciones, etc.

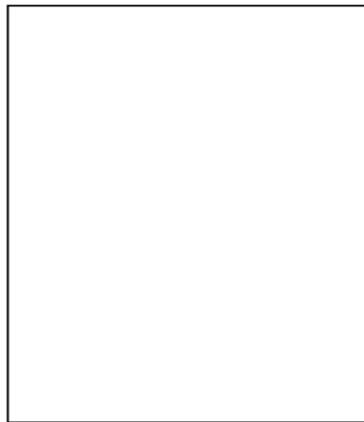


Figura N°: 4Fuente: Jorge Merino Elaborado: Fabricio Jaramillo

#### **2.1.4.2.2 DÍPTICOS**

Este tipo de folletos cuenta con cuatro paneles y en su diseño es fundamental que haya coherencia gráfica y verbal para lograr una pieza contundente. Así, en las cuatro caras constitutivas se debe mantener una armonía cromática, el mismo estilo de líneas y formas y el mismo criterio de diagramación. El diseño debe ser de gran impacto, por ello debe contar con una frase sugerente e imágenes atrapantes, el logo y el nombre de la compañía. (Hoffman, 2002)

Un díptico es un folleto de cuatro caras, dos interiores y dos exteriores, producto del plegado de una hoja en dos. Los dípticos son folletos que pueden cumplir distintos objetivos. Se utilizan, básicamente, como presentación de una compañía ante clientes reales o posibles, proveedores y otras instituciones. Se ofrece así en ellos los principios corporativos, los productos y servicios y la información de contacto. (Merino, 1988)

### **2.1.4.2.3 TRÍPTICOS**

El panel frontal de un tríptico debe ser llamativo y visualmente atractivo para que la gente guarde el folleto consigo.

Para que un diseño de trípticos sea efectivo es necesario que el texto, clave en este tipo de folletos, esté dispuesto con equilibrio y mucho espacio en blanco, ya que esto garantiza la lectura. El texto se distribuirá en los tres paneles interiores, junto con ilustraciones, fotografías, cuadros, infografías y recuadros, herramientas para favorecer la rápida comprensión. (Merino, 1988)

Son los folletos indicados para presentar a una compañía con una imagen profesional y seria. Ofrecen información destacada sobre una empresa: filosofía corporativa, trayectoria, servicio de atención al cliente, productos, servicios, promociones especiales, novedades institucionales, descripción de las instalaciones y tecnologías, empresas asociadas, información de contacto y todo aquello que represente cabalmente a la compañía. (Hoffman, 2002)

### **2.1.4.3 LOS CARTELES**

“Las vallas y carteles publicitarios tienen la máxima selectividad geográfica pero poca selectividad de público, poseen buena notoriedad y fuerte impacto visual. Por ejemplo, cuando se utilizan con motivo de algún evento o campeonato deportivo se consigue cierta selección de público; en cambio, tienen poca selectividad cuando se colocan en un lugar fijo, como fachadas, carreteras, paradas de autobús, etc.” (Escudero, 2012)

“Cartel. Soporte de papel o cartón para la publicación de mensajes publicitarios, especialmente anuncios de actividades artísticas y de espectáculos (exposiciones, cine, toros, teatro, etc.). (Pasquín, Afiche, Póster).

El cartel es una imagen generalmente coloreada, portadora de un único tema y acompañada de un texto líder de poco más de 20 palabras. Está hecho para ser expuesto a la vista de los transeúntes. En la imagen fija –el cartel publicitario- el tiempo está en buena parte a disposición del espectador, quien puede por lo mismo volver sobre el fenómeno que se le propone; punto muy

importante, puesto que le permite profundizar, ilustrar y recristalizar el conjunto de las asociaciones que había creado en torno a la imagen". (Muñoz, 2000)

El cartel es un medio gráfico de comunicación de bajo costo, muy utilizado por su eficiencia en la difusión de consignas, denuncias, de orientaciones generales, comunicación de avisos, propagandas, por lo que sus cualidades gráficas deben ser bien definidas, específicas y concretas. Tiene algo de arte y mucho de potencia comunicativa.

El cartel debe ser muy atractivo, visible desde considerables distancias y apreciable con una imagen completa y rápidamente, cuando uno va caminando o en algún transporte. Por lo tanto, la información escrita debe ser muy corta, escrita con letras grandes y claras, en textos simples, de fácil comprensión.

Las cualidades de un cartel bien elaborado son:

- Sugestivo, atrayente y llamativo.
- Comprender a primera vista.
- Comunicar un mensaje.
- De fácil grabación de memoria.

La utilización y las características son:

- Anunciar algo.
- Crear ambientes en sitios o salas de reunión
- Como mentalización al tema que se va a desarrollar.
- Realización de una campaña o propaganda.
- Como trabajo de síntesis, al final de un curso, taller o seminario.

Elementos para estructurar un cartel

La imagen, puede ser una foto, un recorte de revista o periódico, un dibujo o la combinación de estos recursos gráficos.

La palabra, seleccionar las palabras y formular el texto que acompañara a la imagen. Redactar, corregir, modificar, hasta encontrar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original en cuanto se pueda. La palabra debe reforzarse la imagen visual.

La diagramación, para diagramar o diseñar un buen cartel, hay varios elementos a combinar artísticamente:

El formato: el tamaño standard es de 70 x 100cm. Y de 50 x 70 en los carteles pequeños. El formato adecuado es de unos 70 x 100 cm. Resultan mejor algo rectangulares y no es recomendable el tamaño cuadrado.

El color es el elemento primordial para llamar la atención. Hay que tomar en cuenta los tonos de los colores, el contraste de los mismos y la combinación adecuada, sugestiva.

Las letras son un elemento muy importante en la elaboración de cualquier cartel porque forman parte del conjunto turístico. Con respecto a las letras hay que considerar: el tipo (cursiva, de imprenta o artística); el tamaño (mayúsculo, minúsculo o combinado); la forma de hacerlas, a mano, con plantillas, recortadas, etc. Deben destacarse las palabras que se comunican la idea principal.

La proporción: Entre los dos elementos del cartel, la imagen y la letra, se deben establecer un equilibrio entre ambos. Para esto hay que contar con un tercer elemento que son los espacios en blanco. Hay que repartir en forma proporcional estos tres elementos.

La disposición: Es posible que este elemento se confunda con el anterior, estableciendo una semejanza, pero no lo es: la proporción trata más bien el tamaño, mientras que la disposición de los elementos juega con la lógica de la comprensión. Es el mejor reparto de todos los elementos que se ha considerado anteriormente. (Merino, 1988. pp 116 - 117)



Figura Nº: 5Fuente: Jorge Merino Elaborado: Jorge Merino



Figura Nº: 6 Fuente: Jorge Merino Elaborado: Jorge Merino

#### 2.1.4.4 EL BOLETÍN DE PRENSA

Los boletines de prensa se caracterizan por la presentación escrita, periódica y breve de información de interés público en el tema de la preparación, atención y recuperación frente a las erupciones volcánicas.

La información contenida debe ser concreta y responder a las necesidades reales de información para mantener la credibilidad.

El boletín debe elaborarse siguiendo las normas para redacción de las noticias. “En los medios periodísticos se acostumbra utilizar el boletín directamente como texto de la nota informativa; en consecuencia, el redactor del boletín de prensa debe evitar el uso de formas como nosotros. El boletín debe ser impersonal y su lectura equivalente a cualquier nota informativa de un periódico. (Galindo, Galindo, y Torres, 1997)

Por muchos autores no es conocido como un género periodístico, sin embargo este es una nota para prensa que tiene como principio fundamental resaltar, destacar, rescatar o mejorar la imagen de una institución, organización o persona.

No se trata de una nota informativa, porque la imparcialidad no es tomada en cuenta.

Para su redacción deben considerarse elementos como:

- Encabezamiento o logo de la institución.

- Slogan.
- Códigos, fecha y datos sobre a quién va dirigido.
- Firma de responsabilidad y sello institucional.

En el lead deben responderse tres preguntas (quién, qué, cuándo); la métrica es libre, pero se sugiere mantener la de la nota informativa, además, aquí se debe aprovechar para resaltar al organismo, persona, institución o empresa. (Larrea, 2009, pp: 40)

## **2.1.5 DIFUSIÓN DE MENSAJES**

### **Los Mensajes clave**

Siempre debe tenerse en cuenta que el tiempo que los medios de comunicación dedican a difundir las palabras de un portavoz son escasos y limitados. Además, y sobretodo en los medios electrónicos, las noticias se contextualizan poco, lo que limitan su notoriedad y alcance en el público.

Por este motivo, deben prepararse una serie de mensajes clave bien estructurados, que difundan las ideas de una forma clara, concisa y atractiva, tanto para el periodista como para el televidente, el radioescucha, el lector de un periódico o de los contenidos de un portal de internet.

Se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción.

Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.)

Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Es vital que los mensajes clave tengan contenido, ya que de otra forma no concitarán el interés de nadie y no cumplirán su objetivo. Esto, que puede parecer una obviedad, es un error que se comete con frecuencia, cuando se

presenta un discurso lleno de frases efectistas, pero que detrás de éstas no hay ningún contenido interesante para el público.

Aunque pueda parecerle discutible al lector, la inclusión de referencias emocionales sí puede ser considerada en la elaboración de mensajes clave, siempre que no se haga de forma gratuita o superficial y tenga una razón de contenido para hacerlo. Los mensajes clave efectivos no pueden ser editados por los medios, puesto que son comunicación en estado puro.

La técnica de preparar mensajes clave puede ser utilizada por todo portavoz y también es válida para ayudar a elaborar cualquier tipo de discurso. De esta forma, los mensajes clave son un ejercicio que ayuda a aquellos que no necesariamente tienen que ser oradores natos, pero que tienen el deber de comunicarse con el público a través de los medios.

Estamos hablando de responsables públicos o directivos de empresas cuya formación se ha centrado en los temas en los que son expertos, pero que no se han preparado para enfrentarse a una comparecencia pública o a una entrevista. (Rojas, 2003)

Aunque la difusión y la divulgación están muy vinculadas, tienen diferencias sustanciales. La difusión de la ciencia es una actividad cuyo mensaje apunta a un público especializado en un determinado tema. La divulgación, por el contrario, busca que el mensaje sea asequible para todo tipo de personas.

Pasquali, por su parte, indica que la divulgación “es el envío de mensajes elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes omnicomprensibles, a la totalidad del universo perceptor disponible”

Así, mientras la difusión se preocupa porque el mensaje llegue a conocedores del tema, principalmente científicos, investigadores y especialistas, la divulgación se propone expandir esos conocimientos a todas las personas interesadas y, para lograrlo, busca que el mensaje sea atractivo, fresco, pero sin que por eso desvirtúe el contenido. Sin divulgación de la ciencia no se puede construir una cultura científica. Es un requisito fundamental, pero hay que tener claro que la divulgación no se promueve solo en los medios masivos o interpersonales, sino también a través de “ferias y museos, con fines

culturales y tiene la condición de hacerse fuera de los espacios escolares” (Martínez, 2011)

Wolf identifica dos corrientes dentro de este enfoque. La primera es la sociología de las profesiones, “que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos”.

La segunda tendencia analiza “la lógica de los procesos con los que se producen la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes”. Una orienta el análisis del cuerpo de trabajadores intelectuales que comparten un conjunto de valores, normas de comportamiento y capacidades particulares dentro de empresas productivas.

Si la primera responde más bien al punto de vista de la sociología de las profesiones, la segunda adopta el enfoque de la sociología de la organización y de las decisiones. En los niveles menos determinantes se encuentran las características individuales de los comunicadores, las rutinas de trabajo y los valores profesionales. (Lozano, 2007,pp:37)

Modelo jerárquico de influencias en el contenido

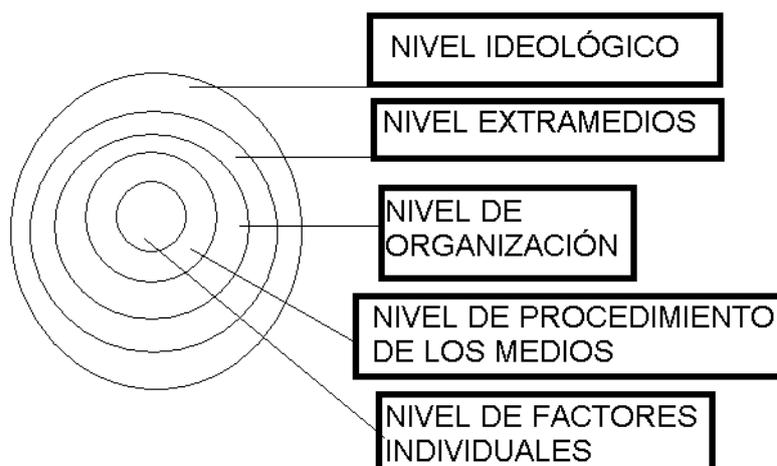


Figura N°: 7Fuente: José Lozano Elaborado: Fabricio Jaramillo

En cualquier ciudad encontramos dos elementos básicos: la gente que la habita y el territorio o ámbito sobre el cual se vive y desarrolla sus interrelaciones. Es la ciudad, con sus límites territoriales reales o virtuales, un sistema vivo que oficia de marco para el permanente intercambio de las relaciones humanas, y dentro de éstas se encuentran las relaciones comunicativas.

La ciudad es el contexto, el marco físico donde se desarrollan los más complejos procesos de información y situaciones de comunicación. Se pueden analizar distintos modos de comunicación dentro de un ámbito determinado: desde la relación interpersonal de cara a cara, hasta complejo, pero ya integrados procesos de información colectiva, derivados del avance tecnológico del mundo actual.

Ambas modalidades de comunicación, si bien son diferentes en cuanto a su calidad, comparten un ámbito espacial: el espacio urbano. Este puede ser estudiado desde las posiciones relativas, tanto de los emisores, como de los receptores, y a través de los caminos y canales por donde puedan circular los mensajes. (Trejo, Firpi, Lobeto, 2001)

Para difundir los mensajes se debe tomar en cuenta su elaboración y que publiquen las ideas, objetivos primordiales de la organización, esto consiste en ser clara, concisa y atractiva para el usuario. El mensaje debe ser elaborado fielmente desde su gramática, que tenga la idea que se desea comunicar directamente.

#### **2.1.5.1 CONDICIONANTES EN LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES**

Entre los condicionantes que afectan la producción de los mensajes comunicacionales se encuentran, según este enfoque, las características de los profesionales que los confeccionan.

Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orientaciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes.

- **SEXO**

Dadas las importantes diferencias en la socialización de hombres y mujeres en la mayoría de las sociedades, resulta lógico encontrar contrastes en los énfasis, los ángulos y las percepciones de los mensajes según hayan sido producidos por comunicadores de uno u otro género.

Una reportera de locales que cubra temas como el aborto, la violación, los derechos de la mujer, la violencia domestica, etc. Muy probablemente le dará a la información un tratamiento distinto al que le daría un colega de sexo masculino.

- **EDAD**

Esta variable sociodemográfica también se considera importante en la lista de condicionantes individuales que influyen en el contenido de los mensajes de los medios. La perspectiva de los acontecimientos que tenga un joven será muy distinta de la de un adulto maduro o un adulto mayor.

El contenido de reportajes o reseñas que realice un periodista entrando en años de un concierto de rock, de una manifestación juvenil o de los problemas que orillan a los jóvenes a la drogadicción o a suicidarse, será sin duda distinta del de los trabajos periodísticos de un reportero joven.

- **CLASE SOCIAL**

Quizás ésta sea la variable más importante de las que se discuten al nivel de las características individuales. Numerosos estudios sociológicos han demostrado la decisiva influencia de la extracción de clase tanto en las visiones del mundo y de la vida, como en las oportunidades académicas y profesionales de la gente. Aunque se requieren investigaciones científicas para contestar esa pregunta, la lógica indica que se manifestaría diferencias importantes.

- **EDUCACIÓN**

Al igual que en muchos otros temas, la variable educación también resulta ser una de las más importantes. La escuela, como institución socializadora, es fundamental en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que

marcarán al individuo a lo largo de su vida. Tanto en nivel de estudios como el tipo de escuelas (públicas o privadas, confesional o no) y, en su caso, la carrera profesional elegida (social, humanística, técnica, exacta) ejercen una influencia decisiva en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa, así como en el tratamiento de los temas en programas y películas de ficción, etcétera.

- **IDEOLOGÍA POLÍTICA**

Aunque los códigos profesionales de los periodistas tienden a favorecer en ellos posturas neutrales ante los partidos y las ideologías políticas, sin duda alguna mantiene sus propias posiciones y convicciones.

La importancia de esta variable es evidente. Aunque el valor de la objetividad evitaría en cierta medida que se transparente la ideología política de los periodistas, éstos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico – político con que observan la realidad.

A final de cuentas, los periodistas también son productos de la sociedad donde viven y están expuestos a ser influenciados por sus diferentes agentes de socialización.

- **VALORES RELIGIOSOS**

Las creencias y afiliaciones religiosas de los comunicadores también pueden constituir en influencias sobre el contenido de los medios. Igual que en los casos anteriores, los valores profesionales de objetividad y neutralidad mediatizarían tal influencia, aunque difícilmente la anularían del todo.

En muchos países latino americanos, los comunicadores son abiertamente católicos y eso explica la importancia y el respeto que le conceden a las personalidades eclesásticas y a sus posiciones sobre temas sociales, políticos y morales.

- **VALORES PROFESIONALES**

Aunque en su primer momento los valores profesionales parecerían pertenecer al nivel de los condicionantes individuales (junto con los valores personales, los religiosos y los ideológicos), la mayoría de los autores los sitúan en un nivel distinto, ya que son las instituciones de medios las que imponen códigos de conducta y aspiraciones de profesionalismo a sus comunicadores.

En realidad, el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a la necesidad de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia.

La objetividad total no se cumple desde el momento en que los reporteros cubren ciertos eventos e ignoran otros, seleccionan ciertos datos de un acontecimiento y desechan otros de ese mismo caso, jerarquizar los datos alterando su orden cronológico y acomodándolos por un orden de importancia atribuido por sí mismo.

Por ultimo, las políticas editoriales del medio en que se trabaje ordenan la información de acuerdo con lineamientos específicos.

Los periodistas “aprenden las normas que sus organizaciones desean mediante la observación y la experiencia”. Este proceso de socialización (aprendizaje) se realiza de diferentes maneras, sin que haya de por medio una enseñanza formal por parte de los directivos.

- **RUTINAS DE TRABAJO**

A un nivel jerárquicamente superior- más importante en su capacidad de influenciar el contenido de los medios-, se encuentran el de las rutinas de trabajo. Los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, según este enfoque, tienen consecuencias evidentes en el contenido y la forma de los mensajes.

En el enfoque de la sociología de la producción de mensajes sugiere que los periodistas contemporáneos, más que cazadores, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información oficiosa o propagandística.(Lozano, 2007,pp:39)

## 2.1.6 PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA



Foto N°: 1Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Edificio Matriz. Patronato Municipal San Pedro de Riobamba



Figura N°: 8Fuente: Dirección de Planificación Municipio de Riobamba Elaborado: Arq. Cesar Cabezas

Ubicación Geográfica: Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino Esquina. RIOBAMBA- ECUADOR

### **2.1.6.1 ANTECEDENTES**

Lo que hoy es el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, Tiene sus inicios a mediados del año 1996, nace como un proyecto de Autogestión Comunitaria, para transformarse posteriormente en el DEPARTAMENTO DE DESARROLLO COMUNITARIO, mediante resolución Administrativa N° 06197, Octubre de 1999. Tiene como filosofía de trabajo el desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba, a través de la ejecución de proyectos en beneficio de los mismos.

Se consideraron varias áreas de atención como: Capacitación y Organización Comunitaria, Comunicación Popular, Género, Salud y Educación, Niñez, Adolescencia y Juventud, Proyectos Productivos, Programa de Vivienda Popular y Ambientales.

### **2.1.6.2 MISIÓN**

Garantizar el desarrollo del pleno potencial de los grupos de atención prioritaria del Cantón Riobamba, con el cumplimiento de los derechos a través de la gestión de acuerdos y alianzas, que permitan articular los esfuerzos para optimizar los recursos en beneficio de los grupos prioritarios de atención, mediante el monitoreo, evaluación de resultados y rendición de cuentas en la ejecución de los programas y proyectos.

### **2.1.6.3 VISIÓN**

Contribuir al desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del Cantón Riobamba, a través de programas y proyectos mediante la participación ciudadana y actoría social generando desarrollo comunitario centrado en el ejercicio y exigibilidad de los derechos de los mismos, logrando el fortalecimiento institucional a través de la credibilidad de la población atendida.

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, creado según la Ordenanza Municipal N° 003 – 2001 de fecha 12 de abril del 2001, funcionará dentro de las normas de la ley de COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización), sujetándose a la presente ordenanza, sus

propios reglamentos y a las resoluciones que para el efecto dicte I. Concejo Cantonal.

El artículo 5 del COOTAD, garantiza la autonomía administrativa que consiste en el pleno ejercicio de la facultad de organizaciones y de gestión de sus talentos humanos y recursos materiales; el art 60 literal i) ibídem, manifiesta que es atribución del alcalde resolver administrativamente todos los asuntos correspondientes a su cargo, expedir, previo conocimiento del concejo, la estructura orgánico –funcional del gobierno autónomo descentralizado municipal.

Los fines específicos es atender a los grupos atención prioritaria de niñez, juventud, mujeres y ancianos a través de acciones de desarrollo social, y servicios asistenciales tales como: comedores municipales, albergues, centro de desarrollo infantil, asilos, colonias vacacionales, centros educativos y dispensarios médicos para propender al bienestar de la colectividad del Cantón Riobamba.

A partir de agosto del 2009 cumpliendo con el plan de trabajo de la actual administración, de “Brindar Oportunidades Para Todos” se emprende acciones de desarrollo social y servicios asistenciales con la ejecución de Proyectos que a partir del año 2012 los hemos agrupado en 4 grandes Programas de acuerdo a su afinidad y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el Área Social.

Para efectos de su funcionamiento, se organizara de la siguiente manera:

- Directorio.
- Dirección Ejecutiva.
- Las unidades Técnico Administrativas Existentes y aquellas que por necesidad se crearen.

El directorio del PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA, está integrado por:

- La esposa del señor Alcalde, quién lo presidirá
- Las Concejales
- Las esposas de los concejales

- Un grupo de representantes voluntarias de la localidad, designadas por la esposa del Alcalde.
- La Reina de Riobamba
- La Señorita Patronato Municipal



Foto N°: 2Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Personal del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba

El Patronato a partir del 2012 lo ha agrupado en 4 grandes programas de acuerdo a su finalidad y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el Área Social a los que los denominaremos:

- Programa: Salud.
- Programa: Educación.
- Programa: Derechos Humanos y Participación Ciudadana.
- Programa: Administrativo y Financiero.

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba tiene como vida institucional 15 años, el proyecto nace para cumplir la necesidad de los grupos de atención prioritaria, en la actualidad sigue manteniendo la misma filosofía, en sus comienzos se lo denominó:

- Proyecto Avitad
- Departamento de Desarrollo Comunitario
- Patronato Municipal San Pedro de Riobamba
- Gestión de Desarrollo Social y Humano

Estos cuatro nombres difunden la historia de como se le conoció a este proyecto que tiene la misma filosofía y una finalidad de ayudar a través de acciones de desarrollo social, y servicios asistenciales, estos recursos están a disposición gratuita a la población. Son los cuatro nombres que han venido evolucionando según la administración de turno.

El Departamento De Desarrollo Comunitario este nombre esta registrado en el periodo de administración del Alcalde Abraham Romero, que posteriormente cambia su nombre a PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA por ordenanza del municipio en el año de 2001 en la administración del Dr. Fernando Guerrero debido al fortalecimiento de las actividades permanentes como ayuda social y asistencial.

Y en el año en curso se ha cambiado el nombre en GESTIÓN DE DESARROLLO SOCIAL Y HUMANO en el periodo de administración de Lcdo. Juan Salazar.

El Patronato funciona dentro de las normas de ley de régimen municipal, sujetándose a las ordenanzas, mantiene sus propios reglamentos, cuenta con personal propio y autonomía administrativa. Los servicios que presta son oficialmente direccionados a grupos sociales.

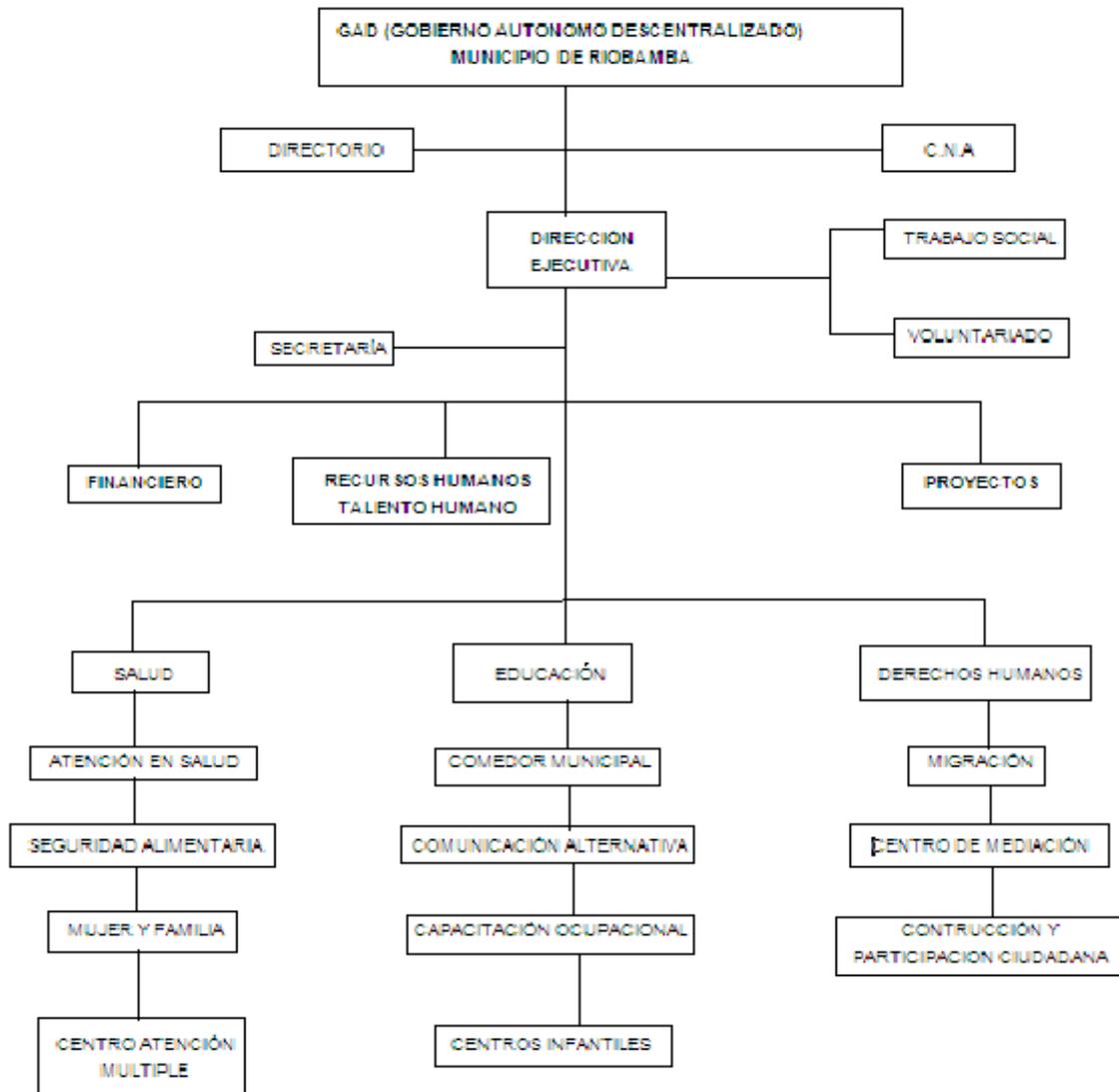


Figura Nº:9 Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Organigrama estructural de la institución

## 2.1.6.4 PROGRAMA: PROMOCIÓN Y ATENCIÓN EN SALUD

### 2.1.6.4.1 PROYECTO: ATENCIÓN EN SALUD (DISPENSARIO MÉDICO)

Coordinadora del Proyecto: Paola Rosas. El programa salud estimula el mejoramiento de la calidad de vida de la población del Cantón Riobamba, a través del fortalecimiento y prevención de la salud y la oferta de servicios del Dispensario Médico y el Furgón de Salud. Los servicios que atienden son: Medicina General, Pediatría, Laboratorio Clínico, Odontología, Rehabilitación Física, Terapia Ocupacional y Psicológica.



Foto N°: 3Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Dispensario Médico - Patronato Municipal San Pedro de Riobamba. Calles: Larrea entre Chile y Villarroel.

Con la unidad móvil de salud, visitamos los sectores periféricos y comunidades rurales para brindar a la ciudadanía servicios de atención primaria, prevención y promoción de la salud.



Foto N°: 4Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Unidad móvil de salud

#### 2.1.6.4.2 PROYECTO: SEGURIDAD ALIMENTARIA

Coordinadora: Elizabeth Álvarez. Este proyecto posee una unidad móvil nutricional que consta de: recepción, consultorio medico y área de nutrición debidamente equipados. Se desarrollan actividades tendientes a brindar alternativas alimentarias saludables para mejorar el estado nutricional de los grupos prioritarios para alcanzar un estado óptimo de salud y calidad de vida. Gracias al convenio con Petroecuador, se adquirió una unidad móvil que la denominamos “Unidad Nutricional “el mismo que recorre las comunidades rurales y barrio urbanos marginales.

Componente escuelas promotoras de salud su objetivo es mejorar la calidad de vida de la comunidad educativa a través del desarrollo de comportamientos, habilidades y destrezas, orientados al cuidado y conservación de la salud, así como la recuperación o preservación de ambientes saludables, con la participación interinstitucional y comunitaria. Los aliados estratégicos son: ESPOCH, Dirección de Salud, Dirección de Educación Hispana Y Bilingüe, Hospital IESS, PDA de Pungalá, PDA de San Juan, Área de Salud Riobamba - Chambo, Proyecto Acción Nutrición.

Componente del adulto mayor el objetivo es crear es crear espacios de sano esparcimiento dirigido al adulto mayor con la finalidad de que utilicen el tiempo libre con calidad y calidez.



Foto N°: 5Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Unidad móvil nutricional

#### **2.1.6.4.3 PROYECTO: MUJER Y FAMILIA**

Coordinadora: Nancy Castillo el objetivo es capacitar a la mujer y a la familia como núcleo de la sociedad en temas como: Visión de Género, Prevención de la Violencia Intrafamiliar, Ley de Maternidad Gratuita, Relaciones Humanas y Participación Ciudadana. El proyecto esta dirigido a la mujer y la familia.



Foto N°: 6Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

#### **2.1.6.4.4 PROYECTO: CENTRO DE ATENCIÓN MÚLTIPLE**

Coordinador: Luis Terán. Su objetivo es brindar a la comunidad un servicio alternativo en: capacitación, terapia ocupacional, atención a niños en el comedor integral con apoyo pedagógico. La población que se atiende son: personas con capacidades especiales, adultos mayores, niños, niñas, adolescentes y comunidad en general. En terapia ocupacional ofrecemos bailoterapia, cursos de capacitación en informática básica, cocina y pastelería, manualidades y terapias físicas.



Foto N°: 7Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Centro de atención múltiple, calles: Roma y Bucarest, Barrio: Sixto Duran

## 2.1.6.5 PROGRAMA: EDUCACIÓN

### 2.1.6.5.1 PROYECTO: COMEDOR MUNICIPAL

Coordinador:Luis Terán. Su objetivo es brindar una atención integral que comprende: atención medica preventiva, curativa, control nutricional, alimentación, atención psicológica, refuerzo escolar.



Foto N°: 8Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Comedor municipal, Calles: Roma y Bucarest, Barrio: Sixto Duran

### **2.1.6.5.2 PROYECTO: COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

Coordinador: Lic. Iván Arregui. El objetivo es capacitar en computación básica a niños, niñas y adolescentes, mediante un proceso de aprendizaje didáctico y lúdico que mejorará el conocimiento de este grupo poblacional, aumentando su capacidad personal.

El Municipio de Riobamba y la Agencia de Cooperación Internacional de Corea, llevan adelante el proyecto de nuevas tecnologías de la información y educomunicación “Aula Virtual”.



Foto N°: 9Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Unidad móvil virtual

### **2.1.6.5.3 PROYECTO: CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL**

Coordinador: Carmen Trujillo. Su objetivo es brindar de acuerdo a las demandas de la comunidad con una metodología teórico-practico a hombres, mujeres, jóvenes, adultos mayores, con la finalidad de que se capaciten y luego con la práctica logren insertarse en el campo laboral.

Los capacitadores de los talleres colaboran gracias al convenio (Dirección de Educación Hispana de Chimborazo) DEPEICH – MUNICIPIO y la Asociación

de Peluqueros y Anexos de Chimborazo, en áreas como: manualidades, corte y confección, belleza y peluquería, panadería, carpintería lúdica e informática.

Todos los talleres se imparten en edificios como: Dirección de Desarrollo Social y Humano (Edificio Matriz), Mercado San Francisco, Casa de Derechos Humanos y Migración y Centro Múltiple.



Foto Nº: 10 Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Centro de capacitación. Barrio: San Martín

#### **2.1.6.5.4 PROYECTO: CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL**

El objetivo es brindar una atención integral a los niños de 0 a 5 años de la población vulnerable del Cantón Riobamba. Asumiendo el espacio que se genera especialmente en aquellos hogares cuyos padres y madres de familia trabajan y por tanto, requieren que sus niños y niñas se mantengan atendidos en forma integral, tanto en el campo físico como el psicológico.

Los servicios que ofrece el centro son: educación inicial, nutrición, salud, capacitación, mejoramiento estructural.

Actualmente existen 6 centros, localizados dentro del perímetro urbano en sectores: La Condamine, Fausto Molina, San Alfonso, 9 De Octubre (Cementerio), San Antonio del Aeropuerto y Liberación Popular.



Foto N°: 11 Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Centro de desarrollo infantil

## **2.1.6.6 PROGRAMA: DERECHOS HUMANOS Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

### **2.1.6.6.1 PROYECTO: MIGRACIÓN**

Coordinadora: Cristina Vallejo. Su objetivo es brindar apoyo integral a los hijos de migrantes y sus familias basados en capacitación, apoyo psicológico y refuerzos pedagógicos con metodologías participativas y capacitaciones teórico prácticas de acuerdo a las necesidades de la población objetivo.



Foto N°: 12 Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Casa del migrante; calles: Av. 11 de Noviembre y Joaquin Gallegos (Esquina) .

#### **2.1.6.6.2 PROYECTO: CENTRO DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE**

Coordinador: Dr. Fernando Vizuete . El objetivo es brindar asesoría legal gratuita en temas que demanden la comunidad, tratando de medir y evitar juicios innecesarios.

Esta dirigido a las personas de escasos recursos económicos, además de talleres brindados en barrios urbano marginales. Cuenta con profesionales especializados en los diferentes campos en los cuales, es viable aplicar el proceso de mediación.

Tramites: Proceso de Mediación, Arbitraje, Asuntos Judiciales en el Ámbito De La Niñez Y Adolescencia, Transito, Laboral, Civil, Juzgados De Paz (Intendencia Y Comisarías).



Foto N°: 13Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Centro de mediación y arbitraje. Calles Av. Daniel Leon Borja y brasil (Centro De Arte y Cultura)

### **2.1.6.6.3 PROYECTO: CONSTRUCCIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Coordinadora: Dra. Lorena Amaguaya. Su objetivo es capacitar a jóvenes y adolescentes de los barrios urbano marginales y Centros Educativos del Cantón Riobamba en temas que permitan ocupar su tiempo libre de una forma saludable.

Mediante talleres, cursos, jornadas de capacitación, y dinámicas de aprendizaje; se imparten temas como liderazgo, valores, derechos, género, culturas urbanas, entre otros.



Foto N°: 14Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Construcción y participación ciudadana

#### **2.1.6.6.4 PROGRAMA: ADMINISTRATIVO GENERAL**

Como áreas de coordinación de la Dirección de Desarrollo Social y Humano estan:

#### **2.1.6.7TALENTO HUMANO**

El objetivo es administrar adecuadamente el recurso humano, bajo la normatividad vigente.

#### **2.1.6.7.1 APOYO TÉCNICO - PROYECTOS**

Coordinadora: Ing. Germania Logroño.El objetivo es apoyar técnicamente en el seguimiento, monitoreo y evaluación de los 13 proyectos que coordina la direccion de desarrollo social y humano, para que mejoren su cobertura y calidad de servicios y así satisfacer las necesidades de Iso grupos de atención prioritaria del Riobamba.

### **2.1.6.7.2 VOLUNTARIADO**

Coordinadora: Ing. Erika Salazar. El objetivo es coordinar acciones que permitan auto gestionar recursos económicos para cumplir con la demanda existente en ayudas de todo tipo con la población menos favorecida de Riobamba.



Foto N°: 15Fuente: Patronato Elaborado: Fabricio Jaramillo

Dirección Ejecutiva

### **2.1.7LA IMAGEN CORPORATIVA**

Cuando hablamos de Imagen Corporativa nos estamos refiriendo a cómo es perceptada la empresa en los diferentes grupos de interés, saber cómo se encuentra la imagen, cuáles son los atributos que la compañía comunica a través de una estrategia de identidad, conocer si existe una cultura corporativa global que hable de lo que la compañía es y hace. Sin embargo para conocer todo este proceso, para saber cómo funciona y cómo se gestiona la imagen es necesario conocer algunos preceptos teóricos que sirvan de guía.

Existe una concepción sobre la estructura de Imagen Corporativa y esa es la construcción de la imagen como un concepto de emisión, la misma que dice que la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, es decir que sería la percepción deseada desde la compañía hacia sus públicos. (Losada, 2004, pp: 44)

La Imagen Corporativa ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distinta de comunicarse y relacionarse con los distintos públicos. (Costa, 2009, pp: 133)

#### **2.1.7.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL RIOBAMBA**

Resolución Administrativa N° 037-SEC-2010

La siguiente reforma a la resolución administrativa N° 047 –SCM- 2009, para la estandarización en el manejo, elaboración, presentación y seguimiento de los documentos y comunicaciones de la Ilustre Municipalidad de Riobamba.

Art 15.- se aprueba el manual de identidad corporativa, el mismo que se agrega a la presente resolución en calidad de documento habilitante y éste deberá adaptarse a los modelos indicados en el artículo 2 de la presente Resolución y 8 de la resolución que se encuentra reformándose.

Dentro de la identidad corporativa hay algo imprescindible: su correcta aplicación y respeto de normas establecidas a través de un manual de actuación. La fidelidad en la utilización de las normas asegura la coherencia y, por consiguiente, la solidez de la imagen visual de identidad que se convierte en la base para la emisión de todos los mensajes emanados desde la institución.

Que, consientes de la importancia de la identidad corporativa la actual administración aprobó un manual de identidad corporativa en el que se recogen las normas de elaboración de todos los símbolos y signos que identificarán.

Una normalización en la que se definen la tipografía y colores a utilizar, así como las adaptaciones a distintos elementos: papelería, carteles, anuncios, señalización y otros, es necesario.

El adecuado manejo de la nueva imagen permite que el concepto y esencia de la marca se comuniquen con claridad y homogeneidad en cada una de las diversas aplicaciones

#### **2.1.7.2 INTRODUCCIÓN**

La identidad de RIOBAMBA incorpora una imagen que contiene íconos muy representativos de la ciudad así como elementos históricos, los cuales son la esencia de la ciudad.

El propósito de las directrices es el fortalecimiento de la imagen de la ALCALDÍA DE RIOBAMBA con un fuerte impacto visual de la marca. Nuestra imagen visual ha sido creada para adaptarse a los diversos ambientes en los que se encuentran todos nuestros ciudadanos.

##### **2.1.7.2.1 LOGOTIPO**

Es la representación tipográfica del nombre de la marca gráfica., que en este caso es ALCALDIA DE RIOBAMBA.

##### **2.1.7.2.2 ISOTIPO**

Es el icono o signo visual gráfico que remite a la entidad, por medio de elementos con algún referente único de si mismo, (Ej. íconos representativos de la ciudad así como elementos históricos).

Estructura de la Marca Gráfica

LOGOTIPO + ISOTIPO = ISOLOGO O MARCA GRÁFICA



Figura N°:10 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

#### 2.1.7.2.2.1 DESCRIPCIÓN PUNTOS

- Extracción icónica de portones y ventanas de casas coloniales ubicadas en la ciudad, así como de la parte frontal del tren.
- Peculiaridad geográfica la cual es el mayor atractivo turístico de la ciudad.
- Extracción icónica de la iglesia central de la ciudad.
- Representación tipográfica del nombre de la entidad.
- Reflejo de la leyenda principal que aporta un toque de modernismo y elegancia.

## 2.1.7.2.2 COLORES DE LA MARCA GRÁFICA

### DESCRIPCIÓN COLORES

- AZUL

CMYK: 100 65 10 0

RGB: 3 88 149

HEXADECIMAL: #035895

- CELESTE

CMYK: 63 5 3 0

RGB: 125 186 224

HEXADECIMAL: #7dbae0

- ROJO

CMYK: 0 100 100 0

RGB: 193 0 31

HEXADECIMAL: #c1001f

- CELESTE 20%

CMYK: 13 1 1 0

RGB: 232 242 249

HEXADECIMAL: #e8f2f9



Figura N°:11 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.3 ÁREA DE RESERVA ALREDEDOR DE LA MARCA GRÁFICA

Área de reserva se refiere al área que rodea al Isologo. Esta debe estar libre de gráficos, texto, logotipos y otros elementos gráficos, en los documentos electrónicos o impresos. Siempre que sea posible, las dimensiones del área de reserva deben aumentar para que el impacto del Isologo se pueda maximizar.



Figura Nº:12 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.4 VERSIÓN DE LA MARCA GRÁFICA EN BLANCO Y NEGRO

Cuando los métodos de reproducción y las limitaciones de tamaño se apliquen al isologo, está deberá usarse en su versión blanco y negro. Ej. sellos, papel de periódico y de fax.



Figura Nº:13 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.5 UBICACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA EN UN ESPACIO VISUAL GRÁFICO

En cualquier material gráfico impreso o digital, el Isologo se ubicara como se muestra en los ejemplos.

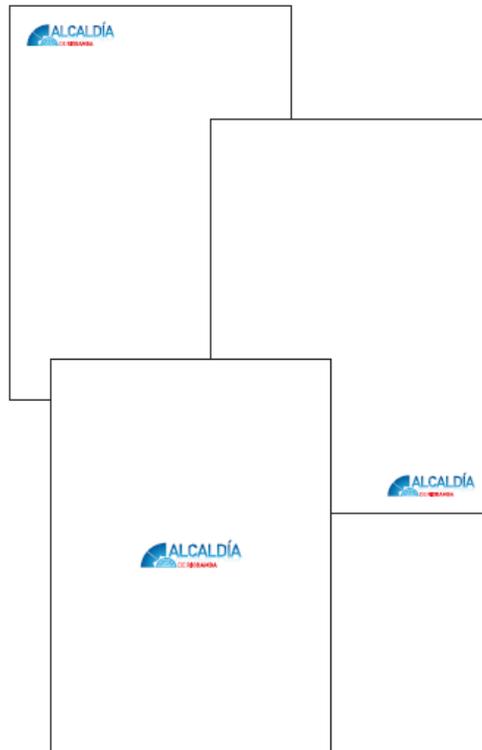


Figura N°:14 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.6 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La papelería institucional constituye una de las más importantes formas de contacto de la institución con el usuario.



Figura N°:15 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.7 HOJA MEMBRETADA

Especificaciones técnicas

Impresión a todo color.

Formato carta 21 x 29.7 cm.

Material papel bond de 75 gr.

Descripción puntos

- Isologo con una medida 75mm de base.
- Sitio web, tipografía DINPro Regular, cuerpo 11pt, color C=100, M=65, Y=10, K=0.
- Dirección, tipografía DINPro Regular/Bold, cuerpo 10pt/leading 12pt, color C=100, M=65, Y=10, K=0.
- Fondo de agua formado por el isotipo, con 5% de opacidad.
- Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 3 x 36mm, color C=75, M=23, Y=0, K=0.

- Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 3 x 21mm, color C=75, M=23, Y=0, K=0.



Figura N°:16 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.8 FOLDER INSTITUCIONAL

Especificaciones técnicas:

Impresión a todo color.

Formato 44.5 x 30.5 cm.

Material couche mate 300gr. con plastificado mate.



Figura N°:17 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

## 2.1.7.2.9 SEÑALÉTICA INTERNA

### 2.1.7.2.9.1 LETREROS PARA DEPARTAMENTOS INTERNOS

Descripción: Los letreros para departamentos internos, se ubica al ingreso de las oficinas de cada área o sección.



Figura N°:18 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.10 SEÑALÉTICA EXTERNA

Introducción: Nuestros materiales impresos comerciales suministran la primera oportunidad para reforzar nuestra identidad. El diseño de nuestro sistema de señalética presenta nuestra imagen de una manera única y contemporánea.

Descripción: Las dimensiones de los letreros de fachada dependerán de la infraestructura donde se los ubique, deberán producirse en panaflex con caja luminosa interna.

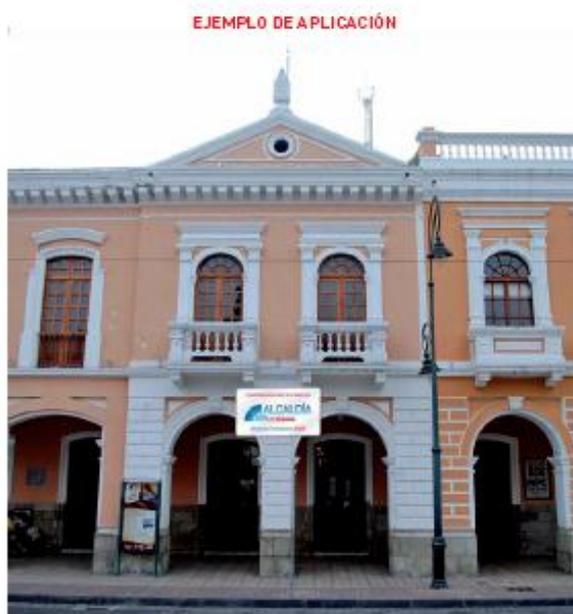


Figura N°:19 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

Letreros de fachada

### 2.1.7.2.11 BUZÓN DE SUGERENCIAS

Descripción: Las dimensiones del buzón de sugerencias, dependerán de la infraestructura donde se lo ubique.



Figura N°:20 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

### 2.1.7.2.12 LETRERO PARA EVENTOS

Descripción: Las dimensiones de los Letreros para eventos, dependerán de la infraestructura donde se los ubique, deberán producirse en lona, banner a todo color.



Figura N°:21 Fuente: Municipio de Riobamba Elaborado: Municipio de Riobamba

## **2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

La difusión de mensajes del PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA, a través de los medios alternativos de comunicación, incide en sus usuarios (grupos de atención prioritaria).

## **2.3 VARIABLES**

### **2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

#### **2.3.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- Medios alternativos de comunicación del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba

#### **2.3.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE:**

- Usuarios (grupo de atención prioritaria) del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba

## **CAPÍTULO 3**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

Puesto que se trata de dar respuesta y encontrar explicaciones científicas a las variables intervinientes en el proceso de investigación para derivar en la construcción de alternativas viables de mejoramiento de la realidad investigada.

Estará presente en el proceso de investigación, y orientará las fases de indagación, de comprensión y mejoramiento de la realidad que se investiga puesto que ninguno de los aspectos de investigación se dejara al azar.

#### **3.1 DEDUCTIVO**

Con este método se analizará y estudiará los medios alternativos de comunicación del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba y sus usuarios (grupo de atención prioritaria).

#### **3.2 ANALÍTICO**

Mediante el análisis se observaron las causas, la naturaleza y los efectos del tema. Este método nos permite a más del objeto de estudio comprobar las teorías revisadas con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento.

#### **3.3 DESCRIPTIVO**

Mediante este método se profundizó en el tema planteado detallando las características y composición del mismo. En un estudio de este tipo se selecciona una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos, para describir lo que se investiga. También se asoció las variables dependientes e independientes entre sí.

#### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Por la naturaleza y esencia, la investigación es experimental porque dentro del proceso investigativo tenemos la posibilidad de medir el grado de relación que existe entre las dos variables planteadas. Por tanto, el tema será analizado y estudiado puramente, tal como se lo presenta.

### **3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En función a los objetivos que se plantean en ésta investigación, está se caracteriza por ser documental-bibliográfica, de campo y descriptiva.

### **3.4.2 DOCUMENTAL-BIBLIOGRÁFICA**

Porque en base a un análisis crítico y doctrinario de las fuentes bibliográficas como los libros de Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria, Comunicación Organizacional, Teoría e Investigación De La Comunicación, La Comunicación en las Organizaciones etc. Se podrá llegar a saber y conocer, de que manera incide los medios alternativos de comunicación en la difusión de mensajes del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba en sus usuarios (grupo de atención prioritaria).

### **3.4.3 DE CAMPO**

Porque extraeremos los datos de la realidad, esto es del lugar donde se sustancian estas acciones mediante técnicas de recolección de datos a fin de alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación; es decir que ésta investigación se realizará en los usuarios del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba teniendo en cuenta una muestra representativa de un universo global que corresponde a 442 encuestas dentro y fuera de la institución.

### **3.4.4 DESCRIPTIVA**

Porque se realizará un informe y una explicación de forma detallada y ordenada de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicarán y de esta manera mediremos la incidencia que tiene la difusión de mensajes del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba en sus usuarios (grupo de atención prioritaria).

### **3.4.5 OBSERVACIÓN DIRECTA**

Para recoger información sobre el fundamento metodológico.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1 POBLACIÓN

La población de la presente investigación está constituida por los siguientes involucrados.

CANTÓN RIOBAMBA	
EMPLEADOS	70
PARROQUIAS URBANAS	68.976
PARROQUIAS RURALES	34.080

Población del cantón Riobamba por NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) Figura N° 22 Fuente: (Instituto Nacional De Estadística y Censos 2010- Inec, Ecuador) Elaborado por: Fabricio Jaramillo

#### 3.5.2 MUESTRA

La población involucrada en el proceso de investigación está contemplada en 103126 individuos que será el universo total para nuestra investigación por su número, es necesario extraer la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N - 1 e^2 + Z^2 pq}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p=Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e= margen de error+ - 5 %

Datos:

n=?

Z= 1.96

p= 0.5

q=0.5

N=103056

e=0.05

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N - 1 e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (103056)}{103056 - 1 \cdot (0.05)^2 + 1.96^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (103056)}{103056 - 1 \cdot 0.0025 + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{98974.9824}{257.6375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{98974.9824}{258.5979}$$

$$n = 382,73$$

<b>Población</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° encuesta</b>
Parroquias Urbanas	68.976	67%	257
Parroquias Rurales	34.080	33%	126
Total	103.56	100%	383

Fórmula para encuestas internas

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N - 1 e^2 + Z^2 pq}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p=Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e= margen de error

Datos:

n=?

Z= 1.96

p= 0.5

q=0.5

N= 70

e=0.05

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N - 1 e^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2 0.5 0.5 (70)}{70 - 1 (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416) 0.5 0.5 (70)}{70 - 1 0.0025 + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{67.228}{0.1725 + 0.9604}$$
$$n = \frac{67.228}{1.1329}$$
$$n = 59.34$$

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En nuestra investigación se utilizarán las siguientes técnicas.

#### **3.6.1 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS**

##### **3.6.1.1 ENCUESTA**

A fin de recibir información del tema a investigarse aplicaron encuestas de forma directa a todos los integrantes involucrados en el trabajo investigativo.

##### **3.6.1.2 ENTREVISTA**

Se realizaron entrevistas a los principales actores, docentes especialistas y entendidos en el tema y personas involucradas con el fin de profundizar la investigación, permitiéndonos captar posturas, sugerencias y disconformidades.

#### **3.6.2 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se utilizaron gráficos y cuadros estadísticos

### **3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los datos y la información que se desprende de la aplicación de los instrumentos investigativos, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

### **3.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Me planteo la siguiente hipótesis: La difusión de mensajes del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, a través de los medios alternativos de comunicación, incide en sus usuarios (grupo de atención prioritaria), luego de determinar las debidas técnicas de investigación se comprobó que en

efectosus mensajes no informan, lo que incide en el desconocimiento de los servicios de la institución.

### **3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el estudio de la utilización de medios alternativos de comunicación en la difusión de mensajes del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba y su incidencia en los usuarios (grupos de atención prioritaria) durante el periodo abril –septiembre del 2012”se realizaron encuestas a los públicos internos y externos de la institución, así como, entrevistas a la directora y coordinadores de la institución.

A nivel interno se elaboraron 59 encuestas que es la muestra de una población de 70 empleados, así mismo se realizó una entrevista a la Directora del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, a la coordinadora del departamento Apoyo Técnico y Proyectos y al coordinador del departamento de Recursos Humanos.

A nivel externo se procedieron a realizar 383 encuestas muestra que se la obtuvo de una población de 103 mil 056, esta herramientas se aplicó en las parroquias urbanas y rurales de Riobamba.

## ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS INTERNAS

PREGUNTA 1 ¿Conoce la misión de la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	81%
NO	11	19%
TOTAL	59	100%



Gráfico 1 Fuente: Pregunta 1 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 1:** El 81% que corresponde a 48 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba afirmar conocer la visión de la institución, mientras que el 19% restante no tiene claro este parámetro de la organización.

Entre lo señalado tenemos.- Alcalde y Directora período 2014 - 2018, tengan que priorizar un fortalecimiento en el plan estratégico institucional, específicamente en los temas: visión, misión, objetivos, valores corporativos y fortalecer su credibilidad en la información de los proyectos del Patronato con los grupos de atención prioritaria.

PREGUNTA 2 ¿Conoce usted los servicios del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	85%
NO	9	15%
TOTAL	59	100%



Gráfico 2 Fuente: Pregunta 2 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 2:** El 85% que corresponde a 50 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba afirman conocer los servicios de la institución, mientras que el 15% restante no tiene claro este tema de la organización.

Entre lo señalado tenemos.- Promover el desarrollo de la comunicación y fomentar la información a los trabajadores de los servicios y actividades de la institución.

PREGUNTA 3 ¿Conoce la información de los proyectos de la institución publicados para la comunidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	75%
NO	15	25%
TOTAL	59	100%

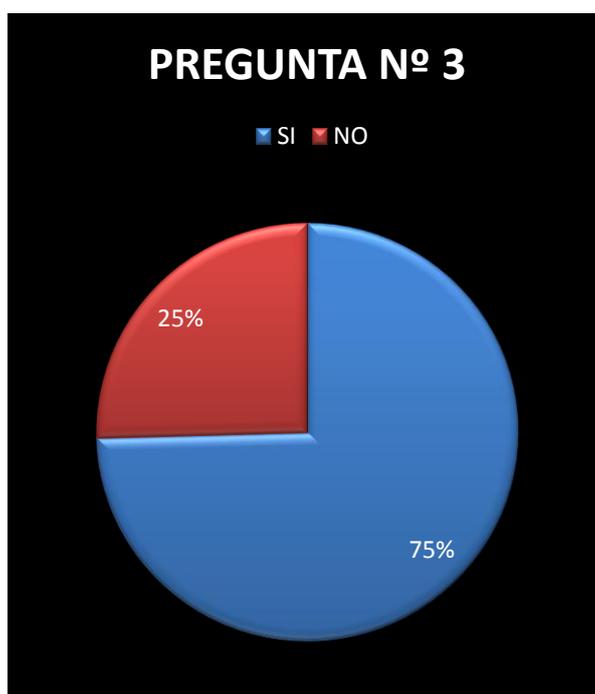


Gráfico 3 Fuente: Pregunta 3 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 3:** El 75% que corresponde a 44 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro De Riobamba, conoce la información de los proyectos de la institución, publicados para la comunidad, mientras que el 25% restante no conoce este aspecto fundamental en la comunicación de la organización.

Se debe socializar este tema con los coordinadores de cada departamento, para que fluya y sean bien informadas todas las personas que trabajan en la institución.

PREGUNTA 4 ¿Conoce usted medios alternativos de comunicación?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	68%
NO	19	32%
TOTAL	59	100%

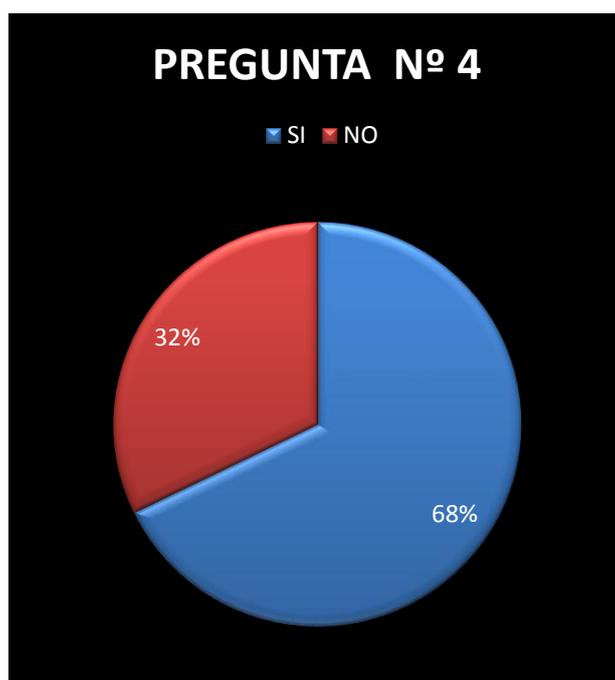


Gráfico 4 Fuente: Pregunta 4 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 4:** El 68% que corresponde a 40 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro De Riobamba reconoce los medios alternativos de comunicación, mientras que el 32% restante no tiene claro este tema.

Se debe socializar este tema para tener una aceptación positiva al momento de publicar la información de las actividades del Patronato en este medio de comunicación.

PREGUNTA 5 ¿Cuál es el medio alternativo de comunicación aprobado por usted?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEMORÁNDUM	2	3%
CARTELERA	10	17%
REUNIONES	37	63%
OTROS	10	17%
TOTAL	59	100%

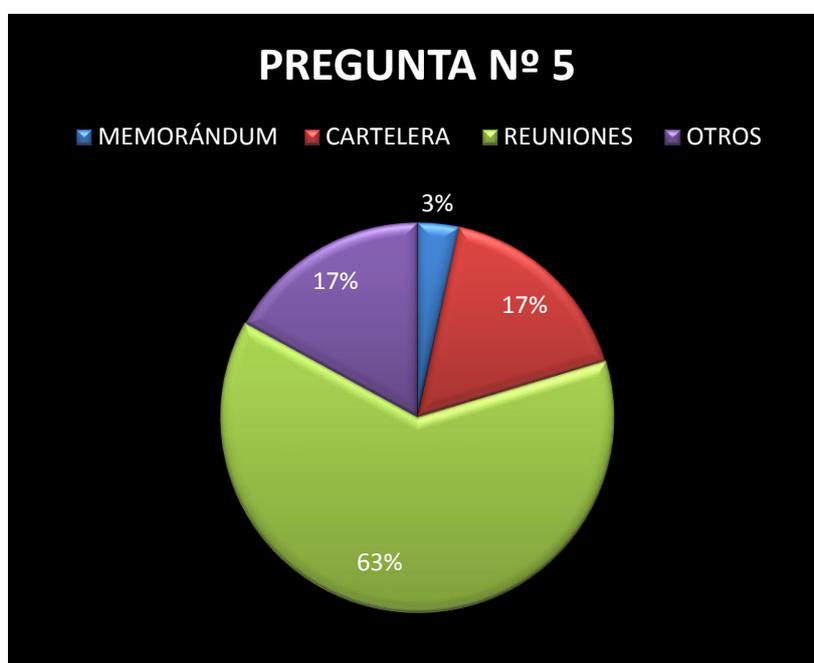


Gráfico 5 Fuente: Pregunta 5 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 5:** Al momento de consultar cual es el medio alternativos de comunicación aprobado por los trabajadores del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba; el 63% que corresponde a 37 personas señalan que son las reuniones, el 17% que corresponde a 10 personas señalan cartelera, el 3% que corresponde a 2 personas dice los memorándum, el 17% que corresponde a 10 personas afirman otros ejemplo el tríptico, perifoneo, hojas volantes.

PREGUNTA 6 ¿Se siente conforme con el medio alternativo de comunicación que utilizó la institución para informar?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	80%
NO	12	20%
TOTAL	59	100%

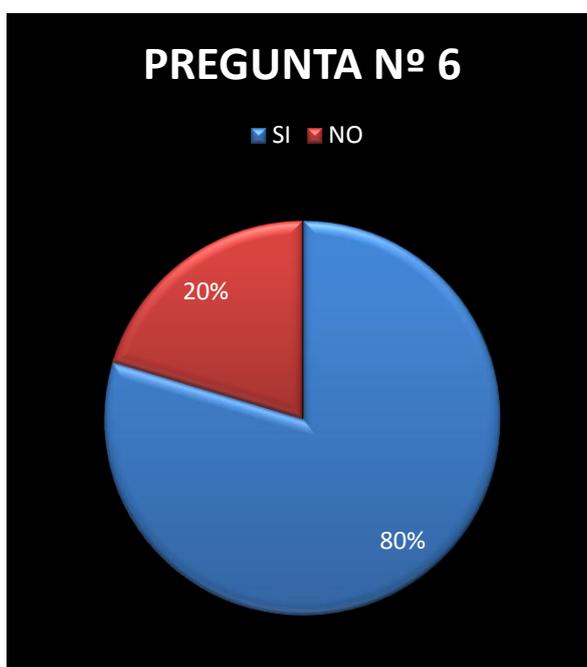


Gráfico 6 Fuente: Pregunta 6 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 6:** El 80% que corresponde a 47 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro De Riobamba se siente conforme con el medio alternativo de comunicación que se utiliza para informar, mientras que el 20% restante ha dicho que no aceptan el medio alternativo de comunicación.

Se tiene que socializar el tema medios alternativos, cuales son los beneficios de este, al hacer uso para publicar los mensajes y también se debe mejorar la amistad, el compañerismo y la comunicación entre departamentos.

PREGUNTA 7 ¿Con qué frecuencia se reúnen la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	45	76%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	8	14%
NUNCA	6	10%
TOTAL	59	100%

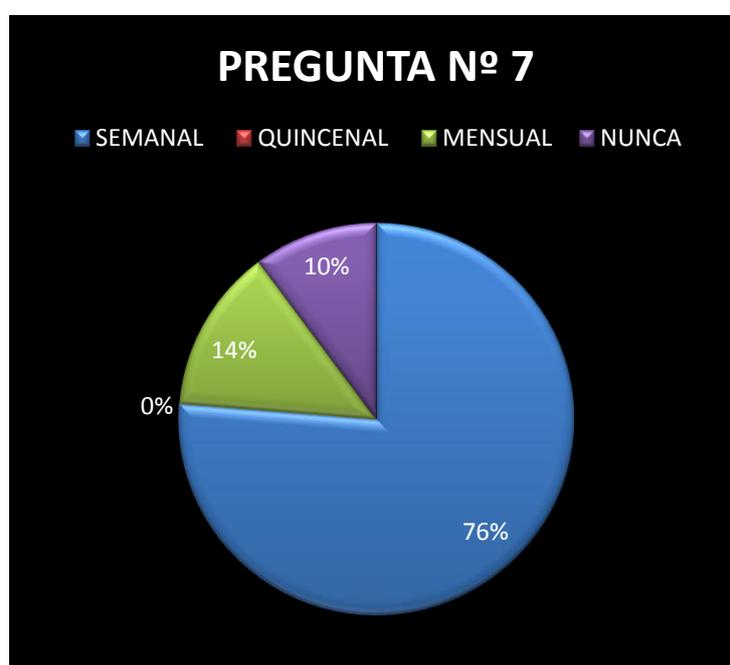


Gráfico 7 Fuente: Pregunta 7 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 7:** Al momento de consultar con que frecuencia se reúne el Patronato Municipal San Pedro De Riobamba, el 76% de las personas encuestadas que representaa 45 personas nos ha manifestado que semanal se reúnen, el 14% que corresponde a 8 personas nos menciona que mensualmente se reúnen y el 10% que representa a 6 personas dice que nunca se reúnen. No se debe ser racista al momento de convocar a las reuniones de la institución, y se tiene que tomar en cuenta las observaciones que se discuten en las mismas, al momento de tomar una decisión para la institución en el tema comunicacional.

PREGUNTA 8 ¿Cuándo se publica información de los proyectos de la institución cual es el medio de comunicación que utilizan?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	20	34%
RADIO	10	17%
PERIÓDICO	11	19%
INTERNET	2	3%
MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN	16	27%
TOTAL	59	100%

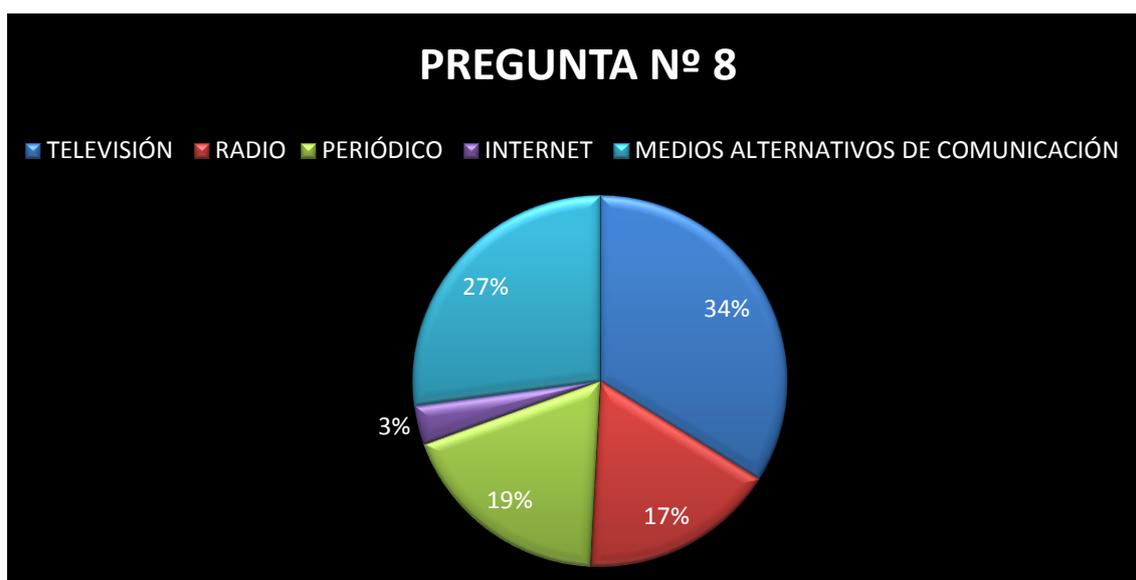


Gráfico 8 Fuente: Pregunta 8 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 8:** Se ha pedido identificar cual es el medio de comunicación que utilizan para publicar información de los proyectos del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba y el 34% que corresponde a 20 personas afirma que es la televisión, el 27% que corresponde a 16 personas menciona medios alternativos de comunicación, el 19% que representa a 11 personas afirma el periódico, el 17% que representa a 10 personas afirma la radio, el 3% que representa a 2 personas ha citado el internet.

PREGUNTA 9 ¿Con qué periodicidad publican los mensajes del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	28	47%
QUINCENAL	16	27%
MENSUAL	10	17%
NUNCA	5	9%
TOTAL	59	100%



GRÁFICO 9 FUENTE: PREGUNTA 9 ELABORADO: FABRICIO JARAMILLO

**Resultado 9:** Al momento de consultaron qué periodicidad publican los mensajes del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba; el 47% que corresponde a 28 personas señalan que son semanalmente, el 27% que corresponde a 16 personas señalan quincenalmente, el 17% que corresponde a 10 personas dice que es mensualmente, el 9% que corresponde a 5 personas afirman que no tienen periodicidad.

PREGUNTA 10 ¿Los productos comunicacionales de la institución son asesorados por el departamento de comunicación?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	76%
NO	14	24%
TOTAL	59	100%

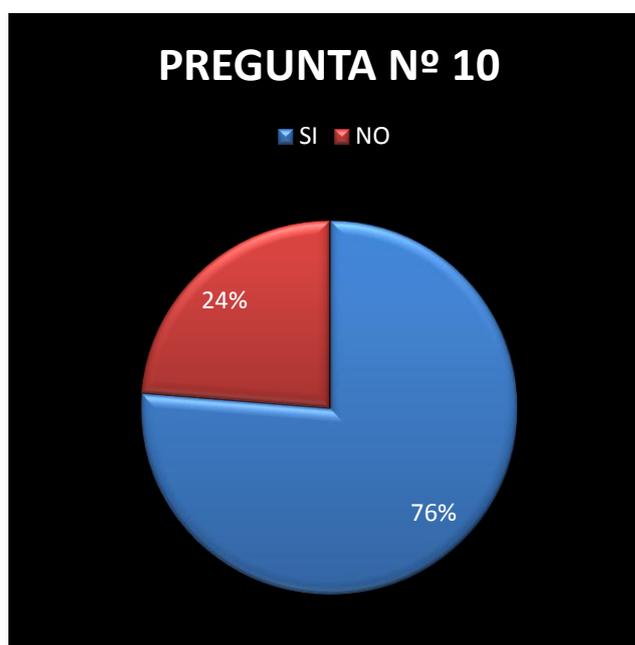


Gráfico 10 Fuente: Pregunta 10 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 10:** Al momento de consultar sobre los productos comunicacionales del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba son asesorados por el departamento de comunicación el 76% que representa a 45 personas afirman que no están asesorados, mientras que el 24% que corresponde a 14 personas afirman que son asesorados los productos comunicacionales.

Los coordinadores de los proyectos y trabajadores no conocen su asesoramiento porque sus funciones solo hacen en el edificio administrativo y no en las demás instalaciones, se quejan que no existe comunicación y que los comunicados que llegan a la dirección, solo se social con los empleados de ese edificio y no con todos los trabajadores.

PREGUNTA 11 ¿Qué tipos de fortalezas tiene la institución, señale?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INGRESOS ECONÓMICOS	20	34%
INFRAESTRUCTURA	18	31%
VALORES	5	8%
CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES	16	27%
TOTAL	59	100%

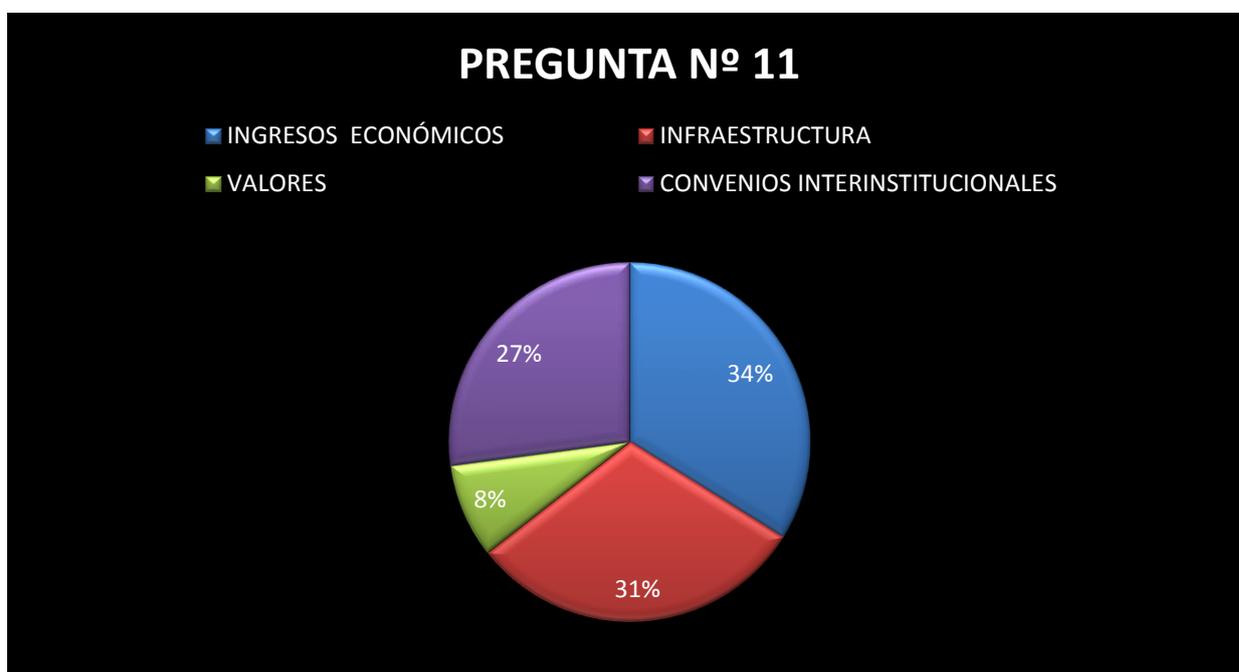


Gráfico 11 Fuente: Pregunta 11 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 11:** Al momento de consultar sobre el tema de las fortalezas del Patrona Municipal San Pedro De Riobamba, el 34% de las personas encuestadas que representa a 20 personas se han manifestado que son los ingresos económicos (grupo de atención prioritaria), el 31% que corresponde a 18 personas nos menciona que la infraestructura, el 27% que representa a 16 personas dice los convenios interinstitucionales, el 8% que representa a 5 personas menciona los valores de los trabajadores.

PREGUNTA 12 ¿Qué tipo de debilidades tiene la institución, señale?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMUNICACIÓN	45	76%
RECURSOS ECONÓMICOS	14	24%
TOTAL	59	100%



Gráfico 12 Fuente: Pregunta 12 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 12:** Al momento de consultar sobre el tema debilidades del Patrona Municipal San Pedro De Riobamba, el 76% de las personas encuestadas que representaa 45 personas nos ha manifestado la comunicación institucional, el 24% que corresponde a 14 personas nos menciona los recursos económicos que manipula la institución.

Cuando se pregunto por debilidades las personas manifestaban que los recursos económicos y la comunicación están incorrectamente administrados y que para mejorar eso se debe convocar a reunión a todos los trabajadores para tomar la decisión en sociedad y no ser dedocraticos.

PREGUNTA 13 ¿Conoce usted si la institución hace uso de las redes sociales para publicar los proyectos?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	42%
NO	34	58%
TOTAL	59	100%

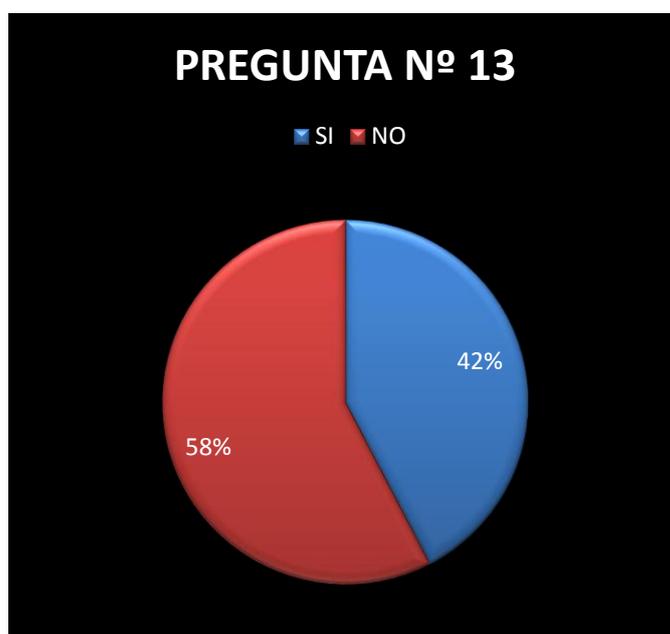


Gráfico 13 Fuente: Pregunta 13 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 13:** El 58% que representa a 34 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro De Riobamba dice que no se utiliza las redes sociales para publicar la información y el 42% que representa a 25 personas responde de manera positiva que se utiliza las redes sociales.

Esta terminantemente prohibido publicar información en las redes sociales por los empleados del patronato, porque para eso la única persona que esta autorizado es la directora del patronato, vocera oficial de la institución.

PREGUNTA 14 ¿La función desempeñada por el departamento de comunicación en la institución?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	12	20%
BUENA	30	51%
REGULAR	12	20%
MALA	5	9%
TOTAL	59	100%



Gráfico 14 Fuente: Pregunta 14 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 14:** Al momento de consultar sobre el tema de la función desempeñada por el departamento de comunicación en el Patrona Municipal San Pedro De Riobamba, el 51% de las personas encuestadas que representaa 30 personas nos ha manifestado que es buena, el 20% que corresponde a 12 personas nos menciona que muy buena, el 20% que representa a 12 personas dice que es regular, el 9% que representa a 5 personas dice que es mala.

PREGUNTA 15 ¿Los mensajes publicados por el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba le informan?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	85%
NO	9	15%
TOTAL	59	100%

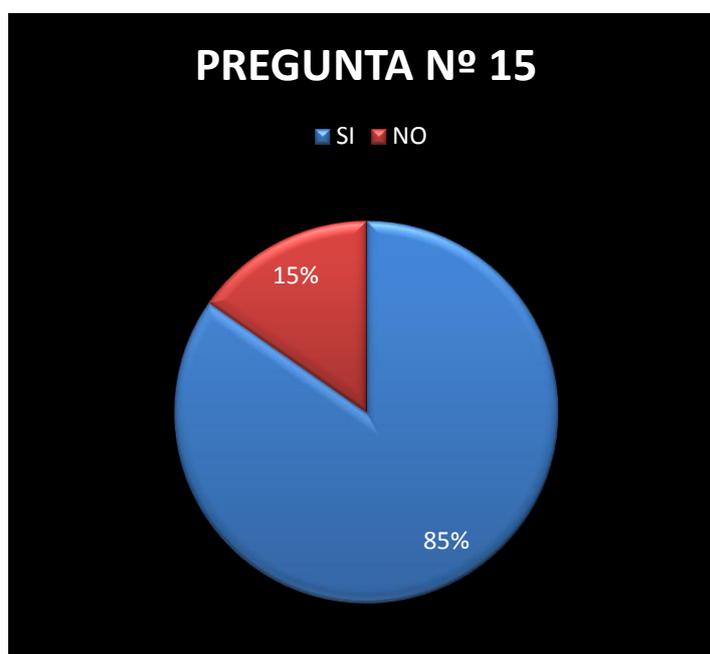


Gráfico 15 Fuente: Pregunta 15 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 15:** El 85% que representa a 50 personas encuestadas que trabajan en el Patronato Municipal San Pedro De Riobamba dice que los mensajes publicados si informan y el 15% que representa a 9 personas responden de manera negativa que no informan los mensajes publicados.

Los mensajes que se publican, no prestan el mismo interés los empleados de la institución, ya que estos están publicados en otras instalaciones y piensan que los beneficios no son para ellos.

PREGUNTA 16 ¿En qué año se crea el nombre del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2001	27	46%
2000	15	25%
1999	6	10%
NINGUNO	11	19%
TOTAL	59	100%



Gráfico 16 Fuente: Pregunta 16 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 16:** Al momento de consultar sobre el tema en que año se crea el nombre del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba, el 46% de las personas encuestadas que representa a 27 personas nos ha manifestado en el año 2001, el 25% que corresponde a 15 personas nos menciona en el año 2000, el 19% que representa a 11 personas dice que es en el año 1999, el 10% que representa a 6 personas dice que no es ninguna.

## ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EXTERNAS

PREGUNTA 1 ¿Conocelos tipos de servicios que da el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba a su comunidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	188	49%
NO	195	51%
TOTAL	383	100%

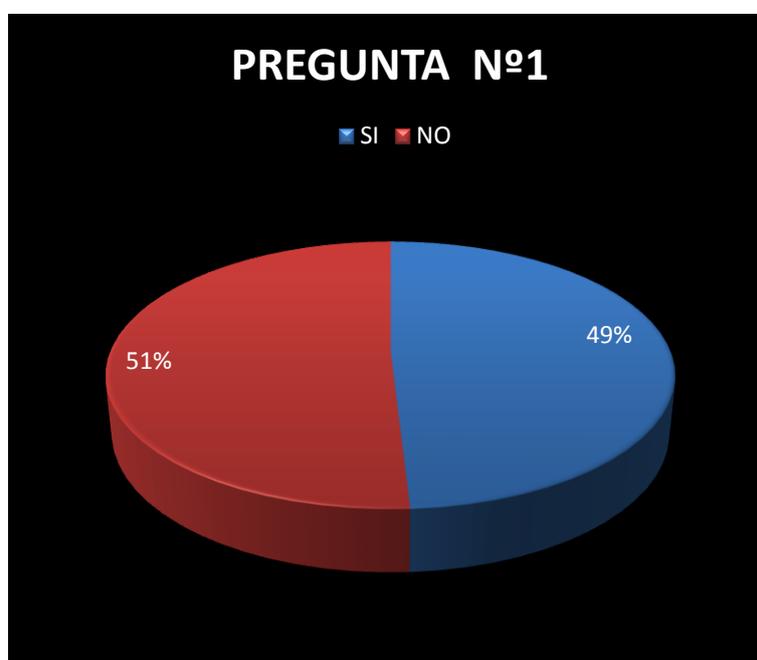


Gráfico 17 Fuente: Pregunta 1 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 1:** El 51% de las personas encuestadas no reconoce los servicios que da el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, mientras que el 49% los conocen.

Podemos percibir que las personas no conocen las actividades que brinda el Patronato al grupo de atención prioritaria, en primera instancia el desconocimiento general por los usuarios de la ubicación geográfica de sus instalaciones y los servicios que ofrece, es decir la difusión y promoción de los proyectos de la institución no es alienable.

PREGUNTA 2 ¿Qué proyecto del Patrona Municipal San Pedro de Riobamba trabaja por su comunidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPACITACIÓN OCUPACIONAL PARA EMPRENDIMIENTOS	66	17%
SALUD	30	8%
COMEDOR MUNICIPAL	42	13%
CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL	50	11%
NO CONOCEN	195	51%
TOTAL	383	100%

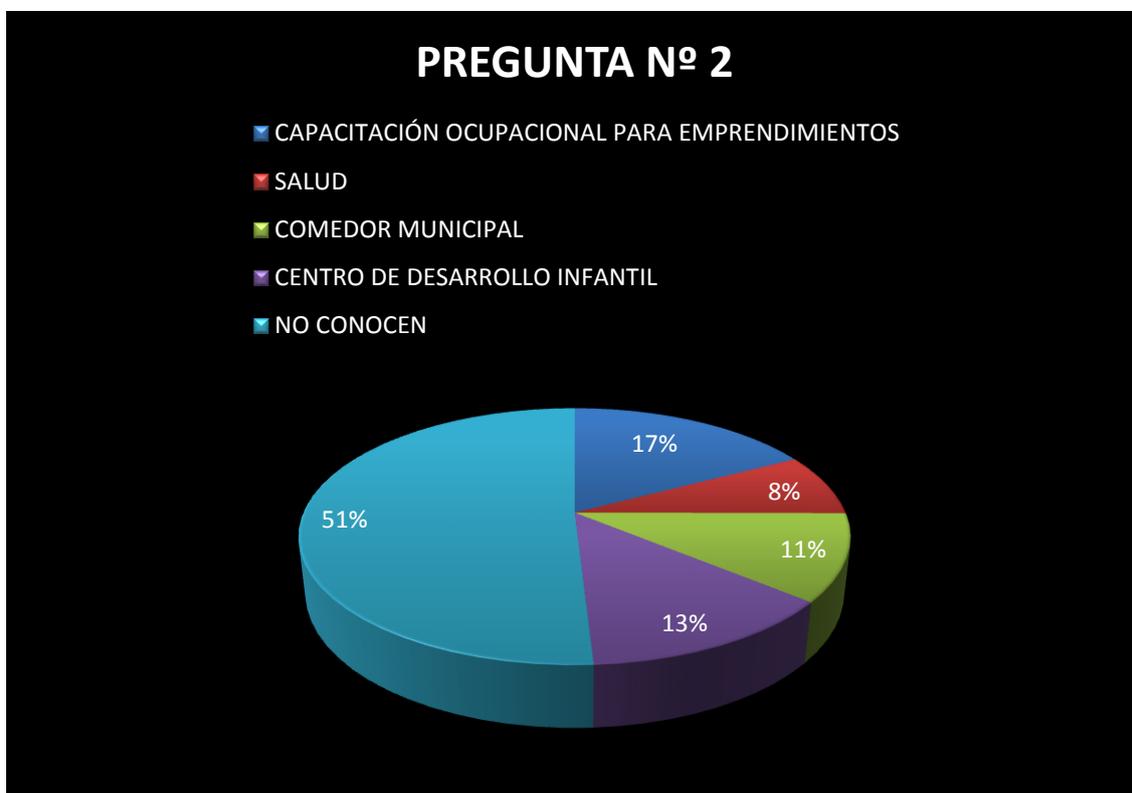


Gráfico 18 Fuente: Pregunta 2 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 2:** El 51% de las personas encuestadas no conocen los proyectos del Patronato, mientras que el restante piensa que los proyectos Capacitación Ocupacional para Emprendimientos, Salud, Comedor Municipal, Centro de Desarrollo Infantil son conocidos por los usuarios, y los identifican por los beneficios que prestan las mismas.

Para la mayoría de encuestados no conocen el principal atributo sobre el cual se forma la institución que es brindar servicios asistenciales, en este caso la comunicación de la institución con el grupo de atención prioritaria no es aceptable y desconocen por completo los proyectos de la institución.

PREGUNTA 3 ¿Qué servicios da el Patrona Municipal San Pedro de Riobamba a su comunidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPUTACIÓN BÁSICA	66	17%
MEDICINA GENERAL	30	8%
TAREAS DIRIGIDAS	42	13%
GUARDERÍA	50	11%
NO CONOCEN	195	51%
TOTAL	383	100%

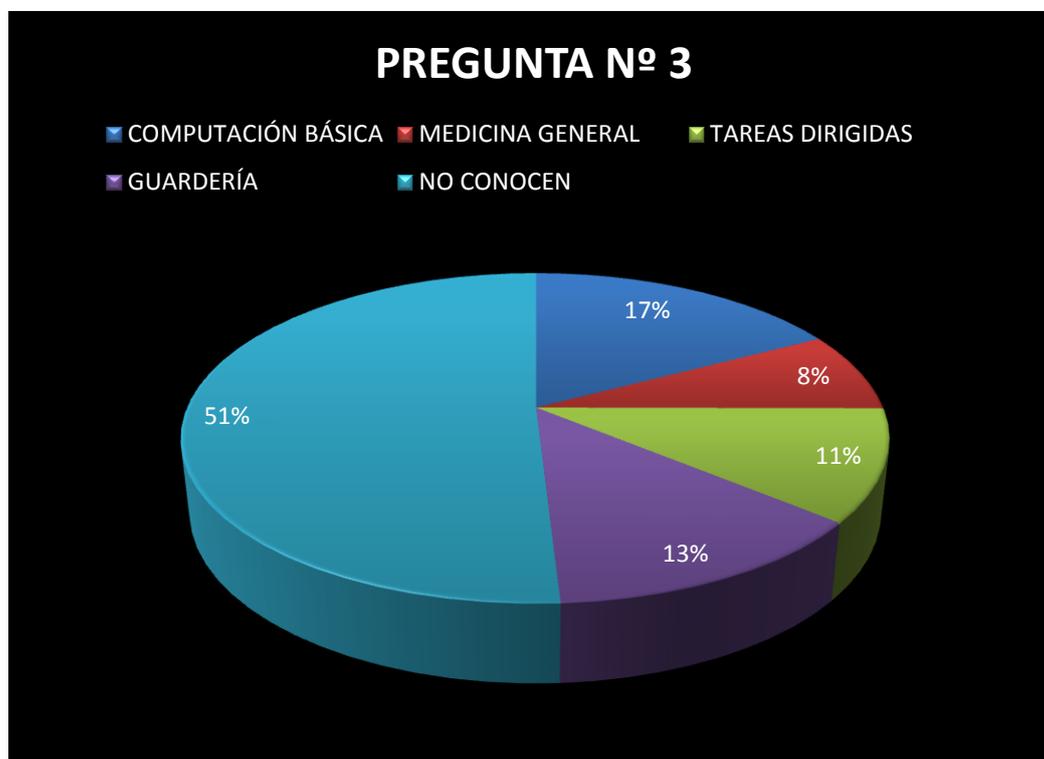


Gráfico 19 Fuente: Pregunta 3 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 3:** El 51% de los encuestados no conocen los servicios del Patronato, el 17% Computación Básica, el 8% Medicina General, el 13% Tareas Dirigidas, el 11% Guardería, estos servicios son los de mayor aceptación por sus beneficios, los mismos que son saturados.

Podemos analizar que para la mayoría de encuestados los servicios del Patronato los desconocen y existe confusión con los servicios de otras instituciones. La comunicación no es influyente con los usuarios y excluyen de los beneficios de cada proyecto y principalmente no conocen la ubicación de las instalaciones.

PREGUNTA 4 ¿Recibe información usted del trabajo que realiza el Patronato en su comunidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	44	11%
A VECES	144	38%
NUNCA	195	51%
TOTAL	383	100%



Gráfico 20 Fuente: Pregunta 4 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 4:** El 51% de las personas encuestadas señalan que nunca se enteran las actividades que se realiza en su comunidad el Patronato; el 11% se entera siempre y el 38% dice que a veces se enteran de las actividades.

Se puede interpretar que esta dividido la opinión de las personas encuestadas y la que prevalece es que nunca reciben información del Patronato en su comunidad, esto quiere decir que las personas no se enteran de los servicios que ofrece el Patronato en su comunidad, esto se da porque nunca los han tomado en cuenta para realizar la publicación y difusión e informarles de los servicios del patronato en su barrio, eso quiere decir que existe racismo.

PREGUNTA 5 ¿Los mensajes publicados por el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba le informan?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	188	49%
NO	195	51%
TOTAL	383	100%



Gráfico 21 Fuente: Pregunta 5 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 5:** El 51% de los encuestados los mensajes publicados no les informa, mientras que el 49% sí informan sus publicaciones.

A la mayoría de encuestados manifiestan que no les informa los mensajes de la institución por que nunca han llegado las publicaciones de los servicios que ofrece la institución al barrio y a la vez existe hermetismo de la comunicación con el grupo de atención prioritaria y la ciudadanía para informar de sus objetivos, eso se da por que no existe planificación, el porcentaje menor comenta que se enteran de las actividades por personas allegadas a ellos como: familiares, amigos, vecinos y no por los medios de comunicación.

PREGUNTA 6 ¿Qué le parece usted la información que da el Patronato de los proyectos para su comunidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	100	26%
BUENA	54	14%
REGULAR	34	9%
MALA	195	51%
TOTAL	383	100%



Gráfico 22 Fuente: Pregunta 6 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 6:** El 51% de los encuestados manifiestan que es mala por que no conoce la información de los proyectos por el Patronato; el 26% muy buena, el 14% es buena y el 9 % es regular la información que publica la institución.

Podemos notar que la mayoría de personas encuestadas no saben de la institución mucho menos de los proyectos, y los encuestados restantes a pesar de que son una tendencia menor no tienen una misma perceptiva eso quiere decir que no existe difusión homogénea de las actividades por el departamento de relaciones públicas de la institución.

PREGUNTA 7 ¿Los mensajes que recibe por parte del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba Ud. qué sugerencia le daría?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIBUJOS	118	31%
TEXTOS	70	18%
OTROS	195	51%
TOTAL	383	100%



Gráfico 23 Fuente: Pregunta 7 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 7:** El 51% de las personas encuestadas sugiere que elaboren sus mensajes con más imágenes y menos textos, o a la vez combinarlos; el 31% dibujos y el 18% dice texto.

Se puede interpretar que la mayoría de personas encuestadas solicitan que los mensajes sean explícitamente publicados con texto e imágenes que tengan una equilibrada publicación como un 50%:50% del 100% para una mejor percepción del mensaje, y la información sea de fácil comprensión.

PREGUNTA 8 ¿Con qué periodicidad recibe los mensajes del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	122	32%
QUINCENAL	50	13%
MENSUAL	16	4%
OTROS	195	51%
TOTAL	383	100%



Gráfico 24 Fuente: Pregunta 8 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 8:** El 51% de los encuestados no conocen la periodicidad que son publicados los mensajes; el 32% semanalmente lo publican, el 13% quincenalmente lo publican, 4 % mensual lo publican.

Podemos analizar que las personas encuestadas no conocen de los mensajes publicados, se debería planificar la comunicación, antes de publicar la información con el grupo de atención primaria: de las actividades de la institución y se piden que se solucione inmediatamente los problemas encontrados, estos son los ideales de las personas.

PREGUNTA 9 ¿Cuál es el medio alternativo de comunicación aprobado por usted?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOJA VOLANTE	233	61%
PERIFONEO	50	13%
REUNIONES BARRIALES	0	0%
OTROS	100	26%
TOTAL	383	100%



Gráfico 25 Fuente: Pregunta 9 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 9:** El 61% de los encuestados les gusta que publique en hojas volantes medio alternativo de comunicación, el 26% es otros, el 13% es perifoneo, el 0% es reuniones barriales.

El medio alternativo aceptado por los usuarios es las hoja volantes son atractivos, fácil de manipular y comprender porque su mensaje es breve y conciso, se debe tomar en cuenta esta afirmación para economizar los recursos económicos de la institución.

PREGUNTA 10 ¿Cómo se entera Ud. de los proyectos que realiza el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba para su barrio?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	73	19%
RADIO	15	4%
INTERNET	17	4%
PERIÓDICO	15	4%
HOJAS VOLANTES	34	9%
PERIFONEO	34	9%
NO SE ENTERA	195	51%
TOTAL	383	100%

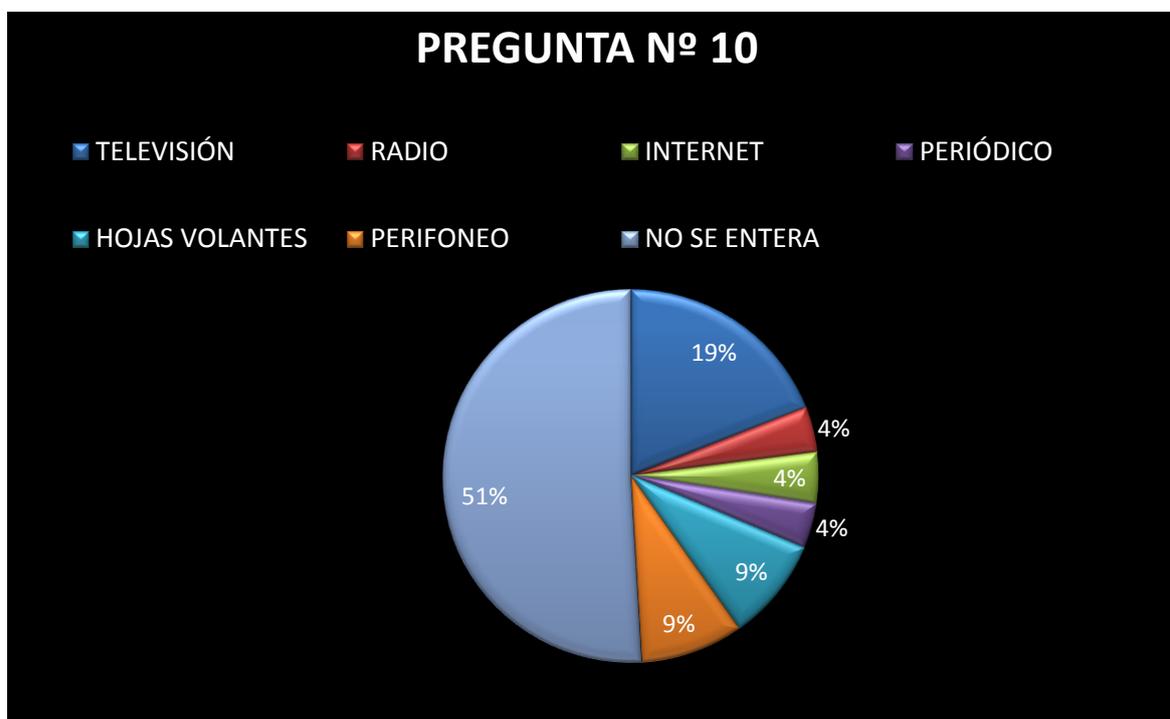


Gráfico 26 Fuente: Pregunta 10 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 10:** El 51% de los encuestados no se enteran de las actividades del Patronato; el 19% se enteran por la televisión; el 18% se enteran a través de medios alternativos de comunicación; el 4% se enteran a través del internet; el 4% se enteran a través del periódico; el 4% se enteran a través de la radio.

Los medios masivos de comunicación y los medios alternativos de comunicación utilizados para publicar los servicios del Patronato, tienen aceptación y los medio de comunicación por los que se enteran son la televisión y las hojas volantes; hay que detallar que la mayoría de encuestados no se enteran de los proyectos, actividades de la institución, por que desconocen en su comunidad del Patronato.

PREGUNTA 11 ¿En su barrio hacen reuniones para informarles de los proyectos del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	28	7%
A VECES	100	26%
NUNCA	255	67%
TOTAL	383	100%

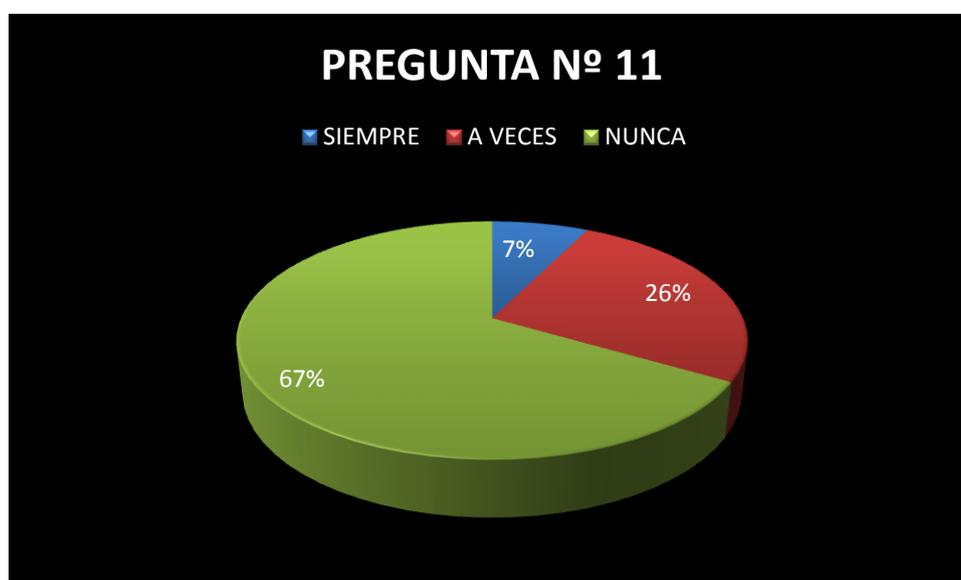


Gráfico 27 Fuente: Pregunta 11 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 11:** El 67% de los encuestados manifiestan que nunca hacen reuniones en su barrio; el 26% a veces hacen reuniones y el 7% siempre hacen reuniones.

Podemos notar que la mayoría de las personas encuestadas dicen que no hacen reuniones en su barrio y mucho menos para dar a conocer las actividades del patronato, a pesar de que tiene directiva barrial se manifiesta que no hay el acercamiento de las autoridades al barrio, para socialización los proyectos con los usuarios.

PREGUNTA 12 ¿En su barrio el Patronato a perifoneo los proyectos que se van ejecutar?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	48%
NO	200	52%
TOTAL	383	100%

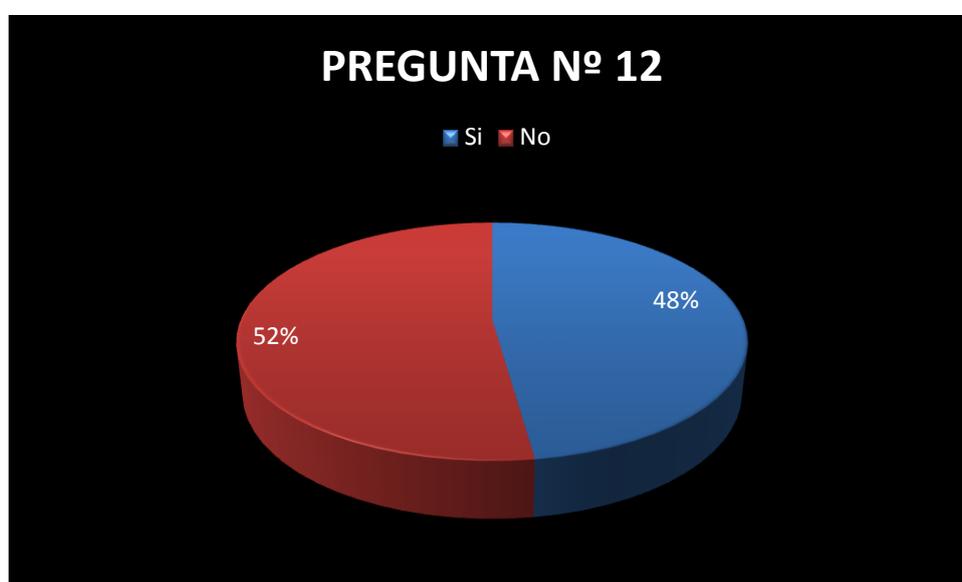


Gráfico 28 Fuente: Pregunta 12 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 12:** El 52% de los encuestados dicen que no hay perifoneo de los proyectos en sus barrios, mientras que el 48% manifiesta que sí se preocupan en perifonear los servicios.

Podemos identificar que las personas desean que el Patronato se preocupe por ellos, comunicando los servicios de la institución ágilmente y posterior crear confianza con los usuarios.

PREGUNTA 13 ¿En su barrio Ud. a recibido hojas volantes por el Patronato para informarle de los proyectos?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	188	49%
NO	195	51%
TOTAL	383	100%

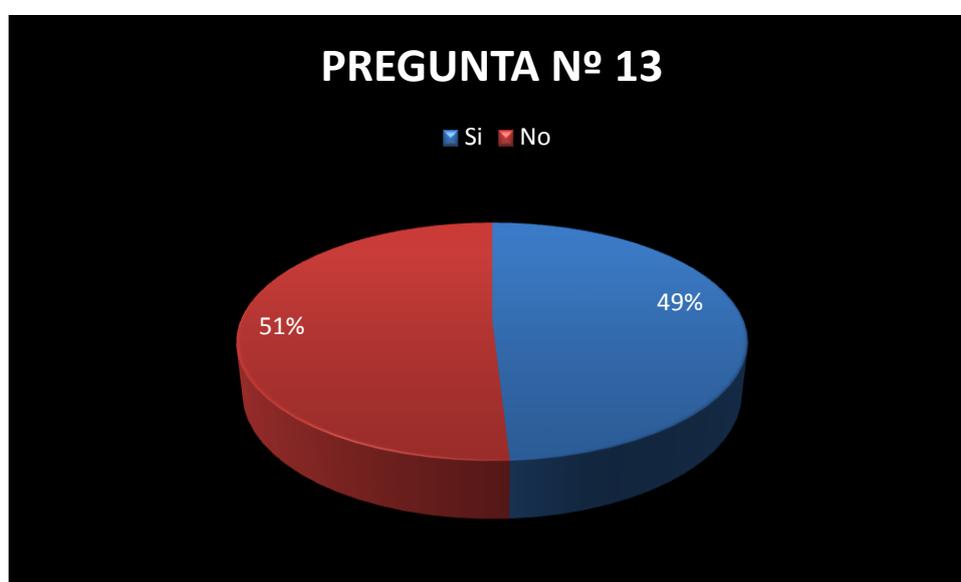


Gráfico 29 Fuente: Pregunta 13 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 13:** El 51% de los encuestados dicen que no han recibido hojas volantes para informarles de los proyectos del Patronato, mientras que el 49% manifiesta que sí ha recibido hojas volantes informándoles de los servicios.

Podemos identificar que las personas desean que el Patronato se preocupe por comunicar los servicios de la institución con los usuarios y que se utilice eficazmente el medio alternativo de comunicación y que se los tomen en cuenta en las publicaciones.

PREGUNTA 14 ¿Con qué palabra podría usted mencionar el servicio y atención del Patronato?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	55	14%
CALIDEZ	75	20%
HORARIO DE ATENCIÓN	58	15%
NO SABEN	195	51%
TOTAL	383	100%



Gráfico 30 Fuente: Pregunta 14 Elaborado: Fabricio Jaramillo

**Resultado 14:** El 51% de los encuestados no saben de sus servicios; el 15% le gustaría que el horario de los servicios sea mas asequibles a los usuarios, el 20% de las personas quieren queadquieran tecnología y amplíen sus instalaciones, y un 14% le gustaría que mejoren la atención a los usuarios por los profesionales.

Podemos analizar que las personas no conocen de los servicios que ofrece y que deberían darse a conocer a los usuarios y que se den soluciones inmediatas a los problemas encontrados, estos son los ideales de las personas.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba tiene una comunicación externa deficiente debido a las normas y reglamentos internos impuestos por el departamento de comunicación del Municipio, que no responden a los requerimientos comunicacionales actuales.
- Los mensajes publicados en medios alternativos de comunicación, el nivel de calidad y amplitud no son efectivos y dan como resultado falta de información al grupo de atención prioritaria.
- No cuentan con un departamento de comunicación. A pesar de que existe el departamento de Relaciones Públicas, este no elabora los mensajes comunicacionales y en su defecto contratan servicios profesionales externos para este cometido.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- Las políticas comunicacionales emanadas por el Municipio, se deben respetar al redactar el mensaje. Debe existir concordancia y correspondencia entre las comunicaciones oficiales del municipio y el patronato.
- Para la difusión de mensajes a través de medios alternativos, se deberán elaborar mensajes en coordinación: el responsable del proyecto con el departamento de comunicación.
- El departamento de Relaciones Públicas, deberá contratar un profesional en comunicación social, para que asesore la construcción y difusión de mensajes y productos comunicacionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CASTILLO Prieto Daniel, Análisis del mensaje, 1ra. Edición, Ed. Quipus, 1988.

CIESPAL, El periódico mural comunitario y el fotomontaje, Ed. Quipus,1990.

CORRALES García Fernanda, Hernández Flores Hilda, La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación, 2007.

ENCICLOPEDIA del empresario, editorial océano, 2004.

ESCUDERO Serrano María, Comunicación y Atención al Cliente, Ed. Paraninfo, Madrid,2012.

GALINDO Carmen, Galindo Magdalena y Torres, Manual de redacción e investigación” Guía para el estudiante y profesional”,1997.

HOFFMAN Douglas, Fundamentos de marketing de servicios “Conceptos, estrategias y casos”,2002.

INSTITUTO Nacional de Estadística y Censos - Inec, Ecuador, 2010.

LARREA Carlos, Introducción a los géneros periodísticos, Ed. Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2009.

LEWIS Peter, Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local, 1995.

LOZANO José Carlos, Teoría de la investigación de la comunicación de masas, 2da. Edición, 2007.

MANUAL de Atención al Cliente, Publicaciones Vértice, España,2010.

MARTÍNEZ Albertos, El lenguaje periodístico “Estudios sobre el mensaje y la producción de textos, Ed. Paraninfo, 1989.

MARTÍNEZ José, Deporte, Cultura y Comunicación, 2009.

MARTINEZ Sarely, La difusión y la divulgación de la ciencia en Chiapas, 2011

MARI Sáez Víctor, El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios, 2009.

MUÑOZ José, Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa, libros en red, Colección Comunicación, 2000.

PAZ Renata, Atención al cliente guía práctica de técnicas y estrategias, Ed. Ideaspropias, España, 2004.

ROJAS Octavio, Mensajes Clave, Preguntas y Respuestas “Cómo Nunca Olvidar lo más Importante al Comunicar”, 2003.

TREJO Roberto, Firpi Elena, Lobeto Claudio, Imágenes en movimiento. 1ra. Edición, Ed. Abyayala, 2001.

UTRERA Merino Jorge, Comunicación popular, alternativa y participatoria, 1ra. Edición, Ed. Quipus 1988.

VALLE Mónica, Comunicación organizacional “Abordajes y perspectiva de análisis”, 2005.

## **COLABORACIÓN**

Departamento de Recursos Humanos Patronato Municipal San Pedro de Riobamba.

## **ANEXOS**

**Entrevista a la coordinadora de Proyectos del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, Ingeniera: Germania Logroño.**

### **ENTREVISTA**

**¿Cuál es la función que cumple el patronato con la sociedad?**

Esta área tiene como función colaborar, asesorar y monitorear los 13 proyectos que tiene el patronato, nosotros tenemos proyectos en salud a estos proyectos de acuerdo a lo que menciona el plan nacional de buen vivir le hemos agrupado en tres grandes grupos: Programa Salud, Programa Educación Programa Derechos Humano y Participación Ciudadana.

En estos proyectos la idea es que por afinidad se manejen objetivos conjuntos, nuestro objetivo es brindar a la comunidad la calidad y calidez, los consideramos a la comunidad la población vulnerable del Cantón Riobamba.

**¿Enumere los objetivos más importantes que utiliza la institución, para qué se consideren en la elaboración de los proyectos?**

Servicios asistenciales y difundir nuestros proyectos.

**¿Qué función desempeña el departamento de comunicación en la institución?**

El departamento de comunicación de la municipalidad lo denominan vinculación con la colectividad, nosotros como patronato para nuestro 13 proyectos tenemos el área de comunicación alternativa, que es el área que se encarga de socializar, difundir nuestro proyectos, hasta la fecha por la falta de recursos lo idóneo sería difundir en la radio, prensa, pero el problema es por falta de recursos que tenemos y los hacemos con tríptico, dípticos, y tenemos espacios en radio y televisión que son gratuitos y nos permiten que nuestros coordinadores socialicen cual es el trabajo que estamos haciendo, porque el trabajo es un proceso.

**¿De los proyectos del patronato usted, cuál piensa que tiene mayor aceptación y por qué?**

Mayor impacto tenemos en salud, tenemos componentes como el dispensario médico, el programa nutrición, seguridad alimentaria, mujer y familia, psicología comunitaria estos son componentes del gran programa salud. Nuestros servicios son gratuitos y estamos trabajando en 20 barrios marginales, 20 escuelas rurales, 10 urbanas, 4 colegios. Esta dirigido por personal idóneo,

especializado, y luego experiencia que no es lo mismo que sea primerizo para los que ya conozcan y sepan que problemas tiene el barrio y hacer un fortalecimiento del tejido social. Todos los proyectos han recibido el beneficio.

**¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza el patronato para publicar los proyectos?**

Tenemos una página web en la que está creada por el municipio por el área de sistemas y esto nos permite subir diariamente las comunicaciones, datos de nuestros proyectos, fotografías y además en el área social que comprende la dirección de cultura, patronato y turismo tenemos una agenda que la creamos, esta se publica cada fin de mes y se entrega en las instituciones públicas y privadas. Donde están publicados eventos que realizamos por el área social, consta con datos del programa organizado, esta agenda se llama agenda social y se publica cada fin de mes.

**¿Conoce si existen en la institución medios alternativos de comunicación, y cuáles son?**

No conoce el término. Se publica en carteleras pero es revisada por el área de comunicación antes de ser publicada y la secretaría la publica, semanalmente luego de la planificación se exponen eventos que se van a realizar en la semana. Y el personal que se encarga en diseñar los mensajes es el departamento de diseño.

**¿El personal del patronato está capacitado para utilizar las redes sociales para informar al público, por qué?**

Si, porque justamente tenemos el departamento de informática es el que se encarga en capacitarlos técnicos para que manejen el office de una manera correcta y el internet. Manejamos información, recibimos todos los comunicados vía mail.

**¿Qué opina usted de los medios alternativos de comunicación, ayudan a socializar e informar de los servicios y proyectos de la institución?**

Ayuda mucho, nosotros no tenemos el recurso para poder publicar y socializar las cosas que hace el patronato, nos valemos del internet, y el área de comunicación elabora dípticos, trípticos o también el perifoneo.

**¿Cuál es su mensaje final para la comunidad e institución?**

Que las instituciones deben unirse y trabajar en equipo, aquí no importa el figurar, la comunidad espera de todos, tanto las instituciones públicas, privadas, educativas, yo pienso que debemos dar nuestro contingente pero como lo hacemos si no sabemos la necesidad de la comunidad, sabemos en cierto aspecto o en forma global, se debería hacer reuniones

interinstitucionales que nos permitan formar una red que nos permita saber cual es nuestra competencia, hasta donde puedo llegar. Y que las reuniones no sean teóricas y que nuestro compromiso sea ayudar y que se interrelacione con actores que tengan el poder de tomar decisiones.

## Entrevista

**Dra. Beatriz Flores, Directora del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba.**

### ENTREVISTA

**¿Cuál es la función que cumple el patronato con la sociedad?**

El Patronato Municipal le da el valor agregado al GAD de Riobamba ya que su función es eminentemente social, acercamiento humano hacia la ciudadanía, particularmente a los sectores con necesidades prioritarias.

**¿Cuáles son los filtros o pasos que se debe seguir para aprobar el proyecto que tiene la institución?**

Un proyecto nace de la necesidad que presenta la ciudadanía o un grupo o sectores sociales, por lo tanto una vez que se ha monitoreado, receptado la necesidad, se comienza a preparar el proyecto que de solución a esa necesidad y para ello lo contamos con un equipo técnico que basados en el modelo que nos obliga a presentar la SEMPLADES, se elabora ese proyecto con el animo de dar solución aquel problema que dio origen al mismo.

**¿Enumere los objetivos más importantes que utiliza la institución para qué se consideren en la elaboración de los proyectos?**

Nuestro objetivo es importante porque tiene relación con la misión y visión, que es salir para atender a esos sectores mas vulnerables en sus necesidades y extender la mano solidaria y generosa a través de los recursos del estado la solución de aquellas dificultades en las que si siendo competencias del GAD de Riobamba se lo puede hacer.

**¿Qué función desempeña el departamento de comunicación en la institución?**

Es el área de vinculación con la comunidad, es el que socializa, publicita, el que pone a consideración a través de sus medios, recursos todos los proyectos que se ofrece a través de la Dirección de Gestión Social.

**¿De los proyectos del patronato usted, cuál piensa que tiene mayor aceptación y por qué?**

Destaco tres proyectos importantísimos el dispensario médico, completamente gratis que se ofrece a la ciudadanía, centro de mediación y los 4 centros ocupacionales de emprendimientos que tiene el GAD de Riobamba.

**¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza el patronato para publicar los proyectos?**

Se utiliza los medios escritos, radiales, televisivos, tenemos también una página web y una radio virtual por la que se transmite esta información y se socializa con la ciudadanía los productos que se están ofreciendo.

**¿Qué opina usted de las normas o reglamento que ejecuta el municipio con la institución?**

Toda institución tiene que basarse en normas legales por lo tanto estamos supeditados particularmente, luego de la constitución, código orgánico territorial luego tenemos las ordenanzas, resoluciones administrativas que nos dan facultades o competencias para actuar

**¿Conoce si existen en la institución medios alternativos de comunicación, y cuáles son?**

Si, radio virtual que se le quiere poner en marcha, dar mayor impulso. El departamento de vinculación con la colectividad que siempre esta haciendo el enlace a nivel de todo el GAD con la comunidad a través de los medios de comunicación locales que son conocidos por la ciudadanía.

**¿El personal del patronato está capacitado para utilizar las redes sociales para informar al público, por qué?**

El patronato puede estar capacitado, lamentablemente no hay disposición de utilizar redes sociales porque el equipo informático al interior del GAD de Riobamba tiene programaciones que no nos permiten a entrar a estas redes sociales sino manejarnos dentro de los sistemas internos entre ellos el quipus.

**¿Qué opina usted de los medios alternativos de comunicación, ayudan a socializar e informar de los servicios y proyectos de la institución?**

Si, A través de medios escritos si lo hacemos y los diversificamos.

**¿Cuál medio alternativo de comunicación piensa usted, qué tiene mayor aceptación del público por la información que esta en ella?**

Por la idiosincrasia el medio es la radio el cual es el medio mas sintonizado y el de mayor efectividad para llegar a esa población que queremos llegar.

**¿Cuál es su mensaje final para la comunidad e institución?**

Invitar a toda la ciudadanía riobambeña a acercarse a nuestras oficinas de la dirección de gestión, para poder darles una información más ampliada de todos los proyectos que están a disposición de ellos y poder echar mano solidaria y generosa aquellos sectores con nuestros productos y con todo nuestro deseo de colaborar.

## Entrevista

**Lcdo. Iván Arregui, coordinador del departamento de Recursos Humanos del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba.**

### ENTREVISTA

**¿Cuál es la función que cumple el Proyecto de Comunicación Alternativa con la sociedad?**

El furgón interactivo virtual nace como una iniciativa para que los procesos de comunicación, difusión, promoción de los servicios que ofrece el patronato tengan una herramienta básica de poder llegara la comunidad, sectores periféricos urbanos marginales y parroquias rurales de la ciudad. Es una propuesta un tanto revolucionaria nueva en que este caso utiliza a la comunicación virtual. Es un furgón montado con algunos servidores que usan el internet y tiene algunos usos entre ellos manejar una biblioteca virtual la misma que a través de la capacitación se entrega esta nuevas herramientas informáticas a las comunidades que no disponen de aquello abren un espacio a la tecnología y obviamente el conocimiento y la información básica.

¿Enumere los objetivos más importantes que utiliza la institución para que se consideren en la elaboración de los proyectos?

**¿Qué función desempeña el departamento de comunicación en la institución?**

Asesorar a los coordinadores al momento de redactar un mensaje comunicacional.

**¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza el patronato para publicar los proyectos?**

Se usa la unidad móvil, dentro de eso estamos manejando el laboratorio de informática obviamente tenemos el recurso humano que es el que opera ,la coordinación institucional en este caso para saber cuales son la unidades educativas que requieren de este servicio y obviamente un valor agregado con charla.

**¿El personal del patronato está capacitado para utilizar las redes sociales para informar al público, por qué?**

No se puede publicar por ordenanza del municipio.

**¿Qué opina usted de los medios alternativos de comunicación, ayudan a socializar e informar de los servicios y proyectos de la institución?**

Si porque nos ayudan a informar los servicios de la institución y aprovechamos los recursos al máximo que nos ofrece el patronato.

**¿Cuál es su mensaje final para la comunidad e institución?**

Esta es una iniciativa que nos a dejado de entrada saldos positivos, buenos seria que se incremente la posibilidad de poder dar mayor cobertura, y ojala en lo que estamos en esta manera móvil, provoque en los centros educativos, sectores comunitarios , gremios , barrios puedan ya establecerse laboratorios permanentes fijos y que estén al alcance de la comunidad.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**El objetivo de esta encuesta es la recolección de información que servirán para desarrollar un proyecto de investigación y fines académicos.**

**Le agradecemos por su favorable acogida UNACH 2013**

**Edad:                  Sexo:                  Barrio:                  Ocupación:**

1.) ¿Conoce los tipos de servicios que da el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba a su comunidad?

Si ( )

No ( )

2.) Señale ¿Qué proyecto del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba trabaja por su comunidad?

.....

3.) Señale ¿Qué servicios da el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba a su comunidad?

.....

4.) ¿Recibe información del trabajo que realiza el Patronato en su comunidad?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

5.) ¿Los mensajes publicados por el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba le informan?

Si ( )

No ( )

Especifique: .....

6.) ¿Qué le parece a usted la información que da el Patronato de los proyectos para su comunidad?

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

Especifique: .....

7.) ¿Los mensajes que recibe por parte del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba Ud. que sugerencia le daría?

Dibujos ( )

Textos ( )

otros ( )

Especifique:.....

8.) ¿Con qué periodicidad recibe los mensajes del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Nunca ( )

9.) ¿Cuál es el medio alternativo de comunicación aprobado por usted?

Hoja volante ( )

Perifoneo ( )

Reuniones barriales ( )

Otros ( )

Especifique:.....

10.) ¿Cómo se entera Ud. de los proyectos que realiza el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba para su barrio?

Televisión ( )

Radio ( )

Internet ( )

Periódico ( )

Medios alternativos de comunicación ( )

(Especifique) .....

11.) ¿En su barrio hacen reuniones para informarles de los proyectos del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

Siempre()

A veces()

Nunca()

12.) ¿En su barrio el Patronato a perifoneo los proyectos que se van ejecutar?

Si ( )

No ( )

13.) ¿En su barrio Ud. a recibido hojas volantes por el Patronato para informarle de los proyectos?

Si ( )

No ( )

14.) ¿Con qué palabra podría usted mencionar el servicio y atención del Patronato?

Calidad: .....

Calidez: .....

Horario de atención:.....



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**ENCUESTA**

Interna.

**El objetivo de esta encuesta es la recolección de información que servirán para desarrollar un proyecto de investigación y fines académicos.**

**Le agradecemos por su favorable acogida UNACH 2013**

**Edad:                  Sexo:                  Barrio:                  Ocupación:**

1.) ¿Conoce la misión de la institución?

Si ( )

No ( )

2.) ¿Conoce usted los servicios del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

Si ( )

No ( )

3.) ¿Conoce la información de los proyecto de la institución publicados para la comunidad?

Si ( )

No ( )

4.) ¿Conoce medios alternativos de comunicación?

Si ( )

No ( )

5.) ¿Cuál es el medio alternativo de comunicación aprobado por usted?

Memorándum ( )      Cartelera ( )      Reuniones ( )      Otros ( )

Especifique:.....

6.) ¿Se siente conforme con el medio alternativo de comunicación que utiliza la institución para informar?

Si ( )

No ( )

Identifique:.....

7.) ¿Con qué frecuencia se reúnen la institución?

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Nunca ( )

8.) ¿Cuándo se publica información de los proyectos de la institución cuál es el medio de comunicación que utilizan?

Televisión ( )      Radio ( )      Periódico ( )      Internet ( )

Medios alternativos de comunicación ( )

Especifique: .....

9.) ¿Con qué periodicidad publican los mensajes del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

Semanal ( )      Quincenal ( )      Mensual ( )      Nunca ( )

10.) ¿Los productos comunicacionales de la institución son asesorados por el departamento de comunicación?

Si ( )      No ( )

Especifique: .....

11.) ¿Qué tipo de fortalezas tiene la institución, señale?

.....

12.) ¿Qué tipo de debilidades tiene la institución, señale?

.....

13.) ¿Conoce usted si la institución hace uso de las redes sociales para publicar los proyectos?

Si ( )      No ( )

14.) ¿La función desempeña por el departamento de comunicación en la institución?

Muy buena ( )      Buena ( )      Regular ( )      Mala ( )

Especifique: .....

15.) ¿Los mensajes publicados por el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba le informan?

Si ( )      No ( )

16.) Señale ¿En qué año se crea el nombre del Patronato Municipal San Pedro De Riobamba?

2001 ( )      2000( )      1999 ( )      ninguno ( )



Curso de Carpintería Lúdica



Curso de Corte y Confección



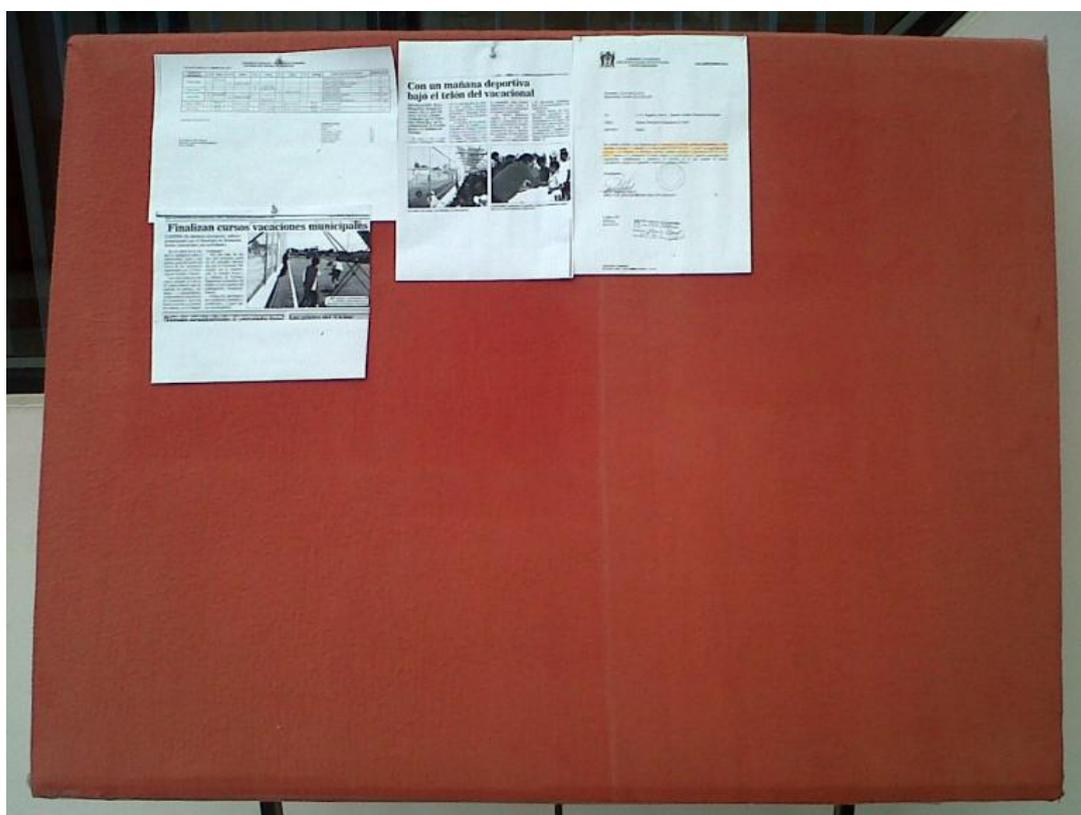
Colonias Vacacionales



Proyecto Construcción y Participación Ciudadana



Curso de Computación Básica



Periódico Mural Patronato



Cartel del Centro de Atención Múltiple



Cartel Patronato



Señalética



Fachada del Dispensario médico



Fachada del Centro de Capacitación



Fachada de la Casa del Migrante



Fachada del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba



Entrega de certificados



Reinas de: Riobamba, Patronato, Simpatía, Parroquias Rurales



Reunión de trabajo



Curso de Manualidades



2ª Expo Patronato 2012



**Eficiencia y Transparencia AQUÍ**

**PATRONATO MUNICIPAL "SAN PEDRO"  
CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL DEL MIGRANTE**

**INVITAN A PARTICIPAR  
EN LOS CURSOS DE:**

- **BELLEZA - PELUQUERÍA**
- **MANUALIDADES**
- **CORTE Y CONFECCIÓN**

### **INSCRIPCIONES ABIERTAS**

**HORARIO: LUNES A VIERNES DE 14H00 A 18H00**

**REQUISITOS: 1 COPIA CÉDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN - 1 FOTO TAMAÑO CARNET**

**CURSOS AVALIZADOS POR: LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN Y EL CENTRO DE CAPACITACIÓN**

**DIRECCIÓN: CIUDADELA RIOBAMBA NORTE AV. 11 DE NOVIEMBRE Y JOAQUÍN GALLEJOS ESQ.  
TELÉFONO: 032606709**

### **COMPROMISOS QUE SE CUMPLEN**



**DIRECCIÓN DE GESTIÓN CULTURAL,  
TURISMO, DEPORTES Y RECREACIÓN**

**Rioba ba**  
Corazón de la Patria *Bien Cultura*

# **Ciclopaseo**

*Disfrutando las vacaciones en bici*

**DOMINGO 04 DE AGOSTO DEL 2013**

**CONCENTRACIÓN: Parque La Dolorosa HORA: 08h30**

**RECORRIDO: Primera Constituyente, Av. Miguel Ángel León y Av. Daniel León Borja.**

**RUMBATERAPIA Y ACTIVIDADES  
ARTÍSTICAS CULTURALES**

**Parque Guayaquil (Sector Glorieta)**

**A MOVERSE RIOBAMBEÑ@S POR LA SALUD Y POR UNA CIUDAD MENOS CONTAMINADA**

**INSTITUCIONES DE APOYO: Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos, Policía Municipal**

**GESTIÓN DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL**  
**CARAVANA DE SERVICIOS SOCIALES**

Ven y se parte de la Caravana de Servicios Sociales del Patronato Municipal que pone a disposición de la ciudadanía del cantón Riobamba.

**SERVICIOS:**

- 1. Dispensario del Patronato: Furgón de la Salud**  
Atención Médica General  
Atención Odontológica  
Atención en Fisioterapia
- 2. Seguridad Alimentaria y Nutricional: Furgón Nutricional**  
Valoración Nutricional  
Preparación de una receta nutritiva
- 3. Centro de Capacitación:**  
Manualidades
- 4. Casa del Migrante: Furgón Virtual**  
Promoción y difusión  
Acuerdo 337
- 5. Centro de Atención Múltiple:**  
Aeróbicos
- 6. Mujer y Familia:**  
Promoción y difusión de la Casa de la Mujer Emprendedora  
Charla sobre Violencia Intrafamiliar Y Autoestima
- 7. Psicología Comunitaria:**  
Promoción y difusión  
Charla sobre Prevención de Drogodependencias

A realizarse en :

LUGAR: Canchas del Barrio Los Shyris.  
FECHA: Sábado 06 de Abril del 2013.  
HORA: De 09H00 a 13H00



**SECRETARÍA NACIONAL DEL MIGRANTE**  
Ecuador

**ALCALDÍA**  
RIOBAMBA  
Eficiencia y Transparencia **A201**

**PATRONATO MUNICIPAL SAN PEDRO**  
**CASA DEL MIGRANTE**

# ACUERDO MINISTERIAL

## MODALIDADES DE ESTUDIO EN EL ECUADOR

En el Ecuador existen las siguientes modalidades de estudio.

- Presencial: diurno, vespertino y nocturno
- Semipresencial
- Distancia
- Estudios libres y otros

Las matriculas son definitivas para los estudiantes. En caso de necesitar de Educación Especial, el Estado Ecuatoriano garantiza el derecho al acceso de la misma.





## DERECHO A LA EDUCACIÓN

**Derecho a la Educación**  
**INFORMACIÓN IMPORTANTE**  
Todo trámite tanto en los establecimientos educativos públicos y privados y los diferentes ministerios son GRATUITOS, a excepción de las especies valoradas del Ministerio de Educación.

**OFICINAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN**  
**A LAS QUE PODEMOS ACUDIR PARA MAYOR INFORMACIÓN**

**Secretaría Nacional del Migrante en la ciudad de Quito**  
Dirección: Av. República de El Salvador y Portugal. Edificio Plaza Real E9-138/ teléfono: 023815020.

**Unidad de Derechos Humanos y Migración del Patronato Municipal en la ciudad de Riobamba**  
Dirección: Av. 11 de Noviembre y Joaquín Gallegos esquina / Teléfono: 032606709

El Ministerio de Educación del Ecuador, a través del Acuerdo No. 337, del 5 de septiembre del 2008, para garantizar el derecho a la educación de todas y todos los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos/as y extranjeros/as que requieren atención primaria por su condición migratoria, deben conocer que el Estado Ecuatoriano garantiza su Derecho a la Educación.

## Artículo 4

**RECONOCIMIENTO DE ESTUDIOS**  
Legalización y apostillamiento



Los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos/as que hayan realizado estudios en el exterior que cuenten con documentación original de estudios sin legalización podrán presentar dichos documentos para el reconocimiento legal.

## Artículo 5

**Exámenes de ubicación para quienes no cuenten con documentación educativa**



Los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos/as que hayan realizado estudios en el exterior y que no cuenten con documentación de estudios realizados en el exterior, podrán acceder al sistema educativo a través de exámenes de ubicación en todos los niveles y modalidades.

### ¿QUÉ HACER PARA QUE MI HIJO/A INGRESE AL SISTEMA EDUCATIVO ECUATORIANO?

#### ANTES

Traer toda la documentación CON SELLO Y FIRMA de la institución educativa donde realizó los estudios al país de destino.

#### DESPUÉS

1. Presentarse en la SENAMI con pasaportes de sus hijos o representados.
2. Ir a una institución educativa del sector o lugar de residencia permanente (UTE Unidades Administrativas Provinciales del Ministerio de Educación) y conseguir el nombre y teléfono del director/a o rector/a del colegio o escuela.
3. Retirar un oficio de la SENAMI y presentar una factura de un servicio básico: luz o agua, para la justificación del lugar de residencia del solicitante.
4. Asistir a la institución educativa elegida, presentar el oficio y solicitar cupo por escrito.
5. En caso de negativa de un cupo ir a la Supervisión de la Dirección Provincial de Educación respectiva y "exigir" cupo, según el Art. 14 de este Acuerdo-**SANCCIONES** en el cual se indica "violación por discriminación al derecho fundamental de la educación".
6. Con la Documentación COMPLETA deberá dirigirse a:
  - A la Dirección Provincial de Educación del lugar donde reside, en caso de solicitar primaria para régimen escolar.

En caso de régimen escolar nacional dirigirse al Ministerio de Educación que se encuentra ubicado en la Av. Amazonas y Atahualpa, en la ciudad de Quito.

*"Invertir en conocimientos produce siempre los mejores resultados"*  
Benjamin Franklin

Receta:

Horchata



**Descripción:** La horchata es una bebida preparada con flores y hierbas aromáticas incluyendo escancel, cedrón, hierba luisa, menta, manzanilla, toronjil, esencia de rosa, entre otras.

Ingredientes:

- Preparación:**
- 8 tazas de agua
  - 8 cucharadas de la mezcla de hierbas secas y molidas para horchata.
  - Jugo de 2-3 limones
  - Azúcar o miel al gusto
- Haga hervir el agua y retire del fuego.
  - Agregue la mezcla de flores y hierbas aromáticas al agua y deje reposar por unos 5 minutos.
  - Cierne la mezcla de la horchata, añada el jugo de limón y enduice con la azúcar o la miel.



GESTIÓN DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL

Dir. Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino Esq. Telefax :2940069



PROYECTO BARRIOS

“MI HUERTO CASERO DE PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES”



Cultivemos nosotros mismos plantas medicinales y aromáticas en nuestro hogar, así podremos encontrar la solución a algunos problemas de salud sin salir de casa, ya que en ella tendremos una verdadera "farmacia verde".

PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES



El reino vegetal proporciona gran cantidad de beneficios para la salud del ser humano ya que son muy utilizadas en el mundo gastronómico para brindar sabor a numerosos platos y otras con grandes propiedades curativas.

No es necesario disponer de un terreno extenso ni requiere mucho dinero; únicamente agua, luz y una buena selección de especias pueden hacer de nuestro hogar una verdadera "farmacia verde".  
Recuerde las plantas son:  
Una fuente viva de aromas, y sabores.  
La mayoría de talla pequeña y requieren poco espacio.  
Un gran número de ellas perennes y bienales

PROPIEDADES GASTRONÓMICAS

- **Albahaca:** Condimenta y aromatiza ensaladas, carnes y sopas.
- **Perejil:** Brinda un sabor característico en la cocina, va con todo plato.
- **Cilantro:** Se utiliza sobretodo en la cocina para condimentar nuestros platos.
- **Orégano:** Es utilizado para aderezar pizzas, pastas.
- **Tomillo:** Hace más apetitosos los platos grasos.

PROPIEDADES CURATIVAS:

- Eficaz contra el dolor de estómago, falta de apetito y estreñimiento.
- Calma el dolor de muela, detiene el flujo lácteo y hemorragias nasales, estimulante para el apetito y la digestión.
- Es rica en vitaminas A, B1, B2, C y en hierro, su infusión es digestiva.
- Contribuye al buen funcionamiento de la vesícula biliar y el hígado.
- Estimula el apetito, alivia las alteraciones gástricas o intestinales y en gotas alivia la tos.



PROPIEDADES CURATIVAS:

**Toronjil:** Conocido también como melisa es renombrado como hierba relajante y buena para el corazón, se usa contra la ansiedad, depresión. Una infusión de sus hojas calma los nervios, aleja la pesadez de la mente y aumenta la memoria.

**Cedrón:** De propiedades digestivas (calma el vómito y flatulencias), estimulante del sistema nervioso (insomnio y ansiedad), calma los dolores de muela y depura la sangre.

**Manzanilla:** Corrige trastornos digestivos, hepáticos y biliares posee propiedades diuréticas al liberar líquidos retenidos y a eliminar toxinas.

**Hierba Luisa:** Resulta muy eficaz en los problemas digestivos, flatulencias, digestiones lentas, dolor de estómago, vómitos, además posee un gran poder tranquilizante, en las palpitaciones o vértigos.



# La Comunidad



COMPROMISOS QUE SE CUMPLEN

## Garantizando el cumplimiento de la atención en salud

---

***En el año 2011 se atendió  
a 7.208 pacientes  
en enfermedades  
específicas y tratamientos.***

---

El Gobierno Municipal de Riobamba, a través del Patronato "San Pedro", presta servicios de salud por medio del Dispensario Médico y el Furgón de la Salud.

La prestación de servicios se realiza en varias especialidades, a saber: medicina general, odontología, optometría y atención de emergencia a bajo costo en forma gratuita para niños menores de cinco años, mujeres embarazadas, personas de la tercera edad y capacidades especiales.

La Alcaldía de Riobamba, realiza esfuerzos para mejorar el servicio de salud a los sectores prioritarios de la población, con la reconstrucción del nuevo Dispensario Médico, localizado en la calle Larrea, entre Chile y Villarreal.

Obra que se hará realidad en este año con fondos de la



No.

Riobamba, 8 de Julio del 2013

### **BOLETIN DE PRENSA**

El Eje Social del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, del que forma parte la Dirección de Gestión de Desarrollo Social y Humano (Patronato San Pedro), la Dirección de Gestión Cultural y el Departamento de Turismo, ha organizado las **COLONIAS VACACIONALES 2013** dirigidas a niñ@s y adolescentes de 6 a 15 años de edad. A esta actividad se han sumado la Ing. Érika Salazar como Presidenta del Patronato Municipal y Káterin Castillo como Srta. Patronato.

Durante estas colonias que se desarrollarán entre el lunes 29 de Julio y el Jueves 8 de Agosto desde las 8H30 a 12H00, están contemplados talleres de Pintura, Origami (Arte en Papel), Danza, Manualidades en Fomix, Sesiones de Bailoterapia, Fulbito, Proyecciones de Cine, City Tour, Charlas de Medio Ambiente, Prevención de Incendios y Ciclo Paseo.

En esta ocasión y con el afán de brindar más comodidad a los participantes, se han escogido tres sedes distintas que están ubicadas en los sectores: Norte (Colegio Riobamba Norte), Centro (Colegio E. Chiriboga) y Sur (Colegio Carlos Cisneros).

Es importante resaltar que estos eventos son gratuitos y se han establecido cupos de participantes para cada sede; por lo que, invitamos a que los padres de familia inscriban a sus hijos en las Oficinas del Patronato Municipal (Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino, Barrio San Martín), Dirección de Cultura (Museo de la Ciudad) y en el Departamento de Turismo Municipal (Av. D.L. Borja y Brasil). Si requieren más información, estaremos gustosos en atenderle a través del teléfono 2940069.

Agradecemos la difusión de este evento, que beneficiará a la niñez y juventud de nuestra ciudad.

Lic. Iván Arregui Pazmiño  
**COMUNICACIÓN GESTIÓN DE DESARROLLO  
SOCIAL Y HUMANO GADM RIOBAMBA**