

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA “MARCA  
PUYO CIUDAD CANELA” EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS  
HABITANTES DE PASTAZA, JULIO A DICIEMBRE 2018”**

**AUTORA:**  
KAROL GISSELL BARONA SÁNCHEZ

**TUTOR:**  
MSC. RAÚL LOMAS

**Riobamba - Ecuador  
Año 2019**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA “MARCA PUYO CIUDAD CANELA” EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS HABITANTES DE PASTAZA, JULIO A DICIEMBRE 2018**, presentado por Karol Gissell Barona Sánchez, dirigido por Msc. Raúl Lomas Badillo.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe de investigación.

Para constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Tutor		
Msc. Raúl Lomas	10	 -----
Miembro del Tribunal		
Mgs. Guillermo Zambrano	10	 -----
Miembro del Tribunal		
Mgs. Carlos Larrea	10	 -----
Promedio	10	

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación titulado "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA "MARCA PUYO CIUDAD CANELA" EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS HABITANTES DE PASTAZA, JULIO A DICIEMBRE 2018" elaborado por la señorita Karol Gissell Barona Sánchez tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, 1 de julio de 2019.



Msc. Raúl Lomas

**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo Karol Gissell Barona Sánchez, certifico la tesis titulada **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA “MARCA PUYO CIUDAD CANELA” EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS HABITANTES DE PASTAZA, JULIO A DICIEMBRE 2018”**, soy la responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas presentadas para el presente Proyecto de Investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Karol Gissell Barona Sánchez

**C.I 1600440877**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación se lo dedico a Dios, pilar fundamental en mi vida, a mi familia, a mi tía Mary Barona, a mis abuelitas, a mis hermanos y en especial a mi hija Karoline W.B, quien me enseñó el verdadero valor de la vida, mi motor, mi fuerza y sobretodo mi mayor bendición y alegría, quien me dio la oportunidad de tener el mejor oficio de la vida, el que es ser MADRE, agradezco infinitamente a mis padres. A mi mamá Jeaneth Sánchez y a mi papá Paco Barona, por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida universitaria, por creer en mí, por sus palabras de aliento y bendiciones, por haberme dado la oportunidad de estudiar y haberme acompañado en este arduo camino del conocimiento, que queda la satisfacción de haber sido parte de esta carrera y de esta institución que me abrió las puertas en la senda del saber.

**KAROL BARONA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi enorme gratitud, a ese incansable sacrificio y entrega de mis padres, por formarme como persona, como estudiante, como mujer y como hija.

A mis profesores, que sembraron en mí la semilla del saber, la curiosidad, la duda, las palabras, la pasión por la lectura, por la investigación y el debate en el día a día de mi vida universitaria, gracias por compartir su sabiduría, ante todo el de la sencillez.

De igual manera, agradezco también a quién con paciencia, me ha orientado para llevar a cabo este proyecto de investigación al Msc. Raúl Lomas.

Por último, agradecer a la UNACH por haberme acogido en estos últimos cinco años de mi vida, a las personas que conocí y me brindaron su amistad.

# ÍNDICE GENERAL

<b>CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO</b> .....	II
<b>INFORME DEL TUTOR</b> .....	III
<b>DERECHOS DE AUTORÍA</b> .....	IV
<b>DEDICATORIA</b> .....	V
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
<b>RESUMEN</b> .....	XI
<b>ABSTRACT</b> .....	XII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b> .....	3
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	4
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	4
<b>1.3.1. Objetivo General</b> .....	4
<b>1.3.2. Objetivo Específico</b> .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	5
<b>2. MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE</b> .....	5
<b>2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	5
<b>2.1.1. Comunicación</b> .....	5
<b>2.1.2. Teorías de la Comunicación</b> .....	5
<b>2.1.2.1. Teoría Estructuralista</b> .....	5
<b>2.1.2.2. Antropología Cultural</b> .....	6
<b>2.1.2.3. Estrategias Comunicacionales</b> .....	6
<b>2.1.2.4. Ambiente Corporativo</b> .....	7
<b>2.1.2.4.1. Representación</b> .....	7
<b>2.1.2.4.2. Historia</b> .....	7
<b>2.1.2.5. Herramientas Simbólicas</b> .....	8
<b>2.1.2.5.1. Marca</b> .....	8
<b>2.1.2.5.2. Logotipo</b> .....	8
<b>2.1.2.6. Identidad Cultural</b> .....	9
<b>2.1.2.6.1. Lengua</b> .....	10
<b>2.1.2.6.2. Celebraciones</b> .....	10
<b>2.1.2.6.2.1. Relaciones Sociales</b> .....	10
<b>2.1.2.6.2.2. Costumbres</b> .....	11
<b>2.2. VARIABLES</b> .....	12
<b>2.2.1.1. Variable Independiente</b> .....	12

2.2.1.2. Variable Dependiente .....	12
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>13</b>
3.1.1. Métodos Científico.....	13
3.1.2. Método Inductivo - Deductivo .....	13
<b>3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
3.2.1. Investigación Descriptiva .....	13
3.2.2. Investigación Documental.....	13
3.2.3. Investigación de Campo:.....	13
<b>3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>14</b>
3.4.1. POBLACIÓN .....	14
3.4.2. Muestra.....	14
<b>3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>15</b>
3.5.1. Técnicas de procedimiento para el análisis .....	15
3.5.1.1. Tabulación de datos .....	15
<b>3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
3.6.1. Análisis de la encuesta.....	16
3.6.2. Análisis de las entrevistas .....	27
3.6.3. Discusión de resultados .....	35
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>38</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
4.1. Conclusiones .....	38
4.2. Recomendaciones .....	38
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>39</b>
<b>5. PROPUESTA.....</b>	<b>39</b>
5.1. PRODUCTO VISUAL: .....	39
5.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
5.4. ANEXOS.....	45

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variables.....	12
<b>Tabla 2.</b> Género .....	16
Tabla 3. Marca Puyo.....	17
Tabla 4. Conocido con la marca Puyo .....	18
Tabla 5. Aspectos identifican Puyo .....	19
Tabla 6. Relaciona marca .....	20
Tabla 7. Diseño de la imagen .....	21
Tabla 8. Debería cambiar la marca Puyo.....	22
Tabla 9. Cambio de marca.....	23
Tabla 10. Consolida la identidad cultural la marca PUYO .....	24
Tabla 11. Identificados marca PUYO .....	25
Tabla 12. Potencializa el Turismo .....	26

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logotipo Marca "PUYO CIUDAD CANELA" .....	9
Gráfico 2. Género .....	16
Gráfico 3. Marca Puyo.....	17
Gráfico 4. Conocido con la marca Puyo.....	18
Gráfico 5. Aspectos identifican Puyo .....	19
Gráfico 6. Relaciona marca .....	20
Gráfico 7. Diseño de la imagen .....	21
Gráfico 8. Debería cambiar la marca Puyo.....	22
Gráfico 9. Cambio de marca.....	23
Gráfico 10. Consolida la identidad cultural la marca PUYO .....	24
Gráfico 11. Identificados marca PUYO .....	25
Gráfico 12. Potencializa el Turismo .....	26

## **RESUMEN**

El presente proyecto, tiene como objetivos analizar las estrategias comunicacionales de la marca “Puyo Ciudad Canela” en la identidad cultural de los habitantes de la ciudad Puyo, provincia de Pastaza, período julio a diciembre 2018, así como, identificar y determinar el impacto de las estrategias comunicacionales. Destacando su diseño, logotipo y slogan.

Asimismo, la marca ciudad se fundamenta a través de la Resolución tomada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pastaza y estudios realizados en base a la marca ciudad y país, como el eje principal para identificar el impacto que tiene en la provincia de Pastaza, partiendo del sentimiento de pertenencia que genera el logotipo PUYO CIUDAD CANELA. Además, se referenciará autores como, Marvin Harris, Humberto Eco y Charles Pierce, que argumentan y describen formas de expresión y apropiación aprendidas dentro de un determinado entorno, como la marca ciudad parte de la identidad cultural de Pastaza.

En cuanto al impacto de la marca ciudad, el GAD – Pastaza, no cuenta con las estrategias comunicacionales respectivas por lo que tuvo una respuesta baja en sus ciudadanos, además de la poca difusión por parte del departamento de Comunicación. El proyecto de investigación está destinado a los habitantes de Puyo, en la que se aplicaron encuestas y entrevistas para fundamentar nuestro estudio. El GAD – Pastaza, debe tomar en cuenta la opinión de sus habitantes para la creación de la marca ciudad. Finalmente, se elaboró un producto visual con los destinos turísticos de Pastaza.

### **Palabras Clave:**

Estrategias, Comunicacionales, Identidad, Cultural, Marca

## Abstract

The current project aims to analyze the communication strategies of the brand "Puyo Ciudad Canela" in the cultural identity of the inhabitants of Puyo city, Pastaza province, from July to December 2018, as well as to identify and determine the impact of the communication strategies. It highlighted its design, logo, and slogan as a city brand.

Likewise, the city brand is based on the Resolution taken by the Autonomous Decentralized Government of Pastaza Canton. Studies were carried out based on the city and country brand as the central axis to identify the impact in Pastaza province, based on the feeling of belonging generated by the PUYO CIUDAD CANELA logo. In addition, authors such as Marvin Harris, Humberto Eco, and Charles Pierce will be referenced, who argue and describe forms of expression and appropriation learned within a given environment, such as the city brand, part of the cultural identity in Pastaza.

Regarding the impact of the city brand, the GAD - Pastaza, does not have the respective communication strategies, so it had a typical response in its citizens and little diffusion on the Department of Communication. The research project is aimed at the inhabitants of Puyo, in which surveys and interviews were applied to support this study. GAD - Pastaza must take into account the opinion of its inhabitants for the creation of the city brand. Finally, a visual product was developed with the tourist destinations of Pastaza.

*Keywords: Strategies, Communication, Identity, Cultural, Mark*



Tomado electrónicamente por:  
LORENA DEL  
FILAR SOLIS  
VITERI

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solis Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

## INTRODUCCIÓN

El Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, al gozar de autonomía política, administrativa y financiera, es la institución encargada de promocionar el turismo, tal como lo indica el Art. 54 del COOTAD: “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados”. En este contexto, como parte de sus objetivos, fue la creación de la marca “PUYO CIUDAD CANELA”, como identificativos de la ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza. Además, la marca es de uso obligatorio en todo tipo de campaña y promoción turística. Asimismo, esta ordenanza fue publicada el veintisiete de noviembre de 2013, en la página WEB del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza.

La presente investigación tiene como propósito “ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA MARCA “PUYO CIUDAD CANELA” EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS HABITANTES DE PASTAZA, JULIO A DICIEMBRE 2018”. El distintivo de la marca “PUYO CIUDAD CANELA” se basa en la agrupación de hechos históricos: el pueblo canelo y el árbol de canela que son altamente valorados comercialmente, en lo que respecta a lo urbano destaca la Iglesia Central y su modernidad, resaltando su naturaleza el agua como fuente vital y la flora existente.

Es un signo icónico que, a partir de esa fecha, ha estado presente en el imaginario de los pastacenses pues se encuentra como marca principal en la ciudad, sector público, publicidad turística, etc. Esto forja en el pueblo una huella de pertenencia y representatividad de su cultura y tradiciones. Por lo tanto, para Eco (1978):

“los signos icónicos son aquellos que reproducen algunas condiciones de la percepción común que han sido seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas. Luego los signos icónicos no poseen las propiedades de la cosa representada, sino que transcriben, según un código, algunas condiciones de la experiencia que puede ser visuales, ontológicas o convencionales” (citado en Entenza, 2008, p.357)

La marca PUYO CIUDAD DE CANELA, representa en el imaginario social parte de su cultura, tradición y costumbres, al darse a conocer por su gastronomía, turismo comunitario, entre otros. De igual manera planteo dos interrogantes que serían esenciales para fundamentar la presente investigación: ¿Qué impacto tiene la marca PUYO CIUDAD

CANELA en la opinión pública de los habitantes de la ciudad de Pastaza? ¿La marca PUYO CIUDAD CANELA es forma parte de la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Puyo?

Asimismo, el presente proyecto de investigación es pertinente ya que se sustenta en la tesis de maestría de Rodríguez (2016): donde realiza un “Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña “All You Need is Ecuador” y su impacto a nivel nacional e internacional”, es un trabajo de estudio semiótico resaltando, la importancia que tiene este signo icónico, además, de determinar las características del discurso publicitario. De igual manera en la tesis de grado Moscoso (2016) “Análisis de mensajes de la marca país ECUADOR AMA LA VIDA”.

Esta investigación se plantea en cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I.** Marco Referencial. – planteamiento del problema, el objetivo general y objetivos específicos, la justificación de la investigación, tomando como base las estrategias comunicacionales de la marca PUYO CIUDAD CANELA.

**CAPÍTULO II.** Marco Teórico. – fundamentación teórica, resaltando las teorías de varios autores, se toma como principio la teoría antropológica a la cual está enraizado nuestro tema, tomando las definiciones de identidad cultural, marca, logotipo, etc.

**CAPÍTULO III.** Metodología de Investigación. – se detallan las herramientas y métodos que utilicé para elaborar la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Los resultados se pueden observar a través de gráficos estadísticos. Además, se adjuntan las entrevistas realizadas a testigos claves que le dan profundidad a nuestro estudio.

**CAPÍTULO IV.** Conclusiones y Recomendaciones. – se muestran como parte final del estudio de la investigación y en relación a los objetivos establecidos se realizó las conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO V.** Propuesta. – Se presenta el producto comunicacional que consta como uno de los objetivos específicos de la investigación, bibliografía y anexos.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### ¿Por qué “PUYO CIUDAD CANELA”?

La primera expedición a la zona oriental realizada por el capitán Gonzalo Díaz de Pineda, en 1539, penetró por Baños, bajó por el río Pastaza al Oriente y llamó a esa desconocida región con el nombre de “País de la Canela”, por los numerosos árboles de “Ishpingo” que en forma silvestre encontraba a su paso. Entre la vegetación característica del cantón se halla el canelo o Ishpingo, el cual, a través de la historia, ha sido reconocido como riqueza natural, como planta curativa, estimulante, ambiental, etc. El árbol de canela amazónica está considerado “en peligro de extinción” porque las poblaciones ubicadas en la llanura amazónica han sido sometidas a una exhaustiva explotación maderera y, además, se encuentran en regiones que presentan un acelerado proceso de pérdida de cobertura boscosa. Por lo tanto, es de valor fundamental del cantón Pastaza su medio ambiente, caracterizado por su exuberante vegetación, misma que debe preservar a toda costa.

De acuerdo a la Ordenanza Municipal de Puyo; la marca PUYO CIUDAD CANELA “se concreta al reconocer el nombre y asociarlo a sus atributos, valores singulares y exclusivos, que, como formas características, se vuelven un atractivo para identificar, destacar y diferenciarlo de otros lugares”.

En este contexto, la marca PUYO CIUDAD CANELA, representa en el imaginario social de los habitantes de Puyo, parte de su identidad cultural, ya que esta personalidad radica en su historia, en lo urbano y lo natural. Para Roland Barthes (1964) en su estudio retórica de la imagen: “propone una lectura en base a tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado” (p.70). Asimismo, es posible determinar cómo los avisos publicitarios, sirven para divulgar las costumbres, creencias, valores, culturas, etc.

De acuerdo a Villafañe (1993); “la imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio” (citado en Tinto, 2008, p.99).

Asimismo, se puede apreciar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza, ha buscado trascender su marca no solo en la ciudad, sino en el ámbito social, cultural, propiciando el desarrollo a partir de su reconocimiento como marca PUYO CIUDAD CANELA.

Por lo antes expuesto, es necesario analizar las estrategias comunicacionales de la marca “PUYO CIUDAD CANELA” y cómo ha llegado a ser parte de la identidad cultural de la población de Puyo. Enmarcando en la importancia de las estrategias comunicacionales como factor fundamental de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente las metas, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores y los instrumentos que una organización gubernamental cantonal pone en práctica para comunicar su imagen.

Este proyecto de investigación indaga el escenario histórico a partir de la creación de marca PUYO CIUDAD CANELA y, de qué modo su marca se utiliza y divulga junto a las tradiciones para formar el distintivo identitario de la ciudad de Puyo. Además, hay que destacar que la marca se ha creado con el fin de incrementar el comercio y fortalecer en principio el turismo como estrategia principal de la ciudad del Puyo. En ese sentido, se toma atención a la difusión de su marca y del imaginario creado a través de ésta, mediante publicaciones que sustenten nuestro objeto de estudio, desde su aprobación hasta su aplicación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué influencia tienen las estrategias comunicacionales de la marca “PUYO CIUDAD CANELA” en la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Puyo?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales de la marca “Puyo Ciudad Canela” en la identidad cultural de los habitantes de la ciudad Puyo, provincia de Pastaza, período julio a diciembre 2018.

### **1.3.2. Objetivo Específico**

- Identificar la forma que se utiliza la marca “Puyo Ciudad Canela”.
- Determinar el impacto de la marca “Puyo Ciudad Canela” en la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.
- Proponer un producto comunicacional que contribuya al desarrollo de la identidad cultural de la población de la ciudad de Puyo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para el desarrollo de esta investigación es necesario describir varios de los conceptos y teorías, teniendo en cuenta las dos variables, categorías e indicadores que engloban el tema.

##### **2.1.1. Comunicación**

La comunicación es muy compleja ya que no se puede mantener un concepto único puesto que dependerá del modo en que percibimos y el entorno. Nuestros gestos, movimientos, expresiones, formas, comunican y estas varían de acuerdo al lugar que pertenezcamos, tal como lo dice Bajtín, (2008):

“La comunicación es importante cuando se relacionan las personas entre sí, plantean una serie de conocimientos y teorías que permiten llevar el análisis de la comunicación no verbal, utilizando conceptos como el enunciado que más de que la palabra, contextualizada. Con esta idea da un giro a la semiótica hasta entonces presente y propone una nueva forma de análisis: la translingüística, que es el análisis que reivindica la inexorable unión de palabra e intencionalidad” (p.80)

##### **2.1.2. Teorías de la Comunicación**

###### **2.1.2.1. Teoría Estructuralista**

La teoría estructuralista ha permitido realizar el estudio de varios fenómenos lingüísticos; en ese contexto, la presente investigación, toma como línea base a la teoría: estructuralista, y antropológica cultural ya que es necesario estudiar el significado de la marca PUYO CIUDAD CANELA, y su efecto en la identidad cultural de sus habitantes ya que son normas que modifican su comportamiento social.

Como afirma, Giraldo, Naranjo, Tovar & Córdova (2008):

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” está confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias (p.18).

Es decir, el estructuralismo intenta reestablecer las pautas que dan importancia a las acciones, a las palabras, u objetos, existentes en el mundo real, no lo que significa en sí la palabra sino lo que representa, a través de un proceso de comunicación social.

Por lo tanto, esta teoría nos permitirá analizar las estrategias comunicacionales de la MARCA PUYO CIUDAD CANELA, y que efecto provoca en el imaginario social de sus habitantes. Ya que es de vital importancia conocer el significado de este mensaje y lo que representa en sí para sus pobladores.

### **2.1.2.2. Antropológica Cultural**

Los encuentros culturales necesariamente deben ser analizados dentro de su modalidad, constancia entre culturas son estudiados en sus tiempos, modos, permanencia, en los cambios inducidos en una u otra de las culturas que se encuentran, en la totalidad de los procesos que favorecen la aceptación o despiertan el rechazo o exigen una reorganización, etc.

Como define Harris (1995): “Se llama antropología a la ciencia social que busca estudiar el funcionamiento y la evolución de otras sociedades diferentes a ella (culturas, pueblos, nacionalidades, etc.)” (p.275).

En este contexto, esta teoría nos permitirá describir como la marca PUYO CIUDAD CANELA se encuentra en la identidad cultural de los habitantes de Puyo y analizar su sentido de pertenencia que forma parte del imaginario social.

### **2.1.2.3. Estrategias Comunicacionales**

En síntesis, la estrategia comunicacional es el instrumento de planificación que sistematiza de manera general los objetivos, mensajes, acciones, indicadores, y plazos que la organización considera para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un período determinado. Esta estrategia abarca varios aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios de comunicación.

Valencia D. (2019) indica que la aplicación de las estrategias comunicacionales es una vía:

La estrategia comunicacional es una herramienta para poder articular toda acción comunicativa dentro del orden interno de una institución, para poder consolidar procesos internos que a futuro influyan de manera externa, las estrategias promueven el empoderamiento para crear planes, programas y proyectos (p.68)

No obstante, para Fernández & Batista (2016):

Antes de plantearse la formulación de una estrategia comunicativa, se debe tener la información necesaria y suficiente. De esta forma permite responder a las preguntas de cada paso de la estrategia. Conoce, además, claramente la misión (para qué existe) y la visión (qué se propone alcanzar en un tiempo determinado) de la institución que se traza esa estrategia, así como los escenarios futuros que proyecta alcanzar con su estrategia general la empresa (p.19)

Pierce lo define como aquellos signos que se definen según el aspecto de Primeridad, es decir aquello que el ser humano pueda proyectar directamente o desea conocer.

#### **2.1.2.4. Ambiente Corporativo**

##### **2.1.2.4.1. Representación**

La Representación, es hacer uso del lenguaje para comunicar algo con algún significado o instruir algo significativo. Stuart Hall principal exponente, aparte de darle un significado crea dos procesos y dos sistemas para dar un significado a los mensajes o cosas que deseamos dar a conocer a través de un lenguaje.

##### **2.1.2.4.2. Historia**

De acuerdo a la página web ECURED (2018):

La ciudad de Puyo se fundó el 12 de mayo de 1889 por el explorador hispano, Fray Álvaro Valladares. Aquí se produjo un intenso proceso de colonización y conversión al cristianismo de sus pobladores nativos llevando a muchas etnias originales su extinción o su fusión con otras mayores. La producción del caucho, la fruta de la caña de azúcar y naranjilla han marcado el desarrollo de esta ciudad a través de la historia, sin olvidar la explotación maderera. La ciudad de Puyo conocida como "Corazón de la Amazonia" es el Cantón más extenso del País con 9800 Km. cuadrados. Se ha convertido en el Cantón más turístico de la Amazonía. Puyo es conocida como un lugar comercial. La actividad

en las calles comienza desde muy temprano y culmina casi a la medianoche. Las principales vías están repletas de almacenes de todo tipo. El paisaje y la belleza natural de los encantos de Pastaza, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que deseen conocer la impresionante vegetación, fauna, ríos inmensos, cascadas y demás lugares fascinantes del oriente de Ecuador.

El nombre de la ciudad se debe a que está situada a orillas del río Puyo. A su vez, Puyo viene del vocablo puyu que significa neblina en quichua. Situada en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en la Región Amazónica del Ecuador, en el occidente de la provincia de Pastaza; aproximadamente a una hora de Baños por una carretera de muy buena calidad. Se encuentra a 924 m. sobre el nivel del mar, a una latitud de 0° 59' -1" S y a una longitud de 77° 49' 0" W. Puyo es una ciudad pequeña que en los últimos años ha aumentado notablemente su oferta turística con especial énfasis en las actividades ecológicas y de aventura. Tiene una gran riqueza hidrológica a sus alrededores, además el río Puyo corre al este de la ciudad (<https://www.ecured.cu/>).

#### **2.1.2.5. Herramientas Simbólicas**

##### **2.1.2.5.1. Marca**

El modelo de crecimiento a nivel regional y nacional de Puyo, incide en su identificación necesaria para resaltarlo desde un punto de vista de comercio y principalmente de turismo como estrategia. Servicios y atractivos turísticos, propuestas gastronómicas típicas y tradicionales, fauna y flora endémica, naturaleza y hospitalidad de su gente, son base de sustento para el desarrollo de la Marca Ciudad.

Según indica Marengo (2018) en su artículo de estrategias de marca ciudad:

la marca ciudad puede “ser entendida desde el ámbito territorial, como una política pública creada y coordinada por el Estado, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegando sus ventajas competitivas y posicionando las ciudades en el marco nacional e internacional (p.2)

##### **2.1.2.5.2. Logotipo**

Es el símbolo icónico o elemento gráfico que identifica a la ciudad y lo que distingue a la marca. Se define como Tipográfico, (contiene gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto). Utiliza modificaciones y detalles, se adapta para integrarse al

concepto.

Gráfico 1. Logotipo Marca "PUYO CIUDAD CANELA"



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cantón Pastaza

Su funcionalidad define:

El mensaje que se requiere presentar como ciudad histórica, moderna, turística y natural. Diferenciación y exclusividad. Congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente buscar representar.

- **Texto Puyo**, principal identificación, tipografía orgánica de colores amarillos y verde, correspondientes al emblema cantonal y provincial.
- **Texto Ciudad Canela**, o slogan, se incluye al logotipo de color marrón, respaldado fonético.
- **Perfil o contorno de arquitectónico**, la iglesia y edificaciones en color marrón representan la historia y modernidad, desde la fundación católica hasta los componentes actuales.
- **Árbol de canela**, en color verde da el respaldo gráfico al slogan, la historia de los pueblos ancestrales y la flora se combinan.
- **Hombre**, de color marrón, hace referencia al tallo del árbol y a la mitología que definía en la antigüedad la transformación de un hombre en árbol de canela.
- **Figuras curvas**, el potencial del agua en la región y como recurso natural se representa de color azul, las montañas y vegetación mediante las figuras verdes.

#### 2.1.2.6. Identidad Cultural

Este aspecto viene definido por los significados que mantienen en común una sociedad: el idioma, la forma de expresarse entre los miembros de diferentes comunidades, leyendas, ceremonias, costumbres, experiencias, historias, etc.

Para Cepeda (2018) la identidad cultural “se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen

diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado” (p.254).

Todas estas características fortalecen a la identidad de una comunidad, y es lo que se da a conocer a los demás para exhibir su propia marca, lo que les hace diferente.

#### **2.1.2.6.1. Lengua**

De acuerdo a la página web Goraymi:

La provincia de Pastaza es cuna de 7 nacionalidades indígenas de la Región Amazónica del Ecuador: los kichwa, andwa, zapara, waorani, achuar, shiwiar y shuar. Siendo rica en diversidad y lengua. Su idioma es el español, kichwa, shuar – chicham, huao terero, achuar – chicham, shiwiar, zapara y andwash (<https://www.goraymi.com>)

#### **2.1.2.6.2. Celebraciones**

##### **2.1.2.6.2.1. Relaciones Sociales**

Una de las actividades que caracteriza es el concurso de cuerpos pintados, y la diversidad de gastronomía que brinda a todos sus habitantes. Ahora representada por la unidad educativa que conlleva el emblema del mismo.

#### **Fiestas Provinciales:**

- 10 de noviembre de 1959 – Provincialización de Pastaza.
- 12 de mayo de 1899 – Fundación de El Puyo
- 12 de febrero – Día del Oriente.
- Fiestas Folclóricas y Religiosas:
- 11 al 14 de mayo – Feria Agropecuaria Industrial de la Región Amazónica.
- Febrero – Carnaval Turístico.
- Septiembre – Mes del Turismo.

#### **Fiestas Cantonales:**

- 25 de julio de 1996 – Cantonización de Arajuno.
- 11 de abril de 1967 – Cantonización de Mera.
- 13 de noviembre de 1911 – Cantonización de Pastaza.
- 2 de enero de 1992 – Cantonización de Santa Clara

#### **2.1.2.6.2.2. Costumbres**

De acuerdo a la página web Turismo Accesible:

Sus costumbres son casi similares a los de los Shuar, pero difieren mucho en cuanto a la forma de practicarlos, En la antigüedad el achuar era muy apegado a sus tradiciones que al principio los misioneros tuvieron dificultades. La práctica de la poligamia, la pintura de guerra, el discurso de guerra (Aujmamu), y la tradicional toma de guayusa (Wayus), rituales, chicha de yuca y de chonta, y pintura en el cuerpo y la cara para identificarse como Achuar, No hacerlo es señal de desprecio, El jefe de la casa es el que da inicio a la ceremonia e invita a comer a los demás, haciendo así, del acto, un ritual cotidiano” (<http://turismoaccesible.ec>).

## 2.2. VARIABLES

### 2.2.1.1. Variable Independiente

Estrategias comunicacionales

### 2.2.1.2. Variable Dependiente

Identidad cultural

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS DE
<b>Variable independiente:</b> Estrategias comunicacionales	“La comunicación estratégica es sobre todo instrumental, la figura de las campañas sintetiza en buena parte lo que se ha entendido por comunicación dentro del ambiente corporativo. Uso de herramientas simbólicas, mensajes y lenguajes, para buscar y obtener algo de los demás. Esa es la imagen básica de la comunicación estratégica de hoy y de ayer.” (Pérez & FISEC., S,A) citado en Galindo (2011)	Ambiente Corporativo  Herramientas simbólicas	Representación Historia  Marca Logotipo	<b>Técnica:</b> Entrevista  <b>Instrumento:</b> Guía de entrevistas
<b>Variable dependiente:</b> Identidad cultural	“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2000, p.23)	Lengua  Celebraciones Valores	Idioma  Relaciones Sociales Costumbres	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario

*Tabla 1. Variables*

Elaborado por: Karol Barona (2019)

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. MARCO METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Métodos Científico**

Mediante este método permitió conocer las estrategias de la marca Puyo ciudad Canela de la provincia de Pastaza, todo esto mediante la fundamentación teórica que se aplicó, aparte se realizó como método de recolección de datos con encuestas a sus habitantes.

##### **3.1.2. Método Inductivo - Deductivo**

Francis Bacon (1561-1626) citado en Dávila Newman (2006) afirmaba: “el investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa” (p.185). A través de este método se analizó “las estrategias comunicacionales de la marca Puyo ciudad Canela en la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Puyo, período julio a diciembre 2018”, para primero establecer generalidades y luego poder tener particularidades.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Mediante esta investigación se describió, identificó y analizó las estrategias comunicacionales que influyen en la identidad cultural. De igual manera la incidencia de la marca “Puyo ciudad Canela” en sus habitantes.

##### **3.2.2. Investigación Documental**

La investigación tomó como base los textos, ordenanzas, artículos que se refirieron a la marca objeto de estudio y a las estrategias comunicacionales.

##### **3.2.3. Investigación de Campo:**

Se empleó la investigación de campo, pues fue necesario realizar un acercamiento hacia la fuente que este caso son los pobladores de la ciudad Puyo. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran: el cuestionario y la encuesta.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo NO experimental, el fenómeno cultural existe en nuestro entorno, no se manipuló ninguna variable.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. POBLACIÓN

La población investigada en este estudio fueron los habitantes de la ciudad del Puyo en un total de 47.338 personas según Sistema Nacional de Información (SNI, 2019), para el desarrollo de la investigación se tomó solo en cuenta a las personas que se encuentran en un rango de 20 a 69 años, que representan el 48,30% de población total según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010); que representan un total de 22.864 habitantes.

#### 3.4.2. Muestra

Para extraer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

En donde:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población (22.864 habitantes)

**σ**= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

**e** = Límite aceptable de error muestral que en este caso será 0,06.

$$n = \frac{(22.864)(0.5)^2(1.96)^2}{(22.864 - 1)(0.06)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(22.864)(0.5)^2(1.96)^2}{(22.864 - 1)(0.06)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 265$$

Según el cálculo de la muestra se encuestó a 265 personas de la población total, se recolectó la información necesaria para la investigación.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la ejecución de este proyecto de investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Encuestas**

Esta técnica permitió recoger información entorno al problema de investigación, mismos que se emplearon a los habitantes de la ciudad del Puyo, y así se fundamentó los resultados de este proyecto.

- **Entrevistas**

Nos permitió esta técnica aproximarnos a personas oficiales, para adquirir información concreta sobre las estrategias comunicacionales de la marca PUYO CIUDAD CANELA.

#### **3.5.1. Técnicas de procedimiento para el análisis**

##### **3.5.1.1. Tabulación de datos**

Tras la aplicación de las encuestas, se llevó a cabo el proceso de tabulación, interpretación y análisis de cada pregunta en concreto.

### 3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.6.1. Análisis de la encuesta

Tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a la población del Puyo, provincia de Pastaza.

**Muestra:** 265 personas encuestadas

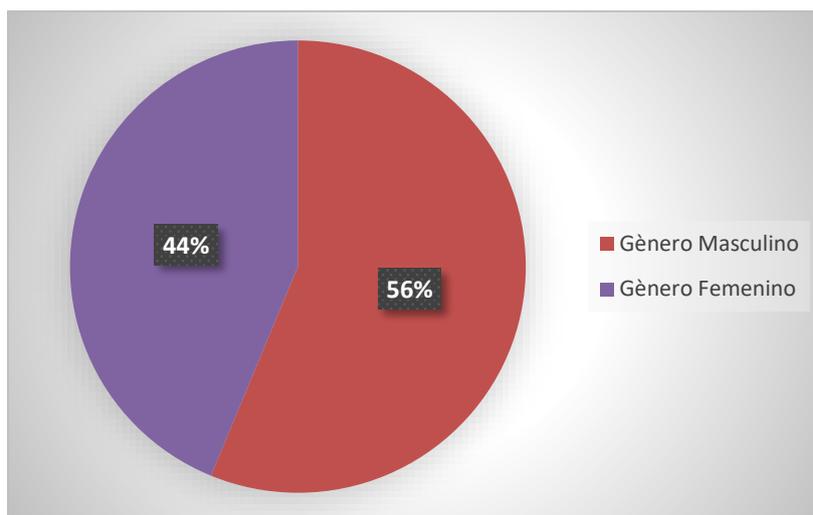
*Tabla 2. Género*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	149	56%
Femenino	116	44%
Total	265	100%

*Fuente:* Personas encuestadas en la ciudad de Puyo

*Elaborado por:* Karol Barona

*Gráfico 2. Género*



- **Interpretación**

Del total de 265 personas a las que se les aplicaron las encuestas, 149 personas son de sexo masculino y 116 son de sexo femenino. Además, se puede establecer que la participación por parte de las mujeres fue más voluntaria que la de los hombres.

**Pregunta No. 1: ¿Identifica usted la marca PUYO CIUDAD CANELA?**

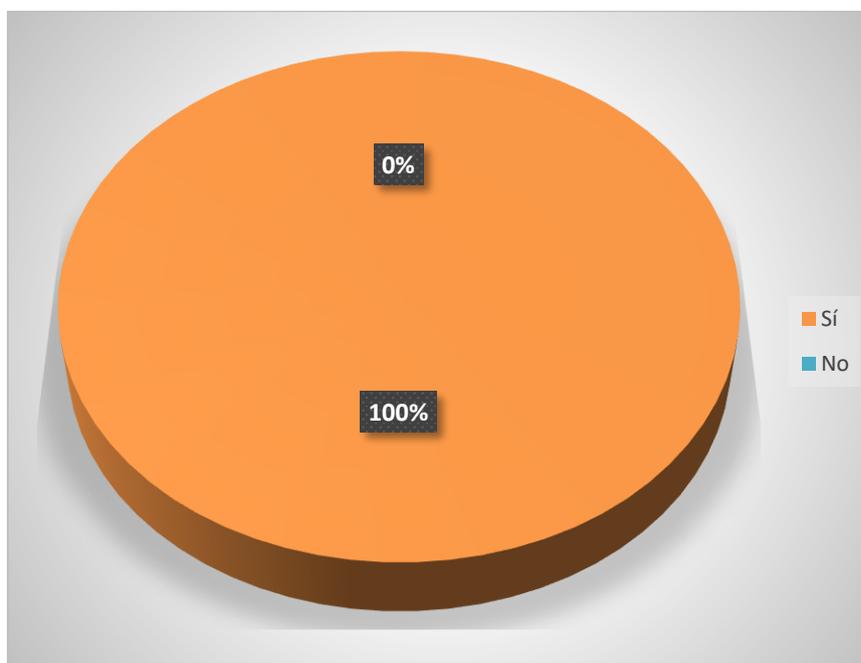
*Tabla 3. Marca Puyo*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	265	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 3. Marca Puyo*



- **Interpretación**

Los 265 encuestados, concuerdan en su totalidad que si conocen la Marca Puyo Ciudad Canela, puesto que el gobierno municipal se ha encargado de difundir en sus fiestas patronales de la provincia. Además de poseer una vegetación exuberante, busca proteger el árbol de canela que se encuentra en peligro de extinción debido a la brusca tala indiscriminada por parte de los madereros.

**Pregunta No. 2: ¿Considera importante y significativo que la ciudad de PUYO sea conocido con la marca PUYO CIUDAD CANELA?**

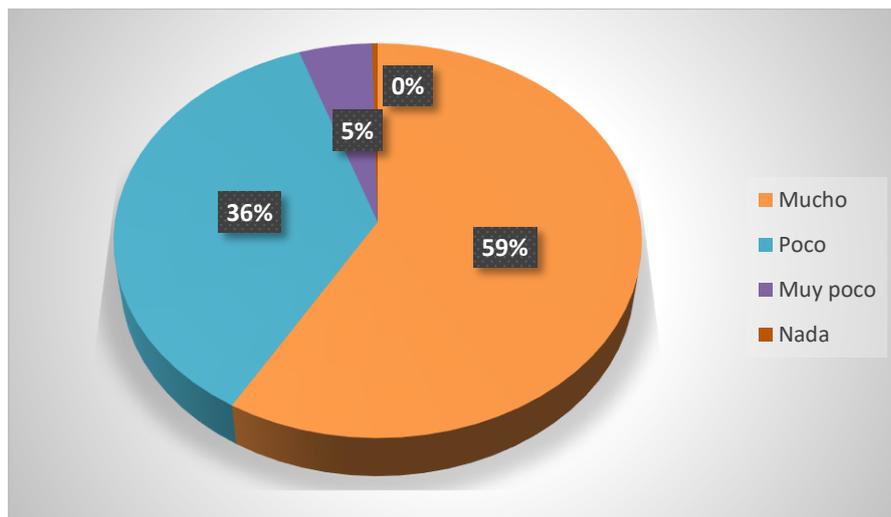
*Tabla 4. Conocido con la marca Puyo*

<b>Alternativas</b>	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mucho</b>	155	59%
<b>Poco</b>	96	36%
<b>Muy poco</b>	13	5%
<b>Nada</b>	1	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 4. Conocido con la marca Puyo*



- **Interpretación**

Podemos concluir que más de la mitad de los encuestados del Puyo consideran importante y significativo la marca PUYO CIUDAD CANELA, debido a que le da nombre y realce a su provincia. Ya sea por su gastronomía, cultura y tradición. Asimismo, es una de las provincias que impulsa el turismo local, nacional y extranjero. Muy pocas personas ven a la marca como un potenciador económico.

### Pregunta No. 3: ¿Qué aspectos identifican a la ciudad de PUYO?

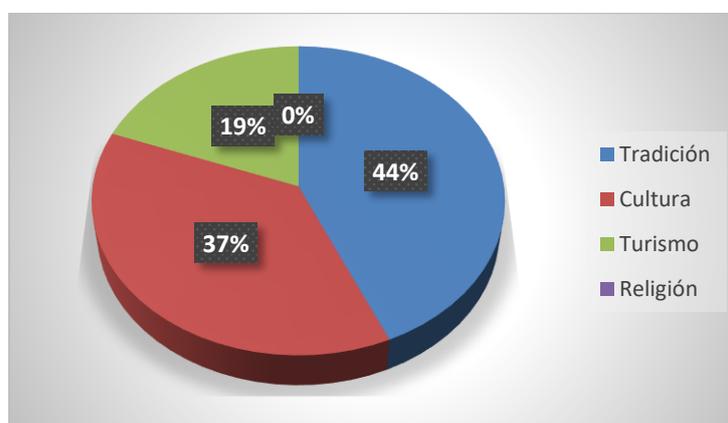
Tabla 5. Aspectos identifican Puyo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tradición	115	44%
Cultura	99	37%
Turismo	51	19%
Religión	0	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo

Elaborado por: Karol Barona

Gráfico 5. Aspectos identifican Puyo



- **Interpretación**

De acuerdo al gráfico podemos concluir que existe una mínima diferencia del 7% entre la opción tradición y cultura, debido a que las personas consideran que son dos factores esenciales que determinan a la provincia, puesto que su marca resalta la vegetación que posee Pastaza, así como sus edificios contemporáneos. De igual manera, Pastaza promueve el turismo a través de diversas actividades que realizan durante todo el año, como los cuerpos pintados en Veracruz, fiestas de santos y patronos, fiestas cívicas entre otras.

**Pregunta No. 4: ¿Con qué relaciona la marca PUYO CIUDAD CANELA?**

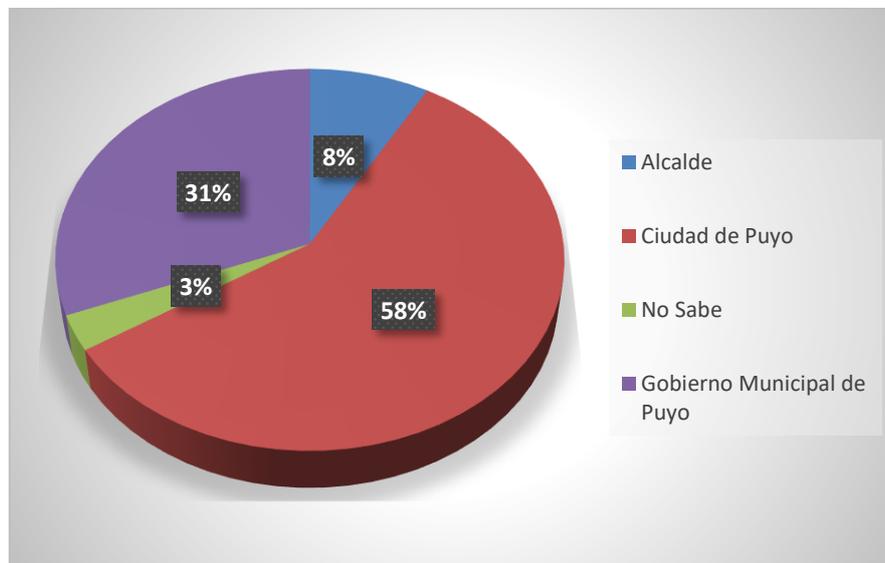
*Tabla 6. Relaciona marca*

<b>Alternativas</b>	Frecuencia	Porcentaje
<b>Alcalde</b>	22	8%
<b>Ciudad de Puyo</b>	153	58%
<b>No Sabe</b>	8	3%
<b>Gobierno Municipal de Puyo</b>	82	31%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 6. Relaciona marca*



- **Interpretación**

Tras los resultados obtenidos podemos concluir que en su mayoría los encuestados relacionan a la marca PUYO con la ciudad, puesto que se encuentra presente en las instituciones públicas, así mismo se ha difundido en ferias y publicaciones realizadas por el gobierno municipal. Además, concuerdan en que la marca está diseñada como parte de la administración de cada alcalde, promoviendo el turismo y comercio en la ciudad.

### Pregunta No. 5: ¿Quiénes deberían diseñar la imagen de la ciudad?

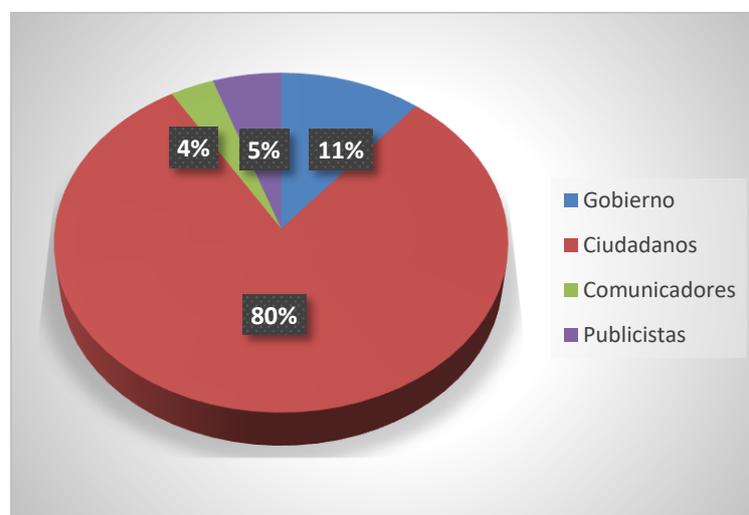
Tabla 7. Diseño de la imagen

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno	29	11%
Ciudadanos	213	80%
Comunicadores	9	4%
Publicistas	14	5%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo

Elaborado por: Karol Barona

Gráfico 7. Diseño de la imagen



- **Interpretación**

De acuerdo al gráfico podemos concluir que, en su mayoría, los encuestados coinciden que sus habitantes deberían ser participe en el diseño de la marca ciudad, puesto que es un identificativo general al expresar sus costumbres, tradiciones y cultura. La marca representa la imagen de la provincia, una marca que no es socializada ni conocida por sus mismos habitantes no representa nada.

**Pregunta No. 6: ¿Cree usted que la marca ciudad PUYO CIUDAD CANELA debería cambiar con cada administración?**

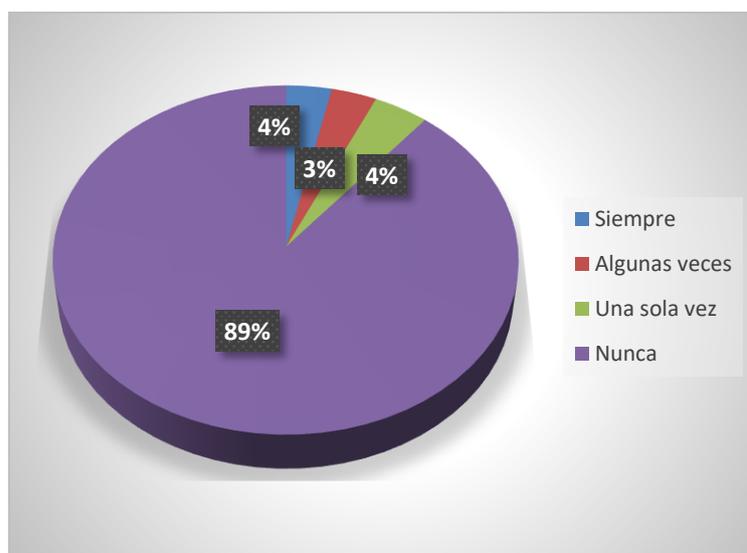
*Tabla 8. Debería cambiar la marca Puyo*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	4%
Algunas veces	9	3%
Una sola vez	11	4%
Nunca	236	89%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 8. Debería cambiar la marca Puyo*



- **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados en su totalidad consideran que la marca PUYO CIUDAD CANELA nunca debería modificarse porque la marca ciudad permite que su nombre trascienda hacia el público externo para fomentar y fortalecer ejes de desarrollo a la provincia, como la fluidez del comercio y el impulso al turismo, además, que brinda conocer la exuberante vegetación que posee Pastaza.

**Pregunta No. 7: ¿Qué genera el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde?**

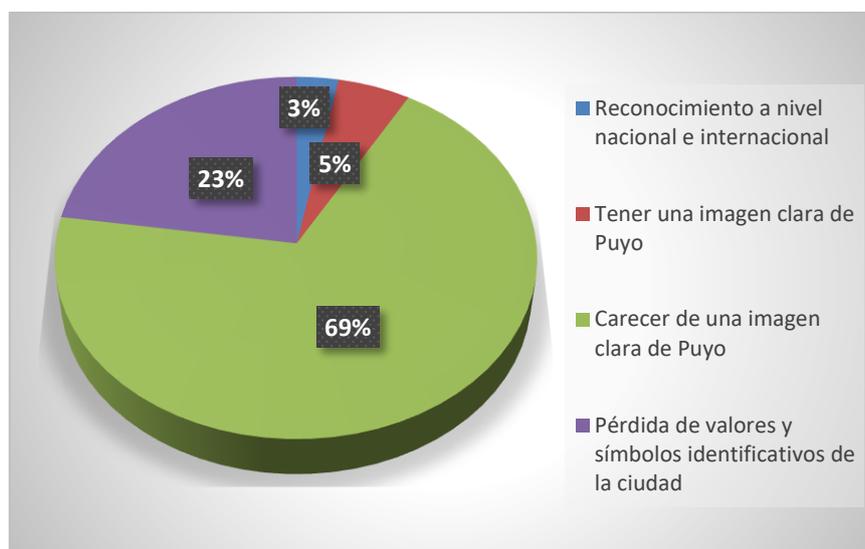
*Tabla 9. Cambio de marca*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento a nivel nacional e internacional	8	3%
Tener una imagen clara de Puyo	14	5%
Carecer de una imagen clara de Puyo	183	69%
Pérdida de valores y símbolos identificativos de la ciudad	60	23%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 9. Cambio de marca*



- **Interpretación**

Un nivel considerable de los encuestados considera que no debería cambiar la marca ciudad puesto que sí se impulsa una marca se debe tratar de fortalecerla para ser conocida, más no cambiarla en cada administración ya que genera pérdida de dinero y tiempo. Buscan a través de este impulsar su pertenencia para que se sientan identificados los habitantes del Puyo con su historia y cultura.

**Pregunta No. 8: ¿Considera usted que la marca PUYO CIUDAD CANELA mediante ferias consolida la identidad cultural del cantón PUYO - PASTAZA?**

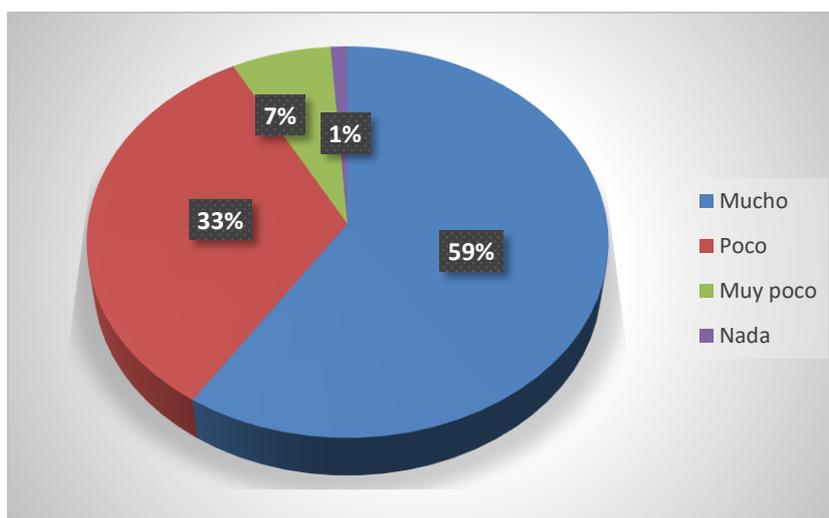
*Tabla 10. Consolida la identidad cultural la marca PUYO*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	157	59%
Poco	87	33%
Muy poco	18	7%
Nada	3	1%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 10. Consolida la identidad cultural la marca PUYO*



- **Interpretación**

De acuerdo al gráfico podemos determinar que los encuestados de la ciudad del Puyo, consideran que la marca PUYO CIUDAD CANELA se fortalece a través de las ferias, puesto que al estar presentes en cada feria de cada provincia o cantón se da a conocer su cultura, rasgos, actividades, lugares turísticos que ofrece en variedad la provincia de Pastaza. Asimismo, el GAD- Pastaza a través de las redes sociales difunde su marca lo que les ha permitido llegar a un público más amplio en tan solo segundos para presentarse como PUYO CIUDAD CANELA.

**Pregunta No. 9: ¿Cree usted que los habitantes de Puyo se sienten identificados con la marca PUYO CIUDAD CANELA?**

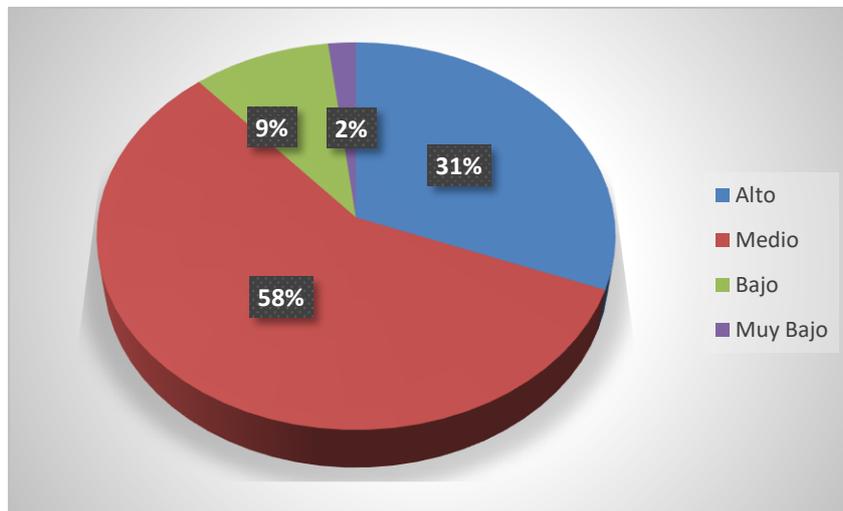
*Tabla 11. Identificados marca PUYO*

<b>Alternativas</b>	Frecuencia	Porcentaje
<b>Alto</b>	82	31%
<b>Medio</b>	153	58%
<b>Bajo</b>	25	9%
<b>Muy Bajo</b>	5	2%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 11. Identificados marca PUYO*



- **Interpretación:**

Tras los resultados obtenidos, se puede concluir que en un grado medio los encuestados coinciden en que sí se sienten identificados con la marca PUYO CIUDAD CANELA porque su logotipo resalta el árbol de canela que posee la historia de esta provincia que se encuentra rodeado de una vegetación exuberante, además de ser cuna de nacionalidades como la shuar, achuars, woaranis, kichwas, ente otras. Asimismo, lo complementa con la contemporaneidad de sus edificios.

**Pregunta No. 10: ¿La Administración Municipal de Puyo, mediante campañas publicitarias, potencializa el turismo, por ejemplo: PUYO CIUDAD CANELA?**

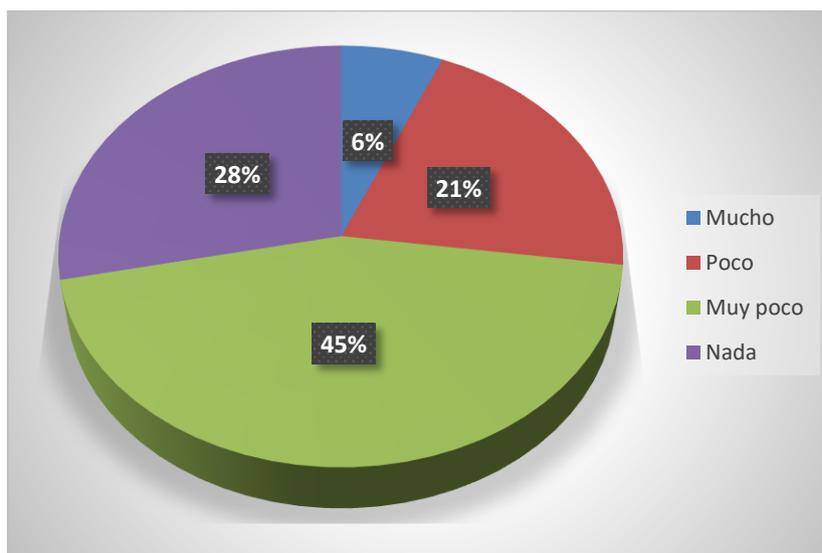
*Tabla 12. Potencializa el Turismo*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	17	6%
Poco	55	21%
Muy poco	118	45%
Nada	75	28%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Personas encuestadas en la ciudad de Puyo*

*Elaborado por: Karol Barona*

*Gráfico 12. Potencializa el Turismo*



- **Interpretación:**

Según la opinión de los encuestados el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pastaza ha trabajado muy poco en lo que respecta a poseer la marca PUYO CIUDAD CANELA, las ferias no muestran el interés del público externo sino solo interno, por lo que debería buscar nuevas estrategias comunicacionales para llegar a una audiencia más amplia, esencial para el desarrollo de la provincia y mantenerse como lugar turístico, por su exquisita variedad y cultura que posee.

### 3.6.2. Análisis de las entrevistas

#### Entrevista 1: Alcalde del GAD-Puyo ( Edwin Oswaldo Zúñiga Calderón)

Cuestionario	Respuestas
<i>¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado la marca Puyo Ciudad Canela para darse a conocer local y nacionalmente?</i>	<p>Puyo Ciudad Canela ha sido una marca destino que, en su momento, fue promocionada por diversos medios de comunicación. No sé si haya existido una estrategia de posicionamiento como tal, sin embargo, en lo que respecta a nivel local logró buen posicionamiento, independientemente de que esta marca haya generado pertenencia o identificación de la ciudadanía.</p> <p>Considero que, en lo que se refiere a posicionamiento de marca destino en Puyo, no ha existido estrategia, solo se ha recurrido a tácticas comunicacionales para generar cierto posicionamiento de la marca a nivel local. Aún no se ha abordado a nivel estratégico el posicionamiento de la marca destino. Los políticos deberíamos entender que una marca destino tiene que estar completamente alejada del sentido político, la marca destino, ciudad o territorio debe ser la huella dactilar con la que nos identificamos a nivel local y que logra despertar interés o emoción a nivel internacional.</p>
<i>¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?</i>	<p>Todo proceso para la creación de una marca requiere de un componente importante como la investigación. Lo que ha pasado a nivel local en cuanto a la generación de propuestas ha sido que se ha recurrido a las “apreciaciones” personales sobre lo que se “consideran” elementos que generan identificación en la ciudadanía. Nuestras ciudades amazónicas tienen muchos elementos en común lo cual hace que resulte más complejo encontrar un elemento único de identificación, esto hace que el proceso previo de investigación sea muy necesario al momento de la creación de cualquier propuesta de marca destino. El proceso de investigación da voz a la ciudadanía y con ese componente resulta claro</p>

	entender qué elementos despiertan emociones, sentimiento de orgullo o pertenencia a los habitantes de una determinada población. Mientras no hagamos investigación, seguiremos a ciegas.
<i>¿Cree usted que la marca Puyo Ciudad Canela fomenta la identidad cultural de los habitantes de Puyo?</i>	<p>Puyo ciudad canela logró buen posicionamiento a nivel local. Ahora, desde mi punto de vista, existen algunas incongruencias en esta marca destino: ¿Existieron árboles de canela en Puyo? ¿La canela es una especie endémica de la zona?</p> <p>En este sentido, creo que, al igual que mí, existen muchos ciudadanos haciéndose las mismas preguntas, ahí es donde yo considero que ninguna marca destino, ciudad o territorio debe tomarse a la ligera tan solo por el simple hecho de que “suene agradable”. Esto va más allá y debemos pensar ¿Cómo queremos que nos reconozcan a nivel internacional? ¿Qué queremos despertar, transmitir o comunicar?</p>
<i>¿Cree que Puyo aplica marca ciudad? ¿Por qué?</i>	Por supuesto que sí. Somos un territorio con una amplia variedad de oferta cultural, gastronómica y turística, además que somos una ciudad con características propias que no se encuentran con facilidad en otras poblaciones. En tal virtud, aplica una marca que nos identifique. Somos únicos, somos un territorio con habitantes que desean mantener vivo el espíritu de pertenencia y expresar con orgullo aquí y en cualquier parte del planeta que son de Puyo.
<i>¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?</i>	Lo primordial es contar con un plan estratégico, sin una guía no se puede apuntar hacia el objetivo. Es vital cumplir una serie de acciones que se enmarquen dentro de una estrategia, como por ejemplo el proceso de investigación, desarrollo de propuesta y posicionamiento en públicos, de ahí vendrán tácticas como la micro segmentación, la segmentación a nivel general e incluso la elaboración de mensajes de acuerdo a lo que se desee transmitir y la manera en la que se busca hacerlo. Pero volveré nuevamente a lo mencionado anteriormente, no podemos crear una marca basada en supuestos, es primordial escuchar a la gente, por ello la importancia del proceso investigativo.

<p><i>¿Las entidades municipales hacen uso de la marca Puyo Ciudad Canela?</i></p>	<p>Existe una ordenanza en la cual se establece a Puyo Ciudad Canela como marca destino. Me parece bien el emplear una ordenanza para garantizar la difusión de una marca destino. Ahora, la anterior administración mantuvo otra marca destino con la que trabajó. Por otra parte, la poca solidez que tiene Puyo Ciudad Canela hace necesario que se establezca una nueva marca destino que tenga, por lo menos, una duración de 10 años para poder posicionarla ante los públicos, eso sí, entendiendo que las marcas destino, ciudad o territorio no son marcas con afinidades políticas o que cumplan una agenda política de posicionamiento de una autoridad. Por el contrario, una marca destino tiene que estar desapegada de esas actitudes egoístas y pensar más en comunidad, en población y, sobre todo, con un enfoque de hacia dónde queremos llegar como destino. La marca Puyo Ciudad Canela no se ha vuelto a difundir o promocionar por el hecho de que ante sus inconsistencias y temporalidad hacen necesario una nueva marca, fresca y renovada.</p>
--	---

**Análisis de las entrevistas****Entrevista 2: Director de Radio Interoceánica – Roberto Rubio**

Cuestionario	Respuestas
<i>¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado la marca Puyo Ciudad Canela para darse a conocer local y nacionalmente?</i>	En lo local Puyo Ciudad Canela se incentivó a que la ciudadanía se identificase con el slogan a través de los medios de comunicación, tanto televisivos escritos y también radiales, por otra parte se planificaron algunas reuniones con el área ambiental para poder planificar la siembra de 1000 árboles de canela en el cantón Pastaza, eso se hizo un convenio con la Universidad Estatal Amazónica, se hizo con el tema de reforestación, además se entregó a la ciudadanía estos árboles para que los siembren en sus hogares.
<i>¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?</i>	No solamente es una marca visible abstracta, es una marca que se puede tocar como el árbol de canela, la hoja de canela, el olor a la canela, la estrategia es que la gente se identifique con algo no abstractos sino con algo palpable, entonces esto dio mucha aceptación a que Puyo Ciudad Canela sea uno de los slogans de mayor aceptación a nivel de los gobiernos que han pasado por el cantón Pastaza. Hasta el día de hoy la gente se identifica con el logo, más allá del nombre.
<i>¿Por quién debe estar estructurada la marca ciudad?</i>	La marca Puyo Ciudad Canela debe haber estado estructurado por los diseñadores y sobre todo por la visión de los asesores del Gobierno Municipal de Pastaza, sobre todo reconociendo que la Amazonía del Ecuador ha sido conocido como tierra Amazónica, debido a la existencia del árbol de canela.
<i>¿Qué impacto ha tenido las estrategias comunicacionales de la marca Puyo Ciudad Canela en</i>	Puyo Ciudad Canela va con la identidad de nuestra gente porque históricamente nos identificamos con eso y la gente se identificó más aún al palpar el producto como son las hojas y la canela, además por la transcendencia que ha tenido la historia de Pastaza, por su cultura y biodiversidad.

<p><i>la identidad cultural de los habitantes de Puyo – Pastaza?</i></p>	
<p><i>¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?</i></p>	<p>La mejor estrategia que siempre hemos podido ver, todo lo que es marca, todo lo que es obra, todo lo que es identificativo todo lo que es un slogan, siempre que este haya sido materializado y por ende que la ciudadanía se identifique en todo con la socialización con los gremios, taxistas, camioneros, emprendedores de la gente que masifica la ciudadanía. Además, se les proporcionaba stickers en los vehículos, en las refrigeradoras, llaveros, etc. Toda la logística de documentación era Puyo Ciudad Canela y todo ello tuvo su impacto en la radio, en los canales locales y a nivel nacional se presentaba la publicidad con el slogan y sus lugares turísticos, sus platos típicos y costumbres.</p>

<b>Análisis de las entrevistas</b>	
<b>Entrevista 3: Director del departamento de Comunicación – Joe Cunalata</b>	
<b>Cuestionario</b>	<b>Respuestas</b>
<i>¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado la marca Puyo Ciudad Canela para darse a conocer local y nacionalmente?</i>	Para más o menos posicionar esta marca lo que revisaron es adhesivos que luego fueron puestos en vehículos que circulan tanto local como nacionalmente al igual que en las cooperativas de transporte interprovinciales, a más de ello se utilizó esta marca en las piezas comunicacionales, audio, video, para de esta manera tratar de posicionar la marca, si bien es cierto, es una marca como que si se ha sostenido en el tiempo, sí se ha posicionado, pero en definitiva es una marca que no se la está actualmente utilizando se puede decir que está en desuso si está en la retina del ciudadano no solamente de acá sino más bien de la gente de fuera incluso de personas que hacen comunicación de la provincia de Tungurahua se refieren a Puyo como “Ciudad Canela”, en cierta medida estaría posicionada esta marca.
<i>¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?</i>	Una marca debería más o menos reunir algo de pertenencia que le identifique en este caso al ciudadano que se sienta o que esa marca o ese diseño represente lo que una vez como Púyense como Pastence entre ellos yo al menos podría hablar algo que identifica a la ciudad del Puyo son los colores precisamente de la bandera que son parte de una identidad otra de las cosas se podría mencionar que es el agua el mismo verdor son cosas que de pronto se tendría que en este

	<p>caso conjugar con el objetivo de que los ciudadanos definitivamente deberían estar identificados.</p>
<p><i>¿Cree usted que la marca Puyo “Ciudad Canela” fomenta la identidad temporal de los habitantes Puyo-Pastaza?</i></p>	<p>Bueno primero vamos al tema Puyo “Ciudad Canela ”si es bien cierto en algo se identifica pero hay que tomar en cuenta la Canela no es en sí un producto propio de la Ciudad de Puyo, más bien está ubicado en otros sectores como por ejemplo la misma parroquia Canelos que precisamente se llama Canelos por ese tema, de que antes simplemente ha existido árboles de canelos, cierto es, pero de allí que sea algo que le identifique plenamente a Puyo al menos no sé para mi punto de vista como que si falta un poco más de estudio o simplemente por el tema de la naturaleza que eso si engloba todo, es un tema que se puede decir por la historia.</p>
<p><i>¿Cree usted que Puyo aplica marca Ciudad Canela y Por qué?</i></p>	<p>Lastimosamente no, para mí no, porque todavía precisamente lo que están hablando no identificamos esos elementos que nos identifique como Púyense, entonces sí todavía existe trabajo para gente que se encarga de eso, por ejemplo, los diseñadores gráficos para que en este uso puedan trabajar elementos que vayan a identificar a la ciudad, así precisamente considerar al que si tenemos una marca porque eso es uno de los problemas ,viene una administración dice nosotros vamos a manejar de esta manera ,viene otra dice, vamos a manejar de esta otra manera ,entonces si habría que en este caso identificar lo que hablamos anteriormente el tema de una identidad de los habitantes del Puyo ,así como por ejemplo Quito, usted ve la marca Quito ,no es que ha cambiado ,conserva los</p>

	<p>mismos colores ,absolutamente son idénticos por mas administraciones que venga.</p> <p>Es momento de hacerle grande otra vez, el eslogan, pero ahí viene solo el tema del eslogan, mas no bien de la marca en sí.</p>
<p><i>Las identidades municipales hacen uso de la marca Puyo “Puyo Ciudad Canela”</i></p>	<p>No, solamente la administración que la creó la utilizó, a pesar de que existe una ordenanza, pero la siguiente administración más bien no la utilizó, no sé el motivo, será porque precisamente no reúne las condiciones necesarias o son posiciones particulares de cada administrador, pero de ahí de lo que he visto no.</p> <p><b>En el tema de, por ejemplo, no sé, si son como oficios, ahí hay algunos certificados que ellos emiten y ahí si ponen, así como Puyo Ciudad Canela,</b> es que es por el tema de la ordenanza, liberadamente es un cumplimiento, pero la marca significa todo en promoción en el tema turístico en definitiva de todo, o sea lo otro se lo utiliza desde mi punto de vista y de lo que al menos he visto es por el tema de cumplir con lo que señala la ordenanza pero de ahí de promocionarla como tal, solamente en la administración correspondiente.</p>

### 3.6.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos, nos permite fundamentar el objetivo planteado en este proyecto de investigación: “Análisis de las estrategias comunicacionales de la marca PUYO CIUDAD CANELA en la identidad cultural de los habitantes de Pastaza, julio a diciembre 2018”. Sánchez Guitán citado por Rodríguez (2016) afirma que “aunque no seamos conscientes de ello, todos somos capaces de reconocer en el contexto occidental ciudades paradigmáticas por el poder de su marca”. Este concepto es determinante puesto que los encuestados afirmaron el 100% que reconocen la marca de la ciudad. Y consideran importante y significativo que la marca trascienda no solo en el público interno sino también externo.

En este contexto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza posicionó a nivel local su marca con la utilización de signos icónicos y coloreados para crear una identidad propia de la provincia. Asimismo, Sánchez Guitán citado por Rodríguez (2016) señala que “una ciudad con marca materializa los intangibles” y es precisamente lo que el GAD-Pastaza creyó conveniente en la elaboración del logotipo que vislumbra el árbol de canela, la vegetación, edificios, arte, etc.

Esta postura es esencial para entender el papel que tiene la marca ciudad, como una representación simbólica de los habitantes de Puyo, como manifiesta Humberto Eco (S, A) “la semiótica es el estudio de todos los procesos culturales, (es decir, aquellos en los que entran un juego de agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convecciones sociales) como procesos de comunicación”.

Los encuestados, cuando observan la marca PUYO CIUDAD CANELA diseñado para la ciudad con los colores de la bandera de la provincia, el árbol de canela, rápidamente identifican que tiene mucha relación al lugar al que pertenecen, coincidiendo un 37% que tiene enlace con la cultura mientras que un 44% con la tradición que cuenta Pastaza y un 19% relaciona con el turismo que ofrece la provincia. Además, en la actualidad se puede visualizar la marca a través de las publicaciones que ha realizado el GAD – Pastaza en redes sociales, ferias, exposiciones etc., asimismo, según los entrevistados indicaron que la institución ha politizado la marca como carta de presentación del municipio. Esta estrategia permitió crear un acercamiento con la parte natural y cultural de Pastaza.

Esta afirmación del GADP de politizar la marca, coincide con lo que afirma, Forero (2018) manifiesta que la marca ciudad puede “ser entendida desde el ámbito territorial, como una política pública creada y coordinada por el Estado, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegando sus ventajas competitivas y posicionando las ciudades en el marco nacional e internacional” (p. 3)

La población encuestada en el 80% coincidió en que debería ser partícipe del diseño de la marca ciudad, puesto que permite tener sentido de pertenencia además de valorar las opiniones de sus habitantes, generaría el compromiso por parte de todos para posesionar la marca e identificarse como ciudad canela, como indica Harris (1983);

El estructuralismo busca hacernos ver que los significados tienen relevancia por la importancia que le da sociedad, producto de un sistema natural, son varias las formas de expresiones culturales que el ser humano ha implantado, y son estas que identifican a una cultura (p.2)

Esta definición tiene mucha relación con lo que afirmaron los encuestados puesto que los signos en este caso el logo, la marca tiene relevancia en su ciudad si solo las personas son involucradas sino solo llegaría a tener sentido de pertenencia para los trabajadores del GADP.

Otro dato analizado tras las encuestas aplicadas, nos permitió establecer que la marca PUYO CIUDAD CANELA consolida en un 59% la identidad cultural del cantón Puyo a través de las ferias puesto que permiten conocer cierta parte de la realidad de la provincia, frente a un 33% que coincidieron que poco se fomenta la identidad cultural a través de estos programas, por lo que debería buscar el GAD - Pastaza nuevas estrategias de comunicación y difusión para que la marca se potencialice a nivel nacional y regional.

Otro factor determinante en cuanto al sentido de pertenencia con la marca ha sido el cambio de marca ciudad en cada administración, lo que establece en un 69% según los encuestados carecer de una imagen clara de Puyo, así como también un 23% coincide con la pérdida de valores y símbolos identificativos de la ciudad.

Se puede indicar que tanto los encuestados y entrevistados coincidieron en que al cambiar continuamente la marca ciudad genera la pérdida de identidad en sus habitantes,

así como también de que la marca debería hacerse en consenso en que todos sus pobladores sean participe para el diseño del logotipo y slogan y a través de ella se establezca la marca adecuada para la ciudad. El GAD – Pastaza, además se ha propuesto analizar el establecer una resolución para que la marca ciudad se mantenga por períodos largos y se socialice con el fin de fortalecer la identidad, el turismo y el comercio.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- El Gobierno Autónomo de Pastaza administración de 2013, impuso la marca PUYO CIUDAD CANELA de forma obligatoria en todo tipo de operación y desarrollo turístico. Siendo una de las marcas que más ha representado a la ciudad en todas sus participaciones de promoción turística. Lamentablemente la marca ciudad varía de acuerdo a cada administración, por lo que las administraciones futuras deberían fortalecer su imagen y no cambiarla para lograr así el desarrollo de su ciudad y buscar el distinto que beneficie a sus pobladores.
- La marca PUYO CIUDAD CANELA, no se estableció en consideración a la opinión de sus habitantes, por lo que sus pobladores se sienten en un grado medio identificados con la marca ciudad, además la poca difusión por parte del GAD – Pastaza, pocas personas entre ellas los más jóvenes no se relacionan con la marca, a diferencia de los adultos mayores.
- Se plantea elaborar un producto visual, que contribuya a la difusión de la marca ciudad que contenga los destinos turísticos que posee la provincia de Pastaza

#### 4.2. Recomendaciones

- Elaborar y aplicar adecuadas estrategias de comunicación para la socialización y difusión de la marca PUYO CIUDAD CANELA que perfeccionaran el reconocimiento y empoderamiento por parte de la ciudadanía.
- Autoridades y ciudadanos, deben ser participe en la creación, diseño y divulgación de la marca ciudad, con la finalidad de proporcionar una identidad propia y generar sentimientos positivos en el público objetivo. Esto proporcionará una caracterización a mediano plazo.
- Difundir el producto visual del que trata el proyecto de investigación verificada “Las estrategias comunicacionales de la marca PUYO CIUDAD CANELA en la identidad cultural de los habitantes de la ciudad Puyo, provincia de Pastaza, período julio a diciembre 2018”, a través de plataformas digitales, eventos de toda índole.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. PRODUCTO COMUNICACIONAL:

Elaborar un Folleto turístico impreso para el GAD – Pastaza, con el objetivo de que la población puyense tenga un mayor conocimiento sobre el logotipo, slogan, lugares turísticos, platos típicos y tradiciones.

#### 5.2. RESUMEN

La ciudad de Puyo, perteneciente a la provincia de Pastaza, es una de las 4 regiones Amazónicas del Ecuador. Fue fundada por el misionero Fray Álvaro Valladares un 12 de mayo de 1899. La palabra Puyo proviene del vocablo kichwa Puyu que significa nublado, neblina. Además, esta ciudad es un punto comercial puesto que conecta a la sierra y Amazonía.

El producto comunicacional a elaborarse será de un folleto; se ha elegido este proyecto con un fin informativo para la población de la ciudad del Puyo, puesto que este folleto está planteado para transmitir el mensaje de forma sencilla y que se identifique el público con su marca.

En este producto impreso se resaltarán su historia, slogan, costumbres, tradiciones, platos típicos y los principales lugares turísticos de la ciudad de Puyo, destacando su gente, la biodiversidad y la construcción de su marca a través del árbol de canela que representa para el imaginario social parte de su identidad ya que lo pueden tocar, ver y observar.

Además, que pueden conocer porque se escogió el slogan PUYO CIUDAD CANELA como marca ciudad de la provincia de Pastaza. Puyo es una ciudad que cuenta con una adecuada infraestructura para acoger a todo tipo de turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo que este producto permitiría una adecuada información para sus turistas y pobladores de Pastaza.

## **5.3. OBJETIVOS**

### **5.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un folleto en la que se resalte su historia, costumbre, tradición y el significado de la marca PUYO CIUDAD CANELA, para que conozcan los turistas y sus pobladores.

### **5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recolectar información relevante que sirva de guía para sus pobladores y turistas.
- Diseñar e imprimir el folleto con los datos más relevantes del significado de la marca PUYO CIUDAD CANELA.
- Socializar el producto comunicacional en la población de Puyo.

#### **Target**

Habitantes de 18 a 60 años, tanto hombres como mujeres de la ciudad del Puyo.

#### **Aspectos metodológicos**

La información que se manejará dentro del folleto se obtuvo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pastaza y del porque su slogan PUYO CIUDAD CANELA como marca ciudad.

#### **Nombre del folleto**

FOLLETO TURÍSTICO “PUYO CIUDAD CANELA”

#### **Número de páginas por edición**

- 10 páginas (portada, páginas internas, contraportada)

#### **Especificaciones de impresión y tamaño**

- Impresión láser
- Full color
- Tamaño A5 (148 cm x 210 mm)
- Diagramación en tres columnas
- Colores predominantes: verde
- Papel couché de 115g – tiro de tiro y retiro
- Papel couché de 300g – portada y contraportada
- Tipografía Rockwell
- Ceñido de textos con figuras

#### **Software utilizado**

- Adobe Photoshop
- Adobe Ilustrador (diagramación folleto)

## Recursos

- **Humanos**

Para la elaboración del presente producto comunicacional se contará con la ayuda de un diseñador gráfico, quién elaborará todo lo referente a la línea gráfica del afiche.

- **Tecnológicos**

Se utilizará una computadora para la elaboración y verificación del contenido informativo que se presentará en el folleto.

- **Económicos**

Los egresos que se tendrá corresponden al valor cobrado por la ayuda del diseñador gráfico y por la impresión que tendrá el ejemplar.

## Distribución del ejemplar

PORTADA	Nombre Logotipo
Página N° 1	Mapa Galería de fotos
Página N° 2	Mapa turístico
Página N° 3	Nuestras raíces Historia
Página N° 4	Información Comida, Costumbre y Tradición
Página N° 5	Información Tradición y Costumbres
Página N° 6	Información Parque Acuático
Página N° 7	Información de los lugares turísticos
Página N° 8	Información de los lugares turísticos
Página N° 9	Contraportada

#### 5.4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Barthes, R. (1964).** Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces. Paidós. Barcelona – España.
- **Cambria, A. (2016).** La importancia de la Comunicación. Instituto Español de Estudio Estratégicos. España.
- **Cepeda, J. (2018).** Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias el patrimonio y la educación. Tabanque, 244-262.
- **Cruz, E., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017).** Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. ResearchGate, 20.
- **Del Río, D. (2013).** Diccionario – glosario de metodología de la investigación social. Editorial UNED. Madrid.
- **Escourido, M. (2013).** La marca ciudad: la importancia de su valor. Recuperado el 10 de junio de 2019 de: <https://acef.cef.es/marca-ciudad.html>
- **Entenza, A. (2008).** Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales: análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas. Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral recuperado el 15 de junio de 2019 de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/299367/aier1de1.pdf?sequence=1>
- **Fernández, T. & Batista, L. (2016).** Estrategias de comunicación, interna para la gestión del conocimiento sobre el desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, Municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad, 22 – 31.
- **Giraldo, C., Naranjo S., Tovar, E., & Córdova, J (2008).** Teorías de la Comunicación. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-web-11-15_0.pdf)
- **Harris, M. (1995).** Antropología Cultural. Editorial S.A. Madrid – España.
- **Labajo, E. (2016).** El Método Científico. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- **López, P. & Fachelli, S. (2015).** Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

- **Machado, B. (2017).** La identidad cultural del inga Palla del cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua y su valoración turístico – histórica. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- **Marengo, M. (2018).** Estrategias de marca ciudad enfocada al turismo: Comparativo entre CDMX y Cartagena. Universidad de Santo Tomás. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14269/2018mariamarengo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Morales, O. (2014).** Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Departamento de Investigación. Caracas, Venezuela.
- **Moscós, K. (2016).** Análisis de mensajes de la marca país “Ecuador ama la vida”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tesis de grado recuperado el 10 de mayo de 2019 de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11029>
- **Román, Y. (2016).** Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- **Serin, E. (2017).** La identidad cultural y su contribución al incremento del desarrollo turístico en la ciudad de Huamachuco. Universidad César Vallejo. Perú.
- **Tinto, J. (2008).** La imagen de marca de las ciudades. Universidad de los Andes. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905>
- **Valencia, D. (2019).** Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.
- **Yang, Y., Saladrigas, H., & Torres, D. (2016).** El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. Revista Universidad y Sociedad, 165 – 173.

## WEBGRAFÍA

- **Dávila, Gladys (2006).** El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- **Galindo, Jesús (2011).** Reseña de Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: <http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/de%20Galindo.pdf>
- **GORAYMI (S/A).** Provincia de Pastaza. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: <https://www.goraymi.com/es-ec/pastaza/provincias/provincia-pastaza-a7f2128d1>
- **INEC. (2010).** Fascículo Provincial Pastaza. Obtenido de Resultados del censo 2010. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>
- **Turismo accesible (2014).** Ecuador guía virtual de turismo accesible. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-amazonica/pastaza/cultura-y-tradiciones/>
- **Tamayo, Mario (S, A).** Tipos de investigación. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: [https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)
- Puyo (Ecuador). EcuRed. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: [https://www.ecured.cu/index.php?title=Puyo\\_\(Ecuador\)&oldid=3097845](https://www.ecured.cu/index.php?title=Puyo_(Ecuador)&oldid=3097845)
- **SNI. (2019).** *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial, período 2010 – 2020. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

## 5.5. ANEXOS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este instrumento tiene como finalidad obtener resultados sobre las estrategias comunicacionales de la marca “PUYO CIUDAD CANELA” en la en la identidad cultural de los habitantes de Puyo – Pastaza.

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Marque con una x

1. ¿Identifica usted la marca PUYO CIUDAD CANELA?

SI

NO

2. ¿Considera importante y significativo que la ciudad de PUYO sea conocido con la marca PUYO CIUDAD CANELA?

Mucho

Poco

Muy poco

Nada

3. ¿Qué aspectos identifican a la ciudad de Puyo?

Tradición

Cultura

Turismo

Religión

4. ¿Con qué relaciona la marca PUYO CIUDAD CANELA?

Alcalde

Ciudad de Puyo

No sabe

Gobierno Municipal de Puyo



5. ¿Quiénes deberían diseñar la imagen de la ciudad?

Gobierno

Ciudadanos

Comunicadores

Publicistas

6. ¿Cree usted que la marca ciudad PUYO CIUDAD CANELA debería cambiar con cada administración?

Siempre  Algunas veces  Una sola vez  Nunca

7. ¿Qué genera el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde?

Reconocimiento a nivel nacional e internacional

Tener una imagen clara de Puyo

Carecer de una imagen clara de Puyo

Pérdida de valores y símbolos identificativos de la ciudad

8. ¿Considera usted que la marca PUYO CIUDAD CANELA mediante ferias, consolida la identidad cultural del cantón PUYO - PASTAZA?

Mucho  Poco  Muy Poco  Nada

9. ¿Cree usted que los habitantes de Puyo se sienten identificados con la marca PUYO CIUDAD CANELA?

Alto  Medio  Bajo  Muy Bajo

10. La Administración Municipal de Puyo, mediante campañas publicitarias, potencializa el turismo, por ejemplo: ¿Puyo Destino Turístico?

Mucho  Poco  Muy poco  Nada

*Gracias por su colaboración.*



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

Entrevista dirigida a representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pastaza

Entrevistador: Karol Gissell Barona Sánchez

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS**

**Entrevista 1. Alcalde del GAD – Pastaza**

- ¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado la marca PUYO CIUDAD CANELA para darse a conocer local y nacionalmente?
- ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?
- ¿Cree usted que la marca PUYO CIUDAD CANELA fomenta la identidad cultural de los habitantes de Puyo – Pastaza?
- ¿Cree que PUYO aplica marca ciudad? ¿Por qué?
- ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?
- ¿Las entidades municipales, hacen uso de la marca PUYO CIUDAD CANELA?

**Entrevista 2. Director de Radio Interoceánica**

- ¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado la marca Puyo Ciudad Canela para darse a conocer local y nacionalmente?
- ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?
- ¿Por quién debe estar estructurada la marca ciudad?
- ¿Qué impacto ha tenido las estrategias comunicacionales de la marca Puyo Ciudad Canela en la identidad cultural de los habitantes de Puyo – Pastaza?

- ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?

**Entrevista 3. Director del Departamento de Comunicación. Joe Cunalata**

- ¿Qué estrategias comunicacionales ha utilizado la marca Puyo Ciudad Canela para darse a conocer local y nacionalmente?
- ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?
- ¿Por quién debe estar estructurada la marca ciudad?
- ¿Qué impacto ha tenido las estrategias comunicacionales de la marca Puyo Ciudad Canela en la identidad cultural de los habitantes de Puyo – Pastaza?
- ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?

*Marca Ciudad Puyo Ciudad Canela GAD Pastaza*

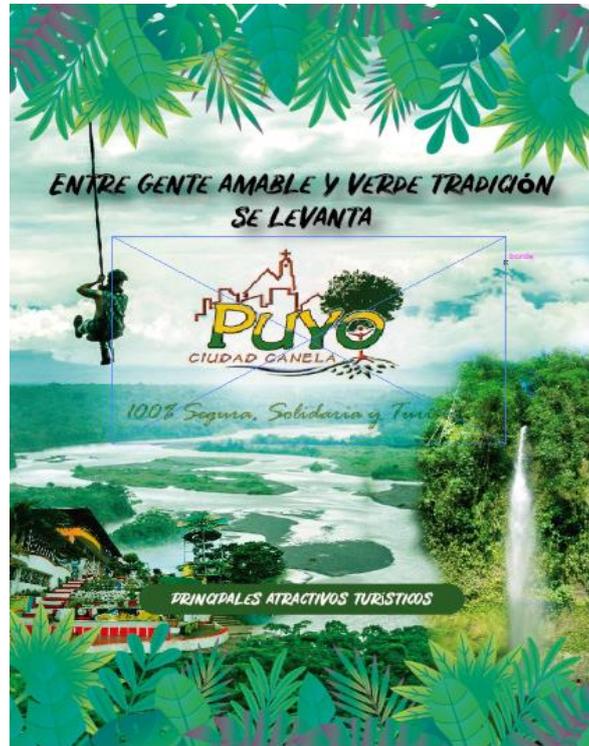


*Encuestando a los habitantes de la ciudad de Puyo*



**PROPUESTA**

**PRODUCTO COMUNICACIONAL**





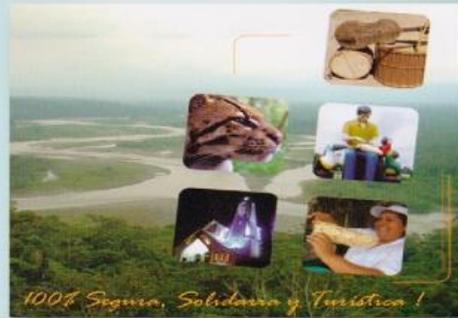
Logotipo de Puyo con una iglesia "cristiana" con un árbol de vida y con la afirmación: "Puyo, ciudad canela "verde tradición se levanta"



Mapa de Puyo y alrededores, Maca y Tena, y datos de Puyo (950 m.s.n.m., 17°C a 24°C, cálido húmedo)

### Entre gente amable y verde tradición se levanta

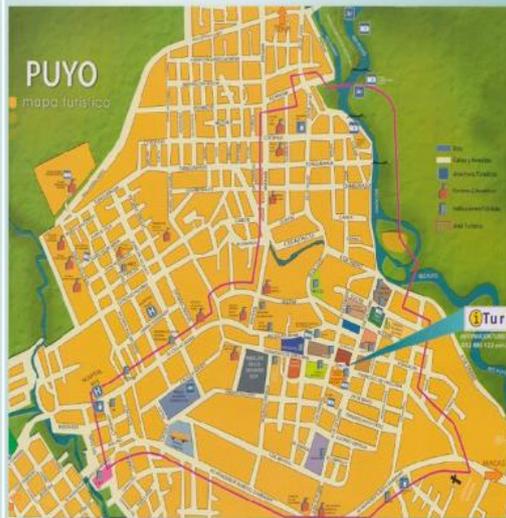
*Pasa con la afirmación sobre Puyo: Entre gente amable y verde tradición se levanta.*



**Fotos:**  
instrumentos de música, puma, persona sentada, una iglesia con luces nocturnas, y una cocinera, y al fin el poema sobre Puyo: "100% segura, solidaria y turística!"

1

## Mapa Turístico



Mapa de Puyo con el centro turístico

2

## NUESTRAS RAÍCES

### Genesis:



Árbol de Canela

Un viejo curandero en la espesura de la selva, cansado y sin haber procreado, pidió a su Dios el Inti (Sol) traspasar el tiempo y vivir en otras dimensiones. Así, en la orilla del río, con un grito estentóreo, sus pies de introdujeron en la tierra, se transformaron en raíces, su cintura en tallo y sus brazos en ramas; se había convertido en un árbol frondoso llamado "Ishpingu"

## CIUDAD CANELA

### Historia

Antes de la conquista, nómadas amazónicos llegaron a Costa y Sierra para por vez primera, intercambiar sus productos, uno de ellos, el "Ishpingu". Con la llegada de los españoles, se cambia la nominación del árbol al castellano Canela, razón para que ciertas expediciones de la época se titulen "Viaje al País de la Canela", refiriéndose a la selva.

"Mauca L'lacta", un pueblo amazónico, recibe a misioneros en 1624; su basta producción de la mencionada especia denomina al sector Provincia de la Canela en el siglo XVIII. La explotación se acrecentó hasta casi eliminarla.



© 2017 Turismo, "Indígenas y Tradición"



3

## COMIDA, COSTUMBRE Y TRADICIÓN

Puyo cuentan con una variedad exquisita de platos típicos como el chontacuro, hormiga icui, maizos de pescado o carachamba con palmito, chicha de yuca, morete y chonta, uchumanga, ceviches de palmito y caracol, entre otros

### Uchú Manga

Es un caldo preparado con carne de animales (guanta, danta o pescado), con sal, aji. Uchú significa «aji» y manga significa «olla». en Kichwa amazónico. Este preparado se puede llevar en viajes y les sirve de alimento en las jornadas por la selva. También se puede preparar con hongos silvestres, pepas de cacao blanco, palmitos de chontaduro, caña guadua o paja toquilla. Este plato se puede servir con yuca, plátano, o papa china cocidos o asados.



### Pincho de Mayones o Chontacuro



Cuando el turista llega a la ciudad de Puyo, la visita obligada es el centro de comida artesanal, donde el plato principal y más llamativo para ser probado es el chontacuro. Los locales ofrecen diferentes platillos exóticos.

En "El Puyo" muchos creen que el chontacuro ayuda a combatir enfermedades respiratorias y en época de gripe este platillo es frecuentemente vendido.

### La Chicha de Yuca



Es una bebida típica de la Amazonia a base de yuca, primero a la yuca se la cocina, luego es trasladada a la batea de madera donde es amasada con un mazo del mismo material, donde se fermenta en uno o dos días.

Una vez terminado este proceso se sirve esta bebida a personas que visitan a las familias, incluso algunos turistas mientras degustan del maizo de pescado, piden esta bebida que es energética.



4

### Tradición.

En algunas comunidades de Puyo, los indígenas shuar y kiwchas realizan ritos y oraciones para recordar a sus seres queridos que dejaron este mundo, en cuanto al día de los difuntos. Los kichwas, luchan por no dejar morir sus tradiciones. La costumbre de la poligamia, la pintura de guerra, la narrativa de guerra (Aujmamú), y la típica bebida de guayusa (Wayus), ritos, chicha de yuca y de chonta, y la pintas en el cuerpo y la cara para reconocerse como Achuar

### Costumbres.

#### Los Chamanes (Yachacs)

Se forman en la familia, en la tradición que viene de padres a hijos, durante varias generaciones. Pascual Siquía indica que la formación empieza desde muy temprana edad que puede ser desde los 8 a 10 años. Van recibiendo fuerzas, poderes, energías e informaciones. Para pasar poderes a sus progenitores el shaman toma a y a h u a s c a , también se toma un pitche o cuya, llena de tabaco. Es así como se e s t á preparando y fortaleciendo



Shaman haciendo la limpia a un turista. Fotografía por María Tengüis

espiritualmente, losen y soplan en lo alto de la cabeza una y varias veces, de esta forma le transmiten el poder. Después del ritual el niño o aprendiz no puede jugar, cabecear, trabajar ni bañarse, debe comer solo cosas indicadas por el yachac durante tres días. Ya cuando el aprendiz se ha convertido en Shaman o Yachac, puede realizar las curas, limpiezas y demás actividades. Los Sahamanes también se clasifican por la calidad de poderes que tienen cada uno de ellos, indicó Pascual Siquigua.



5



¡¡¡¡¡ Soyano, Shuar y Kiwcha !!!

#### Parque Acuático Morete Puyú

Brinda a sus visitantes una gran alternativa de diversión y distracción dentro del perímetro urbano (a 100 m del terminal terrestre). Se puede disfrutar de toboganes, piscinas de olas, clavados, semi olímpica, juegos acuáticos, centro de convenciones, bar y canchas deportivas para su complemento y así refrescarse de nuestro cálido clima. Atención de miércoles a domingo y feriados, de 09H00 a 17H00. \$ 3 adultos, \$1.5 menor de edad, adulto mayor, discapacitado



#### Refugio silvestre Yanacocha



Yanacocha, Refugio de Vida Silvestre comprende 8 hectáreas verdes divididas en áreas de Canopy, Casa del Shaman, pesca deportiva, hospedaje, área de animales silvestres, canotaje, interpretación ambiental, recepción y descanso, unidos por senderos ecológicos que permiten conocer el verdadero sentido de la vida silvestre. Se ubica a 3 Km. en la vía a Tena. Contactos: 032-885 641, o 098-973 018. Germán Flores Rea

#### Malecón Boayaku Puyú

Se ubica en la ribera del río Puyo en el barrio Obrero. Consta de un mirador de cinco niveles, teniendo una perspectiva panorámica de gran parte de la ciudad, del río, volcán Sangay, del Altar, etc. Además tiene una zona de recreación y parque con múltiples jardinerías representando la forma animal de la Boa, zonas deportivas y el monumento a las mujeres de las siete nacionalidades. Se puede degustar del conocido Ceviche Volquetero en distintos establecimientos aledaños. Discapacitados.



#### Parque etnobotánico Omaere

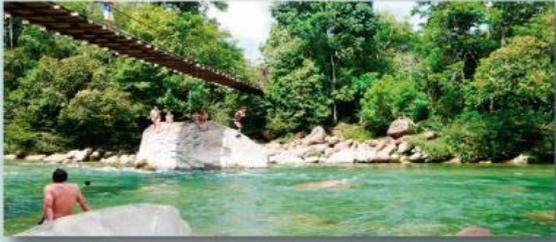


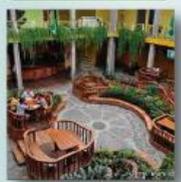
El parque etnobotánico Omaere cuenta con una gran variedad de flora propia del sector, así también representaciones de las nacionalidades Shuar, Waorani y Sapara, nativas del Cantón Pastaza, artículos, utensilios de su cotidianidad, viviendas y chacras que imitan el ambiente silvestre al cual están habituados.

Se encuentra en el Paseo Turístico del río Puyo, a 10 minutos de caminata por el sendero desde el malecón Boayaku Puyú, en el barrio Obrero.



6



<p>Antuario cyber café <b>Carmen Carrillo</b></p>	<p>Centro kichwa de interpretación <b>Nucanchi Allpa</b></p>	<p>Orquideario <b>Lolita Guzmán</b></p>
		
<p>Un ambiente natural que brinda calidez y fomento de identidad, está abierto al público con servicio de Internet banda ancha Wi-Fi. Todo su entorno se rodea de anturios amazónicos, fotografías de Puyo antiguo en las instalaciones del municipio de Pastaza.</p>	<p>Un ambiente natural que brinda calidez y fomento de identidad, está abierto al público con servicio de Internet banda ancha Wi-Fi. Todo su entorno se rodea de anturios amazónicos, fotografías de Puyo antiguo en las instalaciones del municipio de Pastaza.</p>	<p>Un ambiente natural que brinda calidez y fomento de identidad, está abierto al público con servicio de Internet banda ancha Wi-Fi. Todo su entorno se rodea de anturios amazónicos, fotografías de Puyo antiguo en las instalaciones del municipio de Pastaza.</p>

*Ciber, centro kichwa, exposición de orquídeas*



7

<p>Iglesia <b>Catedral</b></p>	<p>Parque zoológico <b>Los Monos</b></p>	<p>Ave <b>Exóticas</b></p>
		
<p>Además del significado religioso que conlleva la iglesia como tal, su importancia radica en ser sede de la Orden Misionera que desde 1930 trabajó con las comunidades indígenas del lugar (Montalvo, Canelos y Sarayacu). Junto a la iglesia, el Parque Central Doce de Mayo genera a través de sus historia la importancia por ser el lugar donde los gestores trazaron la Plaza Mayor para la construcción y fundación de Puyo.</p>	<p>El sitio se encarga del rescate y recuperación de animales silvestres. Cuenta con una hectárea de terreno para el estado libre de los animales. Viven cinco variedades de monos: chíchico, araña, barizo, mochin, con dos variedades de cuchucho de la baja y alta Amazonia, además tortugas acuáticas y terrestres. Se accede por la vía a la Parroquia Diez de Agosto, sector El Danubio.</p>	<p>Este lugar se ha dedicado al cuidado y manejo de especies endémicas desde el 2002, muchos en peligro de extinción, entre las cuales faisanes, avestruces, pavas reales, loros, pericos, tucanes, palomas, etc. deleitan al visitante a través de los senderos existentes. También comparten el lugar ciertas especies de mamíferos y reptiles amazónicos. Se encuentra en la vía a Macas a sólo cinco minutos del centro de la ciudad.</p>
<p>Jardín botánico <b>Las Orquídeas</b></p>	<p>Desde 1980 Omar Tello se ha dedicado a la recuperación del suelo a través de abono orgánico y reforestación de especies nativas. Se conservan alrededor de 300 especies de orquídeas, 300 especies maderables, 40 especies de heliconias, plantas medicinales y comestibles. Para acceder al lugar se toma la vía a Macas, desviándose hacia la derecha hasta el barrio Los Angeles.</p>	
	 <p data-bbox="539 1877 564 1901">8</p>	



*1008 Sigmas, Salubridad y Turística!*



RESEÑA HISTÓRICA

La fundación de Puyo fue verificada y establecida el 12 de mayo de 1899 por el Padre Alvaro Valladares, misionero dominico y un grupo de indígenas de Canileo en el lugar donde diez años antes, es decir 1889, también Padre Dominic Pedro Guerrero y Sosa, redujo y cristianizó a los indios que merodeaban en las cabeceras del Bobonaza. Lugar en donde antes existió un pueblo de jibaros llamado Pinduyacu y que fuera arrasado, incendiado y exterminado, por los jibaros chiripos del otro lado del Pastaza.

Los primeros colonos de Puyo, como ya se nombró anteriormente, fueron Luchido Ortega, natural de Pillaro, que llegó entre 1904 -1907, quien entre otras actividades instaló la primera máquina para la extracción de guarapo; los esposos Belisario Carrillo y María Escobar, oriundos de Baños, y el señor Angel Martzano.