



**Análisis de la identidad del cantón Salcedo para la promoción turística de la marca cantonal**

Barros Campaña, Brandon Roman

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Turística y

Hotelera

Ing. Tapia León, Julio César

09 de Febrero del 2021



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "Análisis de la identidad del cantón Salcedo para la promoción turística de la marca cantonal" fué realizado por el señor **Barros Campaña, Brandon Roman** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Latacunga 02 de febrero del 2021**

Firma:

**Ing. Julio César Tapia León C.**  
C.: 0501909071

## Urkund Analysis Result

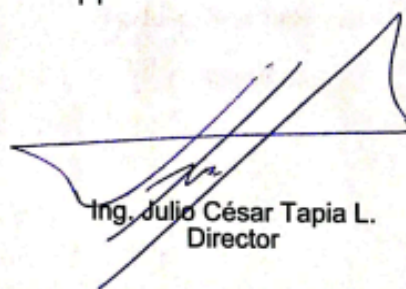
Analysed Document: TESIS - ANALISIS URKUND.docx (D94160250)  
 Submitted: 1/30/2021 10:07:00 PM  
 Submitted By: brbarros32@gmail.com  
 Significance: 6 %

### Sources included in the report:

dennis chiluisa quien soy yo.docx (D14814432)  
 2018-06-12.docx (D40134696)  
 Tesis Final-Lema Jhonatan\_Moreno Jaime.pdf (D79207407)  
 disertacion final elsa moya.docx (D11798185)  
 PERFIL DE TESIS\_AYOVI J.\_ QUISHPE E..pdf (D78672103)  
 TESIS\_FINAL\_DIEGO\_RUEDA.pdf (D76193425)  
 Trabajo de titulación Acaro&Agual 19-08-2020.docx (D77991748)  
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5179/1/Tth\\_2013\\_122.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5179/1/Tth_2013_122.pdf)  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16307/1/60616\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16307/1/60616_1.pdf)  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11655/1/T-ESPE-053080.pdf>  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15588/1/T-ESPEL-ITH-0105.pdf>  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27612/1/LLANO%20VIRACOCOA%20DIANA%20CAROLINA%200503830655.pdf>  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12342/1/T-ESPE-057151.pdf>  
<http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/6573/1/20T00832.pdf>  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29709/1/1804196663%20Carmen%20Rosa%20Castro%20Rojas.pdf>  
<https://docplayer.es/85920803-Universidad-tecnica-particular-de-loja-la-universidad-catolica-de-loja-area-administrativa.html>  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20249/1/Evelyn%20Chicaiza.pdf>  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6873/1/FCHE-IFGMHT-175.pdf>  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14048/1/T-ESPE-057601.pdf>

### Instances where selected sources appear:

38



Ing. Julio César Tapia L.  
Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Barros Campaña, Brandon Roman**, con cédula de ciudadanía n°0503456485, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Análisis de la identidad del cantón Salcedo para la promoción turística de la marca cantonal"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Latacunga 02 de febrero del 2021**

Firma:

**Barros Campaña, Brandon Roman**

**C.C.: 0503456485**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS**

**Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y**

**HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo **Barros Campaña, Brandon Roman**, con cédula de ciudadanía n°0503456485, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: Título: “Análisis de la identidad del cantón Salcedo para la promoción turística de la marca cantonal” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Latacunga 02 de febrero del 2021**

Firma:

**Barros Campaña, Brandon Roman**

C.C.: 0503456485

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por ser mi compañía en todo momento, a mis padres por ser mi guía y mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mi tutor Ing. Julio Tapia por su paciencia y conocimiento brindado en esta trayectoria, a la Ing. Angélica Gonzales por su dirección y consejo para la realización de este proyecto de tesis, a mi hermano por su ánimo e irrenunciable ayuda. A todos mis maestros, y compañeros que he conocido a lo largo de la carrera, sin ellos no hubiese sido posible crecer intelectualmente y como ser humano.

## Tabla de contenidos

<b>Carátula .....</b>	<b>1</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>2</b>
<b>Análisis de Urkund.....</b>	<b>3</b>
<b>Responsabilidad de Autoría.....</b>	<b>4</b>
<b>Autorización de Publicación.....</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>6</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>12</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>13</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>14</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>15</b>
<b>    Generalidades .....</b>	<b>16</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>16</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>19</b>
<b>Macro .....</b>	<b>19</b>
<b>Meso .....</b>	<b>21</b>
<b>Micro .....</b>	<b>22</b>
<b>Árbol de problemas.....</b>	<b>24</b>
<b>Descripción resumida del proyecto .....</b>	<b>25</b>
<b>Justificación e importancia.....</b>	<b>26</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>29</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>29</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>29</b>
<b>Variables de la investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>29</b>
<b>Fundamentación teórica.....</b>	<b>30</b>
<b>Identidad .....</b>	<b>30</b>

Identidad Individual.....	31
Identidad Colectiva .....	31
Identidad Social .....	32
Identidad Cultural.....	35
Identidad Nacional.....	35
Identidad de género .....	36
Identidad religiosa .....	36
Identidad intelectual.....	37
Identidad política.....	37
Identidad como valor.....	38
Marketing.....	41
Marketing turístico .....	41
Marketing Mix 4 P's .....	42
Promoción .....	46
Promoción turística.....	46
Planeación de la promoción turística.....	47
Técnicas tradicionales de la promoción turística .....	48
Técnicas modernas de la promoción turística .....	48
Marca turística .....	49
Branding (Construcción de la Marca).....	49
Elementos del Branding.....	50
City Branding .....	51
Importancia y beneficios del City Branding.....	51
Estrategias de Branding para la marca ciudad .....	52
Modelo de gestión de la marca ciudad .....	52
Posicionamiento de la marca .....	53
ODS (Objetivos de desarrollo sustentable).....	54
Metas del objetivo 8 .....	54



<b>Metas del objetivo 12</b> .....	<b>54</b>
<b>Constitución</b> .....	<b>55</b>
<b>Artículos relacionados</b> .....	<b>55</b>
<b>Ley de Turismo</b> .....	<b>59</b>
<b>Ley de propiedad intelectual en Ecuador</b> .....	<b>63</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>65</b>
<b>Conocimiento de la ciudad – Datos Generales</b> .....	<b>66</b>
<b>División territorial</b> .....	<b>66</b>
<b>Vías de acceso</b> .....	<b>69</b>
<b>Límites cantonales</b> .....	<b>70</b>
<b>Clima</b> .....	<b>71</b>
<b>Suelos</b> .....	<b>72</b>
<b>Hidrografía</b> .....	<b>74</b>
<b>Transporte</b> .....	<b>75</b>
<b>Flora y fauna</b> .....	<b>77</b>
<b>Características de sus habitantes</b> .....	<b>78</b>
<b>Historia del cantón Salcedo</b> .....	<b>81</b>
<b>Los Panzaleos</b> .....	<b>82</b>
<b>Memoria colectiva</b> .....	<b>87</b>
<b>Gastronomía icónica del cantón Salcedo</b> .....	<b>87</b>
<b>Leyendas transmitidas de generación en generación</b> .....	<b>90</b>
<b>Potencial territorial</b> .....	<b>101</b>
<b>Bienes patrimoniales</b> .....	<b>101</b>
<b>Atractivos turísticos</b> .....	<b>109</b>
<b>Personajes históricos de Salcedo</b> .....	<b>114</b>
<b>Escala de auto concepto colectivo Salcedense</b> .....	<b>119</b>
<b>Análisis de resultados</b> .....	<b>123</b>
<b>Edad</b> .....	<b>123</b>

Ocupación.....	124
Tiempo de residencia.....	125
Autoidentificación .....	126
Memoria colectiva – Sentido de pertenencia.....	127
Características de los ciudadanos .....	128
Elementos – Marca turística cantonal.....	129
Atractivos turísticos y manifestaciones culturales.....	130
Personajes históricos del cantón .....	131
Creación de la marca.....	132
Creación de la marca.....	133
Análisis de Pertenencia social con el cantón Salcedo .....	134
Propuesta .....	140
Antecedentes de la marca ciudad Salcedo.....	141
Identidad Visual .....	141
Eslogan .....	144
Colores .....	145
Diferenciación .....	146
El relato de la ciudad (storytelling).....	146
Multimedia promocional turística de Salcedo.....	147
Segmentación.....	176
Grupo objetivo interno .....	176
Grupo Objetivo Externo .....	176
Estrategias de Difusión .....	177
Campaña Local.....	177
Estrategia ATL.....	177
Estrategia Digital.....	178
ATL .....	182
Radio .....	182

<b>Prensa</b> .....	<b>182</b>
<b>BTL</b> .....	<b>182</b>
<b>Digital</b> .....	<b>183</b>
<b>Google</b> .....	<b>183</b>
<b>Free Press (Comunicado de prensa)</b> .....	<b>184</b>
<b>Publirreportajes</b> .....	<b>184</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>185</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>187</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>188</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>197</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Teoría de la identidad social</i> .....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Tipos de identidad</i> .....	39
<b>Tabla 3</b> <i>Elementos del Branding</i> .....	50
<b>Tabla 4</b> <i>División territorial por parroquias</i> .....	67
<b>Tabla 5</b> <i>Variación vegetativa del cantón Salcedo</i> .....	72
<b>Tabla 6</b> <i>Cooperativas y compañías de transporte</i> .....	76
<b>Tabla 7</b> <i>Datos de autoidentificación por parroquias</i> .....	79
<b>Tabla 8</b> <i>Leyendas de Salcedo</i> .....	91
<b>Tabla 9</b> <i>Inventario de bienes inmuebles del cantón Salcedo</i> .....	102
<b>Tabla 10</b> <i>Inventario de bienes muebles del cantón Salcedo</i> .....	105
<b>Tabla 11</b> <i>Inventario patrimonio documental del cantón Salcedo</i> .....	106
<b>Tabla 12</b> <i>Inventario de patrimonio inmaterial del cantón Salcedo</i> .....	107
<b>Tabla 13</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia San Miguel</i> .....	110
<b>Tabla 14</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia Mulliquindil</i> .....	111
<b>Tabla 15</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia Cusubamba</i> .....	112
<b>Tabla 16</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia Panzaleo</i> .....	112
<b>Tabla 17</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia Mulalillo</i> .....	113
<b>Tabla 18</b> <i>Atractivos turísticos de la parroquia José Holguín</i> .....	113
<b>Tabla 19</b> <i>Íconos de la historia salcedense</i> .....	115
<b>Tabla 20</b> <i>Datos y cifras de la edad</i> .....	123
<b>Tabla 21</b> <i>Datos y cifras de las ocupaciones de los encuestados</i> .....	124
<b>Tabla 22</b> <i>Datos y cifras del tiempo de residencia</i> .....	125
<b>Tabla 23</b> <i>Datos y cifras de autoidentificación</i> .....	126
<b>Tabla 24</b> <i>Datos y cifras de la memoria colectiva y sentido de pertenencia</i> .....	127
<b>Tabla 25</b> <i>Datos y cifras de las características de los ciudadanos</i> .....	128
<b>Tabla 26</b> <i>Datos y cifras de los elementos marca turística cantonal</i> .....	129
<b>Tabla 27</b> <i>Datos y cifras de los atractivos y manifestaciones culturales</i> .....	130
<b>Tabla 28</b> <i>Datos y cifras de los personajes históricos</i> .....	131
<b>Tabla 29</b> <i>Datos y cifras de la creación de la marca</i> .....	132
<b>Tabla 30</b> <i>Datos y cifras para los elementos de la creación de la marca</i> .....	133

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	25
<b>Figura 2</b> <i>Teoría de las 4 y 7 P's</i> .....	43
<b>Figura 3</b> <i>Proceso de planeación de la promoción turística</i> .....	47
<b>Figura 4</b> <i>Estructura de diagnóstico de la identidad del cantón Salcedo</i> .....	66
<b>Figura 5</b> <i>Autoidentificación</i> .....	79
<b>Figura 6</b> <i>Estructura bibliográfica de investigación del cantón Salcedo</i> .....	79
<b>Figura 7</b> <i>Vestimenta de los Pazaleos, Salcedo, Cotopaxi</i> .....	79
<b>Figura 8</b> <i>Helados de Salcedo</i> .....	79
<b>Figura 9</b> <i>Pinol de Salcedo</i> .....	79
<b>Figura 10</b> <i>Hornado de Salcedo</i> .....	90
<b>Figura 11</b> <i>Edad</i> .....	123
<b>Figura 12</b> <i>Ocupación</i> .....	124
<b>Figura 13</b> <i>Tiempo de residencia</i> .....	125
<b>Figura 14</b> <i>Autoidentificación</i> .....	126
<b>Figura 15</b> <i>Memoria colectiva y sentido de pertenencia</i> .....	127
<b>Figura 16</b> <i>Características de los ciudadanos</i> .....	128
<b>Figura 17</b> <i>Elementos marca turística cantonal</i> .....	129
<b>Figura 18</b> <i>Atractivos turísticos y manifestaciones culturales</i> .....	130
<b>Figura 19</b> <i>Personajes históricos y representativos del cantón</i> .....	131
<b>Figura 20</b> <i>Creación de la marca</i> .....	132
<b>Figura 21</b> <i>Elementos para la creación de la marca turística</i> .....	133
<b>Figura 22</b> <i>Criterios del branding</i> .....	140
<b>Figura 23</b> <i>Marca turística "Salcedo Soy Yo"</i> .....	142
<b>Figura 24</b> <i>Cuadros de colores</i> .....	143
<b>Figura 25</b> <i>Silueta del príncipe San Miguel</i> .....	143
<b>Figura 26</b> <i>Silueta helados de Salcedo</i> .....	144
<b>Figura 27</b> <i>Estilización curva</i> .....	144
<b>Figura 28</b> <i>Tipografía "Salcedo"</i> .....	146
<b>Figura 29</b> <i>Marca cantonal proyectada en el videoclip</i> .....	150
<b>Figura 29</b> <i>Marca cantonal proyectada en el videoclip 2</i> .....	150
<b>Figura 29</b> <i>Marca cantonal proyectada en el videoclip 3</i> .....	151

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito resaltar la identidad del cantón Salcedo a través de la creación de una marca turística que lo represente y promocióne a nivel nacional e internacional, se realizó una investigación amplia de documentos sobre la historia y de los aspectos mas significativos. Se aplicó una encuesta digital enviada a pobladores del cantón, por medio de la plataforma Google, con la herramienta “formularios”, con el fin de conocer el sentir de los salcedenses, la encuesta se constituye de 10 preguntas entre dicotómicas y politómicas; se aplicó en una muestra de 237 personas residentes en Salcedo. Con respecto a los elementos para la creación de la marca turística; los helados de Salcedo, la laguna de Yambo, los danzantes, son considerados como los más importantes para identificar a Salcedo. El 97,7% de la población considera que la creación de la marca cantonal es indispensable para la promoción turística del cantón. El proyecto de investigación concluye con una propuesta que contiene un videoclip turístico promocional, en donde intervienen personajes representativos del cantón, realizado con total profesionalismo, también incluye un tema musical inédito con los representantes de la música salcedense inspirándose en la belleza del cantón, se elaboró un manual corporativo que detalla la creación y uso de la marca, en estos productos se resalta la nueva y posible imagen que promocióne turísticamente al cantón.

## Palabras clave

- **IDENTIDAD**
- **MARCA TURÍSTICA**
- **PROMOCIÓN**
- **MEMORIA COLECTIVA**

**Abstract**

The purpose of this research is to highlight the identity of the Salcedo canton through the creation of a tourist brand that represents and promotes it nationally and internationally. A wide range of documents on the history and most significant aspects were researched. A digital survey sent to the inhabitants of the canton, through the Google platform, was applied with the tool "forms", in order to know the feeling of the Salcedo people. The survey is made up of 10 questions, ranging from dichotomous to politomic; it was applied to a sample of 237 people living in Salcedo. With respect to the elements for the creation of the tourist brand; the ice creams of Salcedo, the Yambo lagoon, the dancers, are considered the most important to identify Salcedo. 97.7% of the population considers that the creation of the cantonal brand is indispensable for the tourist promotion of the canton. The research project concludes with a proposal that contains a promotional tourist video, in which representative characters of the canton participate, carried out with total professionalism, it also includes an unpublished musical theme with the representatives of Salcedo's music inspired by the beauty of the canton, a corporate manual was elaborated that details the creation and use of the brand, in these products the new and possible image that promotes the canton as a tourist destination is highlighted.

**Key words**

- **IDENTIFY**
- **TURIST BRAND**
- **PROMOTION**
- **COLLECTIVE MEMORY**

## **Generalidades**

### **Antecedentes**

Para la realización de la investigación se ha considerado varios estudios relacionados con la identidad cultural y el desarrollo local e historia del cantón Salcedo. En el aspecto de identidad, se conceptualiza como "el concepto subjetivo que se tiene de sí mismo como persona" Vignoles et al. (2005). En esta definición se identifican dos aspectos importantes, el primero que la identidad refleja los comportamientos individuales y grupales de cada persona o individuo, en el segundo aspecto interpreta un proceso de interacción cognitivo, afectivo y social. (p.309)

A nivel internacional se han realizado investigaciones sobre identidad social como la de Silvana Muñoz Aguilar, en la que posee como objetivo conocer los principales elementos de la identidad Chilota, que se relacionan con la identidad Magallánica en Chile. En su investigación menciona que los estudios se dan a partir de dimensiones cognitivas, valorativas y emocionales con un enfoque cualitativo. (Aguilar 2015)

Por otra parte, existen investigaciones sobre la identidad cultural como el artículo de Jorge Vergara Estévez & Solar con el título de "Cuatro tesis sobre la identidad latinoamericana, una reflexión sociológica" donde manifiesta "El artículo expone las cuatro tesis fundamentales acerca de la identidad cultural latinoamericana. Recurriendo al debate teórico sobre el concepto de identidad cultural, plantea diversos cuestionamientos a las referidas tesis y propone algunos



elementos básicos para una reinterpretación sociológica de la temática”. (Estévez & Solar, 2002)

También existen investigaciones que vinculan la parte social con la cultural, en este caso se ha tomado en cuenta la Tesis Doctoral de Luisa Miranda Menchaca con su tema “Identidad Sociocultural de la enseñanza histórica de la ciudad de Madrid” donde menciona: “Estudiar la ciudad no tiene otro sentido que comprender el presente. El conocimiento de su pasado permite entender las estructuras que explican la realidad actual. La ciudad es el resultado de una continua evolución y transformación del espacio y de la sociedad en conjunto a través del tiempo. (Menchaca, 2015, p. 6)

Es en este espacio donde se forman los alumnos. El paisaje, el barrio, la escuela, la familia, los amigos, conforman su identidad. Sus experiencias están marcadas por el entorno y por las huellas socioculturales. En este medio, se adhieren y se transforman sus conocimientos, sus creencias, sus valores, sus recuerdos, su historia”. (Menchaca, 2015, p. 6)

Cuando se habla de promoción intervienen varias estrategias o planes con los que se pueda realizar. Para ello se ha tomado como referencia la investigación de Chavez, (2011) en su investigación con el título “CITY BRANDING: HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA E INVERSIÓN PARA LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI” en la que manifiesta “Muchas de las grandes ciudades han logrado su crecimiento gracias a la gestión no solo de estos elementos tangibles, sino también, de los intangibles. Estos elementos como los habitantes, los valores, las

actividades y la imagen de la ciudad son los que están marcando la diferencia en la generación de ventajas competitivas por parte de las metrópolis. Una manera de gestionar dichos elementos son los planes de marketing aplicados a las ciudades”. (Chavez, 2011)

De acuerdo a lo mencionado con el autor, se corrobora que hay muchos aspectos intangibles que pueden colaborar al crecimiento o desarrollo de una localidad, es de esta forma en la que el autor propone un plan de city Branding que da una imagen a la ciudad y crea una marca para la misma. El autor también menciona en sus objetivos “encontrar valores humanos y valores culturales que se constituyan como diferenciales o de valor agregado de la sociedad caleña”, esto conlleva a una relación entre la identidad que abarca estos elementos y la forma de utilizarlos al momento de proponer una marca ciudad.

Otra investigación que muestra la estrecha relación que mantiene la identidad para generar promoción turística en relación con una marca cantonal, o como lo menciona el autor City Branding, corresponde a la investigación de Fernández, (2016). La investigación muestra la recopilación de información histórica, lo que muestra un enlace con la memoria colectiva de la población que se estudió, de igual manera muestra los principales rasgos culturales como festividades, arquitectura, etc, que dan a relucir la identidad que tiene la ciudad, de igual forma se destaca la gastronomía. Todas estas características mencionadas dan a conocer lo cercana o la importancia que tiene la identidad al momento de generar una marca de ciudad y su difusión.

Es así como las investigaciones relacionadas con las variables intervienen en el cantón Salcedo en su historia, cultura, política y más antecedentes, necesarios para comprender y desarrollar la investigación para aquello cabe mencionar a los autores que tratan sobre la cultura e identidad del cantón Salcedo como Diana Carolina Perltá; Saúl Israel Sánchez de la Universidad Técnica de Cotopaxi; Moncayo y Velastegui de la Universidad Politécnica Salesiana, entre otros documentos históricos del cantón.

### **Planteamiento del problema**

#### **Macro**

En una escala mundial una marca país es aquella que facilita el ingreso al mercado global para promocionarse de diversas formas. Es relevante mencionar que varios países latinos han logrado obtener el impacto que se requiere para posicionar una marca país, sin embargo para alcanzar dicha mención es necesario la intervención de varios aspectos y elementos responsables para alcanzar una marca país relevante de acuerdo a la Agencia Future Brand (Aluna, Estrada, Fernández, Mazzanet, & Sena, 2014):

- Calidad de vida
- Buena para los negocios
- Escala de valores
- Patrimonio
- Cultura
- Turismo

De acuerdo a lo mencionado, Ecuador ha manejado varias campañas turísticas y publicitarias, una de las más recordadas es la marca país “All you need is Ecuador”, que se promocionó simultáneamente en 19 ciudades de todo el mundo colocando las letras del slogan con una altura de 6 metros instaladas en las principales plazas, parques y lugares emblemáticos. Cada letra contaba con un código QR que definía al Ecuador, mostrando un país maravilloso con 4 regiones y principalmente con el enfoque de que todo queda cerca, llevando al contexto de que todo lo que se necesita es Ecuador.

La campaña “All you need is Ecuador” llegó a mostrarse en eventos y lugares tan representativos en el mundo, haciendo notar al país un gran destino turístico ante las miradas de los viajeros internacionales. La inversión utilizada en la misma obtuvo resultados parcialmente buenos en relación a la creciente demanda turística que obtuvo el país, así lo menciona la Universidad Casa Grande (2015). Haciendo mención a la campaña ecuatoriana, las durabilidad y constancia de la misma fueron factores importantes para que la marca no haya alcanzado el posicionamiento turístico a nivel internacional.

Por otra parte un claro ejemplo de posicionamiento y creación de una marca turística es la de Perú, con su exitosa campaña publicitaria por poseer una de las mejores marcas país en Latinoamérica. Perú viene trabajando su marca desde el año 2002, la cual muestra una identidad muy aferrada a su cultura y muy orgullosos de la misma, la gastronomía, entre otros aspectos han ayudado a ponerlos en un sitio alto en el mapa turístico.

Lo relevante de su posicionamiento es que su fórmula de marca país ha sido muy consistente y juiciosa, independiente de los gobiernos que se encuentren, es decir saben lo que tienen y saben cómo venderlo al mundo.

### **Meso**

Ecuador es un país que con relación a su tamaño posee una infinidad de manifestaciones socioculturales, sin embargo, al interior del país existen territorios que no ha logrado tener una identificación de forma general y específica, a diferencia de territorios cercanos como países vecinos que son reconocidos por sus diferentes peculiaridades a nivel mundial, como muestran los datos del MINTUR (Ministerio de Turismo). Es decir, la marca país que posee Ecuador si bien es reconocida, el problema es que no ha obtenido el nivel de impacto deseado en lo que refiere a marcas potenciales como la de Perú o Colombia. (MINTUR, 2018)

En cuanto se refiere a la provincia de Cotopaxi, misma que se encuentra ubicada en la zona centro del país, es reconocida por su producción agrícola y ganadera, así como también es dueña de diferentes costumbres y tradiciones que constituyen una significativa identidad cultural, sin embargo el problema es que no existen suficientes estudios que describan la pertenencia o identidad de la población con respecto a su lugar de origen, lo que ocasiona que en lo referente a esta indagación se desconozca las características más relevantes de la localidad. Es así que la identidad cultural es reflejada por varias festividades reconocidas a nivel nacional, sin embargo, son acontecimientos temporales y lo que se pretende es una muestra de identidad que esté promocionando o reflejando lo que posee la provincia de forma permanente.

Una comparación de marca ciudad muy bien utilizada es la del Cantón Riobamba, la cual muestra desde su logotipo un elemento muy relevante e importante para la población, se trata del Nevado Chimborazo incluido dentro de la letra “R” mostrando que la ciudad tiene el punto más cercano al sol. También posee un pequeño pero conciso slogan “Lo mejor” que denota mucha seguridad por lo que poseen y por lo que son. Muestra un marcado punto, denotando que se encuentran en el pleno centro del país y con un sistema económico y de desarrollo impulsado por el tren, como ellos lo mencionan “Capital Ferroviaria”. Con todos estos aspectos su marca ciudad ha sido identificada por casi todos los pobladores ecuatorianos y muchos turistas extranjeros.

Por otra parte los cantones, ciudades y la misma provincia de Cotopaxi no aprovechan su gran variedad de recursos para crear una marca turística que represente y alcance significativamente un reconocimiento nacional e internacional.

### **Micro**

Mientras que el cantón Salcedo que es el lugar de estudio de la presente investigación, es una ciudad ubicada geográficamente en el centro del país, y rodeada por las cabeceras provinciales de Cotopaxi y Tungurahua, se convierte en un sector importante con respecto al flujo de personas, lo que da como resultado que un alto índice de individuos transite obligatoriamente por la misma, lo cual se puede interpretar como una situación favorable para el turismo. (CANGUI & JIMÉNEZ, 2019)

Al hacer énfasis en la identidad cultural que posee la localidad como medio de desarrollo, es necesario destacar que ha sido fuertemente posicionada por productos como los “Helados de Salcedo” y el pinol, dejando de lado la importancia de conocer también las costumbres y tradiciones de la cual es dueña. En este sentido cabe mencionar que existen manifestaciones culturales relevantes como: Los Panzaleos, Las fiestas patronales del Príncipe San Miguel (Patrimonio cultural inmaterial de la nación), los Danzantes, los artesanos, entre otros. (Velasco, 2014)

Sin embargo, a pesar de todas las manifestaciones culturales que se mencionaron, el problema es que existe una deficiencia en la demanda turística con relación a la afluencia de visitantes existentes, que por el desconocimiento de sus atractivos tanto naturales como culturales, la han convertido en una ciudad de paso. Así también el cantón no presenta una marca turística, más bien posee una adaptación tipográfica sin elementos relevantes que varían de acuerdo al período de gobernación de los funcionarios del GAD de Salcedo.

Atendiendo a estas consideraciones se ha identificado que el problema de la actual marca cantonal es que no muestra el elemento turístico, por lo que no ha obtenido el alcance deseado, según las posteriores campañas de marketing y promoción realizadas por el GAD de Salcedo, como lo mencionan en entrevistas brindadas a los medios de comunicación locales (Radio Brisa). Es necesario mencionar que una marca ciudad que muestra los elementos más

representativos de su localidad, promueve la sensación de pertenencia y arraigo por parte de sus habitantes y el sentido inmediato de identificación para los turistas. (Feria, 2014)

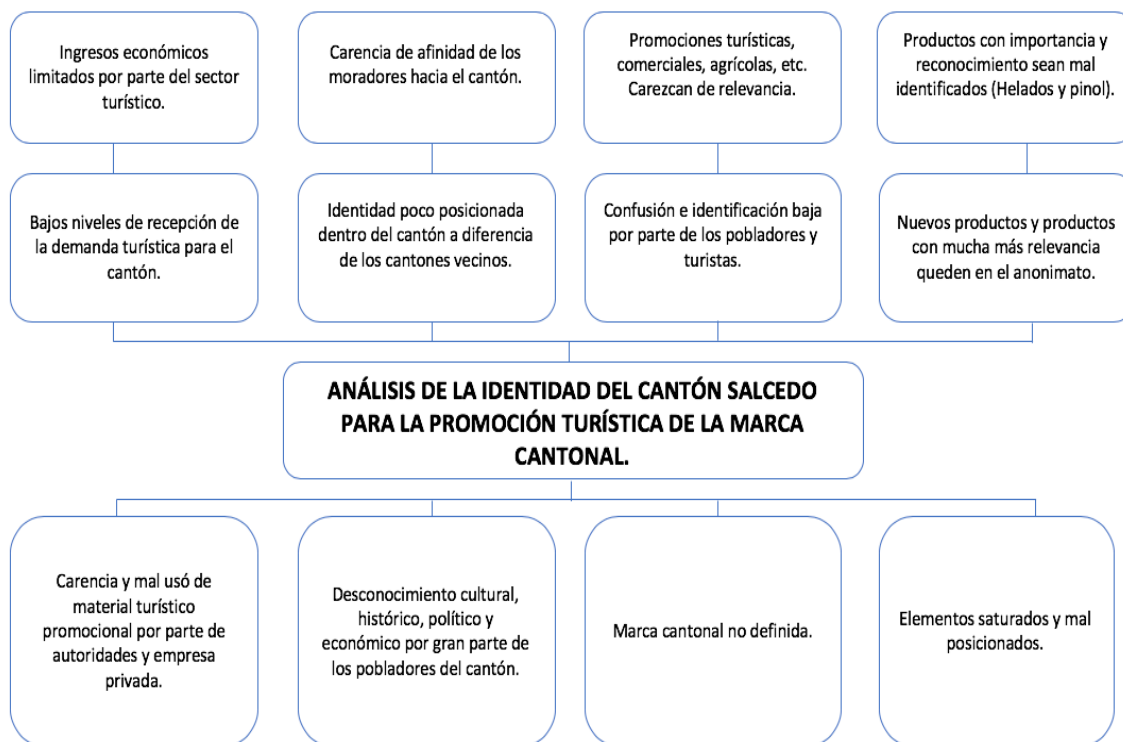
Por lo tanto es necesario que los elementos de la ciudad sean transmitidas de manera apropiada, ya que contribuirían tanto al reforzamiento en primer lugar de la identidad y pertinencia por el cantón, para posteriormente ser difundida tanto por la publicidad personalizada, como por los medios de comunicación apropiados y correspondientes, para así lograr aumentar la demanda turística del cantón, en este sentido cabe resaltar que también se podría aumentar significativamente los réditos económicos de los habitantes, dando como resultado mejoras positivas al desarrollo de la localidad.

### **Árbol de problemas**

¿Cómo el análisis de la identidad aportará a la difusión de la marca cantonal en Salcedo?



Figura 1

*Árbol de problemas*

*Nota.* El gráfico representa un análisis de la identidad del Cantón Salcedo

### Descripción resumida del proyecto

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la identidad cultural del cantón Salcedo y utilizarlas como medio de difusión o promoción turística. Dentro del análisis cultural, se establecerá cuáles son las principales características que presenta la localidad, mismas que serán estudiadas como eje para la realización de estrategias de, obteniendo una opción para el desarrollo del cantón.

Para ello la investigación constará con cuatro capítulos y previo a ello las generalidades del proyecto.

- Capítulo I: Trata sobre los aspectos informativos previos que requiere la investigación como (Antecedentes, variables, fundamentación teórica, entre otros).
- Capítulo II: Se detalla las bases teóricas sobre identidad cultural, promoción turística y branding.
- Capítulo III: Se ejecuta un diagnóstico de la identidad cultural del cantón, memoria colectiva e información que contribuya a la creación de una marca turística cantonal.
- Capítulo IV: Se desarrolla una propuesta turística en base a la herramienta de City-Branding para la creación de la marca cantonal.

#### **Justificación e importancia**

Ecuador posee varios destinos que se han logrado posicionar turísticamente en los mercados nacionales e internacionales con la marca de un país mega diverso, como lo menciona la reconocida marca de reconocimientos a la industria turística los “World Travel Awards”, quienes mantiene un certificado y garantía de calidad como lo muestran en su sitio web (Awards, 2020). Sin embargo, existen otros territorios que tienen conflictos para convertirse en destinos, razón por la cual, la presente investigación justifica su importancia al estudiar la identidad de este tipo de territorios que no han logrado su posicionamiento. Al estudiar la identidad en mencionados territorios se favorecerá al sentido de pertenencia, y en un futuro se podría utilizar como una herramienta de promoción y difusión para el desarrollo de la localidad.

Con respecto a la zona central del país se evidencian varios rasgos que identifican a una población de otra, ya sea por su administración, creencias, cultura, desarrollo, acentos, costumbres o tradiciones, entre otros, las cuales forman un conjunto de características específicas de cada lugar que las hacen interesantes y valiosas para dar a conocer y promover el turismo.

El cantón Salcedo ha presentado varias campañas de marketing y promoción turística, la cual se podría considerar que no han tenido una importancia o relevancia significativa. En base a un análisis, se debe a que no existe una marca cantonal establecida, es decir no presenta un distintivo característico que lo represente. Otro aspecto que es necesario mencionar es que las marcas que se han manejado han ido cambiando de acuerdo a los gobernantes en su respectivo período político, dando una variabilidad y poca estabilidad a la marca. En la actualidad la imagen que maneja Salcedo se lo distingue por un diseño tipográfico que muestra los colores de la bandera, que se valoraría sin un mensaje profundo que invite a la práctica del turismo.

La realización de un análisis sobre la identidad en el cantón Salcedo es necesaria para identificar los principales rasgos culturales que comprometen a una localidad, aspectos, que son fundamentales para que la población se sienta identificada e integrada por un contenido cultural y social que les pertenece y deseen dar a conocer al público en general para que pueda fortalecerse en el turismo y alcanzar un desarrollo en el cantón que beneficie al estilo de vida de las personas involucradas.

Es así que, en base a los resultados que arroje la identidad de la población objeto de estudio, se podrá establecer estrategias de marketing que favorezcan a la investigación. Es aquí en donde interviene uno de los elementos del marketing que es la “promoción”, misma que con ayuda de herramientas no convencionales como es el branding, generarán una marca cantonal en base a la identidad. Es decir que los salcedenses se sientan identificados, arraigados y orgullosos de su identidad y al mismo tiempo plasmada como una marca cantonal que los haga relucir en el país y en el mundo.

Con lo abordado se ha tomado en cuenta como comparación algunas poblaciones dentro de la provincia que se han posicionado con una marca cantonal, como son el Cantón Pujilí y Latacunga, que han introducido tanto un símbolo social y cultural en sus habitantes que se los reconoce como: “Los Danzantes o tierra del Danzante” y “Los Mashcas” respectivamente. Esto da un enfoque e intriga acerca de sobre: ¿Cómo se sienten identificados social y culturalmente los habitantes del cantón Salcedo? y ¿Cómo están reconocidos por las personas que visitan el cantón?, y otras preguntas que surgirán en el desarrollo de la investigación.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la identidad del cantón Salcedo en base a la valoración de la memoria colectiva, para la creación de una marca turística en el cantón.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las bases teóricas sobre la identidad y marca turística.
- Diagnosticar el estado actual e histórico de la identidad del cantón Salcedo, de acuerdo a la valoración de la memoria colectiva.
- Desarrollar una marca turística en base a la herramienta de City-Branding para la difusión y posicionamiento turístico de la marca cantonal.

### **Variables de la investigación**

- Dependiente

Identidad

- Independiente

Marca turística

### **Hipótesis**

El análisis de la identidad del cantón Salcedo aportará a la creación de la marca turística.

## **Fundamentación teórica**

### **Identidad**

La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio (Gutiérrez, 2009). Es decir, la identidad proviene de un factor interno intangible del ser humano, mencionado como un aspecto racional que permite las relaciones sociales con los demás. Por otra parte, Laing (1961) propone un concepto de identidad como "Aquello por lo que uno siente que es "él mismo" en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado". (Alcaraz, 2014). Ambos autores mencionan y enfocan su concepto en el "Yo" o "el mismo", como términos para referirse a lo que las personas interpretan como identidad.

Sin embargo GIMÉNEZ, (Ibíd: p. 38) alude a que "identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales y colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado" (Ramírez, 2015).

Lo anteriormente expuesto por los autores muestra a la identidad como la interiorización del ser, que conllevan a la expresión o sentido de pertenencia, de acuerdo a los hechos suscitados por sus ancestros y experiencias propias.

### **Identidad Individual**

El ser humano es comprendido como una entidad independiente, posee una identidad determinada por su propia existencia biológica. Dentro de las explicaciones de Eysenck (1962), realizó grandes investigaciones para entender la personalidad y la identidad en donde el comportamiento personal, la personalidad y estilos de comportamiento, definen la identidad individual, (Fernandez, 2012). Esto quiere decir que cada ser humano es variable y su identidad va a depender de factor externos, es decir factores sociales y también factores personales, relacionados con su carácter.

La identidad personal o individual, fue conceptualizada por varias teorías, llegándose a concluir que la identidad es aquel conjunto de características exclusivamente humanas, que diferencian a la especie humana de las demás criaturas, la identidad personal no es algo innato en su totalidad, es un proceso evolutivo que va a estar relacionado estrechamente con factores sociales y culturales.

### **Identidad Colectiva**

Desde la perspectiva de la psicología social, la identidad colectiva tiene antecedentes sobre la identidad social, Henry Tajfel que fue un psicólogo social británico, pionero en estudiar los aspectos cognitivos del prejuicio, también se destaca por ser el principal desarrollador de la teoría de la identidad social. Concibe a la identidad como el vínculo psicológico, que permite la unión de la persona con un grupo, considera que para lograr ese vínculo la persona debe contar con tres características:

- Percibir que pertenece al grupo.
- Ser consciente que por pertenecer a ese grupo se le asigna un calificativo positivo o negativo.
- Sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo.

Por lo tanto, la construcción de la identidad colectiva está relacionado con el proceso de socialización primaria; integra el aprendizaje puramente cognoscitivo, aceptando roles y actitudes de los otros, adquiriendo una identidad subjetivamente coherente. y la socialización secundaria: que induce al individuo socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad, esta socialización lleva a cabo la adquisición de conocimiento de roles, de quienes están arraigados directa o indirectamente a la división del trabajo (Maldonado, 2010).

### **Identidad Social**

“La identidad social es la consecuencia de definir el yo desde la pertenencia a una determinada categoría social (Ej. “Soy católico”) mientras que la identidad personal es el resultado de la descripción del yo desde particularidades personales (Ej. “Soy católico, brasileño, abogado, admirador)” (Oliveira & Zubieta, 2016).

Referente a lo mencionado la identidad social tiene un vínculo o relación con la identidad personal por lo que Morales sostiene “La identidad social y la personal marchan, habitualmente, de forma alternada, de tal manera que cuando una de ellas se activa, excluye o hace pasar a un segundo plano a la otra. El paso de la identidad personal a la social, o



viceversa, y el contraste entre lo que hace la persona cuando actúa a título individual o como miembro de un grupo o de un colectivo, es algo presente en nuestra vida cotidiana, aunque a primera vista da lugar a hechos paradójicos.” (Morales, 2002).

- Teoría de la identidad social

Esta teoría se basa en las percepciones que un grupo tiene de otro grupo, para compararse y crear su propia identidad, dentro de la teoría que mencionan Henri Tajfel y John Turner (1979), se destacan 3 ideas centrales que mencionan lo siguiente:

**Tabla 1**

*Teoría de la identidad social*

<b>IDEA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>CATEGORIZACIÓN</b>	Las personas tienden a categorizar objetos para entenderlos, de manera similar el ser humano caracteriza a las personas y de esta manera poder comprender nuestro entorno social. Dichas categorías pueden ser blanco, negro, australiano, cristiano, musulmán estudiante, obrero, etc. Al categorizar a los individuos uno mismo puede encontrar la categoría a la que pertenece, tomando actitudes propias de nuestra categoría.
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	Nosotros nos identificamos con grupos a los que creemos pertenecemos. La identificación lleva consigo dos significados, parte de quienes somos está regido al grupo al que

IDEA	DESCRIPCIÓN
	<p>pertenece, algunas veces pensamos como “nosotros” y otras como “yo”. De esta manera a veces pensamos en nosotros como miembros de algún grupo y otras como individuos únicos.</p>
<b>COMPARACIÓN</b>	<p>De alguna manera nosotros nos vemos igual que los demás, es decir tratamos a los miembros de nuestro grupo de forma similar. Como ejemplo ponemos el caso de las guerras, los miembros del otro grupo son tratados de manera distinta al grupo interno, pero a todos los miembros del grupo opuesto se les considera idénticos.</p>

*Nota.* Esta tabla muestra las ideas centrales que posee la teoría de la identidad. Tomado de *Henri Tajfel y John Turner (1979)*.

- Roles de la identidad social

Desde la teoría de los roles, la identidad social se puede concebir, como el resultado de la interacción con personas que ocupan estatus complementarios diversos. (Trujillo, 2010)

La sociedad se plantea paradigmas que lo hacen pensar cuál es su función o su lugar en la sociedad, como se siente identificado dentro de un grupo o comunidad, por lo tanto, la psicología social muestra cuatro premisas que son:

- El desempeño de los roles adscritos exige perfección en las respuestas a las expectativas. La no respuesta perfecta, aunque se trate de detalles, lleva a identidades sociales negativas.
- El desempeño de roles de gran implicación personal conduce a una mayor identidad social.
- Se relaciona el desempeño de roles con la aparición de actitudes. El desempeño de roles modifica seriamente el entramado actitudinal de las personas. (Trujillo, 2010).

### **Identidad Cultural**

Cómo menciona (Molano, 2012) “El la definición de identidad cultural engloba un sentido de pertenencia a un grupo social donde se comparten rasgos culturales, tales como, costumbres, valores y creencias. Así también la identidad no es un concepto estático, mas bien que se recrea individual y colectivamente.

En relación con lo que menciona el autor se comprende a la identidad cultural como una recolección de rasgos históricos de un grupo determinado adaptados a la personalidad de un individuo.

### **Identidad Nacional**

La Identidad Nacional es un tipo de identidad colectiva específicamente moderna, que tiene la tendencia a la movilización política. Esta tendencia a la movilización significa que puede

crear una comunidad entre agentes sociales dispersos. Los estudios sobre la identidad nacional se han enfocado sobre las maneras en que los actores sociales, particularmente las elites, crean o manipulan las identidades de las naciones, de los ciudadanos, de los aliados y de los enemigos. (Amparan, 2002)

Con respecto a lo que menciona el autor la identidad nacional se interpreta como la forma o la descripción que los mayores exponentes políticos o económicos de un país, exponen hacia las generalidades, es decir como los grupos élites de una nación lo identifican nacional o internacionalmente.

### **Identidad de género**

La identidad de género es la sexualidad con la cual la persona se identifica psicológicamente o con el cual se define así mismo. la identidad de género es considerada un derecho humano puesto que defiende la libertad sin distinción de nuestras diferencias, se diferencia del sexo, ya que la identidad implica factores culturales y sociales, mientras que el sexo se refiere específicamente la división biológica hombre-mujer (Rocha, 2009).

### **Identidad religiosa**

La religión es un factor de identidad tanto a nivel individual como colectivo, la religión como símbolo identitario puede ser exhibida como la manifestación de voluntad de pertenencia a un grupo de afines, es decir “creyentes” en el que se encuentra a la ayuda mutua como un apoyo para superar las limitaciones (Fondue, 2014).

La religión constituye un conjunto de creencias y motivaciones, marcos de referencias y criterios de acción, que un sujeto asume con la finalidad de dar respuesta a un conjunto de misterios e inquietudes que lo han marcado existencialmente.

### **Identidad intelectual**

Se entiende como propiedad intelectual aquellas creaciones de la mente, invenciones, obras literarias o artísticas, así como símbolos, nombres o imágenes utilizados en el comercio esta se divide en dos categorías: la propiedad industrial que abarca las patentes de invención las marcas, los diseños industriales, y el derecho del autor que abarca obras literarias, y los diseños arquitectónicos (OMPI).

### **Identidad política**

Se define como el surgimiento de la materialización de un nuevo perfil comportamental que demuestra ese nuevo pensamiento y hacer política en los territorios relacionados con sus acciones, estrategias, principios, mentalidad y valores.

La identidad política es una forma de hacer política, es decir gobernar, resolver asuntos públicos. Es una posición política para conducir un país, donde se mantiene la idea de que pertenecer a un grupo es factor determinante para poder dar opiniones, creencias o acciones acerca de un gobierno (Girondella, 2018).

### **Identidad como valor**

La identidad expuesta como valor según Barth, (1976: 28) menciona que “los actores sociales - sean estos individuales o colectivos- tienden, en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores”. (Amparan, 2002)

Pero en muchos otros casos se puede tener también una representación negativa de la propia identidad, sea porque esta ha dejado de proporcionar el mínimo de ventajas y gratificaciones requerido para que pueda expresarse con éxito moderado en un determinado contexto social. (Amparan, 2002)

Esto quiere decir que la identidad como valor puede ser considerada según los actores, positiva o negativamente, lo que una libertad de considerarse con una identidad que emane orgullo, viéndolo desde el aspecto positivo, desde el aspecto negativo puede que el actor se avergüence de su identidad.

**Tabla 2***Tipos de identidad*

<b>Tipo de identidad</b>	<b>Descripción</b>
<b>Identidad individual</b>	Es entendida como una entidad independiente y determinada por su propia existencia biológica, es un proceso evolutivo que se relaciona con factores sociales y culturales (Fernández, 2012).
<b>Identidad colectiva</b>	Como menciona Maldonado, (2010), se refiere a la unión de la persona con un grupo, para que exista una identidad colectiva la persona debe sentir que pertenece a un grupo, ser consciente de su calificativo ya sea positivo o negativo dentro de este grupo, sentir afecto a partir de la consciencia de pertenecer a un grupo.
<b>Identidad social</b>	Se refiere a la percepción que un grupo mantiene sobre otro grupo, para compararse y crear su propia identidad (Trujillo, 2010).
<b>Identidad cultural</b>	Comprende un sentido de pertenencia adaptado por relaciones externas, relaciones sociales. (Molano, 2012).
<b>Identidad nacional</b>	Es una identidad colectiva moderna que tiende a la movilización política, es decir crear una identidad a partir de actores sociales, las elites que crean o manipulan naciones.

Tipo de identidad	Descripción
<b>Identidad de género</b>	Es la sexualidad con la cual la persona se identifica y se define así mismo, es un derecho humano que defiende la libertad.
<b>Identidad religiosa</b>	Es la manifestación de la voluntad de pertenencia a un grupo a fin, es decir “creyentes”, constituye un conjunto de creencias, motivaciones y criterios de acción para dar finalidad a misterios o inquietudes (Fondue, 2014).
<b>Identidad política</b>	Es una forma de hacer política, es decir, gobernar, resolver problemas públicos, conducir un país donde se mantiene la idea de que pertenecer a un grupo es factor para poder dar opiniones acerca de un gobierno (Girondella, 2018).
<b>Identidad como valor</b>	Se refiere a valorar positivamente su identidad, estimular la autoestima, la creatividad el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad autonomía y capacidad de resistencia.

*Nota.* La presente describe los diferentes tipos de identidad considerado por varios autores. Tomado de Girondella, (2018); Fondue, (2014); Molano, (2012); Trujillo, (2010) & Fernández, (2012)



## **Marketing**

El concepto de Marketing ha ido evolucionando a lo largo de la historia, en la actualidad se entiende por Marketing, una filosofía de negocio que se centra en el cliente, en donde se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción en sus mercados. Esta filosofía de negocio se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación asociado al análisis estratégico de los mercados, así como también un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operación de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013).

El marketing es un proceso que se realiza en organizaciones donde se maneja una serie de estrategias sobre el mercado para el desarrollo de productos y servicios que generan valor y serán rentables a corto, mediano o largo plazo, con beneficios funcionales y emocionales.

## **Marketing turístico**

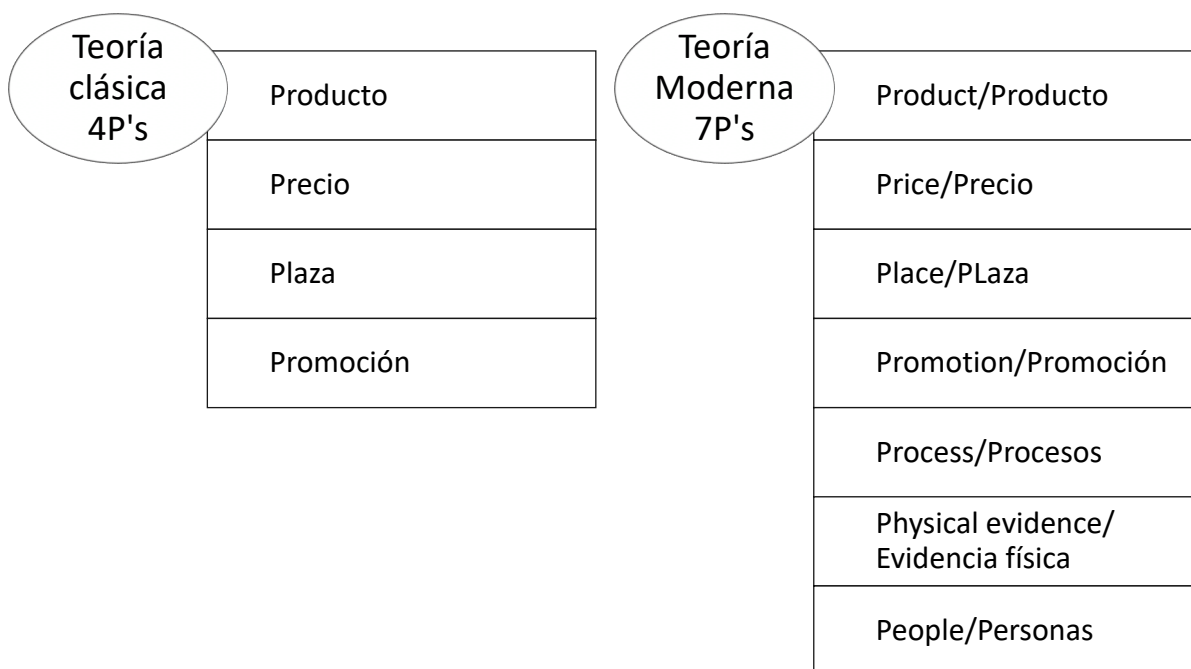
Según Coutin, (2010) el marketing turístico “Está destinado a identificar y llegar al mercado, de esta encontrar ofertas atractivas al consumidor, competitiva, capaz de entrar en la mente del consumidor con sus servicios y productos turísticos. También incluye estar al tanto de la competencia para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, aumentar o mantener su demanda y aprender de los mejores servicios”. (Andrade, 2015)

El marketing turístico pretende llegar a los consumidores con un modelo turístico que sea innovador en la oferta de productos y servicios, también se enfoca en la competencia para tener altos estándares dentro del mercado y mejorar de acuerdo a la competencia.

### **Marketing Mix 4 P's**

Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. (Yessenia, 2017)

En el marketing mix hay que identificar los elementos que los conforman, en la teoría clásica se los conoce con 4 P's, sin embargo, otras teorías muestran 7P's.

**Figura 2***Teoría de las 4 y 7P's*

**Nota:** El gráfico representa las siete "Ps" que son los elementos del marketing. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013).

Es necesario mencionar al marketing y sus elementos, ya que en la presente investigación se trabajará netamente con la promoción y una de sus herramientas que es el Branding. En el caso de estudio se analizan las 4P's que contemplan a:

**-Producto.** - El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (Cycle, 2016)

El producto debe responder a varias preguntas como: ¿Qué vender?, ¿Qué necesidades satisface el producto que se desea incluir en el mercado?, ¿Qué características especiales tiene mi producto y que se obtiene de ellas?, ¿Qué valor agregado posee mi producto que lo diferencia de la competencia? Si responde a estas y más preguntas el producto que se va ofertar en el mercado va por buen camino, ya que así empiezan las grandes ideas.

**-Precio.** - Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que la inmensa mayoría de los consumidores se fija. (Cycle, 2016)

Par fijar el precio a un producto o servicio es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar un estudio de mercado sobre cuánto está dispuesto a gastar el posible consumidor.
- Realizar un análisis comparativo de los precios fijados por la competencia.
- Calcular la utilidad y beneficios que se va obtener de dicho precio.

**-Plaza.** - El punto de venta, distribución o plaza es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión

fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Cycle, 2016)

Los aspectos que hay que considerar dentro de la plaza son muy importantes para que el proceso sea exitoso, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Canales de distribución como, venta directa, tiendas físicas, tiendas online, distribuidores, entre otros.
- El almacenamiento y control.
- Tiempos estimados de operaciones.
- Transporte.
- Costes de recepción y envío.

**-Promoción.** - Se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (Cycle, 2016)

La promoción tradicional televisión, radio, vallas, entre otros. Ha evolucionado, estas son mucho más amables, más amistosas con el usuario o consumidor, posee contenidos más elaborados y argumentados, y resalta el valor agregado que se les da a las mismas.

### **Promoción**

La promoción es un plan integral de Marketing de corta duración, una herramienta formada por varias actividades, elementos y también estrategias, con el fin de establecer una comunicación con los emisores y receptores del comercio, de esta forma permite a la empresa obtener beneficios, por la creación de relaciones que fortalezcan los lazos con el consumidor (Manzur, 2005).

La promoción es una herramienta utilizada por todas las empresas cuya función es brindar un servicio, esta herramienta permite alcanzar objetivos específicos propuestos, a través de diferentes estímulos y acciones enmarcados a la compra o adquisición de dicho servicio o producto.

### **Promoción turística**

En la investigación de Acerenza (1996) indica que la promoción turística es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando estas se encuentran integradas en el marketing. (Andrade, 2015)

Morgan & Pritchard (1999) mencionan que la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Palacios & Molina, 2014)

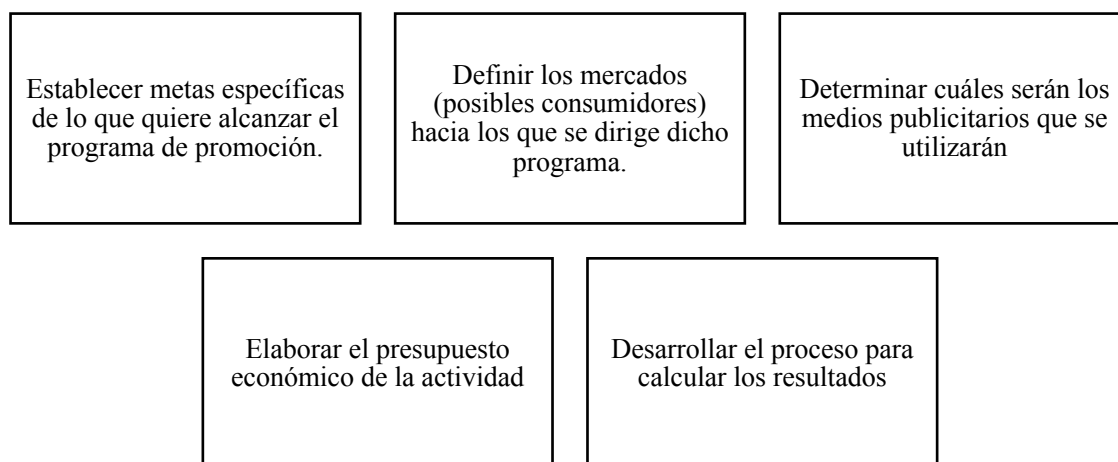
Con base en los autores se resume que la promoción turística es la actividad de difusión de productos y servicios de carácter turístico, para informar, mantener y recordar a los clientes sobre sus ofertas.

### Planeación de la promoción turística

Countin, (2010) establece que la promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

Figura 3

Proceso de planeación de la promoción turística



*Nota.* El gráfico representa en cinco aspectos el proceso de planeación de la promoción turística. Tomado de (Countin, 2010)

Para la planeación turística se requiere un proceso como lo menciona el autor anteriormente, de esta manera facilita el desarrollo de la promoción de cualquier producto o

servicio turístico, manteniendo una línea base de acuerdo a sus elementos que se visualizan en el gráfico anterior.

### **Técnicas tradicionales de la promoción turística**

De acuerdo a Palacios y Molina (2014) en su investigación menciona los elementos que posee una técnica tradicional de promoción turística, dentro de ellos destacan:

- Publicidad
- Los Folletos
- La Multimedia
- Información visual

### **Técnicas modernas de la promoción turística**

La globalización y la tecnología avanzan de una manera formidable, por lo que intervienen en cada actividad que realiza un individuo. Es así que estas variables llegan a la industria turística, con nuevas propuestas y elementos que se consideran al momento de promocionar el turismo. (Palacios & Molina, 2014)



## **Base conceptual**

### **Marca turística**

La marca turística es una marca especial, debido a su alto contenido social, es una imagen diferenciada como respuesta a los deseos de una parte del mercado, que les aporte un valor específico y único, creando sinergias y negocios para una determinada zona, a través de ella se benefician todos los prestadores de servicios gracias al impacto que se genera.

La marca turística es un conjunto de actividades de marketing para crear un nombre, símbolo o cualquier gráfico que identifique y diferencie un destino, transmitiendo de forma continua la expectativa de una experiencia asociada específicamente a ese lugar (Folgado, 2011).

### **Branding (Construcción de la Marca)**

Kloter, (2012) menciona que “El Branding se encarga en transmitir a productos y servicios el gran alcance y poder de una marca, por medio de factores esenciales que lo distinguirán de otras marcas, productos y servicios.

El Branding es definido como el proceso de la creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores. El Branding es la percepción de marca y el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello el concepto de identidad es uno de sus conceptos centrales. La marca es un recurso de

comunicación de las organizaciones, la identidad sostiene a la marca y las marcas “marcan” la identidad. (Basantes & Paz, 2014)

### **Elementos del Branding**

El branding enfoca sus esfuerzos en potenciar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una empresa para potenciar sus mensajes, según Capriotti (2009). Esos tres elementos marcan pauta a la hora de construir una organización, es por este motivo que serán ampliados los conocimientos referentes a cada uno de ellos. (Aponte, 2016)

**Tabla 3**  
*Elementos del Branding*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Identidad</b>	Desde una perspectiva organizacional, se plantea que la identidad es “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (Capriotti, 2009)
<b>Imagen corporativa</b>	Los esfuerzos por consolidar la identidad de una empresa y comunicar mensajes que proyecten los ideales de la marca tienen un resultado. Este resultado se traduce en la percepción que tiene el público de la marca, mejor conocido como la imagen

Elemento	Descripción
	<p>porque “la imagen se genera en los públicos”</p> <p>(Capriotti, 2009)</p>
<b>Leyes del Branding</b>	<p>Por lo general, las actividades que realiza el ser humano suelen estar regidas por reglas, principios y/o leyes que hacen posible el control y buen funcionamiento de las tareas que llevan a cabo.</p> <p>(Aponte, 2016)</p>

*Nota.* El gráfico presenta los elementos del branding y su descripción. Tomado de (Capriotti, 2009); (Aponte, 2016).

### **City Branding**

El City Branding es una herramienta de gestión turística que contribuye a la creación de ventajas competitivas frente a otras ciudades, mediante la identificación de valores en la ciudad particular y el fortalecimiento de la identidad combinado con lo físico, con el fin de crear una imagen particular y de gran enlace que promocioe la ciudad (Arce, Suarez, Argudo, & Proaño, 2017).

### **Importancia y beneficios del City Branding**

La importancia del City Branding radica en convertir a la ciudad en un punto de destino, fomentando su actividad turística, mejorando su imagen, insertando cualidades llamativas de la

ciudad, potenciando el sentimiento de pertenencia a través de una marca, imagen representativa de la misma, lo cual podrá generar ingresos económicos a la ciudad (Heredero, 2015).

### **Estrategias de Branding para la marca ciudad**

Según Fierro, (2010). Como lo cita Arteaga, (2019), los planteamientos del City Branding se han convertido en técnicas esenciales para promocionar y posicionar ciudades de todo el mundo, entre las estrategias de esta técnica encontramos (Arteaga, 2019):

- Caracterizar la actividad turística de la ciudad.
- Determinar los aspectos más relevantes desde el punto de vista de residentes y visitantes, haciendo hincapié en los valores culturales, religiosos, gastronómicos y paisajísticos de la ciudad.
- Proponer la marca de la ciudad y estrategias para su promoción.

### **Modelo de gestión de la marca ciudad**

Modelo de Sthepens y Kerr, también conocido como el modelo de las cuatro “D”, consiste en la aplicación de principios relacionados con la marca de la ciudad y este se divide en cuatro etapas (Herranz, 2019):

- **Decision (Decisión).** - En esta etapa la marca y el lugar deben estar alineadas, siendo la marca el resumen ejecutivo para el lugar.
- **Desing (Diseño).** - Relación o asociación de diferentes marcas.

- **Delivery (Entrega).** - Promoción y creación del valor.
- **Determination (Determinación).** - Consolidar y establecer prototipos de la futura marca.

### **Posicionamiento de la marca**

Según Ries y Trout (1986), citado por Herranz (2019), el centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia. El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento.

Para alcanzar dicha diferenciación se requiere analizar a los diferentes tipos de consumidores y entender sus principales necesidades y deseos, ya que los consumidores tienen un conjunto de expectativas a satisfacer que posteriormente se transformarán en el conjunto de las características de un producto o servicio. Siempre hay que tener en cuenta que ese conglomerado de intereses es lo que ellos realmente quieren, y por lo tanto lo que lo valoran. Se debe trabajar sobre lo que el segmento espera de un producto y su marca. La valoración del consumidor es en base a la medida de compatibilización entre lo que él espera recibir y lo que percibe que le están dando (Herranz, 2019).

## **Base legal**

### **ODS (Objetivos de desarrollo sustentable)**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado global que lucha para eradicar la pobreza, cuidar el medio ambiente y aportar para que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030.

Los 17 ODS están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social. Algunos de los objetivos están relacionados con el desarrollo y estabilidad del turismo, a continuación se muestran los más representativos con relación a la presente investigación.

### **Metas del objetivo 8**

8.9. De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. Este objetivo favorece a la presente por el impulso que se presta a la industria, y con una marca turística encaminada adecuadamente impulsa a la demanda turística.

### **Metas del objetivo 12**

12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos

locales. Las herramientas que se proyecta el objetivo actúan a favor de la investigación, ya que hace énfasis en el desarrollo, mientras más entidades promuevan el turismo, una marca turística tendrá mayores posibilidades de surgir y captar la atención de sus consumidores.

### **Constitución**

Correspondiente al parámetro se recopila la información relacionada con los aspectos promocionales, culturales y de identidad dentro de la Constitución del Ecuador.

### **Artículos relacionados**

Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

La identidad cultural se considera como un patrimonio de la nación, este artículo hace referencia al derecho de expresar las tradiciones y sentido de pertenencia acerca de la cultura a la que puede pertenecer un individuo.

Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona:

“Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la

igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales”.

Este artículo menciona la libertad de las personas de expresar su identidad cultural en los diferentes espacios públicos.

La comisión de desarrollo económico e infraestructura productiva en la Ordenanza Metropolitana (2012) señala :

Art. 264.- La Constitución de la república establece que los gobiernos municipales tienen la facultad de planificar el desarrollo cantonal, de la misma manera en el numeral 8 del mismo artículo aclara que es competencia exclusiva para los gobiernos municipales, preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural, y natural del cantón.

El artículo menciona la responsabilidad que tienen los municipios para preservar el patrimonio cultural arquitectónico e impulsar el desarrollo cantonal. Como se lo menciona en el artículo la constitución apoya a la conservación y difusión de los patrimonios que posee el Ecuador y los GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) están en la obligación de respetarlo, actuando a favor de los estudios para la creación de marcas cantonales.



Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona:

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.

Es importante cuidar la naturaleza, respetando los límites biofísicos de la vida y las diferentes culturas.

Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Es responsabilidad del sistema nacional de cultura fortalecer y promover las diferentes expresiones culturales, de la misma manera apoyar a la producción de bienes y servicios culturales conmemorando la historia cultural.

Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona:

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: - Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo. - Las

edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. - Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. - Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Es necesario salvaguardar las diferentes culturas que caracterizan y brindan valor al Ecuador, velando por mantener la lengua, formas de expresión, tradiciones, manifestaciones culturales, incluyendo las festividades y productividad de la misma forma las edificaciones que tienen un valor histórico y cultural sin dejar de lado las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona:

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado: Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Es deber y obligación del estado a través de la política proteger, defender, conservar y difundir el crecimiento del patrimonio cultural tanto tangible como intangible.

## **Ley de Turismo**

Dentro de las leyes que conforman el capítulo I de la constitución del Ecuador en relación con el turismo se han enmarcado los artículos más importantes:

Según la Constitución del Ecuador (2008) menciona “Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona: “Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: - La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; - La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; -El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; - La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del

país; - La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; - Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; - Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; - Fomentar e incentivar el turismo interno.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: - Servicio de alimentos y bebidas;

- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; - La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; - Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona “Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas”.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona “Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros”.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona:

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: - Dar publicidad a su categoría; - Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; - Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; -No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona:

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Según la Constitución del Ecuador (2008) y el MINTUR (2002) menciona:

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones: - Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país; - Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.

El turismo es el medio por el cual se da a conocer el valor de las diferentes culturas existentes tanto en el Ecuador como en el mundo entero, es el sendero que lleva a conectarse con las diferentes tradiciones y valores históricos, brindando un aporte económico al país y de esta forma ayudando a conservar, preservar, mantener e impulsar el desarrollo de una nación gracias a la riqueza cultural, artística, e histórica, por ello el gobierno tiene el compromiso de impulsar fuentes de turismo.

### **Ley de propiedad intelectual en Ecuador**

Según el registro oficial del gobierno del Ecuador, (2006), menciona:

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan

alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 195, No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a)** No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;
- b)** Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- c)** Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- d)** Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;
- e)** Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica. Registro oficial del Ecuador, (2006).

La ley de propiedad intelectual señala en sus diferentes artículos la importancia de establecer una marca mediante la conformidad de las diferentes leyes, la propiedad intelectual comprende los derechos del autor, la propiedad industrial, las obtenciones vegetales, esta ley se aplica tanto a personas nacionales como extranjeras. El instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI), es un organismo competente para promover, fomentar, prevenir y proteger a nombre del estado ecuatoriano los derechos de la propiedad intelectual.



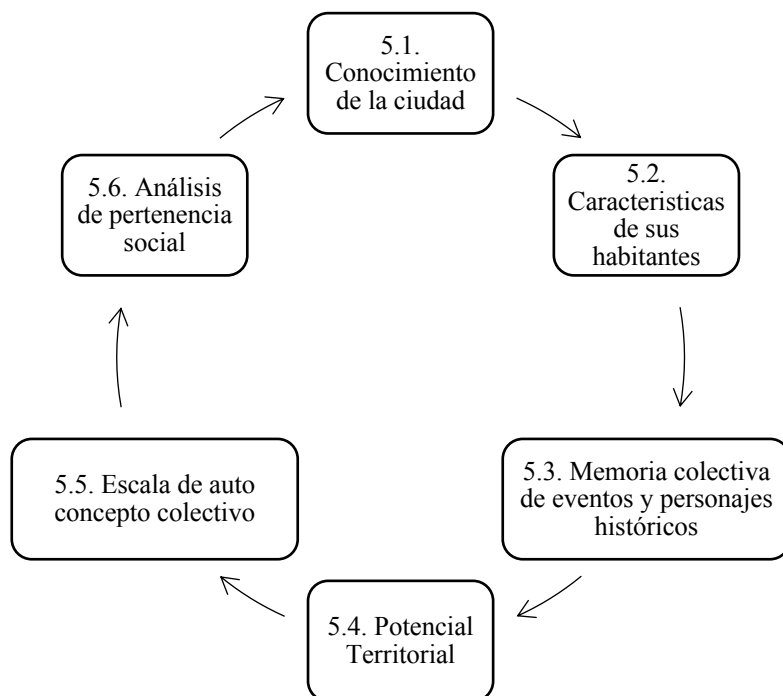
## **Metodología**

### **Diagnóstico de la identidad del Cantón Salcedo**

Para el desarrollo de esta fase se toma en consideración los criterios para la creación de una marca territorial propuesta por Anholt (como se citó en Godoy, 2016); donde se menciona criterios como el conocimiento de la ciudad, su gente y su potencial territorial que son de suma importancia para el desarrollo de este diagnóstico; sin embargo al no existir una metodología integral se ha considerado importante analizar aspectos propuestos por Pezzia, (2010); quien manifiesta que es significativo dentro de una identidad local estudiar aspectos como: memoria colectiva de eventos y personajes históricos, escala de auto concepto colectivo, y análisis de pertenencia social; estos aspectos se utilizaran para fines propios de la investigación y lograr complementar y lograr investigación integral.

**Figura 4**

*Estructura de diagnóstico de la identidad del cantón Salcedo*



*Nota.* EL gráfico representa el diagnóstico de la identidad del cantón Salcedo. Tomado de *Anholt (como se citó en Godoy, 2016) & Pezzia, (2010).*

### **Conocimiento de la ciudad – Datos Generales**

#### **División territorial**

El cantón Salcedo posee una superficie de 533 km<sup>2</sup>, la cual se encuentra distribuida de la siguiente manera por parroquias.

**Tabla 4***División territorial por parroquias*

N.-	Parroquia	Superficie	Limites	Altitud
1	<b>San Miguel (La Matriz)</b>	255 km <sup>2</sup>	<p><b>“Norte y noroeste:</b> Latacunga y la parroquia de Mulliquindil;</p> <p><b>Sur:</b> San Andrés de Píllaro, las parroquias de Panzaleo, Mulallillo y el barrio de San José de Poaló</p> <p><b>Este:</b> Provincia de Napo</p> <p><b>Oeste:</b> Cantón Pujilí”.</p> <p><i>(Jácome, 2011, pp. 42-43)</i></p>	2.650 msnm
2	<b>Antonio José Holguín</b>	8 km <sup>2</sup>	<p><b>“Norte:</b> parroquia Panzaleo</p> <p><b>Sur:</b> provincia de Tungurahua</p> <p><b>Este:</b> parroquia Panzaleo</p> <p><b>Oeste:</b> parroquia Mulalillo” <i>(Jácome, 2011, pp. 42-43)</i></p>	Varía entre 2.720 y 2750 msnm
3	<b>Parroquia Cusubamba</b>	192 km <sup>2</sup>	<p><b>“Norte:</b> cantón Pujilí</p> <p><b>Sur:</b> provincia de Tungurahua</p>	Desde 2.760 hasta los 4.560

N.-	Parroquia	Superficie	Limites	Altitud
4	<b>Mulalillo</b>	42 km <sup>2</sup>	<p><b>Este:</b> parroquia de Mulalillo</p> <p><b>Oeste:</b> cantón Pujilí” (Jácome, 2011, pp. 42-43)</p>	<p>Desde 2.720 hasta 4.153 m. en la cima del Sagatoa</p>
5	<b>Mulliquindil</b>	49 km <sup>2</sup>	<p><b>“Norte:</b> parroquia Belisario Quevedo (Latacunga)</p> <p><b>Sur:</b> parroquia San Miguel y el camino denominado del Inca</p> <p><b>Este:</b> cordillera central</p> <p><b>Oeste:</b> parroquia San Miguel y el camino denominado del Inca” (Jácome, 2011, pp. 42-43)</p>	<p>Desde 2.685 msnm hasta los 4.000 metros en la cima de Fuctín</p>

N.-	Parroquia	Superficie	Limites	Altitud
6	<b>Panzaleo</b>	17 km <sup>2</sup>	<b>“Norte:</b> parroquia San Miguel <b>Sur:</b> provincia de Tungurahua <b>Este:</b> provincia de Tungurahua <b>Oeste:</b> parroquia Antonio José Holguín” <i>(Jácome, 2011, pp. 42-43)</i>	Desde los 2.000 hasta 2.720 msnm

*Nota.* La tabla representa la división territorial de las parroquias del Canton Salcedo. Tomado de *(Jácome, 2011, pp. 42-43)*.

#### **Vías de acceso**

Actualmente el cantón Salcedo, posee conexión directa con la carretera estatal Panamericana E35; con el norte (Latacunga, Quito), con el sur (Ambato, Riobamba); con la Amazonía (Ambato, Baños, Puyo); y, con el Litoral (Latacunga, La Mana, Quevedo, Santo Domingo, Esmeraldas; Quevedo, Manta; Quevedo, Babahoyo, Guayaquil) del país; ubicándola, así como una zona estratégica de la Zona 3 de la Sierra central del Ecuador.

Los accesos a las parroquias se encuentran totalmente asfaltados, siendo necesario solo 30 minutos para alcanzar la parroquia más lejana; desde los centros parroquiales las vías son de tercer orden en su mayoría se encuentran empedradas y algunas de ellas lastradas en las partes

más lejanas; sin embargo, estas en invierno se tornan muy difíciles por el mal estado en las que se encuentran, los centros parroquiales se encuentran adoquinados.

### **Límites cantonales**

El documento Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del (GAD Municipal de Salcedo, 2016) menciona los siguientes límites cantonales:

**Al Norte:** El río Nagsiche desde sus orígenes en la laguna “Cóndor Cocha”, aguas abajo hasta frente a la loma Jachahuango, sigue por la cima de estas lomas hasta el cruce del río Isinche o Salachi, sigue el límite norte aguas abajo por este río hasta la desembocadura en el Cutuchi, de aquí una línea imaginaria hasta el sitio “La Cangahua”, lugar de salida del camino que viene desde el costado oriental, en la carretera panamericana, sigue por este camino carrozable hasta el llamado “Camino del Rey”, este camino hacia el sur, línea imaginaria hasta la unión de las quebradas Potrerillos o Forasteros, con la Angahuaico, sigue por esta última aguas arriba, hasta los orígenes en la loma Verde Corral, de aquí una línea imaginaria que pasa por la cima de los siguientes cerros: Sinchaista, Fuctín, San-japungo, Shapalá y Cóndor Paso.(pp. 2-3)

**Al Oriente:** Sus límites están señalados por la cima de la cordillera Central, en los accidentes geográficos: del cerro Cóndor Paso, línea imaginaria al cerro Amina Grande, siguiendo por el divortiumacuarum de los ríos que van hacia oriente y occidente hasta los orígenes de la quebrada y riachuelo Patayambo. (pp. 2-3)

**Al Sur:** Quebrada Patayambo aguas abajo hasta la laguna Quillopaccha aguas abajo hasta su unión con el Pisayambo y la formación del Yanayacu, aguas abajo este río hasta su desembocadura en el Cutuchi y formación del Culapachán, aguas abajo este río hasta el puente sobre el cual pasa la carretera que conduce a Pisayambo en el sitio “Rumiloma”, línea imaginaria hasta la quebrada “Curiquingue” quedando para Salcedo las localidades de Laguianato y Tigualó Grande por Curiquingue hasta la Panamericana, por esta vía hasta la quebrada Sánchez, por esta aguas arriba, sigue por la quebrada de Sagatoa, luego la línea imaginaria que va pasando por las cimas de los cerros: Guagracorrall, Chambiurco, Gallourco, Torhuacorrall, Cóndor Amana, Pucajata, Quillushapa, Zanjapungo, Novillopungo, Gradaspungo y Pollauaico. (pp. 2-3)

**Al Occidente:** La cumbre de la cordillera occidental, por las cimas de los siguientes picachos: Salauco, Shayana, Pocyocucho, Cuchihuasi, Yanacocha, Pucarumi, Chachishcocha, Tororrumi y la Laguna Cóndor cocha. (pp. 2-3)

### **Clima**

El cantón Salcedo tiene una extensión de 48.561 hectareas<sup>2</sup>, que parte desde la Cordillera Oriental hasta la Cordillera Occidental, siendo la parte más baja Tugualó a 2.582 msnm, mientras que la Cordillera Oriental la altitud más alta está a 4.220 msnm, ubicada en el cerro Aminas, kilómetro 35 en Sacha Cumbijín; y en el sector Occidental, su altitud más alta está a 4.400 msnm en el cerro Satahurco. Esta diversidad de alturas, definen varios tipos de climas:

- Clima Ecuatorial de Alta Montaña
- Clima Ecuatorial Mesotérmico Semihúmedo

- Clima Ecuatorial Mesotérmico Seco

### Suelos

La gran variedad de suelos y cada uno de sus características naturales permiten que el cantón posea una variedad vegetativa dentro de su territorio lo que permite generar ingresos por la actividad agrícola y forestal, así lo manifiestan los estudios realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Programa Nacional de Regionalización Agraria (1983),

A continuación, se da a conocer la variedad vegetativa dentro del cantón Salcedo, la misma que permite la producción forestal y cultivo agrícola, para cada una de las parroquias del territorio. En tal virtud, los salcedenses en su gran mayoría pertenecientes a las zonas rurales aportan de una manera significativa a la actividad productiva del cantón mediante la producción agrícola a través de su variedad de suelos y tierras fértiles que poseen los campos. De la misma manera es relevante mencionar la importancia de los suelos existentes en los páramos andinos, mismos que poseen vegetación abundante que aporta al ecosistema de la región y conservación del agua mediante los humedales existentes.

### Tabla 5

#### *Variedad vegetativa del cantón Salcedo*

Variedad	Descripción
Bosque	Según el GAD Municipal de Salcedo, (2016), se trata de zonas que debe forestarse, reforestarse o mantenerse la cobertura vegetal. Por el occidente del Cantón corresponde a una franja central de la Parroquia Cusubamba; y una franja intermedia de la Parroquia Mulalillo. Por el este



Variedad	Descripción
	del Cantón, corresponde a una franja intermedia de la Parroquia Mulliquindil.
Pastos	Según el GAD Municipal de Salcedo, (2016), se trata de zonas de mantenimiento y/o mejoramiento de pastos naturales y zonas marginales para cultivos. Representan aproximadamente el 30 % de la franja central de la Parroquia Cusubamba, aproximadamente el 20 % de una franja central de la parte oriental de la Parroquia San Miguel y una franja oriental de la Parroquia Mulliquindil. También se presentan zonas aptas para este uso en la parte alta de la Parroquia Mulalillo, en la parte baja de la Parroquia Mulliquindil y en la parte central de la Parroquia San Miguel. (p. 20)
Sin Uso	Según el GAD Municipal de Salcedo, (2016), se trata de zonas que deben mantenerse con cobertura vegetal, y corresponde a la franja occidental, que representa aproximadamente el 50 % de la Parroquia Cusubamba; y, otra franja en el extremo oriental, que ocupa aproximadamente el 20 % de la Parroquia San Miguel, lo que fundamentalmente corresponde al Parque Nacional Llanganates. (p. 20)

*Nota.* La tabla representa la variedad de vegetación que existe en el Cantón Salcedo. Tomado de (GAD Municipal de Salcedo, 2016, p. 20)

Según el GAD Municipal de Salcedo, (2016), en consecuencia de la variedad vegetativa los lugares no erosionados, permiten ya sea en la parte baja o alta del cantón se puede encontrar áreas cultivadas, bajo régimen de secano o con riego, la mecanización agrícola en la práctica no está limitada por las pendientes. También se tiene cultivos bajo invernadero, entre los cultivos bajo invernadero se destaca el tomate riñón y en menor proporción brócoli y babaco. (p.20)

### **Hidrografía**

A continuación se detalla las fuentes hídricas del cantón de las cuales los salcedenses se sienten orgullosos e identificados empezando por el río Yanayacu que proviene de un ambiente lacustre llamada “Laguna de Pisayambo”, misma que es alimentada por el legendario páramo de los Llanganates; es importante resaltar el valor que posee este río en la memoria colectiva de los habitantes, ya que en sus laderas desde tiempos de antaño se ha realizado actividades como: la pesca, caminatas, campamentos, reuniones familiares y sin duda alguna por su reconocimiento por ser uno de los ríos más puros del centro del país.

De igual manera y sin menos importancia ese encuentra el río Nagsiche, proveniente de los páramos de la cordillera occidental. La historia cuenta que grandes batallas Incas estallaban en la zona durando semanas y hasta meses; el imperio Inca dividido entre bandos por un lado Atahualpa y por el otro su hermano Huáscar quien quería conquistar las tierras del norte; pero en su intento fue abatido por el ejército de Atahualpa; en una dura batalla que tuvo su inicio y desenlace a las orillas del río Nagsiche, este conflicto a través del tiempo se lo ha denominado como la “Batalla de Nagsiche”.

Es así que a través del tiempo a los salcedenses se les ha considerado como personas de espíritu aventurero, quienes al pasar el tiempo han intentado adentrarse en las misteriosas tierras de los Llanganates en busca de aventuras y en busca del tesoro escondido por el General inca Rumiñahui; pero además quienes entran a estos hermosos páramos deben pasar por la Laguna de Antejos, las cuales en su forma y apariencia son vistas como anteojos; dos lagunas

unidas por un riachuelo dan vida a este ambiente lacustre tan querido por los salcedenses, ya que en sus aguas se practican varias actividades recreativas resaltando la pesca; finalmente en este ambiente de páramo también se puede observar flora y fauna nativa; y en sus alrededores una bella cascada formada por los páramos.

### **Transporte**

Para acceder al cantón Salcedo existen una variedad número de empresas de transporte y cooperativas que prestan el servicio a las diferentes provincias del Ecuador, abarcando la serranía, amazonia, y costa. Desde el nuevo terminal terrestre salen turnos directos hacia Quito y Latacunga por ser las ciudades con las que se mantiene una relación directa de comercio, trabajo y estudios de los salcedenses.

Estos medios de transporte hacen parte de la identidad de los Salcedenses, quienes, mediante los nombres característicos de sus cooperativas de transporte, buses, taxis, camionetas, etc., muestran el gran arraigo a su tierra, constando en sus nombres desde: fechas de cantonización, nombres del cantón, proyectos cantonales, personajes históricos, patronos de sus parroquias, fauna y flora local, entre otros. Esto muestra lo identificados que se sienten los salcedenses al usar elementos propios del cantón y sus habitantes tan aferrados a la tierra que los vio nacer.

**Tabla 6***Cooperativas y compañías de transporte*

N.-	Cooperativa o compañía de transporte	Servicio
1	Transporte Ruta Salcedense	Rural
2	Transporte pesado Consutrex	Rural
3	Volquetas Fonseca Ramírez	Rural
4	Taxis Salcedo Tena	Urbano
5	Taxis Guillermo Pacheco	Urbano
6	Cooperativa de buses Salcedo	Urbano
7	Cooperativa de buses San Miguel	Urbano
8	Cooperativa de buses Primavera	Urbano
9	Trans Mulalillo	Rural
10	Furgonetas estudiantil	Urbano
11	Camionetas 19 de Septiembre	Urbano/Rural
12	Camionetas Salcedañita	Urbano/Rural
13	Camionetas Mercado Central	Urbano/Rural
14	Camionetas Nuevos Horizontes	Rural/Urbano
15	Camionetas Jaime Mata	Urbano/Rural
16	Camionetas Mulliquindil	Rural
17	Camionetas Santa Ana	Rural
18	Camionetas Pataín	Rural
19	Camionetas Santa Lucía	Rural
20	Camionetas Mulalillo	Rural

*Nota.* La tabla representa la cantidad de cooperativas y compañías de transporte del cantón Salcedo. Tomado de (Jácome, 2011, p. 45)

### **Flora y fauna**

El cantón Salcedo al encontrarse en los valles centrales andinos como el páramo, posee especies propias del entorno, estas especies son nativas como el árbol de Molle también conocido como el árbol de las alamas, con su gran tronco y gran variedad de ramas que proyecta una gran frondosidad por sus hojas delgadas y largas, además existen especies exóticas que en su gran mayoría se cultivan en plantaciones.

Basado en el contexto de identidad de los salcedenses, el árbol de Molle anteriormente mencionado ocupa un lugar privilegiado en la memoria de los habitantes, el cual a través de la historia y el tiempo se ha mantenido presente en la memoria colectiva de la población en el nombre inicial del cantón “San Miguel de Molleambato” tomado primordialmente por este ícono vegetativo de la zona; ya que es un árbol endémico del cantón y sus zonas aledañas.

Tanta es la importancia de esta especie vegetativa que en el cantón parroquias como Mulliquindil resaltan su imagen significando (“Mulli” el árbol de Molle y “Quindil” el ave quinde o picaflor), calles, cooperativas de transporte, equipos deportivos entre otros utilizan su nombre, y de igual forma se realizan plantaciones en los campos para conservar este árbol nativo del cantón.

Se muestra las principales especies vegetales del catón. Revisar (Anexo 2 y 3).

La fauna representativa dentro del cantón se ve enmarcada por las especies propias de los valles centrales andinos entre mamíferos, reptiles, aves e insectos. Algunas de estas especies

se han ido extinguiendo por la prolongación de la frontera agrícola y de la intervención del hombre con la creación de florícolas dentro del territorio.

Sin embargo, el cantón posee un ave muy representativa para sus habitantes, llamada Quinde, conocida en todo el callejón interandino. Los antiguos salcedenses relatan que mirar un Quinde es algo espiritual, admirando la belleza de dicha ave, cuentan que los espíritus de nuestros ancestros son transportados en sus maravillosos cuerpos. Es así que la importancia de esta pequeña ave para los salcedenses es tanta, que una de sus parroquias lleva en su nombre mencionado ícono de la fauna nativa “Mulliquindil Santa Ana”.

Se muestra la fauna más representativa del catón. Revisar (Anexo 4 y 5).

### **Características de sus habitantes**

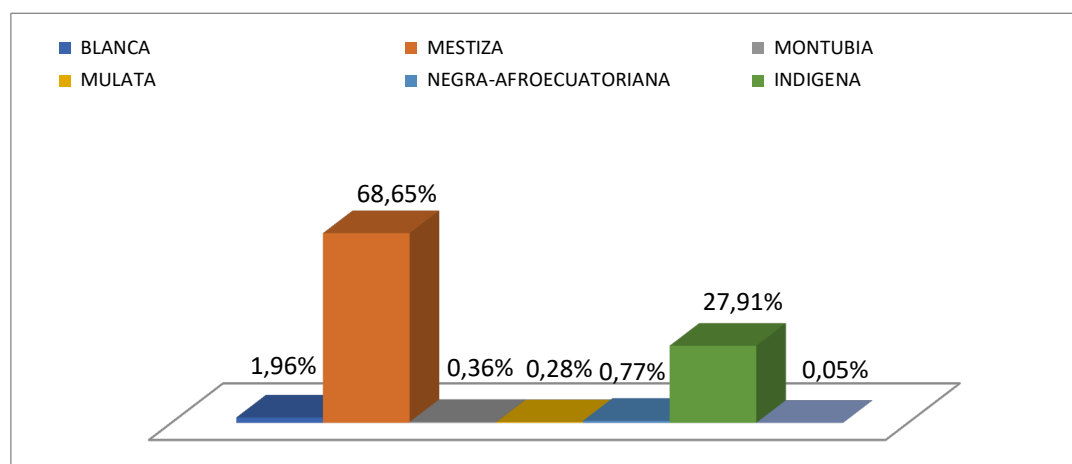
El columnista latacungueño Moreno (s. f.) menciona que la gente de Salcedo se caracteriza por ser gente positiva, amable, luchan cada día por el desarrollo y crecimiento de su tierra (p. 1).

En términos estadísticos según lo manifestado por PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial) del (GAD Municipal de Salcedo, 2016) manifiesta; la auto identificación étnica, los datos del censo ratifican el análisis socio cultural: el 68,65% de la población se reconoce como mestiza y el 27,91% como indígena. Las demás categorías étnicas representan valores bajos estadísticamente. A continuación, se muestran los datos estadísticos de la auto identificación de la población Salcedense. En este sentido sociológicamente las personas se sienten identificadas como mestizas (68,65%), indígenas (27,91%), blancas (1,96%), negra

afroecuatoriana (0,77%), montubia (0,36%) y mulata (0,38%) dependiendo de su situación geográfica; mientras que el porcentaje restante (0,05%) tienen otras manifestaciones culturales a diferencia de antes mencionadas.

**Figura 5**

*Autoidentificación*



*Nota.* El gráfico representa la autoidentificación de la población. Tomado de PDOT (GAD Municipal de Salcedo, 2016, p. 74)

**Tabla 7**

*Datos de autoidentificación por parroquias*

Parroquia / Etnia	Afroecuatoriano	Indígena	Montubio	Mestizo	Blanco	Otro no definido	Total
Antonio José Holguín	26	57	10	2.516	54	1	2.664
Cusubamba	5.038	49	6	2.065	41	1	7.200
Mulalillo	1.734	49	18	4.513	65	-	6.379

<b>Parroquia / Etnia</b>	<b>Afroecuatoriano</b>	<b>Indígena</b>	<b>Montubio</b>	<b>Mestizo</b>	<b>Blanco</b>	<b>Otro no definido</b>	<b>Total</b>
<b>Mulliquindil</b>	742	54	20	6.299	86	2	7.203
<b>Panzaleo</b>	105	15	20	3.254	59	2	3.455
<b>San Miguel</b>	8.605	393	140	21.318	837	22	31.315
<b>TOTAL</b>	<b>16.250</b>	<b>617</b>	<b>214</b>	<b>39.965</b>	<b>1142</b>	<b>28</b>	<b>58.216</b>

*Nota.* La tabla representa los datos de autoidentificación correspondiente a cada parroquia. Tomado de *PDOT (GAD Municipal de Salcedo, 2016, p. 74)*.

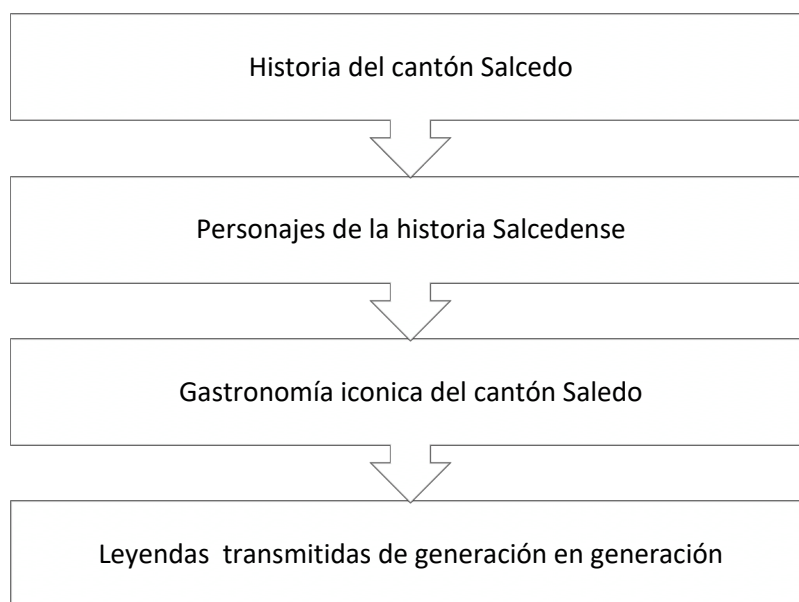
De acuerdo con la tabla presentada se puede notar una autoidentificación indígena marcada en la parroquia rural de Cusubamba, mientras que la población que mayormente se reconoce como mestiza se concentra en las parroquias rurales de Antonio José Holguin, Mulalillo, Mulliquindil y Panzaleo; además de la parroquia urbana de San Miguel cabecera cantonal.

Dentro del siguiente apartado se presentarán resultados bibliográficos obtenidos dentro de la investigación sobre el cantón Salcedo siguiendo la estructura:



**Figura 6**

*Estructura bibliográfica de investigación del cantón Salcedo*



*Nota.* Detalla la estructura metodológica para la recopilación bibliográfica.

### **Historia del cantón Salcedo**

San Miguel de Salcedo fue creada como reducto aborigen a instancias del segundo obispo de Quito, En 1965 los sacerdotes pidieron a Roma una imagen del Arcángel San Miguel para volverlo santo, fue llevado en lomo de mulas, y descanso en el Tambo de Molleambato, antes de llegar a Quito, lugar donde debía llegar la imagen, aquí nace la leyenda, que narran los antiguos, la imagen comenzó a pesar tanto que ya no era posible llevarla sobre el lomo de mulas, varios representantes viajaron hasta Quito para explicar lo sucedido con la imagen, manifestando que el santo llegó a pesar alrededor de una tonelada, por lo que los sacerdotes ordenaron que la imagen quedara en el pueblo. De esta manera el príncipe San Miguel llegó a formar parte del cantón.

En 1573 los españoles conquistaron estas zonas, ocupando la aldea de Molleambato. El 29 de septiembre de 1573 el español Antonio Clavijo, rebautizo a la aldea con el nombre de San Miguel de Molleambato. El 26 de marzo de 1851 se creó la provincia de Cotopaxi, que meses después. El 9 de octubre de 1851 tomo el nombre de provincia de León.

La aldea de Molleambato fue transformada a parroquia rural del cantón, nombrada como: "San Miguel de León" despues del transcurso de 343 se expidio el decreto de la creación del cantón, en el año 1919 en la administracion del doctor Alfredo Baquerizo Moreno, se decretó con el nombre de San Miguel en honor al príncipe San Miguel patrono del cantón.

El 18 de abril de 1919 se formo la junta patriotica de la pro-cantonizacion conformada por ciudadanos ilustres impulsores de la politica, la labor desplegada por esta junta fue notable, apoyado por las damas y la subjunta patriotica de Guayaquil, creadas con el objetivo de ayudar a la independizacion.

El doctor Luis Cordero Dávila quien hablo de la importancia de distinguir una nueva creación cantonal que llevaria el nombre del , Dr. Manuel Salcedo, (Orador latacungueño), Nombrando al Cantón como; "San Miguel de Salcedo".

### **Los Panzaleos**

Panzaleo es una de las parroquias de este cantón, en un inicio pertenecía a Latacunga, el 17 de septiembre de 1919 llego a formar parte del cantón Salcedo, es conocida principalmente

por ser la parroquia más antigua de y la más importante, mantuvo el nombre prehistórico de sus ancestros, las tribus más viejas de la serranía ecuatoriana. Esta parroquia es rica en historia ya que aquí se han llevado a cabo acontecimientos de épocas preincaicas, como fue la batalla de Nagsiche entre Atahualpa y Huáscar, durante la batalla se originó el personaje milenario conocido como el “danzante”.

Dentro del cantón se destaca la presencia de raíces culturales precolombinas así lo destaca el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Salcedo como se citó en Martínez (2017):

*“Los Panzaleo, denominados también kichwa del Cotopaxi, se encuentran asentados en la parte sur de la provincia de Cotopaxi, imborrables fueron los hechos que la conquista española dejó en este pueblo, marcas como: la desnutrición, la pobreza, la pérdida de sus territorios, el trabajo forzado, las enfermedades que aún se encuentran presentes en la población de este pueblo; más tarde con la independencia, el indígena Panzaleo al igual que muchos indígenas, seguía trabajando las tierras que por derecho y trabajo les pertenecían, produciendo riquezas para el terrateniente heredero de la propiedad colonial a cambio de la posibilidad de sobrevivir”.(p. 20)*

Su idioma predominante es el kichwa; en cuanto a su vestimenta comprende los siguientes elementos las mujeres: sombrero negro, una falda bordada con varios doblados y

floreados, una faja, una chalina bordado, collar de todo color; el atuendo de los varones por su parte está compuesto de sombrero negro, poncho de todo color, y pantalón de color negro.

**Figura 7**

*Vestimenta de los Panzaleos, Salcedo, Cotopaxi.*



*Nota.* La imagen representa la vestimenta típica del pueblo Panzaleo. Tomado de *Gad Parroquial; departamento de Cultura Panzaleo (2019)*.

Adicional en la parroquia Panzaleo y en el mismo cantón Salcedo, se mantienen en las festividades la costumbre de la presentación del Danzante de Panzaleo, personaje típico de adoración al dios inti, es una muestra de cultura viva que ha sobrevivido desde antes de la llegada de los españoles. (Jácome, 2011, p. 68)

A raíz de esto es importante destacar las raíces e inicios de las características ancestrales de los habitantes del cantón Salcedo; mismo que como anterioridad se manifestó provienen del

pueblo Panzaleo. A continuación, se realiza una breve reseña historia la cual se da a conocer en el “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Panzaleo” del año 2017:

En este sentido, la cultura más representativa del cantón Salcedo es la cultura Panzaleo caracterizada por su antigüedad en el cantón y la provincia; su nombre se mantiene desde el asentamiento de la tribu Panzaleo, una de las más antiguas en la serranía ecuatoriana. La cultura Panzaleo se ha constituido de hombres fuertes, valientes y sanguinarios quienes mantenían costumbres muy originales que se siguen practicando en la actualidad. Los Panzaleos fueron los primeros en arribar a estas tierras, asentándose en las tierras de Yatchil, por ser el lugar más adaptativo para la provisión de agua, para defenderse en caso de guerra y cuidarse de los enemigos.

Tiempo después habitaron el sector de Tigualó, situado al margen derecho del río Cutuchi y próximo la Laguna de Yambo. El historiador latacungueño, Neptalí Zúñiga, resalta la conquista y dominación de los Quichuas, la población de Yatchil reformó su nombre por el de Tigualó. Los habitantes de Tigualó se asentaron en la vasta llanura de lo que hoy comprende San Miguel. Esta comunidad era conocida por los indios peruanos con el nombre de Molleambato o Mullehambato, por la abundancia del molle.

El GAD Parroquial Panzaleo, (2015) menciona:

Los Panzaleos fueron los primeros en arribar a estas tierras, ocupando las tierras de Yatchil, por ser el lugar más apto para la provisión de agua, para la defensa en caso

de guerra y para observar al enemigo. La palabra Panzaleo posee varios significados: en lengua de Panzaleos significa “tribu o familia”; en Chimú “los salidos del monte y lagunas”; los Incas la dividieron en dos palabras panza y leo porque los que habitaban antiguamente estas tierras se caracterizaban por tener una enorme panza en donde se dibujaban un león; y es así como nació su denominación. (pg. 8-9)

En la actualidad la globalización ha generado una desvalorización de la identidad de la cultura es así que Jácome, (2011) manifiesta

*“Existen pocas muestras vivas de vestimenta típica, la más característica es la de la zona de Salache donde las mujeres mayores usan su vestimenta típica, pero se encuentra en un proceso muy rápido de degradación para su posterior pérdida, unas pocas familias mantienen la tradición de hacer sus propios textiles, la misma que merece una atención e incentivo inmediato”.* (p. 68)

Además de lo mencionado por el autor sobre la cultura que aún conserva su vestimenta es importante resaltar la característica que sobresale en Salcedo, la misma se manifiesta en su religiosidad, pues cada año se realizan fiestas en honor a su patrono San Miguel, las cuales suelen durar alrededor de un mes, en donde los barrios se unen y organizan para realizar los festejos populares con toros de pueblo, banda de música, eventos culturales y shows artísticos, además de su gran arraigo hacia sus raíces del pueblo Panzaleo; mismos que se caracterizaban por su valentía para afrontar los problemas y querer hacia su tierra y todo que ella posee.

### **Memoria colectiva**

Memoria colectiva hace alusión a la reconstrucción de historias, los personajes que identifican, que transmiten ideas, valores, significados, perspectivas de ver el mundo, cultura y comunicación pero que, lastimosamente, reposan inertes en la memoria de los ciudadanos, deteriorándose con el pasar de los años y corriendo el riesgo de perderse para siempre. (Moncayo Pazmiño & Velastegui Guerrón, 2013, p. 1)

San Miguel de Salcedo es valioso por encontrarse en los antiguos asentamientos de la tribu panzaleo, por tal motivo la cultura continúa activa, manteniéndose aborígen en breve rasgos. El cantón por su ubicación geográfica es conocido en la actualidad como “la puerta del oriente”. Esto ha permitido crear en la población una memoria colectiva llena de eventos, leyendas y personajes históricos.

### **Gastronomía icónica del cantón Salcedo**

- **Helados de Salcedo y Pinol**

Dentro de su gastronomía Salcedo es conocido principalmente por el Helado, emprendimiento que empezó por la familia Jijón Franco. En 1956 Elaboraron el Helado aprovechando la variedad de producción de frutas en esta zona como: frutilla, taxo, mora, babaco, naranjilla, entre otras. según María Jijón la cuarta generación de esta tradición, el proceso de elaboración dura tres días, en los dos primeros se selecciona, lava y se produce el zumo de la fruta, solo el jugo de coco lleva leche, luego se congela y al tercer día se elabora el helado, cada dos horas se vierte un poco del jugo de cada fruta hasta llegar a completar los sabores.

El Helado de Salcedo es conocido en todo el Ecuador como uno de los mejores, y en la actualidad es exportado a Estados Unidos por su delicioso sabor. Otra de las delicias que cuenta este cantón es el Pinol, Hace 20 años atrás don Rafael Madrid inicia esta tradición del pinol, producto de gran aceptación ente los habitantes e inclusive de turistas quienes se llevan mayor cantidad, los ingredientes utilizados son: panela, machica, canela, clavo de olor dulce entre otras especias. Adicional en la actualidad se encuentra en la entrada norte al cantón Salcedo un monumento en honor al icono más representativo de la gastronomía como es el helado.

### Figura 8

#### *Helados de Salcedo*



*Nota.* La figura representa el helado típico de Salcedo



**Figura 9**

*Pinol de Salcedo*



*Nota.* La figura representa el pinol de Salcedo

Definitivamente es digno de resaltar lo dicho por Rafael Madrid (como se citó en Torres & Tonato, 2018). “EL QUE PRUEBA UNO QUIERE OTRO”

La famosa frase de Jaime Jijón del que prueba uno quiere otro es que el conoce lo que hace especial a este producto que no se utiliza manteca ni productos artificiales, todo es 100% natural. El helado a sus inicios tenía el valor de 1 sucre, actualmente su valor es de 0,60 ctvs. por cada uno.(p. 69); mientras tanto que el valor dela pinol oscila desde los 50 ctvs. en adelante.

- **Hornado y demás gastronomía**

Dentro de la gastronomía Salcedo es conocido por el exquisito hornado, sin embargo, cada una de sus parroquias cuentan una gran variedad de platos típicos, además de sitios de visitas perfecto para realizar actividades turísticas.

Mulliquindil la parroquia más joven del cantón está ubicada a 3 km de Salcedo, se ha popularizado por su gastronomía, varios turistas de cantones cercanos y otras provincias llegan a este lugar para saborear el delicioso pescado, servido con yuca cocinada o papas fritas.

Mulalillo ubicado a nueve km del cantón, ofrece en su gastronomía el delicioso cuy, servido con habas, choclos, mote, queso entre otros, además de estar rodeado de paisajes llamativos. Aquí se asientan las haciendas más importantes de todo el sector.

### **Figura 10**

*Hornado de Salcedo*



*Nota.* La imagen muestra el hornado tradicional de Salcedo

### **Leyendas transmitidas de generación en generación**

Como todas las ciudades en el país o en el mundo entero, Salcedo no puede ser la excepción en la creación de leyendas por parte de sus habitantes, los cuales con el fin de asustar a niños o personas que están actuando mal; buscan en estas historias generar el temor y buscar el cambio de las mismas en cuanto a sus actitudes; así lo manifiestan el autor Zambonino,A.

(como se citó en Páez & Jarrín, 2017) En su libro “Apuntes Salcedenses Realidad y Fantasías” da a conocer leyendas que se promulgan por los habitantes del cantón Salcedo de generación en generación.

**Tabla 8**

*Leyendas de Salcedo*

N°	Nombre	Relato
1	El tren de la laguna de Yambo	La laguna de Yambo está ubicada a pocos minutos de Salcedo, en la provincia de Cotopaxi. Para llegar se debe pasar Quito hasta llegar a Yambo, en el trayecto se puede observar las antiguas rieles del tren que antes circulaba transportando a pasajeros, en esas épocas ferrocarrileras es donde nace la historia que propios o extraños han oído alguna vez. Una noche inesperada se escuchó un gran ruido los habitantes alarmados salieron con antorchas en mano para ver q pasaba se acercaron a la laguna y presenciaron como el tren se hundían y junto con ellos los pasajeros. Los habitantes consternados al no poder hacer por salvar sus vidas, regresaron al día siguiente pero no hallaron el tren ni los cadáveres. Desde aquel entonces en las noches sin luna desde el fondo del agua el tren pita a la media noche y su sonido es tan fuerte que estremece y aterroriza a los que viven en las

N°	Nombre	Relato
		<p>cercanías, Enrique Malliquinga y su padre Jacinto, vecinos del sector de Jacho, cercano a la laguna, aseguran haber escuchado alguna vez esos terroríficos gritos.</p>
2	La loca viuda	<p>Esta historia se da en el pueblo natal de Salcedo y de residencia, un pequeño pueblo llamado Salcedo, de Ecuador, ahí sucedió lo siguiente: Cada año, el pueblo celebra sus fiestas, y como en cada fiesta siempre hay los que beben demás no podía dejarse pasar esta oportunidad, y en ese punto nuestro protagonista se adentraría más en la historia. El señor Jerez al ser en la ciudad una persona amable y que tenía la costumbre de que, cada vez que podía ayudar en algo, él lo hacía como buena persona que era, como ya dije anteriormente en ese tiempo se hacía mucho a la bebida y hubo un momento en el que en la fiesta interna de su barrio se acabó el licor y el señor Jerez se ofreció a traerlo. Salió de su casa a eso de las 11:45 pero estuvo caminando un buen rato buscando el trago, cuando por fin salía rumbo a su casa pudo ver a lo lejos a una mujer de vestido rojo de una muy buena apariencia física que venía en sentido contrario de lo que Don Jerez bajaba la calle, pero pudo notar que ella venía llorando cuando por fin se cruzaron, ella</p>

---

N°	Nombre	Relato
		<p>se quedó parada detrás de él, entonces Don Jerez se preocupó:</p> <p>- ¿Está usted bien?</p> <p>-.....</p> <p>- ¿Señorita?</p> <p>-Mi esposo y mis hijos. Todos murieron. Mi esposo, los...mato.</p> <p>-.....</p> <p>-Necesito un abrazo. Le dijo la chica</p> <p style="padding-left: 40px;">- Claro La abrazó, olía bien tenia cabello ondula doy unos deslumbrantes ojos verdes. El cerro los ojos mientras pensaba que esa pobre alma ya había sufrido demasiado en su vida, cuando por fin abrió los ojos pudo, con horror ver, que lo que abrazaba era un esqueleto con una chal y de sus ojos y boca emanaba un olor tan nauseabundo que casi se podía ver. No se sabe que pasó luego, pero según cuenta la historia no se supo más de él, hasta el siguiente día a las 4:00 de la tarde donde se le encontró tirado e inconsciente bajo un árbol en el bosque a unos 10 km de la ciudad.</p>

---

---

N°	Nombre	Relato
3	La leyenda del príncipe San Miguel	<p>Se dice que llegó de Roma a Guayaquil y que iba con destino a Quito, la imagen del arcángel San Miguel. En aquellos tiempos no existían carreteras para la comunicación entre los principales pueblos del país. El comercio se desarrollaba a lomo de bestia. Solamente de Guayaquil a bodegas (Babahoyo) se podía transportar en embarcaciones. Llegó el día de trasladar a la preciosa carga a su destino. Lo hicieron primeramente navegando desde el río hasta bodegas, para luego transmontar la cordillera occidental de los Andes a lomo de acémila. En bodegas encontraron a un arriero experimentado que tenía una vigorosa mula. Contrataron los servicios para la travesía de la Costa a la Sierra. El viaje duro algunos días, los que transcurrieron sin novedad luego del largo recorrido, en una de las etapas, los viajeros solían hacer un descanso obligado en el tambo de Molleambato (hoy la hacienda la Argentina). Al siguiente día trataron de reiniciar el viaje, pero la sorpresa fue tan grande, cuando se comprobó que la imagen pesaba más de una tonelada y ningún esfuerzo era capaz de moverla; se intentó una y otra vez, pero todo era vano; pasaron los días y todo seguía igual. Esta noticia llegó a</p>

---

N°	Nombre	Relato
		<p>oídos del cura de la zona, el mismo que ordeno que llevaran a la estatua a la iglesia, para lo cual se requería el concurso de muchos fieles para conducirla en hombros. Esta vez, el asombro fue tal, a comprobar que el peso del santo volvió a la normalidad. Luego de algunos días se trató de enviar al príncipe a su destino y nuevamente el peso era formidable a tal punto que todo el pueblo no puedo levantarlo.</p> <p>Inmediatamente el cura tuvo que viajar a Quito a dar la noticia a sus superiores se asegura que para comprobar vinieron algunos sacerdotes e intentaron moverlo sin conseguirlo. San Miguel se queda en esta tierra como patrimonio de ella, ya que así procede ser su voluntad. Desde esa época año tras año se festeja con entusiasmo en aniversario de nuestro</p>
4	La Fosa Maldita	<p>En la parroquia Matriz, en las goteras de la ciudad a orillas del manso Cutuchi existen ojos de agua por doquier. En una pequeña playa incrustada en el recoveco de la peña, hay una fosa que vota de sus entrañas abundante liquido puro y transparente, caliente en las mañanas, incitando a los vecinos a darse baños, con fines curativos; en un lugar privilegiado, con vista panorámica asía el río, suelo generoso, los verdes prados tapizados de su grama y tupidos bosques, asían un</p>

---

N°	Nombre	Relato
		<p data-bbox="618 268 1351 441">conjunto privilegiado como tantos otros que abundan en nuestro pueblo; en este lugar se dio un curioso hecho el que se narra a continuación.</p> <p data-bbox="618 485 1351 1438">La fosa era bastante ancha y profunda muy cerca de esta se dice que vivió desde algún tiempo, en la parte alta, en una chocita de paja, una aborígen mujer, madre de dos criaturas. El niño mayor que tenía cerca de cuatro años, le sacaba canas verdes a su madre; pues era sumamente travieso, inquieto y necio porque a la vuelta de pocos minutos, volvía a cometer las mismas travesuras, haciéndose acreedor a sendos y fuertes castigos y parte de su progenitora. De tantas, una de las graves diabluras que cometió este chico, fue que, en un momento de ausencia de su madre, a su tierno hermano de tan solo ocho meses de edad, le había quemado toda a carita con comida hirviente, porque según el trato de aplacar el hambre ya que hace rato venía llorando desesperadamente.</p> <p data-bbox="618 1482 1351 1724">Cuando regreso la madre, al constatar semejante tragedia, en un momento de ofuscación y trastornó, de sorpresa e indignación, en una mezcla de ira y locura, agarró al crío y sin pensar dos veces, le lanzo desde arriba del manantial, sin</p>

---



---

N°	Nombre	Relato
		<p data-bbox="618 268 1344 867">importarle los gritos desesperados y los ademanes que el pobre niño hacía con sus manitas, llamándole en la desesperación de la muerte. Enterado el vecindario, a los pocos momentos, las personas acuden de todo lado y se arremolinan al frente de la humilde choza. La ira del populacho iba en aumento. De la vocinglería se escuchaba frases y términos que, con irritación y coraje, a voz en cuello, gritaban: ¡India bruta! Botar a la guagua como si se tratara de un trasto viejo.</p> <p data-bbox="618 909 1321 1010">¡Longa sinvergüenza!, ¡Carishina!, ¡Animal!, ¡Criminal!, ¡Sin conciencia!</p> <p data-bbox="618 1052 1287 1152">Y, para colmo el chico no estuvo bautizado, denunció un vecino. ¡Jesús!, ¡Ave María!, ¿Que pasara?</p> <p data-bbox="618 1194 1349 1650">Ojalá la maldición no venga contra nosotros y la turba se ponía cada vez más amenazante, cada vez más peligrosa y se acercaba con intención de lincharla, donde se encontraba acurrucada en un rincón la infeliz mujer. Como por milagro, un mayoral de la hacienda se hace presente en los precisos momentos y detiene a la chusma lanzando fuertes epítetos: ¡Carajo! Van a cometer otro crimen.</p> <p data-bbox="618 1692 1252 1724">¿Ignorantes! ustedes están igual que la india asesina.</p>

---

N°	Nombre	Relato
		<p data-bbox="618 268 870 298">¡Vuelvan a sus casas!</p> <p data-bbox="618 340 1279 443">Y, lentamente la gente fue retirándose callada, mohína, arrepentida.</p> <p data-bbox="618 485 1336 726">Se conoce, que la dicha mujer desde esa noche d no pudo conciliar el sueño, mantenía intacta en su mente aquella terrible escena en que su hijo, con bracitos levantados y con gritos desgarradores imploraba que le salve la vida.</p> <p data-bbox="618 768 1349 1083">Cuentan que presa al pánico la y de la angustia, sin encontrar un momento de sosiego a su atormentada existencia y a fin de olvidar ese recuerdo ingrato y perturbador, decidió mudarse a otro barrio, pero las visiones continuaban más claras y patéticas.</p> <p data-bbox="618 1125 1349 1507">Largo tiempo quedo el manantial abandonado y triste, nadie lleo, nadie se atrevió siquiera a pasar por su lado, solamente las personas que no conocían la historia, eran presas de terroríficas escenas que provenían desde el fondo de la fosa de un niño que hacia señas como que suplicaba ser liberado de esa fosa maldita.</p> <p data-bbox="618 1549 1328 1724">Se afirma que mucha gente se había desmayado, otros, con los pelos de punta y con piel de gallina, escapaban despavoridos de esta macabra visión; mientras que la</p>

N°	Nombre	Relato
		<p>campesina del cuento, a medida que pasaba el tiempo, se iba secando y secando hasta que los vecinos en una mañana fría de invierno, la encontraron muerta en el umbral de su casa. La barriada hizo rogativas y pagó algunas misas a fin de que vuelva la tranquilidad y la paz al escenario donde tuvo lugar esta historieta. (p. 155)</p>
5	El Perro Fantasma	<p>En la parroquia de Panzaleo perteneciente a la ciudad de Salcedo, existe un puente que los une el cual cubre al río Cutuchi, ocurrían hechos cuya noticia llegó hasta el periódico.</p> <p>Al llegar la noche, personas retornaban hacia la ciudad de Ambato, conduciendo con tranquilidad cuando los automóviles empezaban a aumentar la velocidad al pasar por el puente y sufrían accidentes terribles, algunos sobrevivientes contaban que se aparecía un perro y que por no atropellarlo se chocaban y terminaban en el fondo del río.</p> <p>En la tarde entre las 5:00 pm un campesino salió a buscar leña y al descansar de su trabajo se recostó cerca del árbol.</p> <p>En la tarde entre las 5:00 pm un campesino salió a buscar leña y al descansar de su trabajo se recostó cerca del árbol quedándose dormido al momento de retornar a su casa ya</p>

N°	Nombre	Relato
		<p>estaba muy noche y antes de pasar por el puente se escondió entre los matorrales y pudo observar a un perro gigante con unos ojos rojos con un hocico del cual salía fuego, vio acercarse a un auto el cual por esquivar al perro se cayó al rio, y observo como el perro desapareció, el campesino fue ayudarlos pero no existió ningún sobreviviente.</p> <p>A la mañana siguiente tras oír la historia del campesino el párroco de la iglesia ofreció una misa en el puente desde ahí él no se volvió a saber nada del perro y nunca más ocurrió un accidente. (p. 195)</p>

*Nota.* La tabla representa los nombres de las leyendas de Salcedo. Tomado de *Zambonino, A.* (como se citó en *Páez & Jarrín, 2017*)

Es indiscutible la gran riqueza histórica del Cantón, así como su riqueza cultural, gastronómica, agropecuaria, y comercial, Salcedo se ha ubicado como una de las ciudades más visitadas por turistas ecuatorianos y extranjeros. Sin dejar de lado los grandes artistas que han nacido en este lugar y que forman parte del orgullo de los ecuatorianos como fue el Cantante y compositor Segundo Bautista, conocido también como el Cieguito de Oro, quien llegó a tener varios éxitos entre ellos la canción denominada “Un collar de lágrimas”.

¡Salcedo cuna de historia, arte, cultura, gastronomía y color, una ciudad de encanto para visitar en familia, rodeado de verdes paisajes, gente luchadora y trabajadora! Es la descripción que ofrecen quienes habitan en esta zona.

### **Potencial territorial**

En la actualidad Salcedo es uno de los cantones más importantes de la provincia, debido a su creciente desarrollo en los últimos años, ya que se ha convertido en uno de los lugares favoritos para la comercialización, labores empresariales a más de eso es el lugar perfecto para realizar turismo, ya que cuenta con una riqueza cultural y natural indiscutible.

### **Bienes patrimoniales**

- **Bienes patrimoniales inmuebles**

Son objetos creados por el humano y no pueden ser cambiados de lugar ya que encierran características y valores particulares que nos permiten conocer las formas de pensar, de ser y de hacer de las sociedades a lo largo del tiempo.

GAD Municipal de Salcedo, (2016) menciona:

Según información del Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural “ABACO” que es una plataforma informática, que se alimenta con información de las fichas de registro e inventario de bienes culturales, elaboradas por el INPC y otras instituciones, existen 37 bienes inmuebles inventariados en la

parroquia San Miguel y uno en la parroquia Cusubamba. El 73,68 de los bienes inmuebles son utilizados como viviendas.

**Tabla 9**

*Inventario de bienes inmuebles del cantón Salcedo*

<b>Ítem</b>	<b>Denominación</b>	<b>Código Bien</b>	<b>Parroquia</b>
<b>1</b>	Capilla De Comunidad Salache Angamarca Calle	IBI-05-05-50-000-000042	San Miguel
<b>2</b>	Iglesia De La Comunidad Sigcho Calle	IBI-05-05-50-000-000041	San Miguel
<b>3</b>	Capilla De Lactahurco	IBI-05-05-52-000-000001	Cusubamba
<b>4</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000031 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>5</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000033 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>6</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000032 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>7</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000030 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>8</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000035 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>9</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000034	San Miguel
<b>10</b>	Servicios	IBI-05-05-50-000-000028 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>11</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000029 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>12</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000027 <sup>a</sup>	San Miguel

<b>Ítem</b>	<b>Denominación</b>	<b>Código Bien</b>	<b>Parroquia</b>
<b>13</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000026 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>14</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000025 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>15</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000021 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>16</b>	Administración	IBI-05-05-50-000-000024 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>17</b>	Recreativo	IBI-05-05-50-000-000023 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>18</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000019 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>19</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000020 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>20</b>	Culto	IBI-05-05-50-000-000022 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>21</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000016 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>22</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000017 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>23</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000010 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>24</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000011 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>25</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000012 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>26</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000013 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>27</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000014 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>28</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000015 <sup>a</sup>	San Miguel
<b>29</b>	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000018 <sup>a</sup>	San Miguel

Ítem	Denominación	Código Bien	Parroquia
30	Servicios	IBI-05-05-50-000-000009 <sup>a</sup>	San Miguel
31	Servicios	IBI-05-05-50-000-000008 <sup>a</sup>	San Miguel
32	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000007 <sup>a</sup>	San Miguel
33	Educativo	IBI-05-05-50-000-000001 <sup>a</sup>	San Miguel
34	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000004 <sup>a</sup>	San Miguel
35	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000006 <sup>a</sup>	San Miguel
36	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000003 <sup>a</sup>	San Miguel
37	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000002 <sup>a</sup>	San Miguel
38	Vivienda	IBI-05-05-50-000-000005 <sup>a</sup>	San Miguel

*Nota.* La tabla representa un inventario de inmuebles del cantón Salcedo. Tomado de Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural" ABACO"; PDOT-(GAD Municipal de Salcedo, 2016, pp. 84-85)

- **Bienes patrimoniales muebles**

Los Bienes Muebles, son objetos creados por el ser humano para dar testimonio del proceso histórico, artístico, científico o cultural, estos bienes nos permiten identificar las características y particularidades de un grupo humano específico y su evolución dentro de un proceso de tiempo determinado. Los bienes muebles son la evidencia material de esta evolución geológica y la expresión artística, social, económica y cultural de un período histórico definido, Se denominan así porque son objetos susceptibles de ser movilizadas y su



clasificación varía de acuerdo con las legislaciones propias de cada región o país. PDOT(GAD Municipal de Salcedo, 2016, pp. 86)

**Tabla 10**

*Inventario de bienes muebles del catón Salcedo*

<b>Denominación</b>	<b>Código Bien</b>	<b>Parroquia</b>
<b>Marco</b>	BM-05-05-50-002-13-000366	San Miguel
<b>Custodia</b>	BM-05-05-50-002-12-000106	San Miguel
<b>El Buen Pastor</b>	BM-05-05-50-002-12-000262	San Miguel
<b>Máquina De Escribir</b>	BM-05-05-50-002-12-000104	San Miguel
<b>Máquina De Escribir</b>	BM-05-05-50-002-12-000105	San Miguel
<b>San José Y El Niño</b>	BM-05-05-50-002-12-000261	San Miguel
<b>Arcángel Rafael</b>	BM-05-05-50-002-12-000260	San Miguel
<b>Máquina de Escribir</b>	BM-05-05-50-002-12-000096	San Miguel

*Nota.* La tabla representa un inventario del inmueble del cantón Salcedo. Tomado de *Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural "ABACO"; PDOT-(GAD Municipal de Salcedo, 2016, pp. 86)*

- **Bienes Culturales Patrimoniales Documentales**

GAD Municipal de Salcedo, (2016) menciona:

Estos bienes se encargan de registrar, transmitir y conservar en el transcurso del tiempo información de las diferentes acciones creadas por las personas o instituciones públicas o privadas, tomando en cuenta el lugar y la fecha donde se han realizados dichas actividades. Son testimonios que se registran en diversos tipos de soportes, entre ellos

están los manuscritos, libros antiguos y modernos, revistas, fotografías, placas de vidrio, daguerrotipos, albúminas, discos de pizarra y acetato, instrumentos musicales, partituras, casetes de audio, cintas de video y cinematográficas, que se encuentran en archivos, bibliotecas, fototecas y cinematecas públicas o privadas. PDOT (pp. 87)

**Tabla 11**

*Inventario patrimonio documental del cantón Salcedo*

Denominación	Código Bien	Parroquia
<b>Historia Antigua de los Egipcios, de los Asirios, de los Babilonios, de los Medos y de los Persas, de los Macedonios, de los Griegos, de los Cartagineses, y de los Romanos.</b>	BM-05-05-50- 002-12-000095	San Miguel

*Nota.* Inventario del patrimonio documental del cantón Salcedo. Tomado de *Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural "ABACO"*; PDOT-(GAD Municipal de Salcedo, 2016, pp. 88)

- **Patrimonio Inmaterial**

GAD Municipal de Salcedo, (2016) establece:

El Patrimonio Inmaterial está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidas de generación en generación.

Como signatario de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (2003) de la UNESCO, el Ecuador ha considerado como parte de la metodología de identificación,

registro e inventario del patrimonio inmaterial, las cinco categorías generales propuestas por la Convención, denominadas ámbitos del Patrimonio Inmaterial: 1) Tradiciones y expresiones orales, 2) Artes del espectáculo, 3) Usos sociales, rituales y actos festivos, 4) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, 5) Técnicas artesanales tradicionales. PDOT (pp. 88)

**Tabla 12**

*Inventario de patrimonio inmaterial del cantón Salcedo*

<b>Denominación</b>	<b>Código Bien</b>	<b>Parroquia</b>
<b>Leyenda del Origen de la Laguna de Yambo-Panzaleo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-55-000-08-000097	Panzaleo
<b>Pingullero- Mulalillo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-53-000-08-000009	Mulalillo
<b>Conocimientos del Pingullero- Mulalillo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-53-000-08-000068	Mulalillo
<b>Períodos de la Música del Pingullero- Mulalillo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-53-000-08-000069	Mulalillo
<b>Construcción del Tambor de Cuero de Oveja- Mulalillo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-53-000-08-000066	Mulalillo
<b>Sistema de Trueque- Cusubamba, Cotopaxi</b>	IM-05-05-52-000-08-000020	Cusubamba
<b>Sistema de Trabajo Al Partir- Cusubamba, Cotopaxi</b>	IM-05-05-52-000-08-000022	Cusubamba
<b>Parvas de Cebada- Cusubamba, Cotopaxi</b>	IM-05-05-52-000-08-000067	Cusubamba
<b>Crianza y Entrenamiento de Gallos de Pelea - San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000-08-000091	San Miguel

<b>Denominación</b>	<b>Código Bien</b>	<b>Parroquia</b>
<b>Pinol- Salcedo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000037	San Miguel
<b>Helados de Colores- Salcedo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000041	San Miguel
<b>Juego de Cocos- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000015	San Miguel
<b>Sitio Sagrado Cerro El Calvario- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000017	San Miguel
<b>Historia Local del Capac Ñac- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000038	San Miguel
<b>Vertiente Sagrada del Río Yanayacu- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000065	San Miguel
<b>Juego Enlazada del Cuy- Salcedo, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000016	San Miguel
<b>Indumentaria Cotidiana Indígena Panzaleo- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000021	San Miguel
<b>Danza Ritual de los Yumbos- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000023	San Miguel
<b>Yumbada- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000024	San Miguel
<b>Tortillas de Tzawar Mishqui- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000025	San Miguel
<b>Construcción de Barreras Naturales de Penco- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000062	San Miguel
<b>Leyenda del Origen del Nombre de Salcedo- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000094	San Miguel
<b>Historia Local de la Batalla de Nagsiche - San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000096	San Miguel

<b>Denominación</b>	<b>Código Bien</b>	<b>Parroquia</b>
<b>Tzawar Mishqui- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000070	San Miguel
<b>Bebida Festiva de Puruntunas - San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000095	San Miguel
<b>Danzante de Corpus Christi- San Miguel, Cotopaxi</b>	IM-05-05-50-000- 08-000092	San Miguel

*Nota.* Inventario del patrimonio inmaterial del cantón Salcedo. Tomado de *Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural" ABACO"*; PDOT-(GAD Municipal de Salcedo, 2016, pp. 89-90)

### **Atractivos turísticos**

Este apartado hace alusión a los atractivos turísticos representativos que se encuentran dentro del cantón Salcedo, estos atractivos se encuentran distribuidos en cada una de las parroquias del territorio. A continuación, se presentan en las tablas de la 12 a la 17, cada uno de los atractivos con su nombre categoría, tipo y subtipo

*Vega, 2015*, establece la siguiente clasificación

**Tabla 13**  
*Atractivos turísticos de la parroquia San Miguel*

<b>Provincia: Cotopaxi</b>		<b>Cantón: Salcedo</b>	<b>Parroquia Urbana: San Miguel</b>		
N.-	Nombre del atractivo	del	Categoría	Tipo	Subtipo
<b>1</b>	Helados y Pinol		Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Gastronomía
<b>2</b>	Templo Matriz		Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
<b>3</b>	Parque Central		Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura Civil
<b>4</b>	Palacio Municipal		Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura Civil
<b>5</b>	Mirador del Calvario		Sitios Naturales	Colinas	Mirador
<b>6</b>	Hacienda Bellavista		Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura Civil
<b>7</b>	Lagunas de Antejos		Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna
<b>8</b>	Fiestas del Inti Raymi		Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Festividades
<b>9</b>	Fiestas de Cantonización		Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Festividades
<b>10</b>	Fiestas del Patrono Príncipe San Miguel		Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Festividades
<b>11</b>	Parque de la Familia		Manifestaciones culturales	Realizaciones Téc.Científicas	Centro de Recreación
<b>12</b>	Paraíso de María		Manifestaciones culturales	Realizaciones Téc.Científicas	Centro de Recreación

Provincia: Cotopaxi			Cantón: Salcedo	Parroquia Urbana: San Miguel		
N.-	Nombre del atractivo	del	Categoría	Tipo	Subtipo	
<b>13</b>	El Surillal		Manifestaciones culturales	Realizaciones Téc.Científicas	Centro de Recreación	
<b>14</b>	Los Molinos de Yanayacu		Manifestaciones culturales	Realizaciones Téc.Científicas	Centro de Recreación	
<b>15</b>	Hostería Rumipamba		Manifestaciones culturales	Realizaciones Téc.Científicas	Centro de Recreación	

*Nota.* Esta tabla muestra los atractivos turísticos del cantón Salcedo con sus descripciones técnicas. Tomado de (pp. 92-93).

Vega, 2015, establece la siguiente clasificación:

**Tabla 14**

*Atractivos turísticos de la parroquia Mulliquindil*

Provincia: Cotopaxi			Cantón: Salcedo	Parroquia Rural: Mulliquindil		
N.-	Nombre del atractivo	del	Categoría	Tipo	Subtipo	
<b>1</b>	Mirador Palama	de	Sitio natural	Montaña	Mirador	
<b>2</b>	Iglesia parroquial		Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa	
<b>3</b>	El pescado		Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Gastronomía	
<b>4</b>	Elaboración de muebles		Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías	

*Nota.* Esta tabla muestra los atractivos turísticos más relevantes de la parroquia Mulliquindil. Tomado de (p. 93)

Vega, 2015, establece la siguiente clasificación:

**Tabla 15**

Atractivos turísticos de la parroquia Cusubamba

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo	Parroquia Rural: Cusubamba	
N.-	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Iglesia parroquial	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
2	Laguna de Atocha	Sitios naturales	Ambientes lacustres	Laguna artificial
3	Molinos California	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil
4	Eucalipto gigante	Sitios naturales	Forestal	Especie vegetal

*Nota.* Esta tabla muestra los nombres de los atractivos turísticos más relevantes de la parroquia Cusubamba. Tomado de (p. 93).

Vega, 2015, establece la siguiente clasificación:

**Tabla 16**

Atractivos turísticos de la parroquia Panzaleo

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo	Parroquia Rural: Panzaleo	
N.-	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Iglesia parroquial	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
2	Laguna de Yambo	Sitios naturales	Ambientes lacustres	Laguna I
3	Balneario de Nagsiche	Sitios naturales	Aguas subterráneas	Aguas minerales

*Nota.* Esta tabla muestra los atractivos turísticos más relevantes de la parroquia Panzaleo. Tomado de (p. 94)



Vega, 2015, establece la siguiente clasificación:

**Tabla 17**

*Atractivos turísticos de la parroquia Mulalillo*

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo	Parroquia Rural: Mulalillo	
N.-	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Iglesia parroquial	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
2	Hacienda San Antonio	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil
3	Hacienda Nagsiche 2	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil

*Nota.* Esta tabla muestra los atractivos turísticos más relevantes de la parroquia Panzaleo. Tomado de (p. 94).

Vega, 2015, establece la siguiente clasificación:

**Tabla 18.**

*Atractivos turísticos de la parroquia José Holguín*

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo	Parroquia Rural: Mulalillo	
N.-	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Iglesia parroquial	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
2	Fiestas en honor a la Patrona Santa Lucía	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas religiosas

*Nota.* Esta tabla muestra los nombres de los atractivos turísticos de la parroquia San Antonio José de Holguín. Tomado de (p. 94).

### **Personajes históricos de Salcedo**

A lo largo de la historia salcedense se han hecho presente varios hechos y cada uno de ellos han tenido como protagonistas, que con gran valentía y lucha lograron forjar a Salcedo como una tierra de luchares y gente emprendedora, en el siguiente recuadro se dan a conocer a varios de estos personajes históricos del cantón y una breve descripción de los mismos.

**Tabla 19***Íconos de la historia salcedense*

<b>Nombre del personaje</b>	<b>Hecho destacado</b>	<b>Descripción</b>
<b>Segundo Villarroel</b>	“Profesor que se enamoró de Salcedo y dedicó su vida a la lucha por la construcción de la carretera Salcedo-Tena”	Corría el año de 1965 y llegaría a Salcedo con el pase al Colegio Nacional Salcedo, allí impartía las materias de Ciencias Naturales y Biología. Su vida entera estuvo dedicada a la docencia y a su profesión, el periodismo; fue cronista y corresponsal de algunos de los más importantes periódicos y revistas nacionales como el telégrafo, el comercio, el extra, el expreso, así como de medios locales como el periódico vanguardia.
<b>Alicia Mackuard</b>	“Suiza que vino para quedarse y donó sus bienes a Salcedo”	La Madama Lili es recordada por los san migueleños con gran aprecio, su generoso y noble corazón supieron ganarse el cariño del pueblo. La Madama, como la conocían, era una ciudadana suiza que, en uno de sus viajes por Estados Unidos, conoció al Salcedense Eloy Yerovi, quien también estaba de paso por ese país, se conocieron y contrajeron nupcias para luego viajar hasta Ecuador, a Salcedo y radicarse allí.
<b>Oswaldo Navas</b>	“Hombre detrás de la historia”	Durante toda su vida se dedicó al estudio y la investigación referente al cantón Salcedo, con el paso del tiempo recolectó una serie de artículos de su autoría y pensó en que serían útiles para elaborar un nuevo texto, el cual lo llamo “Recados sobre mi querencia”, el cual

Nombre del personaje	Hecho destacado	Descripción
<b>Augusto Zambonino</b>	“Toda una vida entregada a la educación”	<p>se logró mediante un concurso realizado por el Municipio Cantonal y el que ganó con sobra de méritos.</p> <p>Augusto Zambonino forjador y guía de las mentes salcedenses, docente de vocación quien con esmero y dedicación consagró su vida a la enseñanza no solo académica sino de valores y principios. Grande ha sido la contribución de este personaje para el desarrollo del Cantón, para la cultura y la educación.</p> <p>Zambonino ha publicado tres folletos didácticos pedagógicos, plan curricular, cursos de aprestamiento, matemática experimental y activa; además es el autor de la monografía “Síntesis monográfica del cantón Salcedo”, y de los libros: apuntes salcedenses, a Salcedo con humor, crónicas de las vivencias cristobalinas.</p>
<b>Rosendo Jarrín</b>	“Músico y compositor que cantó a su tierra querida”	<p>Jarrín estuvo entregado por completo a las artes y la cultura, siempre con un carácter especial y aparente para la organización de eventos que vigoricen el apego por las tradiciones y las costumbres, por esa razón Jarrín constantemente promovió grupos de música coral sacra, funda y dirige varios coros, orquestas, conjuntos y grupos teatrales fomentando el drama, la comedia y demás expresiones artísticas. A Rosendo Jarrín se le atribuyen las melodías de los himnos de gran parte de las instituciones de Salcedo, también su inspiración dejaría como una importante herencia cultural varias composiciones de canciones populares como: el Runaicho y el engaño de los sueños.</p>

Nombre del personaje	Hecho destacado		Descripción
Fray Manuel Antonio Salcedo	“Predicador connotado imponente orador” “Rechazado social”	más e	“Dícese que no le gustaba defender a nada, pero le encantaba atacar, sobre todo el vicio y la inmoralidad...rebelde siempre, inquieto e insatisfecho, reclamaba al cielo para el castigo de los irreverentes y para que se conviertan los descarriados...tenía temor a que sus sentimientos más íntimos fueran descubiertos” (Jurado & Amaya, 2009, pág. 81). Como orador, Salcedo era extraordinario, se dice que se transfiguraba en el púlpito, al punto de que Juan León Mera manifestaría que Salcedo tenía una mímica y una magia indescriptible.
El Príncipe San Miguel,	“Patrono Cantón”	del	Si bien no se trata de un personaje real, terrenalmente hablando, hemos considerado fundamental realizar un relato sobre la historia de San Miguel Arcángel; en nuestro país existen tres Cantones que llevan el mismo nombre en homenaje a dicho ángel. Uno está ubicado en Imbabura, otro en Bolívar y San Miguel de Salcedo en la Provincia de Cotopaxi. Los Salcedenses viven su día a día con la firme convicción y se fe en el “bermejo” como le dicen, y para ellos más que ser un ser del cielo, es el protector que acompaña al pueblo.
Alonso Hati	“Capitán de ejército Atahualpa”	del de	Los personajes de Salcedo son variados y de gran relevancia en distintas épocas; uno de ellos que tuviera protagonismo durante los procesos de conquista, tanto de los Incas como de los españoles es Hati II, hombre que gozó desde un inicio de la total confianza del Inca, primero de Huayna Capac y luego de Atahualpa a quien le ayudaría en sus batalla en contra del ejército de Huáscar. “Conquistado el Reino de Quito, por parte de Huayna Capac,

Nombre del personaje	Hecho destacado	Descripción
Francisco Llanganate	“Líder de la rebelión sanmiguelena”	<p>el gobierno de los cacicazgos de esta región, se entregó a un General y familiar del Inca, este joven General, se hacía llamar Hati, palabra que en quichua peruano, significa vencedor”(Zambonino, 2011, pág. 26)</p> <p>Francisco Llanganate: mártir aborígen, sobre el cual se descargó toda la furia castigadora de la autoridad audiencial, para escarmentar a los sublevados sanmiguelenos contra los cobradores de impuestos. Llanganate fue tomado prisionero y, sin el respectivo trámite de juicio, se lo condenó a muerte. Su ejecución se llevó a efecto con todas las repugnantes solemnidades de barbarie, dizque, para desanimarles a sublevarse a otras parcialidades aborígenes, ya que, se comenta a diario, que se estaba preparando toda una cadena de sublevaciones contra los cobradores de impuestos a lo largo de todo el territorio de la Audiencia de Quito (Navas, 2006, pág. 295)</p>

*Nota.* Esta tabla muestra los iconos relevantes de la historia Salcedense. Tomado de (Moncayo Pazmiño & Velastegui Guerrón, 2013, pp. 48-62)

### **Escala de auto concepto colectivo Salcedense**

Se propone la siguiente estructura para la investigación, misma que contempla un enfoque cuantitativo y cualitativo, buscando la comprensión de los fenómenos sociales aplicando una investigación de campo de tipo descriptiva y exploratoria empleando una muestra de 237 habitantes.

- **Modalidad básica de la investigación**

La modalidad de la investigación es de campo, según el autor Arias (2012):

Define a La investigación de campo como aquella que se basa en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Por otra parte, para la investigación de campo también se aplicará una modalidad bibliográfica que sustente toda la información obtenida y brinde apoyo teórico para fortalecer la investigación.

- **Nivel o tipo de investigación**

La investigación requiere de un nivel de investigación descriptivo que consiste en “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura

o comportamiento". (Arias, 2006). Tomando en cuenta que es lo que se espera de la investigación.

- **Población y muestra**

El cantón Salcedo se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, en la zona centro del país, el mismo cuenta con un aproximado de 51304 habitantes distribuidos en sus zonas rurales como urbanas, la mayoría de su población se dedica a la ganadería y agricultura como una fuente de ingresos económicos para sus hogares, por lo tanto, se decidió tomar en consideración a la población económicamente activa (PEA) para continuar con la investigación

**Población**

7850 Habitantes PEA de Salcedo

**Formula:**

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

- N = Total de la población
- Z= Nivel de confianza 95% (1.96)
- S= Desviación estándar 50% (0.05)
- e = Margen de error 5% (0.05)
- n= Muestra (Arias, 2006).

La muestra que se obtuvo tras el cálculo con la fórmula propuesta da un resultado de 237

Habitantes, sin embargo se realizó a 241 personas. Esta cifra corresponde a los pobladores que se requiere aplicar la encuesta, teniendo en cuenta que la misma se realizó en el año 2020, es necesario resaltar que su aplicación fue en época de cuarentena.



El procedimiento que se realizó fue de forma virtual, aprovechando las nuevas aplicaciones y herramientas tecnológicas. La encuesta se creó mediante la plataforma de Google, en la aplicación Formularios que facilita y agiliza al usuario a responder de forma virtual y desde la comodidad de un dispositivo electrónico. Posteriormente se delimitó mediante la aplicación de Facebook y Whatsapp a las personas residentes por más de 5 años en el cantón Salcedo, mayores de edad y con acceso a internet y un dispositivo, obteniendo de esta forma resultados más exactos y más rápidos.

- **Diseño del instrumento**

La herramienta utilizada se basó en la metodología previamente expuesta, misma que arrojó resultados muy prácticos e indispensables para la creación de la marca cantonal. El instrumento fue aplicado a la población salcedense con una muestra de 237 encuestados, de una forma virtual mediante la aplicación "Google Forms" que permite encuestar de una manera virtual. Revisión de formato (Anexo 6)

- **Procesamiento y análisis**

Es importante destacar que el auto concepto colectivo está marcado por la identidad interior que el individuo se crea a través del tiempo en relación directa con el lugar donde vive y hacerlos propios e identificativos. Así lo manifiesta Londoño et al. (2014)

En base a lo antes mencionado para fines de la investigación se realizó una encuesta de la cual se desprende información tal como: edad, género, ocupación, tiempo de residencia en el cantón, autoidentificación, sentido de pertenencia, características ciudadanas, valoración de elementos representativos, atractivos y personajes históricos del cantón.

## Análisis de resultados

### Edad

- Datos generales, (Edad)

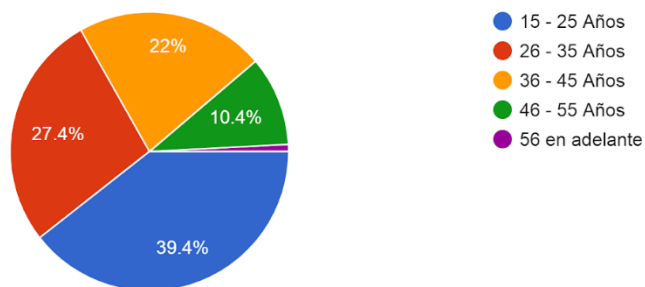
**Tabla 20**

*Datos y cifras de la Edad*

Edad	Porcentaje	#Encuestados
15-25	39,40%	95
26-35	27,40%	66
36-45	22%	53
46-55	10,40%	25
56 +	0,80%	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>

**Figura 11**

*Edad*



### Análisis

Las edades de los encuestados se encuentran en un rango de 15 a 25 años (39.4%), 26 a 35 años (27.4%), 36 a 35 años (22 %), 46 a 55 años (10.4%) y de 56 años en adelante el 0.8%; lo que se identifica como una población joven.

## Ocupación

- Datos generales, (Ocupación)

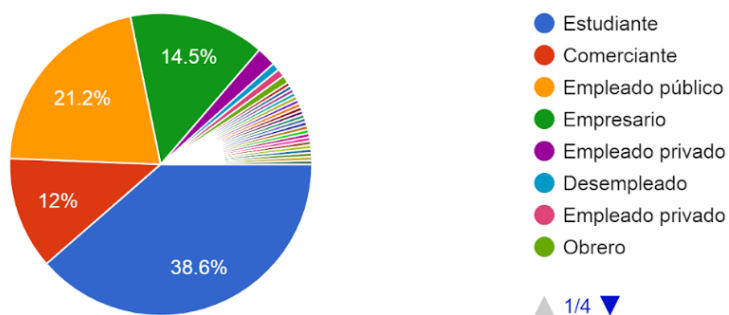
**Tabla 21**

*Datos y cifras de las ocupaciones de los encuestados*

Ocupación	Porcentaje	#Encuestados
Estudiante	38,6%	98
Comerciante	12%	29
Empleado público	21,2%	51
Empresario	14,5%	35
Otros	13,7%	28
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>

**Figura 12**

*Ocupación*



## Análisis

La ocupación de los encuestados está identificada principalmente en cuatro principales como son: 38.6% estudiantes, 21.2% empleado público, 14.5% empresario y el 12% comerciante; el restante de encuestados posee una ocupación de empleado privado, obrero, entre otras.

### Tiempo de residencia

- ¿Hace cuánto tiempo usted reside en el cantón Salcedo?

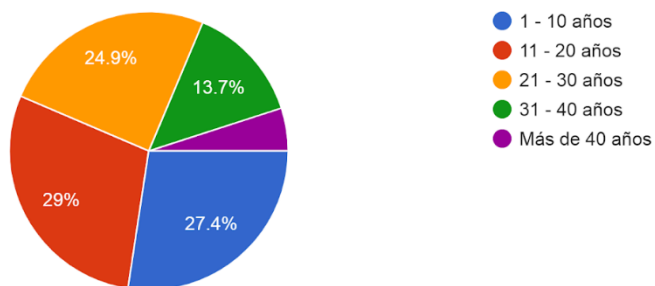
**Tabla 22**

*Datos y cifras del tiempo de residencia*

T. Residencia	Porcentaje	#Encuestados
1-10	27,4%	66
11-20	29%	70
21-30	24,9%	60
31-40	13,7%	33
+ 40	5%	12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>

**Figura 13**

*Tiempo de residencia*



### Análisis

En base a la encuesta aplicada se pudo determinar que el tiempo de residencia del habitante Salcedense es de 11 a 20 años (29%), 1 a 10 años (27.4%), 21 a 30 años (24.9%), 31 a 40 años (13.7%) y más de 40 años el 5%.

### Autoidentificación

- ¿Qué tan identificado se siente como poblador del cantón Salcedo? Considere en una escala del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta.

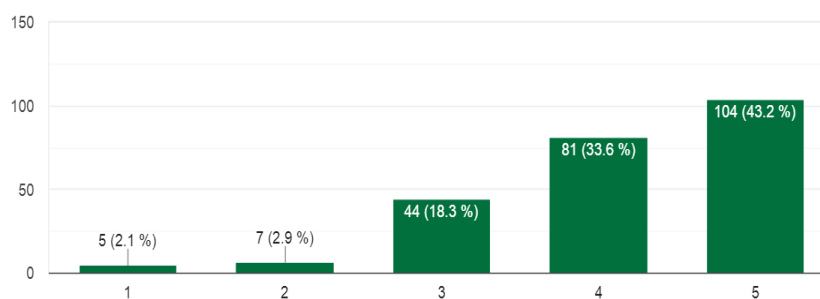
**Tabla 23**

*Datos y cifras de autoidentificación*

Nivel Identificación	Porcentaje	#Encuestados
1	2,1%	5
2	2,9%	7
3	18,3%	44
4	33,6%	81
5	43,2%	100
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>

**Figura 14**

Autoidentificación



### Análisis

Con respecto a sentir de la población y su autoidentificación el habitante Salcedense en una escala de valoración del 1 al 5; el 43.2% se identificado en grado más alto 5, el 33.6% en grado 4, el 18.3% en grado 3 mientras que el restante de la población se siente identificado en el grado más bajo de valoración de su identidad con el cantón Salcedo.

### Memoria colectiva – Sentido de pertenencia

- De los siguientes aspectos de la memoria colectiva cómo salcedense, escoja; ¿Cual es su sentido de pertenencia?

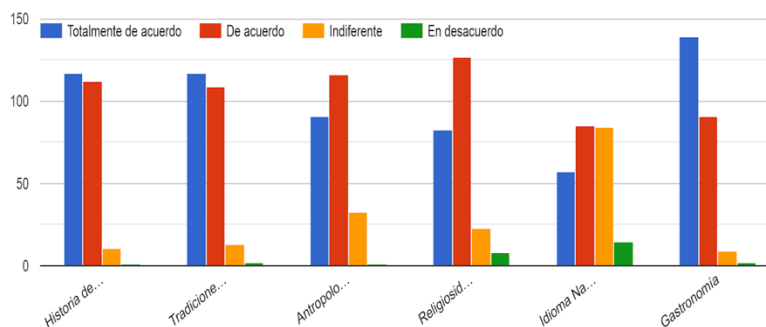
**Tabla 24**

*Datos y cifras de la memoria colectiva y el sentido de pertenencia*

Memoria colectiva	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Historia del cantón	117 (48,54%)	112 (46,47%)	11 (4,56%)	0 (0%)
Tradiciones autóctonas	117 (48,54%)	109 (45,22%)	13 (5,39%)	2 (0,82%)
Religiosidad y mistisismo	83 (34,43%)	127 (52,69%)	23 (9,54%)	8 (3,31%)
Antropología	91 (37,75%)	116 (48,13%)	33 (13,60%)	0 (0%)
Idioma nativo (Kichwa)	57 (23,65%)	85 (35,26%)	84 (34,85%)	15 (6,22%)

**Figura 15**

*Memoria colectiva – Sentido de pertenencia*



### Análisis

La relación memoria colectiva – sentido de pertenencia los habitantes mayoritariamente están totalmente de acuerdo en que es importante destacar su gastronomía, historia del cantón y sus tradiciones; mientras están de acuerdo con los aspectos relacionados con religiosidad, antropología e idioma nativo.

### Características de los ciudadanos

- ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las características que poseen los ciudadanos de Salcedo?

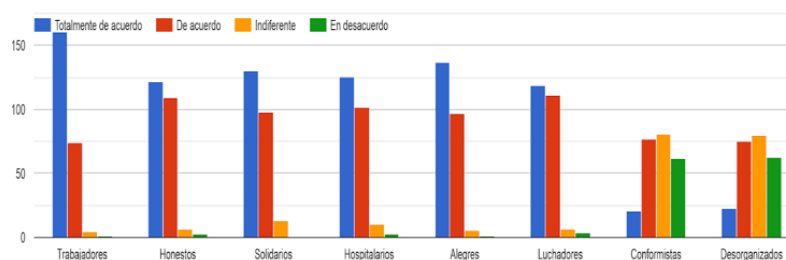
**Tabla 25**

*Datos y cifras de las características de los ciudadanos*

Características de los habitantes	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Trabajadores	171 (70,95%)	64 (26,55%)	5 (2,07%)	0 (0%)
Honestos	122 (50,62%)	109 (45,22%)	7 (2,90%)	3 (1,24%)
Solidarios	130 (53,94%)	98 (40,66%)	13 (5,39%)	0 (0%)
Hospitalarios	126 (52,98%)	102 (42,34%)	10 (4,14%)	3 (1,24%)
Alegres	137 (56,84%)	97 (40,24%)	6 (2,48%)	0 (0%)

**Figura 16**

*Características de los ciudadanos*



### Análisis

Los habitantes del cantón se encuentran totalmente de acuerdo en que los lugareños tienen características positivas como: trabajadores, alegres, solidarios, honestos, hospitalarios, luchadores; mientras que son indiferentes ante las características negativas como: conformistas y desorganizados.



### Elementos – Marca turística cantonal

- ¿Cual es la valoración que tiene cada uno de los siguientes elementos en caso de representar a una marca turística cantonal?

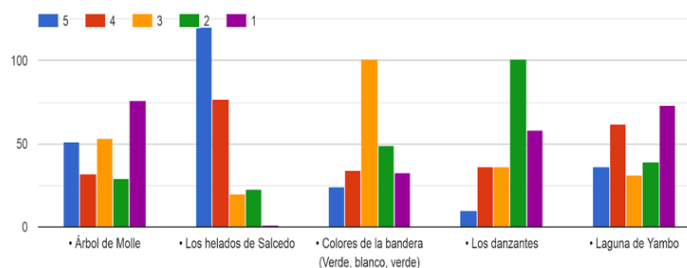
**Tabla 26**

*Datos y cifras de los elementos – marca turística cantonal*

Marca turística					
Elementos	1	2	3	4	5
Árbol de Molle	76 (31,53%)	29 (12,03%)	53 (21,99%)	32 (13,27%)	51 (21,16%)
Los helados de Salcedo	0 (0%)	23 (9,54%)	20 (8,29%)	77 (37,08%)	120 (49,79%)
Colores de la bandera	33 (13,69%)	49 (20,33%)	101 (41,90%)	34 (14,10%)	24 (9,95%)
Los Danzantes	58 (24,06%)	101 (41,90%)	36 (14,93%)	36 (14,93%)	10 (4,14%)
Laguna de Yambo	73 (30,29%)	39 (16,18%)	31 (12,86%)	62 (25,72%)	36 (14,93%)

**Figura 17**

*Elementos – Marca turística cantonal*



### Análisis

Con respecto a la valoración de los elementos que se podrían utilizar en una marca cantonal los habitantes consideran que en orden de valoración del 5 más alto al 1 más bajo debería quedar de la siguiente manera: los helados de Salcedo (5), laguna de Yambo (4), colores de la bandera (3), los danzantes (2) y el árbol de molle (1). Entonces deducir que los tres elementos mayormente valorados por los habitantes para la creación de la marca son helados de Salcedo, laguna de Yambo, colores de la bandera.

### Atractivos turísticos y manifestaciones culturales

- Escoja 4 atractivos turísticos y manifestaciones culturales que usted considere, son los más representativos del cantón Salcedo.

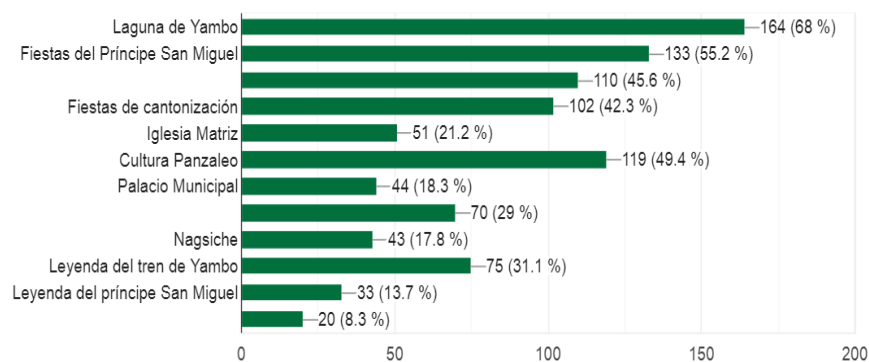
**Tabla 27**

*Datos y cifras de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales más relevantes*

Atractivos y manifestaciones culturales		
Elementos	Porcentaje	# Encuestados
Laguna de Yambo	68%	164
Fiestas del Príncipe San Miguel	55,20%	133
Parque Nacional de los Llanganates	45,60%	110
Fiestas de cantonización	42,30%	102
Iglesia Matriz	21,20%	51
Cultura Panzaleo	49,40%	119
Palacio Municipal	18,30%	44
Monumentos (Arcángel, helados, a la madre)	29%	70
Nagsiche	17,80%	43
Leyenda del tren de Yambo	31,10%	75
Leyenda del príncipe San Miguel	13,70%	33
Monasterio Santa María del Paraíso	8,30%	20

**Figura 18**

*Atractivos turísticos y manifestaciones culturales más representativas*



### Análisis

Los cuatro atractivos más representativos para los habitantes del cantón Salcedo son: Laguna de Yambo, Cultura Panzaleo, Fiestas del Príncipe San Miguel y la Leyenda del tren de Yambo.

### Personajes históricos del cantón

- De generación en generación en el cantón Salcedo han existido varios personajes históricos ¿Del siguiente listado elija 3 nombres de los personajes que considere más representativos para el cantón?

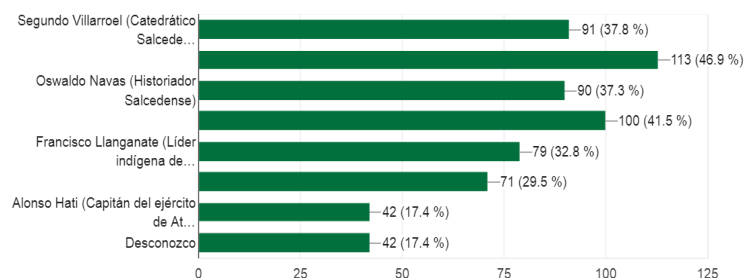
**Tabla 28**

*Datos y cifras de los personajes históricos más representativos del cantón*

Personajes históricos		
Nombre	Porcentaje	# Encuestados
Segundo Villarroel	37,80%	91
Madam Alicia Mackuart	46,90%	113
Oswaldo Navas	37,30%	90
Augusto Zambonino	41,50%	100
Francisco Llanganate	32,80%	79
Rosendo Jarrín	29,50%	71
Alonso Hati	17,40%	42
Desconozco	17,40%	42

**Figura 19**

*Personajes históricos representativos del cantón*



### Análisis

Dentro de la memoria e historia de los Salcedenses existieron personajes importantes de los cuales los encuestados consideran más representativos a Madam Alicia Mackuart (Ciudadana Suiza esposa de Eloy Yerovi, donó sus tierras a Salcedo), Augusto Zambonino (Catedrático Salcedense, autor del libro "Apuntes Salcedenses") y Segundo Villarroel (Catedrático Salcedense luchó toda su vida a la construcción de la carretera Salcedo – Tena)

### Creación de la marca

- ¿Cree ud que el cantón Salcedo requiere de una marca turística cantonal para lograr una mejor difusión y/o posicionamiento turístico?

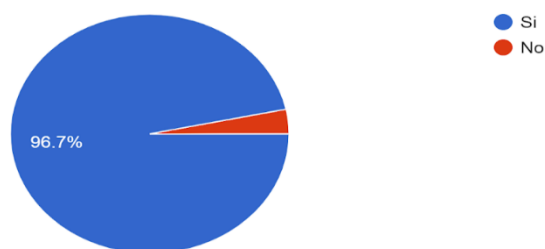
**Tabla 29**

*Datos y cifras de la creación de la marca*

Creación de la marca	Porcentaje	#Encuestados
Si	96,7%	233
No	3,3%	8
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>

**Figura 20**

*Creación de la marca*



### Análisis

El porcentaje para la creación de la marca corresponde a un 96,7% de encuestados que están de acuerdo con un número de 233 personas, la diferencia pertenece a 8 personas con un porcentaje de 3,3% que no están de acuerdo con la creación de la marca turística cantonal para Salcedo.

### Creación de la marca

- Escoja 4 elementos que usted considere los más importantes y representativos del cantón Salcedo, para la creación de una marca turística cantonal.

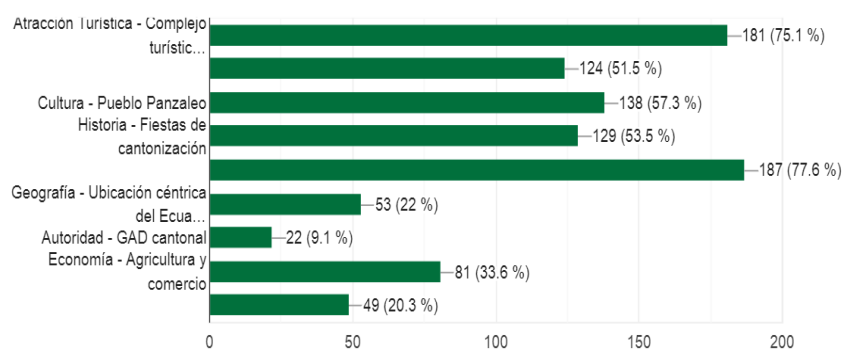
**Tabla 30**

*Datos y cifras de los elementos para la creación de la marca turística*

Elementos relevantes para la creación de la marca		
Elementos	Porcentaje	# Encuestados
Atracción Turística - Complejo turístico Laguna de Yambo - Parque nacional Llanganates	75,10%	181
Autenticidad - Fiesta del Príncipe San Miguel	51,50%	124
Cultura - Pueblo Panzaleo	57,30%	138
Historia - Fiestas de cantonización	53,50%	129
Gastronomía - Helado de Salcedo	77,60%	187
Geografía - Ubicación céntrica del Ecuador	22,00%	53
Autoridad - GAD cantonal	9,10%	22
Economía - Agricultura y comercio	33,60%	81
Infraestructura - Centro de la ciudad (Palacio municipal, iglesia matriz, parque central)	20,30%	49

**Figura 21**

*Elementos para la creación de la marca turística*



## **Análisis**

Con lo que respecta al capítulo posterior que es la propuesta de la creación de una marca cantonal el 96.7 % de los encuestados consideran que Salcedo requiere de una marca turística cantonal que coadyude a una mejor difusión y/o posicionamiento turístico; mientras que el 3,3% no lo considera destacable (Ver Figura# 20); adicional mencionan que para la creación de la misma, se deberían tomar en cuenta cuatro elementos principalmente. (Ver Figura# 21)

- Gastronomía - helados de Salcedo
- Atracción turística - Complejo turístico Laguna de Yambo - Parque nacional Llanganates
- Cultura - Pueblo Panzaleo
- Historia – Fiestas de cantonización

### **Análisis de Pertenencia social con el cantón Salcedo**

De acuerdo a la herramienta de investigación utilizada y en base a los datos estadísticos presentados anteriormente, el cantón Salcedo según las encuestas, posee un alto índice de personas jóvenes y adultos que van desde los 15 a los 45 años, comprendiendo que la encuesta se la realizó de forma virtual. De esta muestra de la población, de una forma casi parcial hombres y mujeres han respondido a las preguntas realizadas, determinando que sus ocupaciones principalmente se destacan como estudiantes, empleados privados y públicos.

Entrando en materia la investigación fue realizada con pobladores netamente del cantón, comprendiendo un rango de entre 1 y 30 años de residencia en el mismo, abarcando

aproximadamente el 80% de los encuestados. Bajo el análisis de pertenencia social el 76.8% de los encuestados se sienten muy identificados con Salcedo, teniendo en cuenta que la pregunta se realizó con una escala de valoración. Esto muestra claramente la importancia que jóvenes y adultos le entregan a su cantón, denota la pertenencia que involucra sentirse salcedense, ya sea que haya vivido unos cuantos años o toda su vida, la relevancia de sentirse identificado con su población se nota claramente.

El sentido de pertenencia es un aspecto relacionado netamente con la memoria colectiva, en base a esto los elementos de la misma, fueron tomados en cuenta para describir cuales son los más afines a la población. De acuerdo a lo mencionado los habitantes muestran, que están totalmente de acuerdo con que la gastronomía es su principal sentido de pertenencia. Esto conlleva al análisis lógico que la población de Salcedo posee un elemento diferenciador en la gastronomía ecuatoriana, conocido a nivel nacional y mundial como los Helados de Salcedo y el Pinol, sin dejar de lado al Hornado que varias veces han sido ganadores de los primeros lugares en los festivales gastronómicos.

Otros dos aspectos con los que las personas de la localidad se encuentran de acuerdo en su sentido de pertenencia es con la “Historia del cantón” y la “Religiosidad”. Al respecto se ve un fuerte arraigo a su pasado, ya que los salcedenses desde tiempos lejanos han sido un punto estratégico para las civilizaciones que cruzaban y se establecieron en el territorio.

Desde unas de las poblaciones aborígenes más antiguas del país como son los Panzaleos que constituyeron sus asentamientos en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua principalmente, convirtiéndose en una de las etnias más importante de la región andina durante el período de integración regional , su conquista Inca que dejó varios vestigios arqueológicos, también un sin número de leyendas y hechos históricos como son la batalla del imperio, cuando Huáscar y Atahualpa luchaban por posicionarse con legítimos emperadores del imperio Inca, seguido de la conquista española y la importancia del territorio para la comunicación y comercio, su gran aporte con sus ilustres personajes para la independencia de la corona española y mucho más.

En el tema de la religiosidad un salcedense es muy devoto inclinados a la religión católica, cada parroquia posee su patrono, que es un personaje religioso que guarda y protege a sus pobladores y tierras. Como principal ícono de la religiosidad del cantón, destaca el Príncipe San Miguel, que en su honor se establecen varias actividades como las “Jochas”, Vísperas, Misas y desfiles en su honor.

El cantón Salcedo cuenta con un muy prospero sector agrícola, también el comercio y la industria ha crecido de forma acelerada, la innovación y los emprendimientos son reflejados en sus pobladores día a día, dejando claro que los pobladores se sienten valorados como trabajadores, alegres, solidarios, hospitalarios y honestos. Se dice que el que visite Salcedo recibirá siempre un buen trato, no le pasará nada e irá endulzando los labios.



Existen elementos con los que los salcedenses se sienten identificados por su importancia y valor, mostrando su sentido de pertenencia a diferentes lugares, productos e íconos del cantón. El salcedense ha considerado según la investigación que estos son los 3 elementos más representativos para formar parte de una marca cantonal:

- Los helados de Salcedo: Reconocido a nivel mundial los helados de Salcedo se muestran como el ícono más importante para los salcedenses, con un legado histórico y tradicional desde su invención por las hermanas Franciscanas, llegando a convertirse en el producto más comercializado e industrializado por los habitantes, cada uno con su receta, con su ingrediente diferenciador el helado será representado como el principal elemento dentro de la marca cantonal.
- La laguna de Yambo: Un ambiente lacustre destacado y muy conocido a nivel nacional, posee un sin número de actividades por realizar en sus alrededores, digno de ser considerada como elemento diferenciador por sus habitantes, ya que se esconden leyendas, hechos históricos como los asentamientos de los panzaleos, campamentos incas en sus orillas, la posible morada de los hermanos Restrepo, lugares misteriosos y su indiscutible belleza natural. Por su importancia para sus pobladores como para el turismo la Laguna de Yambo es considerada con un elemento más dentro de la marca cantonal.
- Los colores de la bandera: Este símbolo patrio muy querido por los salcedenses se muestra en sus colores (verde, blanco y verde) en una forma horizontal. Salcedo es

reconocido por ser cuna de deportistas, artistas, ilustres personajes, empresarios, políticos, etc. Los cuales cada vez que representan a su cantón son orgullosos de llevar sus colores en alto, mostrando el cariño y sentido de pertenencia a la tierra que los vio crecer.

El color verde en la bandera significa el progreso del cantón de tierras fértiles y con gran belleza natural, dejándose notar también la agricultura y la ganadería que tanto se practica, por otra parte, se encuentra el color blanco que muestra la calidad de sus personas, se dice que representa a la pureza de los sentimientos de sus habitantes. Es por ello que los colores de la bandera se convierten en el tercer elemento en formar parte de la marca cantonal.

Dentro de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales que los salcedenses consideran más representativos para el cantón se encuentran los siguientes:

- Laguna de Yambo
- Fiestas del príncipe San Miguel
- Cultura Panzaleo
- Fiestas de cantonización

Mientras que los personajes con mayor importancia y reconocimiento para los pobladores son los siguientes en un orden de importancia:

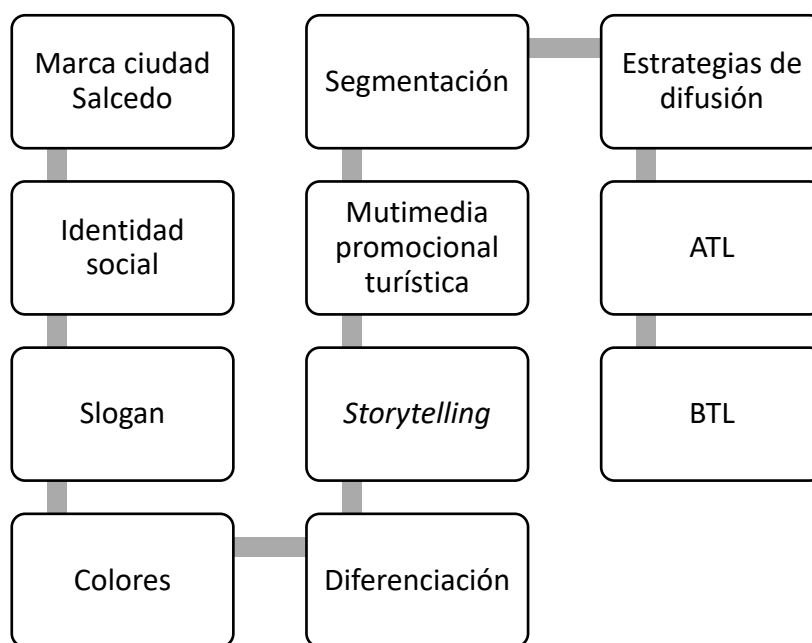
- Madam Alicia Mackuart (Ciudadana Suiza esposa de Eloy Yerovi, donó sus tierras a Salcedo)
- Augusto Zambonino (Catedrático Salcedense, autor del libro “Apuntes Salcedenses”)
- Segundo Villarroel (Catedrático Salcedense lucho toda su vida a la construcción de la carretera Salcedo - Tena)

## Propuesta

Para el desarrollo de esta fase se toma en consideración los criterios del *branding* propuesto por (Zambrano, 2015); donde se mencionan criterios como los antecedentes de la marca ciudad Salcedo, identidad social, slogan, colores, diferenciación, el relato de la ciudad (storytelling), multimedia promocional turística, segmentación, estrategias de difusión, above the line (ATL), below the line (BTL); estos aspectos se utilizarán para fines propios de la investigación, para con ello una propuesta integral que beneficie al turismo del cantón.

**Figura 22**

*Criterios del Branding*



**Nota.** La figura representa los criterios del branding propuesto por Zambrano. Tomado de (Zambrano, 2015)

### **Antecedentes de la marca ciudad Salcedo**

La marca cantonal de Salcedo ha ido variando en los últimos años, ya sea por la estética y renovación de la marca o por los cambios de mandos políticos en las elecciones seccionales. Dando como resultado una variación en la marca, es así que en el período político 2014 – 2019, se desarrolló una marca netamente tipográfica con las letras “SALCEDO” con una cromática propia de la bandera y representando a la agricultura y proyección urbanística, así también sus dos últimas letras poseen parcialmente un verde más claro que representa la fertilidad de su tierra con una figura geométrica que se asemeja a una flor.

Posteriormente en el período político vigente se desarrolló una nueva marca cantonal, con mucha similitud a la anterior, nuevamente el diseño es tipográfico de la palabra “SALCEDO” con lo cromática ya antes mencionada con unas variaciones en la primera letra, misma que posee una “S” en forma de lambrequines que significa el triunfo alcanzado por la comunidad salcedense y finalmente en la letra “D” hay una variación con un corte en la misma que la hace lucir más estética.

### **Identidad Visual**

La investigación muestra como resultado la creación de una marca turística para el cantón Salcedo. Su composición se define en un diseño básico conformada por tres elementos, reflexión, repetición y contraste; mismos que representan la identidad de los salcedenses reflejados en la encuesta aplicada previamente. De acuerdo a la creación de la marca tiene que

ser legible, clara y concisa para la mente del consumidor, respetando la ley minimalista, mientras menos saturado este más comunica a las personas.

**Figura 23**

*Marca turística "Salcedo Soy Yo"*



*Nota.* La imagen es la marca turística propuesta en el proyecto de Tesis. Tomado de (David Guaygua, 2020)

Cada elemento plasmado en la marca tiene un significado que acoge la identidad del salcedense, contemplando su cultura, sus valores, el turismo, su gastronomía entre otros. Es así que la identidad y memoria colectiva dan como resultado una marca turística alternativa para la representación del cantón. A continuación, se presentan los elementos y su descripción:

- Los cuadros representan a los danzantes con sus formas repetitivas y sus colores repetitivos que representan al arcoiris y principalmente el brillo del sol, el movimiento reflejado que contrasta asemejándose a las festividades del cantón. Está compuesto con formas orgánicas estilizadas, y reflejadas a la cultura de salcedo.

**Figura 24***Cuadros de colores*

*Nota.* La figura muestra los colores utilizados para la creación de la marca. Tomado de (David Guaygua, 2020)

- Silueta del Príncipe San Miguel patrono más representativo del cantón, ícono religioso e histórico con gran valor en la memoria colectiva de los salcedenses, grandes festividades se celebran en su honor, su silueta forma una réplica del gran monumento contemporáneo ubicado en la entra norte de la ciudad.

**Figura 25***Silueta del Príncipe San Miguel*

*Nota.* La figura representa la silueta del príncipe San Miguel. Tomado de (David Guaygua, 2020) Ing. David Guaygua

- Helados de salcedo con un legado histórico y tradicional convertido en el producto más representativo comercializado e industrializado por los habitantes. Sus colores y sabores muestran la calidez y variedad gastronómica.

**Figura 26**

*Silueta de Helado de Salcedo*



*Nota.* La imagen muestra la silueta del helado típico de salcedo. Tomado de (David Guaygua, 2020)

- Estilización curva, interpreta los atractivos turísticos más representativos como la laguna de yambo, cordillera oriental y occidental, su figura interna asimila a la gran variedad y colorido de áreas nativas.

**Figura 27**

*Estilización curva*



*Nota.* La imagen representa la estilización del diseño de la marca. Tomado de (David Guaygua, 2020)

**Eslogan**

“SALCEDO SOY YO” es un eslogan impactante, muy fácil de recordar que conjuntamente con los demás elementos de la marca genera un sentido de pertenencia, de autoidentificación, y pretende que el público objetivo interno muestre un interés al sentirse parte de los elementos,



mencionando que todo esto “Soy yo”. Así también hace alusión al público objetivo externo despertando interés por conocer más acerca del cantón, por su frase concisa que al mismo tiempo genera confianza. El eslogan al estar conformado por dos palabras es por ello que se incluye de manera sencilla y estética en la mente de los dos grupos objetivos, llegando a lo que espera la marca.

### **Colores**

Los colores o cromática utilizada en los elementos como es el danzante, el helado, los cuadros y la estilización curva, muestran los colores de las festividades del cantón, así mismo al gran colorido y variedad de helados, sus campos llenos de frutos y flores, generando un ambiente festivo, alegre como se caracteriza al salcedense.

Por otra parte, en la tipografía se muestran seis colores que hace alusión a cada una de las parroquias que conforman el cantón como son Cusubamba, Mulliquindil, Panzaleo, Mulalillo, Antonio José Olgúin, llevando la primera y la última el mismo color que representa a la cabecera cantonal San Miguel.

Como aspecto diferenciador y relevante del cantón la letra “C” lleva líneas geométricas que asemejan a un punto céntrico, que representa la geografía tan importante del cantón, ya que se ubica en la zona central del país.

**Figura 28**

*Tipografía "Salcedo"*



SALCEDO

*Nota.* La imagen muestra la creación de las letras de Salcedo que será utilizada en la marca.

Tomado de (*David Guaygua, 2020*)

**Diferenciación**

La marca cantonal "Salcedo Soy Yo" se la diseño para que la ciudad se posicione como un destino turístico, en el que se puede disfrutar de gastronomía, de festividades, de gente alegre, de atractivos turísticos, todos estos únicos en el país ya que destaca su belleza, sus sabores y colores. Es así como la marca identifica un elemento muy singular que todos los ecuatorianos y gran parte del mundo conoce de Salcedo, sus helados.

**El relato de la ciudad (storytelling)**

De los bastos Molles de mi tierra, la historia florece con gran alegría y fortaleza, desde la alabanza de nuestros ancestros a los amaneceres, hasta las noches oscuras y frías. Es así que un aguerrido panzaleo, defendió sus extensos horizontes contra los hijos del Dios Sol. La mezcla de culturas da paso a una nueva generación, que se encargaría de luchar y proteger los misterios nunca descubiertos por los visitantes de oriente. Nuevos conocimientos, culturas marcan a los antepasados, dando origen a ilustres hombres y mujeres, que verían la transformación del

Molleambato a la ciudad del León, a la custodia de un Príncipe; dando origen a San Miguel de Salcedo.

Su riqueza histórica, cultural, productiva inspiran al Salcedense a moverse al ritmo del pingullo, al son de un bombo de cuero, mirando al cielo en gratitud por sus virtudes, como los danzantes lo hacían en las orillas del taita Yambo. Tanta es su alegría que las religiosas franciscanas expresaron su sentir, creando el inigualable, colorido, tan dulce helado de Salcedo y por si no fuera suficiente, las abuelitas te dejarán volar con el sabor de un Hornado, seguido de un golpe de energía proveniente de nuestros fértiles campos, llenos de cebada y frutos de la tierra, que serán convertidos en un rico Pinol. Tanto es el orgullo por mi tierra y mis raíces que todo este contexto lo diré como “Salcedo Soy Yo”

### **Multimedia promocional turística de Salcedo**

La propuesta multimedia de la marca cantonal representa un valor agregado con gran importancia y profesionalismo, ya que se ha trabajado un tema musical inédito, video y manual, muy particulares con grandes exponentes, como músicos, compositores, equipo de audiovisuales, entre otros que colaboraron para la promoción y elaboración de la marca.

- **Tema musical**

Es una canción producida y grabada con artistas y productores netamente salcedenses, que hace énfasis en las festividades, atractivos turísticos, gastronomía y muchos más elementos que identifican a los habitantes. La letra muestra una caracterización del

poblador de salcedo y motiva a los turistas locales y extranjeros a disfrutar del cantón. Su melodía es un género pop rock.

Letra:

I

Venga mi hermano, que yo le cuento que yo me voy es para Salcedo

Mi tierra fértil del rico helado del chaguarmishque y gente feliz

II

Si tu supieras los que yo siento al ver sus campos llenos de frutos

Con mis abuelos tocar sus ritmos y en los parques pasarla bien

Coro

Cuando pasa un danzante es mi cultura que pasa

Mi Salcedo es una fiesta la alegría está en mi casa

Cuando pasa el arcángel se emociona el corazón

Quiero decirle a mi pueblo que "Salcedo Soy Yo"

III

Vamos a Panzaleo a comer unas fritadas

En Atocha unas tuchas y en el campo ricas habas (Con quesito)

Helados de sabores de Ecuador son los mejores (Eso es cierto si señores)

IV

A mucho honor como emprendedores de lindas mujeres y hermosos lugares

Nos vemos en Santa Ana pa' pegarnos un pescado

Vamos al mercado a disfrutar de un rico hornado

## II

Si tu supieras los que yo siento al ver sus campos llenos de frutos

Con mis abuelos tocar sus ritmos y en los parques pasarla bien

## Coro

Cuando pasa un danzante es mi cultura que pasa

Mi Salcedo es una fiesta la alegría está en mi casa

Cuando pasa el arcángel se emociona el corazón

Quiero decirle a mi pueblo que "Salcedo Soy Yo"

- **Videoclip promocional**

El video promocional recorre todas las parroquias realizando tomas con equipos y personal profesionales y caracteriza la bella de sus paisajes, atractivos turísticos, de sus habitantes, de su gastronomía, del emprendimiento, de sus mujeres incluyendo a la campesina bonita, reina de la interculturalidad parroquial y a la vigente reina del cantón. Su enfoque se basa en mostrar lo maravilloso que es Salcedo, también su estructura y concepto se basan en la canción mencionada anteriormente, ya que es su fondo musical.

**Figura 29**

*Marca cantonal proyectada en el videoclip 1*



*Nota.* Captura de pantalla del video promocional

**Figura 30**

*Marca cantonal proyectada en el videoclip 2*



*Nota.* Captura de pantalla del video promocional

**Figura 31**

*Marca cantonal proyectada en el videoclip 3*



*Nota.* Captura de pantalla del video promocional

- **Manual de uso**

Este producto muestra detalladamente la manera en que se desarrolló la marca turística para el cantón Salcedo, así también los argumentos técnicos para su creación. Facilita la comprensión de la misma y expresa la filosofía, construcción, variantes, usos correctos e incorrectos y su aplicación.



**SALCEDO**  
SOY YO



# ÍNDICE

- 
- 1. INTRODUCCIÓN**
  - 2. LA MARCA**
    - 2.1 Filosofía**
    - 2.2 Representación**
    - 2.3 Construcción**
    - 2.4 Color**
    - 2.5 Positivo /negativo**
    - 2.6 Tamaños**
    - 2.7 Tipografía**
  - 3. VARIANTES Y OTROS USOS**
  - 4. USOS NO CORRECTOS**
  - 5. APLICACIONES**

**Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la marca “Salcedo Soy Yo”.**

**Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.**

**La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.**

**El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa de “Salcedo Soy Yo” en cada una de sus promociones cantonales.**

INTRODUCCIÓN | 1

**SALCEDO**

**SALCEDO**



**SALCEDO**





Logotipo

**SALCEDO**  
SOY YO

LAMARCA Representación | 2.2

**SALCEDO**



#### CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

2.3 | LA MARCA Construcción

SALCEDO



#### ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



LA MARCA Construcción | 2.3

**SALCEDO**



**SALCEDO**  
SOY YO

La cromática utilizada para el logotipo es una variación de colores primarios y un degradé de los colores primarios en pastel. Inspirados en las festividades del cantón Salcedo, de su cultura andina como el Inti Raymi, y el mercado colorido de sus helados, flores, frutas, así también sus hermosos paisajes y lugares turísticos.

**SALCEDO**  
SOY YO

La escala de grises muestra que el logotipo tiene funcionalidad en colores neutros como es el negro y el blanco

2.4 | LA MARCA El color Versión a 2 colores

**SALCEDO**



## SIGNIFICADO



Los cuadros están inspirados en los danzantes al igual que en el Inti Raymi en homenaje a nuestros ancestros, también haciendo alusión a las festividades y gran variedad de personajes y disfraces en las fiestas cantonales y del príncipe San Miguel.



Príncipe San Miguel patrono representativo del cantón, ícono religioso con gran valor en la memoria colectiva de los salcedenses.



Helados de Salcedo con un legado histórico y tradicional convertido en el producto más representativo comercializado e industrializado por los habitantes. Sus colores y sabores muestran la calidez y variedad gastronómica.



Estilización curva, interpreta los atractivos turísticos más representativos como la laguna de yambo, cordillera oriental y occidental, su figura interna asimila a la gran variedad y colorido de aves nativas.

# SALCEDO

La variedad de cada color en la palabra Salcedo representa a las siete parroquias que conforman el mismo. La letra "c" hace referencia a la importancia geográfica en la que se encuentra ubicado el cantón siendo el centro del país.



La unión de cada elemento gráfico está diagramado e inspirado en formas estilizadas de los elementos más representativos del cantón, llegando a una técnica de armonía de colores, similitud y reflexión, conformando un logotipo estilizado que da como resultado la marca turística del cantón.

# SALCEDO





**SAL**  
**CE**  
**DO**  
SOY YO

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Moderna

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

LA MARCA Tipografía | 2.7

**SALCEDO**



3

VARIANTES  
Y OTROS USOS





SALCEDO

Uso sin denominación



**SALCEDO**  
SOY YO

3 | VARIANTES Y OTROS USOS

**SALCEDO**



Logotipo-dominio web

salcedosoyyo.com

salcedosoyyo.es

VARIANTES Y OTROS USOS | 3

**SALCEDO**







**SALCEDO**  
SOY YO

MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES



**SALCEDO**  
SOY YO

CAMBIO EN LA DISTRIBUCIÓN  
ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS

CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



**SALCEDO**  
SOY YO

DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL

4 | USOS NO CORRECTOS

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

**SALCEDO**





# 5

APLICACIONES

EJEMPLOS

IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



APLICACIONES | 5

SALCEDO

**SALCEDO**  
SOY YO





**SALCEDO**  
SOY YO

SALCEDO

### **Segmentación**

De acuerdo al desarrollo de la investigación se ha podido notar que la afluencia de turistas está enfocada en los atractivos sobresalientes de la provincia como son: el parque Nacional Cotopaxi, Laguna del Quilotoa, Reserva Ecológica los Ilinizas y Parque Nacional Llanganates el mismo que se encuentra en el cantón Salcedo; sin embargo, la afluencia al cantón engloba a turistas nacionales, ya que a Salcedo se le considera como una ciudad de paso. Los grupos objetivos a los que pretende llegar la marca turística se los ha dividido de la siguiente forma:

#### **Grupo objetivo interno**

Este grupo está conformado por los ciudadanos de la localidad, personas de nacimiento, residentes, trabajadores, o personas que se sientan identificados con Salcedo los cuales harán uso de la marca de una forma físico o sentimental.

#### **Grupo Objetivo Externo**

En cuanto al grupo externo podemos resaltar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, se puede notar mayormente la afluencia de turistas de provincias cercanas como Tungurahua y Pichinchita principalmente, a los cuales se les ofrecerá una experiencia distinta, atractiva y llena de identidad propia.



## **Estrategias de Difusión**

### **Campaña Local**

La marca turística “Soy Salcedo” se desarrollará en primera instancia a nivel local, y de esta forma fortalecer el orgullo de los ciudadanos. El argumento comunicacional a utilizarse será *“un llamado a fortalecer sus orígenes e identidad salcedense”*

### **Estrategia ATL**

ATL (Above the line) es una estrategia de marketing o conocido en el español como “por encima de la línea de promoción” hace referencia a las actividades publicitarias de marketing que no están dirigidas a un público en particular y tienen un gran alcance (Pretell, 2011).

Prensa:

- La Primicia
- Salcedo al día
- La Vanguardia

En esta acción ATL, se trabajará promotores de la marca, quienes serán representantes de los distintos sectores del cantón como: alcaldía por medio de la dirección de turismo, ex reinas reconocidas, grupos culturales destacados, artistas y grupos musicales; entre otros; en donde por medio de una pieza gráfica expresarán las razones por las que Salcedo los identifica.

Radio:

- Radio San Miguel
- Estéreo San Miguel
- Radio Integración

- Radio Onda Celestial
- Radio Brisa

Con respecto a esta acción se harán gestiones para la realización de programas unificados con las radios del cantón (cadenas radiales), el cual llevará el nombre de “Orgullo Salcedense” en este espacio se desarrollarán entrevistas a varios actores de la población salcedense que haya o estén destacando a nivel local, regional, nacional e internacional. La temática se centrará en entrevistas no estructuradas en donde el invitado contará a los radio-oyentes, los “aspectos de identidad destacados de ser Salcedense y el motivo de siempre recalcarlos en cada uno de sus logros obtenidos a nivel personal y profesional durante su vida”; además se pactarán jingles como apoyo a la estrategia radial de la marca turística de Salcedo.

### **Estrategia Digital**

En la actualidad el medio digital se ha convertido en una herramienta útil para la promoción de un bien o servicio, por tal razón se construirá y desarrollará la Marca Turística de Salcedo a nivel digital, con los principales medios como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y página web del GAD cantonal.

- **Facebook** (Red social destinada a la comunicación fluida e intercambio de información)

Es una red social que permite compartir contenido personal o comercial. Las acciones concretas para el desarrollo correcto del branding de la marca en este medio digital serán las siguientes:

1. Diseño de una identidad de marca Salcedo digital, mediante los colores definidos en el icono gráfico; lo cual representara un elemento diferenciador dentro del contenido digital (“Layout”, es un término que hace referencia a la manera en la que están distribuidos las formas y los elementos en un diseño).
2. Estructuración de una (“FanPage”, página comercial dentro de una red social), en donde se colocarán los datos históricos y más relevantes del cantón.
3. Diseño de campañas publicitarias en Facebook para obtener un incremento significativo de seguidores en la FanPage.

Las campañas estarán enfocadas en:

- Orgullo hacia la identidad Salcedense
- Branding (Término usado para referirse a la creación de una marca corporativa)
- Promotores de la marca

Las campañas digitales serán:

- “Salcedo soy Yo” donde por medio de varios iconos representativos del cantón, se expondrán bajo el hashtag #SALCEDOSOYYO, todas las situaciones y características por las que Salcedo se mantiene en su corazón.
- “Salcedo un amor eterno” en donde por medio de un concurso se buscará al ciudadano salcedense que logre virilizar por medio de la FanPage un video de su amor por Salcedo. El ganador recibirá entradas en primera fila a un concierto que se realice en las festividades del príncipe San Miguel el cual elija.

Paralelo a esto se realizará un spot, el cual recogerá las experiencias de los residentes Salcedenses en el exterior, los cuales manifestaran las razones por las que aún mantienen un

eterno amor hacia la tierra que les vio nacer a pesar del tiempo y distancia. Para lograr una interacción en la red social con el grupo objetivo se realizarán:

- Avisos Timeline.
- Avisos determinados.
- Publicaciones constantes en la página web.

Cabe mencionar que además se realizarán actividades offline en colegios, universidades e instituciones públicas dando a conocer la FanPage y promoviendo a que se unan a la comunidad digital Salcedense.

- **Twitter** (Sitio web que usa cortas ráfagas de información intrasendentes)
  - Layout
  - Canal interactivo cuando la población necesite información sobre la Marca Turística de Salcedo.
- **Instagram** (Red social con el objetivo de compartir fotos y videos relevantes)
  - Creación de un perfil.
  - Generar anuncios continuamente.
  - Generar publicaciones continuas con fotografías representativas del cantón Salcedo.
- **YouTube** (Sitio web dedicado a compartir videos)
  - Creación de un canal.
  - Elaboración de un video promocional interno para distribuirlos por las distintas redes sociales.

- **BTL**

BTL (Below the line) o Bajo la línea, utiliza canales de comunicación directa con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, son más económicos que los ATL, miden mejor la efectividad de la publicidad (Pretell, 2011).

Se desarrollará actividades en:

- Colegios
- Universidades
- Instituciones públicas.

Estas actividades estarán direccionadas a revitalizar la identidad Salcedense, desde una forma creativa, entretenida y responsable; además de generar una conciencia social y enseñar a la ciudadanía que el ser mejor ciudadano depende de todos.

- **Campaña Nacional**

La campaña nacional involucra directamente al grupo objetivo externo; por esta razón se trabajará en torno a la estrategia *“un llamado a fortalecer sus orígenes e identidad salcedense”* y *resaltar los atributos positivos y diferenciadores de la marca, como son:*

- Gastronomía
- Turismo
- Hospitalidad de la gente

**ATL**

El soporte audio visual será una canción y un video promocional que contará la historia de la creación de la marca, al igual este se replicará en los medios digitales de la Marca Turística de Salcedo en la canción, en donde se dará a conocer las razones por las cuales un Salcedense este orgullo de pertenecer a esta tierra que lo vio nacer, aun más que se destaca que será interpretada por un Salcedense miembro de un grupo musical destacado del cantón como son “Los Hermanos Barros”.

**Radio**

- Patrocinios y cuñas radiales en los diversos medios radiales.

**Prensa**

Se elaborarán piezas gráficas despegables en forma de helados en los que se comunicarán los ejes de promoción por los cuales quedarán identificados de Salcedo. Esto se logrará con gestiones a revistas reconocidas y especializadas a nivel nacional.

**BTL**

- Eventos en instituciones educativas del cantón y la provincia, con modelos de Salcedo en donde se activará la marca mediante actividades culturales y concursos estructurados bajo el mensaje general de “Salcedo soy Yo”.
- Backing (Islas) en centros comerciales en donde asiste el grupo que se requiera captar en la ciudad de Ambato, Latacunga. Aquí mediante los atributos “gastronómicos,

culturales y turísticos” (blended) se incentivará a los turistas a que visiten el cantón de Salcedo, de donde saldrán enamorados por múltiples razones, un de estas el “Helado de Salcedo” producto estrella que se hará degustar a quienes se acerquen a las islas de información.

- Volanteo a cargo de modelos salcedenses en las zonas centrales de las ciudades de Ambato y Latacunga.

Para fortalecer el atributo “gastronómico” se elaborará una señalización vial Ambato – Salcedo y Latacunga – Salcedo, con la siguiente leyenda, ejemplo: “Te encuentras a 2 km de disfrutar del mejor helado del país”.

### **Digital**

Se realizará uso total de las redes sociales creadas para la campaña local.

### **Google**

Buscador SEM (Search Engine Marketing) o también se puede denominar marketing en buscadores.

- Se gestionará la compra y subasta de palabras como: “Helado, Yambo, Llanganates, San Miguel”

Red de Display

- Serie de sitios web asociados de Google (segmentación de palabras, temáticas e intereses turísticos, culturales y gastronómicos)

YouTube

- Anuncios publicitarios

Algunos de los medios donde se gestionará y subastará una pauta serán:

- La Gaceta
- Diario La Hora
- El Comercio

Como estrategias adicionales offline, se desarrollarán:

#### **Free Press (Comunicado de prensa)**

Mediante esta herramienta se emitirán notas positivas acerca del cantón Salcedo y su gastronomía, turismo, cultura y capacidad productiva para reducir la percepción negativa que posee el visitante.

#### **Publirreportajes**

Corresponde a un reportaje publicitario con duración mayor a lo habitual que se desarrollarán publirreportajes en revistas especializadas a nivel nacional; con el título “Salcedo, el mejor helado del país a tan solo 15 minutos” para con ello lograr posicionar un atributo de la marca e informar al lector sobre la identidad cultural arraigada que posee la zona central del Ecuador.



## Conclusiones

Al concluir con la investigación realizada sobre el análisis de la identidad del cantón salcedo para la promoción turística de la marca cantonal, se obtiene las siguientes conclusiones.

- El desarrollo de la fundamentación teórica, permitió identificar la importancia de la identidad en el cantón Salcedo; ya que la identidad resalta los rasgos y características de una persona o población, esto a su vez conlleva a poseer un elemento diferenciador de otros lugares; además de permitir generar en las poblaciones un arraigo hacia la tierra donde habitan sin necesariamente haber nacido en ella; todo esto se logra en base a la búsqueda de información en fuentes primarias y secundarias. Es así que el 76,8% los habitantes de Salcedo se sienten altamente identificados con el cantón.
- El cantón Salcedo en su conocimiento territorial detallado pro medio de un diagnóstico dividido en seis partes relevantes de acuerdo a la metodología: en primer lugar se presentan generalidades concernientes a su geografía, clima, viabilidad, flora y fauna; la segunda segmentación identifica características de sus habitantes historia y su origen con relación al pueblo panzaleo; en un tercer momento se indaga sobre la memoria colectiva de la población salcedense en cuanto a su gastronomía y leyendas presentes a pesar del tiempo; ya en la cuarta parte se realiza un análisis del potencial territorial (bienes patrimoniales, atractivos turísticos y personajes de la historia salcedense); ya para finalizar se realiza una encuesta que permita realizar una escala de auto concepto y

análisis de pertenencia hacia aquellos pobladores que hoy en día habitan en el cantón Salcedo los cuales generaron información sobre el nivel de identidad y arraigo que sienten sobre el cantón Salcedo, sus costumbres, tradiciones, características de la gente, entre otros elementos diferenciadores los cuales los hacen únicos en la zona central del país.

- Para finalizar con la investigación se desarrolló una marca turística en base a la herramienta de City-Branding haciendo uso de los atributos preponderantes mediante el diagnóstico al cantón; adicional se ha diseñado como valor adicional un video promocional, una canción y un manual corporativo; para que esto permita una mejor difusión y posicionamiento turístico cantonal a nivel local, regional, nacional e internacional. El 96,7% que corresponde a casi la totalidad de los encuestados afirman estar de acuerdo con la creación de la marca cantonal y su importancia para la promoción turística del cantón Salcedo.

## Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de este proyecto de marca ciudad como base para el desarrollo futuros relacionados con la identidad del cantón Salcedo ya sea instituciones públicas y privadas, la cual presenta una metodología integral y un análisis profundo de identidad local.
- Las acciones a corto plazo deben considerar la situación de la pandemia actual en la que vivimos para aprovechar la herramienta del City Branding y dar a conocer al cantón de manera turística.
- El trabajo cantonal debe ejercer sus funciones de gestión y planificación en mancomunidad con todos los actores turísticos, para que las futuras acciones cuenten con actores comprometidos con el desarrollo del cantón.
- Finalmente se debe fortalecer la identidad de los ciudadanos mediante campañas sociales.

## Bibliografía

- Chavez, A. A. (2011). *CITY BRANDING: HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA E INVERSIÓN PARA LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CAL*. Cali, Colombia.
- Aluna, Estrada, Fernández, Mazzanet, & Sena. (2014). *Marca Perú un Signo que distingue*. Lima: Veritas.
- Alcaraz, M. V. (2014). *TERRITORIO E IDENTIDAD EN LA ARGENTINA DOS ELEMENTOS VALIOSOS DEL DISEÑO Y LA GESTIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES\**. Buenos Aires, Argentina.
- Ramírez, J. F. (2015). *CONSTRUIR IDENTIDAD TERRITORIAL: UNA POSIBILIDAD EN LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LA CIUDAD*. Zipaquirá, Colombia.
- Oliveira, D. R., & Zubieta, E. (2016). Identidad Social y Personal en Sudamérica: Los efectos del prejuicio, discriminación y las influencias del contexto histórico Brasileño. *Pensar Iberoamerica Revista de cultura*.
- Trujillo, C. (2010). *Identidad Social*. Mexico.
- Molano, O. L. (2012). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*.
- Amparan, A. C. (2002). *Sociología de la identidad*. Iztapalapa, Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD IZTAPALAPA.
- Andrade, N. M. (2015). *PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PUNTA DIAMANTE DE LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Yessenia, V. S. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*. Chiclayo, Mexico.
- Palacios, M. C., & Molina, V. C. (2014). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Buenos Aires, Argentina.
- Kloter, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Ciudad de Mexico D.F, Pearson, Mexico.
- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadologica para la constructora paz en la provincia de Imbabura*. Salgolqui, Pichincha, Ecuador.
- Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas, Venezuela.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile.
- Arteaga, A. (2019). *City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales*. Nariño, Colombia: Scielo.
- Heredero, O. (2015). *Las asociaciones "Marca producto" y "Marca ciudad" como estrategia de "City branding" Una aproximación a los casos de New York, Paris, y Londres*. Madrid, España .
- Arce, Suarez, R., Argudo, E., & Proaño, N. (2017). *Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de ciudades destinos*. Guayaquil, Guayas, Ecuador : Dialnet.
- Herranz, M. (2019). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Madrid, España: Eprints.
- Aguilar, V., & Rivas, H. (2008). *SERNATUR*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Mincetur. (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado el 14 de 08 de 2014, [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Asamblea. (s.f.). *Asamblea Constituyente*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de Asamblea Constituyente: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Plan. (s.f.). *Senplades*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de Senplades: <http://blogpnd.senplades.gob.ec/?p=3335>
- Turismo, M. d. (s.f.). *Ley de Turismo*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de Ley de Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>
- Portillo, R. (2006). *El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Recuperado el 17 de 09 de 2006, <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-169-170-2006-pag7-38-97560.pdf>
- Pulido, I. (2008). *El Turismo Rural*. SINTESIS.

- Gimenez, G. (2010). *La identidad Social o el retorno del sujeto en sociología*.
- Blanco-Peck, D. R. (2006). *Los Enfoques Metodológicos y la Administración Pública Moderna* .  
Puerto Rico, Puerto Rico.
- AGUILAR, S. A. (2015). *INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD SOCIAL CHILOTA EN LA IDENTIDAD REGIONAL MAGALLÁNICA*. Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- PEZZIA, A. E. (2010). "ESTUDIOS SOBRE IDENTIDAD NACIONAL EN EL PERU Y SUS CORRELATOS PSICOLOGICOS, SOCIALES Y CULTURALES". San Sebastian , Pais Vasco.
- Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, V. P. (2016). *CITY BRANDING: La importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y Propuesta de Identidad Gráfica para la Marca Ciudad Segovia*.  
Valladolid, Espana.
- Bella, M. G. (2013). *Introducción al Turismo*. (E. TRILLAS, & E. 1. (2013), Edits.) Trillias, Mexico.
- Espinoza, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. Lima, Peru.
- Valenzuela, G. A. (2011). *Diseño de Identidad Corporativa* . Londres, Inglaterra.
- Awards, W. T. (2020). *World Travel Awards*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de World Travel Awards: <https://ecuador.travel/es/world-travel-awards/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DC: Cámara nacional de la industria editorial mexicana.
- Nacional, C. (2014). *Ley de turismo "Registro oficial suplemento"*. Quito .
- Turismo, M. d. (2017). *Política de Turismo en el Ecuador*. Quito.
- Metropolitana, O. (2012). *Consejo Metropolitano* . Quito.
- Cycle, I. (10 de Septiembre de 2016). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de Las 4 P del marketing que debemos conocer : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *Cosede.gob.ec*. Obtenido de Constitución de la República de Ecuador; Recuperado el 08 de Agosto del 2019:  
<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

- MINTUR. (27 de Diciembre de 2002). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de Ley de Turismo: Recuperado el 15 de Marzo del 2015, <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Turismo, M. d. (Agosto de 2007). *turismo.gob.ec*. Obtenido de PLANDETUR 2020: Recuperado el 07 de Febrero del 2013, <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (27 de Agosto de 2007). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de PlandeTur 2020: Recuperado el 07 de Febrero del 2013, <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Rocha. (2009). *pepsic.bvsalud*. Obtenido de pepsic.bvsalud: Recuperado el 04 de Abril del 2009, [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-96902009000200006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-96902009000200006)
- Fondue, E. (2014). *Prezi.com*. Obtenido de Prezi.com: Recuperado el 25 de Noviembre del 2014, <https://prezi.com/Orqnpshql3p-/identidad-religiosa/>
- OMPI. (s.f.). *organizacion mundial de la propiedad intelectual* . Recuperado el 5 de Abril del 2015, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)
- Girondella, I. (2018). *contrapeso.info*. Obtenido de contrapeso.info: Recuperado el 10 de Mayo del 2018, <http://contrapeso.info/2018/que-es-politica-de-identidad/>
- Fernandez, E. (2012). Identidad y personalidad: o como sabemos que somos diferentes a los demas. *Revista digital de medicina psicosomática y psicoterapia*, 4- 18.
- Maldonado. (2010). *Scielo.org*. Obtenido de Scielo.org: Recuperado el 20 de Diciembre del 2010, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . UNE. Recuperado el 03 de octubre del 2013, Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Manzur, E. (2005). *Actitud de los Consumidores Frente a la Promociones de Venta*. Santiago-Chile. Recuperado el 11 de Junio del 2005, <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Folgado, J. (2011). *Imagen de Destino y Marca Turística*. Obtenido de file:///C:/Users/briones/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544%20(1).pdf
- MINTUR. (2018). *Servicios Turísticos* . Obtenido de Turismo en cifras: Recuperado el 15 de Julio del 2018, <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Velasco, D. M. (2014). "*POSICIONAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.*". Ambato.
- CANGUI, K., & JIMÉNEZ, P. (2019). "*ANÁLISIS DEL TURISMO DE AVENTURA COMO UNA ALTERNATIVO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.*". Latcunga.
- Feria, D. (26 de Noviembre de 2014). *Behance*. Obtenido de Marca cantón Salcedo : Recuperado el 26 de Noviembre del 2014, <https://www.behance.net/gallery/21627921/Marca-Canton-Salcedo>
- Molano, O. L. (2012). Identidad cultural un concepto que evoluciona.
- Oliveira, D. R., & Zubieta, E. (2016). Identidad Social y Personal en Sudamérica: Los efectos del prejuicio, discriminación y las influencias del contexto histórico Brasileño. *Pensar I beroamerica Revista de cultura*.
- Vignoles, V. L., Manzi, C., Regalia, C., Jemmolo, S., & Scabini, E. (2005). Identity motives underlying desired, feared, and expected possible future selves. Manuscript in preparation.
- Estévez, J. V., & Solar, J. V. (2002). Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana una reflexión sociológica. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, núm. 12, 2002, pp. 77-92 (12).
- Menchaca, L. M. (2015). La identidad sociocultural a partir de la enseñanza histórica de la ciudad . Madrid, Madrid, España.
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Mar de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Gutiérrez, A. R. (02 de Abril de 2009). ¿Qué es identidad? Recuperado el 08 de Mayo de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-la-identidad/>



- Vignoles, V.L., Regalia, C., Manzi, C., Gollledge, J. & Scabini, E. (2006). Beyond SelfEsteem: Influence of Multiple Motives on Identity Construction. *Journal o Personality and Social Psychology*, 90(2), 308-333.
- MORALES, José Francisco(2002). Nuevos desarrollos en Identidad Social. En Morales, J.F., Páez, D., Korniblit, A.L. y Asún, D. (Coords.) *Psicología Social*. 1ª ed. Buenos Aires: Pearson Education.
- GAD Municipal de Salcedo. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* (Departamento de Planificación Territorial).
- GAD Parroquial Panzaleo. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA PANZALEO*. Recuperado de, [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0560017350001\\_PDOT%20panzaleo%202015\\_15-05-2015\\_17-05-29.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0560017350001_PDOT%20panzaleo%202015_15-05-2015_17-05-29.pdf)
- Godoy, M. E. (2016). *Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE IDENTIDAD CULTURAL DE LOJA*. Recuperado de, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WcFl4NYhe8MJ:repositorio.uoes.edu.ec/handle/123456789/1851+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Jácome, C. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Recuperado de, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/590>
- Londoño, D. M. M., Sepúlveda, V. E. P., & Luber, C. D. (2014). Caracterización del autoconcepto en una muestra de estudiantes universitarios de un programa de pregrado en psicología de la ciudad de Manizales. *Tesis Psicológica*, 9(2), 202-221.
- Martínez, P. (2017). *Registro de la cultura gastronómica del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi como patrimonio cultural inmaterial 2016*. Recuperado de, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11414>
- Moncayo Pazmiño, A. D., & Velastegui Guerrón, D. P. (2013). *Construcción de relatos sobre los personajes urbanos más característicos de la parroquia San Miguel del cantón Salcedo para la revalorización de la identidad, la recuperación de la memoria y la comunicación local*. Recuperado de, <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5906>

- Moreno, B. B. (s. f.). *Salcedenses por siempre—La Hora*. La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Recuperado 9 de mayo de 2020, de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102082699/salcedenses-por-siempre>
- Páez, M., & Jarrín, P. (2017). *La ilustración y su aporte en la consolidación de personajes referentes a mitos y leyendas para niños de entre 9 y 11 años del Cantón Salcedo*. Recuperado de, <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26043>
- Torres, C., & Tonato, M. (2018). *Antropología culinaria como recurso turístico en el cantón Salcedo*. Recuperado de, <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27553>
- Vega, T. (2015). *Actualización del inventario de los atractivos turísticos del cantón Salcedo*. Recuperado de, <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/2373>
- Zambrano, L. (2015). *Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón*. Recuperado de, <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/919>
- GAD Municipal de Salcedo. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* (Departamento de Planificación Territorial).
- GAD Parroquial Panzaleo. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA PANZALEO*. Recuperado de, [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0560017350001\\_PDOT%20panzaleo%202015\\_15-05-2015\\_17-05-29.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0560017350001_PDOT%20panzaleo%202015_15-05-2015_17-05-29.pdf)
- Godoy, M. E. (2016). *Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE IDENTIDAD CULTURAL DE LOJA*. Recuperado de, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WcFl4NYhe8MJ:repositorio.u.es.edu.ec/handle/123456789/1851+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Jácome, C. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Recuperado de, <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/590>

- Londoño, D. M. M., Sepúlveda, V. E. P., & Luber, C. D. (2014). Caracterización del autoconcepto en una muestra de estudiantes universitarios de un programa de pregrado en psicología de la ciudad de Manizales. *Tesis Psicológica*, 9(2), 202-221.
- Martínez, P. (2017). *Registro de la cultura gastronómica del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi como patrimonio cultural inmaterial 2016*. Recuperado de, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11414>
- Moncayo Pazmiño, A. D., & Velastegui Guerrón, D. P. (2013). *Construcción de relatos sobre los personajes urbanos más característicos de la parroquia San Miguel del cantón Salcedo para la revalorización de la identidad, la recuperación de la memoria y la comunicación local*. Recuperado de, <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5906>
- Moreno, B. B. (s. f.). *Salcedenses por siempre—La Hora*. La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. Recuperado 9 de mayo de 2020, Recuperado de, <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102082699/salcedenses-por-siempre>
- Páez, M., & Jarrín, P. (2017). *La ilustración y su aporte en la consolidación de personajes referentes a mitos y leyendas para niños de entre 9 y 11 años del Cantón Salcedo*. Recuperado de, <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/26043>
- Torres, C., & Tonato, M. (2018). *Antropología culinaria como recurso turístico en el cantón Salcedo*. Recuperado de, <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27553>
- Vega, T. (2015). *Actualización del inventario de los atractivos turísticos del cantón Salcedo*. Recuperado de, <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/2373>
- Zambrano, L. (2015). *Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del cantón*. Recuperado de, <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/919>
- Registro oficial del Ecuador, (2006). *Codificación de la ley de la propiedad intelectual*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- Pretell, C, (2011), *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?* Recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>

Naciones Unidas Cepal , (2018), *La agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible*

recuperado de

:[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

Anexos

Anexos