

## **Resumen**

La presente investigación analiza la imagen de destino del cantón Otavalo, en base al modelo teórico planteado por Baloglu y McCleary (2011) dentro del cual se establecen tres dimensiones: la dimensión cognitiva hace referencia a la valoración de los atributos del destino, la dimensión afectiva orientada hacia la percepción que despierta el destino, y la dimensión global que es el resultado de ambas dimensiones, planteadas en tres escenarios siendo estos un antes, durante y después de la visita, con la finalidad de plantear estrategias que permitan fortalecer la imagen turística del lugar.

El enfoque de la investigación es mixto ya que combina variables cualitativas y cuantitativas que permiten la aplicación de instrumentos como la entrevista y la encuesta, consiguiendo obtener resultados a interrogantes como, las motivaciones al momento de elegir un lugar, la experiencia de la visita, la relación entre calidad/precio y factores que influyen en la recomendación.

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se generan estrategias a través de la creación de un modelo de gestión para fortalecer la imagen de destino del cantón Otavalo y dar realce a sus atractivos turísticos tanto culturales como naturales, impulsando el turismo a nivel nacional e internacional.

### **Palabras clave**

- **IMAGEN DE DESTINO**
- **COGNITIVO**
- **AFECTIVO**
- **GLOBAL**
- **MOTIVACIÓN**

## **Abstract**

This research analyzes the destination image of the Otavalo canton, based on the theoretical model proposed by Baloglu y McCleary (2011) within which three dimensions are established: the cognitive dimension refers to the valuation of the destination's attributes, the affective dimension oriented towards the perception that the destination awakens, and the global dimension which is the result of both dimensions, presented in three scenarios before, during and after the visit, in order to propose strategies to strengthen the tourist image of the place.

The research approach is mixed since it combines qualitative and quantitative variables that allow the application of instruments such as the interview and the survey, obtaining results to questions such as the motivations at the moment of choosing a place, the experience of the visit, the relation between quality/price and factors that influence the recommendation.

Based on the results obtained from the research, strategies are generated through the creation of a management model to strengthen the destination image of the Otavalo canton and enhance its cultural and natural tourist attractions, promoting tourism at the national and international level.

### **Keywords**

- **DESTINATION IMAGE,**
- **COGNITIVE**
- **AFFECTIVE**
- **GLOBAL**
- **EXPERIENCE**