



**Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas  
nacionales y extranjeros**

Arévalo López, Andrea Estefania

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Turística y  
Hotelera.

MSc. Montúfar Guevara, Silvia Patricia

03 de febrero de 2022



Copyleak An Arévalo (1).docx

Scanned on: 17:32 February 3, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	232
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	410
Ommited Words	1551

	<b>"IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE PLAYA. UNA APLICACIÓN ME...</b> <a href="https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/110694/lhernandezlobato.pdf?..">https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/110694/lhernandezlobato.pdf?..</a>	0%
	<b>Factores determinantes y críticos en empresas de...</b> <a href="https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf">https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf</a>	0%
	<b>Tesina.pdf</b> <a href="http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/6103/1/Tesin...">http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/6103/1/Tesin...</a>	0%



Forma de identificación por:  
**SILVIA PATRICIA  
MONTUFAR  
GUEVARA**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación "Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros", fue realizado por la Srta. Andrea Estefanía Arévalo López 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 sustenten públicamente.

Sangolquí, 01 de febrero de 2022



ESTADO DE FIRMAS  
SILVIA PATRICIA  
MONTUFAR  
GUEVARA

MSc. Montúfar Guevara, Silvia Patricia

C. C. 0603362799



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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Arévalo López, Andrea Estefania** con cédula de ciudadanía n° **1726747403**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 03 de febrero de 2022**

**Arévalo López Andrea Estefania**

C.C. 1726747403



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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Andrea Estefanía Arévalo López** con cédula de ciudadanía n° **1726747403** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación, “**Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros**”, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 03 de febero del 2022**

**Andrea Estefanía Arévalo López**

**C.C. 1726747403**

## Dedicatoria

*A mis padres por la confianza, apoyo y amor que me han brindado a lo largo de todos estos años y ser mi soporte en cada proceso dentro de mi vida estudiantil, sin su ayuda y ejemplo esto no sería posible.*

*A mi hija por ser un fuerte motor de impulso y superación, de igual manera a mi hermana como una parte pequeña de ejemplo de esfuerzo y dedicación.*

*A mí, como una muestra de mi propio esfuerzo y ejemplo para continuar con más proyectos.*

## **Agradecimiento**

### **A Dios.**

*Le Agradezco a Dios por permitirme culminar con esta parte de mi vida, que son mis estudios, sin su amor y fortaleza nada de esto hubiera sido posible, le agradezco por la vida, por la bendición de haber contado con salud, fortaleza y la bendición de contar con toda mi familia.*

### **A Alice, mi hija.**

*Te doy las gracias por ser mi luz, mi fortaleza y mi gran compañía y compañera a lo largo de todo este camino universitario, por tu paciencia y amor, gracias por todo lo bueno que inspiras en mí y por ser la motivación más fuerte para salir adelante y crecer a tu lado, Te amo.*

### **A mis padres.**

*Les agradezco mucho todo su amor, su apoyo y todo el esfuerzo que me brindan en la vida y en esta parte de ella, gracias por apoyarme para lograr la culminación de esta carrera, Los quiero muchísimo.*

### **A mi hermana.**

*Gracias por tu cariño y apoyo incondicional, por estar a mi lado y poder compartir buenos y malos momentos juntas a lo largo de este proceso, no olvides que te quiero muchísimo.*

***A mis amigos.***

*Por todo el cariño, apoyo y la amistad que me han brindado en todos estos años, me llevo gratos y felices recuerdos de esta experiencia.*

***A mi tutora.***

*Le agradezco a la Msc. Patricia Montufar por la guía, la paciencia y el impulso que me ha brindado en la culminación de este proyecto de investigación, y a lo largo de mi carrera universitaria.*

## Índice

Portada.....	1
Similitud de contenido.....	2
Similitud de contenido.....	3
Certificado tutor.....	4
Responsabilidad de autoría.....	5
Autorización de publicación.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento.....	8
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras.....	13
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
Antecedentes.....	17
Importancia del proyecto.....	17
Relación entre objetivos y el diseño de investigación.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos específicos.....	18
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	19
Planteamiento del problema.....	19
Capítulo I.....	20
Marco Teórico.....	20
Teorías de soporte.....	20
Marco Referencial.....	24
Marco Conceptual.....	29
Capítulo II.....	33
Marco metodológico.....	33
Enfoque de la investigación.....	33
Tipología de la investigación.....	33
Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	34
Instrumentos.....	36
Capítulo III.....	40

Diagnostico situacional .....	40
Macro ambiente.....	40
Microambiente .....	43
Análisis.....	50
Capítulo IV .....	74
Discusión.....	74
Propuesta .....	75
Conclusiones.....	87
Recomendaciones .....	88
Referencias bibliográficas.....	89

**Índice de tablas**

Tabla 1 <i>Factores personales y factores de estímulo en la formación de la imagen de destino</i> .....	29
Tabla 2 <i>Cálculo de la muestra</i> .....	36
Tabla 3 <i>Modelo de gestión</i> .....	78

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo Teórico</i> .....	26
Figura 2 <i>Formato de encuesta dirigida a visitantes</i> .....	36
Figura 3 <i>Formato de entrevista dirigida al presidente del GAD de Otavalo</i> .....	38
Figura 4 <i>Formato de entrevista dirigida al presidente de la plaza de ponchos</i> .....	39
Figura 5 <i>Mapa político de Otavalo</i> .....	41
Figura 6 <i>Población étnica del cantón Otavalo</i> .....	42
Figura 7 <i>Género</i> .....	44
Figura 8 <i>Edad</i> .....	44
Figura 9 <i>Nivel de estudio</i> .....	45
Figura 10 <i>Motivo de viaje</i> .....	46
Figura 11 <i>Ingreso mensual</i> .....	47
Figura 12 <i>Lugar de origen</i> .....	48
Figura 13 <i>Por qué medio se enteró de Otavalo</i> .....	50
Figura 14 <i>Las motivaciones antes de su visita a Otavalo</i> .....	51
Figura 15 <i>Motivaciones al momento de elegir Otavalo, durante la visita</i> .....	51
Figura 16 <i>Las motivaciones de elegir Otavalo, después de su visita</i> .....	52
Figura 17 <i>Relación calidad-precio antes de la visita</i> .....	54
Figura 18 <i>Relación calidad-precio durante la visita</i> .....	54
Figura 19 <i>Relación calidad-precio después de la visita</i> .....	55
Figura 20 <i>Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, antes de su visita</i> ....	56
Figura 21 <i>Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, durante su visita</i> .....	57
Figura 22 <i>Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, después de la visita</i> .....	57
Figura 23 <i>Otavalo es un lugar seguro, antes de su visita</i> .....	58
Figura 24 <i>Otavalo es un lugar seguro, durante su visita</i> .....	59
Figura 25 <i>Otavalo es un lugar seguro, después de su visita</i> .....	60
Figura 26 <i>La imagen del cantón Otavalo, antes de la visita</i> .....	62
Figura 27 <i>La imagen del cantón Otavalo, durante la visita</i> .....	62
Figura 28 <i>La imagen del cantón Otavalo después de su visita</i> .....	63
Figura 29 <i>La experiencia de la visita del cantón Otavalo</i> .....	65
Figura 30 <i>Atractivo del entorno natural</i> .....	66
Figura 31 <i>Relacion precio-calidad</i> .....	67
Figura 32 <i>Lugar apto para esparcimiento y descanso</i> .....	68
Figura 33 <i>Clima agradable</i> .....	68
Figura 34 <i>Gastronomía de calidad</i> .....	69
Figura 35 <i>Hospitalidad de sus habitantes</i> .....	70
Figura 36 <i>Limpieza del cantón</i> .....	71
Figura 37 <i>Riqueza cultural y tradiciones</i> .....	72
Figura 38 <i>Conéctate</i> .....	81
Figura 39 <i>Participa y vuelve</i> .....	82
Figura 40 <i>Otavalo en la web</i> .....	83

Figura 41 <i>#Otavaloeseexperiencia</i> .....	84
Figura 42 <i>Fortalécete</i> .....	84
Figura 43 <i>Al aire libre</i> .....	85

## **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**

## Introducción

### Antecedentes

En Ecuador en base a lo establecido por el Catastro Turístico Nacional del MINTUR, se determina a 10 destinos turísticos como priorizados a nivel nacional e internacional, siendo estos: Quito, Cuenca, Guayaquil, Galápagos, Mindo, Montañita, Salinas, Atacames, Baños, y formando parte de estos destinos Otavalo motivo por el cual se señala que es uno de los lugares con mayor cantidad de afluencia de turistas que viajan a conocer el destino. (PDOT, 2020)

El cantón Otavalo que pertenece a la provincia de Imbabura fue declarada por la Cámara Legislativa como Capital Intercultural del Ecuador por ser un símbolo nacional aclamado por sus paisajes, valor histórico y un gran referente internacional debido a la conservación de sus raíces andinas por tal motivo se considera que la imagen de destino del cantón Otavalo, juega un rol importante en la actividad turística de la zona, siendo así que la presente investigación pretende analizar el nivel de percepción de los turistas que visitan el lugar (Telégrafo, 2018).

### Importancia del proyecto

Se considera que estudiar la imagen de destino de Otavalo es importante puesto que al contar con una imagen con mayor cantidad de atributos resulta más atractiva. Millet (2019) afirma que las imágenes más consolidadas en la mente del turista aumentan la probabilidad de ser considerada en el proceso de elegir un lugar y al mismo tiempo presenta una influencia en la mente del consumidor.

De acuerdo a la Dirección de desarrollo económico (2020) “Otavalo es el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador e igual uno de los lugares de visita del turismo receptivo en el país” (Dirección de Desarrollo Económico, 2020), se estima que

existe constante entrada de turistas tanto nacionales como extranjeros durante todo el año, dicho esto se destaca la importancia del proyecto puesto que nos permitirá conocer la percepción que tiene el turista antes de conocer Otavalo en base a sus expectativas, durante la visita en base a la interpretación y finalmente después como parte de la selección que nos otorga un resultado global de la visita.

Con la elaboración de este trabajo se pretende obtener información que resulte de interés a varios niveles, por un lado, tener datos actuales de la imagen de destino, las motivaciones del turista al elegir visitarlo, lo que evoca a la mente del mismo mientras vive la experiencia y el resultado agradable o no se haber visitado Otavalo, así como desarrollar estrategias para fortalecer la imagen actual que este posee dentro de la gestión turística.

### **Relación entre objetivos y el diseño de investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar la imagen del destino turístico Otavalo identificando las características cognitivas y motivacionales del turista nacional y extranjero para fortalecer su posicionamiento

#### **Objetivos específicos**

- Consolidar un marco teórico en base a investigaciones teóricas que permitan la identificación de dimensiones y se logre determinar el objetivo del estudio
- Determinar la metodología de investigación del tema planteado que facilite obtener resultados cualitativos y determine el alcance del trabajo a realizar
- Analizar la imagen de Otavalo en base de las dimensiones obtenidas del marco teórico, la metodología y consolidar la misma.

- Diagnosticar la imagen de destino mediante la evaluación de los elementos que conforman la imagen del cantón Otavalo para determinar las condiciones que influyen de manera positiva sobre la imagen de destino.
- Elaborar proyectos y objetivos estratégicos alienados a mejorar la imagen turística de Otavalo desde las dimensiones cognitiva, afectiva y global asociadas con el destino para lograr consolidarse en la mente del visitante.

### **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

Luego de considerar artículos, investigaciones y publicaciones relacionadas con la presente investigación, se visualiza que el estudio de la imagen de destino a tomado mayor relevancia tanto a nivel nacional e internacional ya que se desarrollan con más frecuencia este tipo de estudios en el ámbito científico, el mismo que nos permite analizar la imagen y el posicionamiento de un destino, siendo este parte importante al momento de determinar la gestión turística de un lugar.

El presente estudio se basa en un modelo teórico de la imagen de destino, de los autores Baloglu y Ken W. McCleary, S. (2011) en donde la imagen de un destino se sustenta en tres dimensiones, en su parte cognitiva la cual estará basada en la evaluación de los atributos del destino, la parte afectiva relacionada con las emociones y sentimientos asociados a ese destino, para acoplarse estos dos componentes, a un resultado de la imagen global del mismo, que resulta de la combinación de ambas dimensiones.

### **Planteamiento del problema**

Como parte de los problemas que se presentan en el ámbito turístico del cantón Otavalo, actualmente se desconoce la percepción que el turista posee de la imagen de

destino, debido que a que no existes estudios actuales relacionados con el tema de la presente investigación; de igual manera debido a cambios o decisiones propias de la gestión turística del lugar se desconoce si la manera en que se promociona el destino lograr mantener o posicionarlo de mejor manera en la mente del turista; a su vez se visualiza con una visita de campo que la oferta turística de Otavalo se mantiene sin cambios aparentes pese a la situación por la que atraviesa el país y el mundo causado por el covid 19, lo que ejerce una fuerte influencia en el nivel de percepción del consumidor en el ámbito turístico creando discrepancia al momento de tomar una decisión del próximo destino a conocer e influenciando de manera positiva o negativa en la imagen.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

Para Rodríguez (2009) la percepción es “ un proceso activo a través del cual el cerebro organiza, integra y da significado a la información que llega” (pág. 4) dicho de otra manera, es aquella información que obtiene cada individuo de un lugar o situación para posteriormente analizarlo, resumirlo y que regrese en forma de criterios los mismos que pueden ser positivos o negativos en función de la experiencia, motivo por el cual se considera que la percepción turística de un destino es la imagen que el turista tiene de todos los atributos del lugar, por lo tanto en el turismo la relación que se tiene entre imagen y destino juega como un factor determinante al tomar una decisión.

### **Teorías de soporte**

Rodríguez (2009) define a la percepción como “el análisis y síntesis orientada por el conocimiento y la experiencia que tiene cada individuo” (pág. 4), es decir lo que originalmente permite el ingreso de información para que posteriormente la información

absorbida por los turistas regrese al ambiente a través de opiniones, conceptos, juicios, etc.

Según Fernández (2008) resulta importante resaltar como la percepción se comporta desde diferentes grados de atención, puesto que esta guiada en tres momentos: “el primero, de carácter sensorial; el segundo, de carácter selectivo y el tercero, de carácter interpretativo” (Fernández Prat, O., 2008), lo que le da un resultado de lo apreciado, dicho de otra manera la interpretación del destino dependerá de la correlación de los estímulos y de quien los perciba, ya que en base a las carecteristicas propias de cada personas se condiciona su capacidad de percepción, es decir, las capacidades sensoriales, la profundidad de sus conocimientos y las ideas preconcebidas que tienen los turistas.

De la misma forma Guardiola, P. (2014) dice que el visitante solo se cautivara por aquellos estímulos que son de su interés dicho como exposición selectiva, para posteriormente interpretarlos de manera selectiva de acuerdo con sus creencias, experiencias, el estado psicológico en un momento determinado para finalmente manifestar sus preferencias por algunos de ellos.

Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017) mencionan que habitualmente la percepción de los destinos se relaciona con el interés que el turista posee del mismo, ya que se despiertan en el inquietudes, lo que incentiva al mismo a buscar e indagar información de un lugar específico, dicha selección puede darse de dos manera, la primera positivamente incrementando el deseo por conocerlo o la segunda negativamente decepcionándose del mismo.

La percepción turística es aquella que se tiene de un destino turístico en donde la misma está relacionada con su imagen, por lo tanto es la imagen que los turistas

perciben de un lugar determinado y la misma llega a influenciar directamente en la factibilidad de un lugar o un país como destino turístico, pues se realiza un criterio de los atributos que este posee, es decir, lo que piensan acerca de los atractivos naturales o culturales, la gente o su hospitalidad y los beneficios que les ofrecería un destino y su nivel de satisfacción son algunos de los factores que influyen en la creación de la imagen de destino, son los elementos que en determinado momento pueden llegar a afectar positiva o negativamente el desarrollo del turismo, motivo por el cual se considera que dicha imagen basada en sus creencias y conocimientos y su comportamiento definirá su elección. (Rodríguez y Requena, 2009)

Se considera la imagen de destino desde la conceptualización de Baloglu y Ken W. McCleary, S. (2011) como la forma mental de las dogmas, los sentimientos y la impresión global o general del individuo sobre un destino, puesto que la misma integra tanto las impresiones del turista como las dimensiones cognitivas o perceptuales, mencionado anteriormente vienen a ser aquellas creencias y experiencias que tiene un turista sobre las características y los atractivos de un lugar de igual manera la dimensión afectiva estar relacionada con las respuestas emocionales que los turistas manifiestan de un lugar específico, la unión de ambas dimensiones genera o compone la dimensión global la misma que es el resultado general de visitar un destino turístico. (Baloglu y Ken W. McCleary, S., 2011)

Ahora bien San Martín Gutiérrez, H. (2006) concierne que la imagen de destino no es espontánea, sino que es socialmente provocada a través de las imágenes preconcebidas de los espacios turísticos, siendo este enfoque la suma del estado afectivo que se genera al momento de conocer el lugar en conjunto con las experiencias obtenidas en el viaje y este a su vez se convierte en un aspecto cognitivo iniciado por el

turista ante un estímulo externo generando las expectativas condicionando la forma de cómo se relaciona con el espacio que se visita.

Melgarejo, L. M. V. (1994) determina que dentro “del componente cognitivo de la imagen de destino turístico están enmarcadas las características del lugar al igual que elementos atractivos que llamen la atención del turista” (p.47), en relación con lo mencionado, características como su entorno, diversas actividades y experiencias logran marcar una perspectiva diferente en las creencias y los conocimientos de los turistas antes de su visita, en todo caso el entorno natural está conformado por la flora, fauna, pisos climáticos, paisaje, naturaleza propios del lugar, de igual manera el entorno cultural está relacionado con las costumbres, tradiciones, herencias de los pueblos con las actividades culturales que manifiesten y su patrimonio cultural, por otro lado aspectos como la infraestructura, el nivel socioeconómico, el alojamiento, la relación calidad-precio también están relacionados con dicha dimensión.(Melgarejo, L. M. V. ,1994)

Por tal razón ambas dimensiones están relacionadas y cada una influye en diferentes grados a la otra, pero de igual manera permiten ser analizadas para arrojar un resultado positivo o negativo de acuerdo al caso.

Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, mencionados por Melgarejo, L. M. V. (1994) y demás autores acerca de la teoría de percepción en la imagen de destino puede establecerse que los individuos estarán guiados por un conjunto de motivaciones en el turismo que implica un antes, un durante y un después.

Se concluye que en conjunto las dimensiones cognitiva, afectiva y global evalúan la imagen de destino ya que están relacionadas con aspectos de los propios de los individuos como la motivación, las expectativas al momento de elegir un lugar ligadas a

satisfacer las necesidades, un percepción del destino durante sus experiencias y de esta manera posteriormente brindar evaluaciones obtenidas con la visita. (Melgarejo, L. M. V. ,1994)

### **Marco Referencial**

Como parte de esta investigación se toma como referencia el caso de estudio, realizado por Otero, X. U. (2007) trata sobre “Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional” En este sentido el estudio de la imagen de destino turístico se encuentra enmarcado en un proceso de impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar.

Con respecto a este hay que puntualizar la dimensión global de la imagen de un destino pues es la suma de las cualidades y atributos de un lugar determinado, en donde se integran de manera independiente la dimensión cognitiva y la dimensión global, pero sin dejar de lado que ambas en conjunto permiten la formación del componente conativo de la imagen. (Otero, X. U., 2007)

El análisis de la imagen del destino resulta fundamental para el desarrollo de la imagen y posicionamiento de Galicia, por lo cual Otero, X. U. (2007) establece dos estrategias básicas: la primera de ellas, de posicionamiento, que presume el diseño de la imagen de un producto para lo cual es necesario resaltar en el progreso adecuado de la imagen de destino, porque “las percepciones motivan a los consumidores a actuar más que la propia realidad”

No obstante, otra estrategia es la de “segmentación, encaminada a maximizar la demanda del mercado dirigiendo la acción comercial hacia los subgrupos significativos de usuarios o consumidores” (Gallarza, M., 2003).

En consecuencia, se cree que la percepción global de un destino que es la unión de los componentes afectivos y cognitivos de la imagen de un lugar, son los algunos de

los conceptos que se consideran por los autores al momento de definir la imagen de destino turístico. (San Martín Gutiérrez, H., 2006)

En efecto Otero, X. U. (2007) estableció como el objetivo que persigue su estudio acerca de Galicia, estará enmarcado en dos aristas, la primera “definir la importancia de una correcta estrategia de posicionamiento y segmentación, analizando el sector turístico español, con especial atención a Galicia, y el sector turístico europeo, con especial atención a España” (Otero, X. U., 2007). Además de abordar objetivos de manera explicativa ya que de igual manera han optado por la utilización de diversas técnicas multivalentes.

Dentro del estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico se puede conceptualizar mediante la evaluación de dos grandes perspectivas, la primera, con dos componentes los mismos que son: el componente cognitivo y el componente afectivo, cuya relación aporta la creación del denominado componente conativo o global de la imagen, en segundo lugar, se establecen tres entornos alrededor de la imagen percibida de un destino, el primero el atributo–holístico, seguido del funcional–psicológico, y por último un común–único. (Gallarza, 2003)

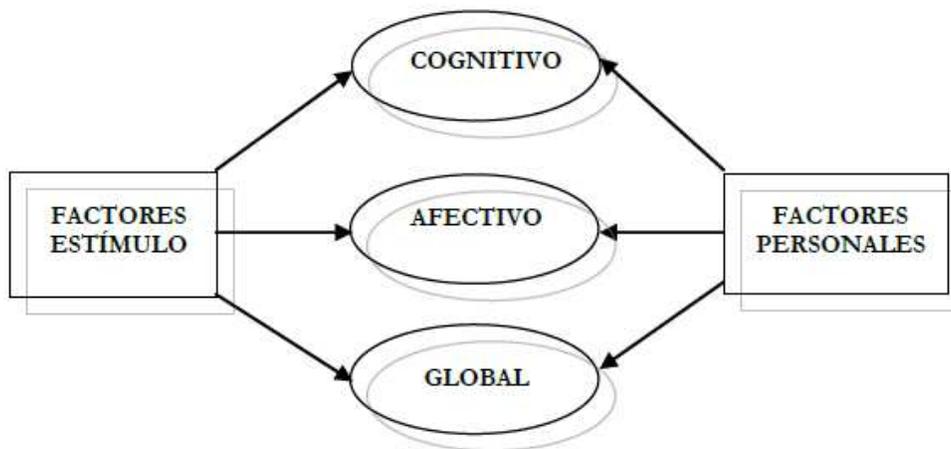
Otero, X. U. (2007) a través del estudio de su investigación aporta información con mucho valor estratégico, puesto que permite encaminar, orientar y facilitar la toma de decisiones respecto a políticas de su comunidad y de promoción, se toma la imagen de destino de un atractivo turístico como Galicia, que está ubicado en España en donde se determinan los componentes cognitivos y afectivos que permiten la formación del componente global de la imagen de destino.

**Modelo teórico.** Basados en la etapa inicial, es decir, en la imagen a priori al momento de determinar la visita a un lugar, conformado por dos componentes de la imagen los cuales son cognitivo-afectivo los mismos que a su vez permiten la formación del componente global de la imagen.

Por ello Baloglu y Ken W. McCleary, S. (2011) la imagen es “clave para atraer a los turistas, como un elemento crítico en el proceso de elección del destino”, independientemente de si a este criterio resulta como un juicio representativo de un lugar basado en los atractivos que tiene que ofrecer, siendo que la imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es la relación de las tres dimensiones analizadas hasta el momento, las mismas que son, dimensión cognitiva, afectiva y global. (p.87)

**Figura 1**

*Modelo Teórico*



Tomado de (Baloglu & McCleary, 2011)

En base a la revisión del concepto y para el entendimiento del mismo se concluye que “la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica” (Gallarza, 2003).

A continuación, se presentan los tres planteamientos de la literatura, de acuerdo a lo que expuesto por Gallarza (2003), el enfoque cognitivo que está relacionado con los atributos del destino turístico, seguido de la dimensión afectiva o de los sentimientos que inspira el lugar, para dar como resultado el enfoque conjunto o global como la suma de las características de los dos anteriores.

Teniendo en cuenta las teorías y conceptualizaciones tomadas para el desarrollo de la investigación se especifican los siguientes conceptos acerca de las dimensiones o factores que constituyen la formación de la imagen de destino:

- Componente cognitivo o perceptual. Stabler (2011) son aquellas ideas y pensamientos propios basando en los atributos de un destino, es decir, la imagen de un destino se califica sobre la unión de sus atributos que corresponden a los recursos y atractivos turísticos de las que dispone, y que incentivan el deseo necesario para crear un impulso en el individuo a visitar el lugar.
- Componente afectivo. “Se refiere a los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan acerca de ese destino de otra manera es su respuesta emocional” (Alhemoud & Armstrong, 1996).
- Por consiguiente, se estipula que los destinos generan una imagen global, que resulta normalmente de la composición del factor afectivo y cognitivo.

En definitiva, el modelo teórico planteado, con respecto a Suárez (2012) el factor cognitivo se relaciona con las características físicas del destino, puedan ser estos los atractivos o imágenes de lugar, mientras que el afectivo está determinado por valores más motivacionales, es decir, integrado por las emociones que el destino genere, para finalmente que la suma de estos dos factores de como resultado la imagen global.

Del planteamiento del modelo teórico Suárez (2012), bajo esta premisa se plantean las siguientes hipótesis, dicho que las evaluaciones cognitivas y afectivas influyen en la

imagen global del destino turístico, y por otra parte las evaluaciones cognitivas influyen en las evaluaciones afectivas, es decir, todas están estrechamente relacionadas.

La imagen Según Baloglu y Ken W. McCleary, S. (2011) del modelo teórico se contemplan en base a la unión de dos tipos de factores, los cuales son los factores personales y los de estímulo.

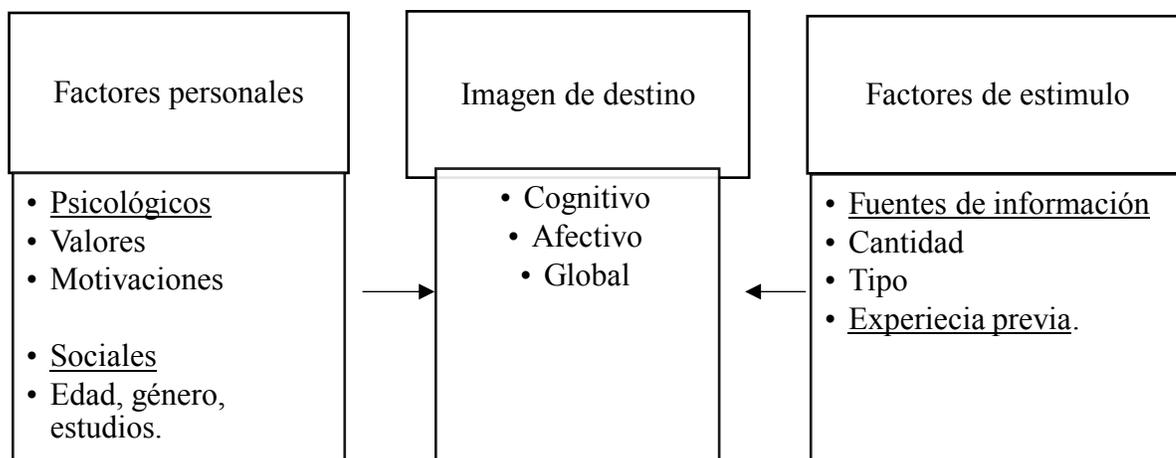
Los primeros están relacionados con la experiencia previa de la visita y la información externa obtenida por diversos medios, los mismo que están relacionados con el factor cognitivo de la imagen de destino, mientras que los factores personales abarcan valores como la motivación, personalidad y entorno social con aspectos como la edad, estudios, estado civil, entre otros los mismo que tiene relación con el factor afectivo al momento de la selección del destino. (Baloglu & McCleary, 2011)

Así mismo lo menciona Gutiérrez (2015), la experiencia previa con el lugar resulta relevante en la formación de la imagen de destino ya que permite familiarizarse con el lugar de la visita, no obstante, la imagen de un destino se puede formar sin la necesidad de un experiencia directa con el destino, es decir estando en el lugar, puesto que la misma puede generarse mediante la exposición del turista a diferentes fuentes de información

A continuación, se presenta la tabla en donde se enmarca lo dicho anteriormente:

**Tabla 1**

*Factores personales y factores de estímulo en la formación de la imagen de destino.*



*Nota:* Tabla de factores personales y estímulo. Elaboración propia. Fuente: (Baloglu & McCleary, 2011).

En resumen se perciben, tres diferentes dimensiones aplicadas en el estudio de las cuales según Suárez (2012) para poder explicar la imagen de destino turístico, se puede realizar desde un enfoque cognitivo que está relacionado con la percepción del destino a través de la valoración de los atributos del mismo; también desde una perspectiva afectiva basado en los sentimientos o emociones que evoca el destino; y finalmente desde un enfoque global o experiencia general del lugar, que resulta la combinación de ambas dimensiones.

## **Marco Conceptual**

### ***Atributos***

Según Sabando (2018) los atributos turísticos se definen en base a la calidad percibida del servicio turístico recibido, pese a que los servicios son intangibles, los atributos de calidad son percibidos por los clientes de acuerdo a lo tangible dentro del servicio.

**Calidad**

“La calidad involucra tantos aspectos relativos a la funcionalidad y adecuación para el consumidor de igual forma aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de estos” (Peralta, 2016).

**Comunicación externa**

“Las fuentes de información se hallan en el entorno del individuo e influencia en la imagen que éste conserva de un destino turístico, dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de estímulos de carácter simbólico y social”. (Baloglu y Ken W. McCleary, S., 2011)

**Destino**

Los destinos pueden verse como un sistema en un espacio determinado, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos, puesto que el destino turístico es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. (Fariñas, 2011)

**Espacio turístico**

“Es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos” (Fariñas, 2011).

**Estructura de la imagen**

En este sentido, Barrio, Luque y Rodríguez (2009) resaltan que la estructura dinámica y sensible de la imagen puede explicarse por los cambios que afectan al entorno en el que el estímulo se inserta, o por los cambios que experimenta la persona que evalúa dicho estímulo.

**Enfoque cognitivo**

“Se refiere a las creencias y conocimientos de los atributos de un destino, es decir, la imagen se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones de las que dispone” (Stabler, 2011).

### ***Enfoque afectivo***

“Se refiere a los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan acerca de ese destino. Es su respuesta emocional” (Otero, 2007).

### ***Experiencia turística***

“Se trata de un proceso acumulativo, por etapas, que incluye la fase anterior, vacacional en el destino, y posterior a las vacaciones, y que se necesita de una preparación explícita para que suceda” (Fuentes & Moreno, 2013).

### ***Expectativas***

De acuerdo a Peralta (2016) las expectativas tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio, y pueden ser expectativas cognitivas relacionadas con el servicio y la calidad y expectativas afectivas directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

### ***Familiaridad***

“Es aquella que se vincula frecuentemente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico” (Gutiérrez H. , 2005).

### ***Fortalecimiento turístico***

Montero (2009) considera al fortalecimiento turístico como el “proceso mediante los individuos interesados y grupos organizados desarrollan conjuntamente capacidades y recursos con el propósito de controlar su situación, de manera comprometida, sensata y evaluativa, para transformar su entorno según sus necesidades y aspiraciones” (Montero, 2009).

### ***Imagen***

López (2015) dice que la imagen se puede dividir en dos dominios, el primero inmaterial o las percepciones externas, o creencias por el individuo, el segundo mediante imágenes como representación visual, fotografías, imágenes, televisivas e infografías.

### ***Percepción***

“Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo” (Kim & Richardson, 2003).

### ***Perspectiva***

“La perspectiva enfatiza en la capacidad de la persona para lograr su crecimiento, sus características positivas y la libertad para elegir su destino” (Naranjo, 2009).

### ***Motivaciones***

Pereira, M. L. N. (2009) dice que la motivación se refiere a los elementos internos que estimulan la acción y a elementos externos que pueden actuar como incentivos, existen tres aspectos de la acción que podrían ser afectados por medio de la motivación, estos son: dirección relacionado con la elección, la intensidad que tiene que ver con el esfuerzo y la duración que es el resultado de la persistencia.

### ***Turismo***

El turismo según Hunziker y Krapf (1942, como se citó en Cedeño,2012) “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro” (Hunziker y Krapf, 1942:5).

### ***Satisfacción del cliente***

“La satisfacción del turista influye en la elección del destino, el consumo de bienes o servicios turísticos y en la intención de regresar al lugar” (Yoon&Uysal , 2016).

## Capítulo II

### Marco metodológico

#### Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se va a combinar los métodos cuantitativo y cualitativo, establecidos por Sampieri (2017), en un mismo estudio, resultando un enfoque mixto, puesto que normalmente se recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se relacionan simultáneamente entre lo deductivo e inductivo.

Mientras que el método cuantitativo según Sampieri (2017) se basa en investigaciones previas, recolección de datos e información para acotar intencionalmente la información y brindarle un foco a la investigación, el método cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo, para que el investigador forme creencias propias sobre el caso de estudio, de un determinado tipo o grupo de personas en una situación aislado o un como parte de un proceso individual.

#### Tipología de la investigación

##### ***Por las fuentes de información: mixto***

En la presente investigación se empleó fuentes de información mixta, desarrollada por Sampieri (2017) ya que se realizó recopilación bibliográfica y documental, como: papers, artículos de revistas, manuales de conservación y turismo, libros, informes entre otros; conjuntamente con fuentes de investigación in situ por medio de fichas de observación, encuestas y entrevistas, permitiendo contrastar la información que ayude a dilucidar la problemática en su totalidad haciendo de la investigación una fuente confiable

***Por las unidades de análisis: in situ***

Para la correspondiente investigación, “se aplicó un análisis in situ, con la finalidad de lograr la recopilación de información verídica” (Sampieri, 2017) en donde se tiene que relacionar estrechamente con los actores involucrados de la RGP y su entorno, para identificar los recursos que posee la reserva, con el fin de proponer estrategias de fortalecimiento turístico para la conservación.

**Procedimiento para recolección y análisis de datos**

La recolección y el análisis de datos se realizarán de dos maneras, la primera de forma presencial con la aplicación de la encuesta a los turistas que llegan a visitar Otavalo, y la segunda de manera virtual debido a la actual situación en Ecuador a causa del covid-19. Se utilizarán herramientas digitales como Survey Monkey, WhatsApp para realizar las encuestas a los turistas y Zoom para realizar la entrevista al encargado de esta área en el gad del cantón Otavalo, ya que al presidente de la plaza de ponchos se le realizará la entrevista personalmente.

**Técnica de campo**

Para la técnica de campo se aplicarán ambos instrumentos, las entrevistas se las realizará a un representante del GAD de Otavalo y al señor Alberto Vega presidente de la plaza de ponchos, siendo estos gestores de la actividad turística dentro del cantón y a su vez lo más involucrados en esta investigación. Por otro lado, para la aplicación de las encuestas se ha tomado en cuenta a turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de conocer su perspectiva en los tres escenarios, siendo un antes, durante y después de su visita.

**Base de datos**

Como fuentes de información se han tomado en cuenta datos como la planta turística que posee Otavalo, los servicios que oferta, la infraestructura, los involucrados

en la gestión y administración del turismo del lugar, las cifras de ingresos de turistas nacionales y extranjeros, además de mecanismo de reactivación turística pese la pandemia, medidas de bioseguridad y planes de contingencia para atractivos turísticos naturales y culturales.

### **Población**

La población objeto de estudio en esta investigación estará conformada por turistas, para poder aplicar la muestra, se consideró la información emitida según el Mintur (2018), que manifestó que Otavalo recibió 250.000 turistas anuales (PDOT, 2020).

### **Muestra para el cálculo de encuestas**

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula propuesta por (Murray & Larry, 2017)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

### **Donde:**

**n**= Tamaño de muestra

**Z**= Valor Z curva normal (1.96)

**p**= Probabilidad de éxito (0.50)

**q**= Probabilidad de fracaso (0.50)

**N**= Población (250000)

**d**= Error muestra (0.05)

**Tabla 2***Cálculo de la muestra*

<b>Cálculo de la Muestra</b>	
<b>Población</b>	250.000
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Valor Z curva normal</b>	1,96
<b>Margen de error</b>	5% (0,05)
<b>Tipo de muestra</b>	Aleatoria Simple
<b>Probabilidad de fracaso</b>	50% (0,50)
<b>Probabilidad de éxito</b>	50% (0,50)
<b>Tamaño de la muestra</b>	384 personas

**Instrumentos*****Encuesta.***

Para la recolección de datos, la encuesta es un cuestionario de preguntas, que permite obtener información de las personas involucradas, en este caso la encuesta fue aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo en los tres escenarios en los cuales se desarrolla la investigación, siendo estos un antes, durante y después de su visita, con el propósito de conocer e identificar la percepción que ellos tienen de la imagen de destino del destino turístico.

**Figura 2***Formato de encuesta dirigida a visitantes*

ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN TURÍSTICA DE OTAVALO																		
<b>Objetivo:</b> Analizar la percepción de la imagen turística del destino tomando en cuenta la motivación, experiencia, y posible recomendación del turista.																		
<b>N° Encuesta</b>				<b>Fecha</b>														
<b>Genero</b>	Femenino			<b>Lugar de origen</b>			Nacionalidad											
	Masculino						Ciudad											
<b>Edad</b>	1 a 17 años			<b>Motivo de viaje</b>			Turismo											
	18 a 65 años						Estudio											
	66 a 79 años						Familia											
	80 a 99 años						Otro											
<b>Nivel de estudio</b>	Primaria			<b>Ingreso mensual</b>			Menor a \$400											
	Secundaria						Igual a \$400											
	Superior						Más de \$400											
<b>Marque con una (x) la respuesta que considere adecuada, basándose en su experiencia de antes (expectativas), durante (experiencia) después (resultado) de su visita al cantón Otavalo.</b>																		
1	<b>Escoja por medio de que fuente usted recibió información acerca de Otavalo antes de su visita.</b>																	
	Agencia de viajes																	
	Familia/ amigos/ conocidos																	
	Redes sociales																	
	Otro medio																	
2	<b>A su criterio, cuáles fueron sus motivaciones al momento de elegir visitar Otavalo, siendo 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indeciso, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>Antes de su visita</b>			<b>Durante su visita</b>			<b>Después de su</b>								
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Salir de la rutina, descanso																	
	Conocer los atractivos naturales																	
	Conocer el entorno histórico y cultural																	
	Participar de costumbres y tradiciones																	
	Accesibilidad al lugar																	
	Degustar la gastronomía del lugar																	
	Alojamiento de calidad																	
Conocer personas																		
3	<b>La relación calidad-precio está de acuerdo a los servicios recibidos, considerando la escala de la anterior pregunta.</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>Antes de su visita</b>			<b>Durante su visita</b>			<b>Después de su</b>								
	Calidad-precio			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	<b>A su criterio, cuál fue la imagen que causo en usted la visita a los atractivos del cantón Otavalo, siendo 1= menor puntuación y 5= mayor puntuación.</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>Antes de su visita</b>			<b>Durante su visita</b>			<b>Después de su</b>								
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Relajado																	
	Divertido																	
Agradable																		
Tradicional																		
5	<b>A su criterio, considera que Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, donde 1= menor puntuación y 5= mayor puntuación.</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>Antes de su visita</b>			<b>Durante su visita</b>			<b>Después de su</b>								
	Histórica y patrimonial			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	<b>Según su criterio, después de realizar su visita a Otavalo cómo fue su experiencia.</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>DESPUÉS DE SU VISITA</b>														
	Agradable																	
Desagradable																		
7	<b>¿Considera usted que Otavalo es un lugar seguro?, siendo 1= menor puntuación y 5= mayor puntuación.</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>Antes de su visita</b>			<b>Durante su visita</b>			<b>Después de su</b>								
	Lugar seguro			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	<b>En base a su experiencia, califique del 1 al 5, siendo 1 poco recomendable y 5 muy recomendable los factores que influyen para que usted pueda recomendar la visita a Otavalo.</b>																	
	<b>ÍTEM</b>			<b>Después de su visita</b>														
				1	2	3	4	5										
	Atractivo del entorno natural																	
	Relación precio-calidad																	
	Lugar apto para esparcimiento y descanso																	
	Clima agradable																	
	Gastronomía de calidad																	
Hospitalidad de sus habitantes																		
Limpieza del cantón Otavalo																		
Riqueza cultural y tradiciones																		
<b>Gracias por su participación</b>																		

## Entrevista

Este es un instrumento que permite establecer una conversación entre las dos partes interesadas, mediante un cuestionario previamente elaborado el mismo que fue aplicado para obtener información acerca de la imagen de destino del cantón Otavalo e identificar la percepción que el turista tiene del mismo, logrando tener una visión actual de la situación que se presenta en este lugar y su funcionamiento.

### Figura 3

*Formato de entrevista dirigida al presidente del GAD de Otavalo*

	
Entrevista dirigida al presidente del GAD del cantón Otavalo	
<b>Entrevistado:</b> Mario Conejo	<b>Fecha:</b> 04/12/2021
<b>1</b>	¿Cuál considera usted que es la imagen de destino turístico que tiene Otavalo ?
<b>2</b>	¿La gestión del GAD es auto financiada o cuenta con recursos externos?
<b>3</b>	¿Cuál considera que es el perfil del turista que visita Otavalo?
<b>4</b>	¿Existe un inventario de atractivos turísticos del cantón?
<b>5</b>	En caso de existir, ¿Qué acciones se toman para la conservación de los atractivos?
<b>6</b>	¿Cuáles son los atractivos más visitados del cantón?
<b>7</b>	¿Sus costumbres (artesanía, folclore, etc) son dignas de conocer?
<b>8</b>	¿Cree que los atractivos naturales del cantón son un factor determinante para la visita?
<b>9</b>	¿Considera que Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial?
<b>10</b>	¿Los servicios de alojamiento y alimentación se ajustan a la demanda del turista?
<b>11</b>	La relación precio-calidad que existe entre la oferta se equipara con la demanda?
<b>12</b>	¿Considera que Otavalo es un lugar seguro para visitar?
<b>13</b>	¿Cuál considera que es la motivación principal de los turistas para visitar Otavalo?
<b>14</b>	¿Cuál cree que es la experiencia que se lleva el turista después de conocer el destino?
<b>15</b>	¿Cuáles medios de comunicación considera que son los que dan mejores resultados ?

Figura 4

*Formato de entrevista dirigida al presidente de la plaza de ponchos*

	
Entrevista dirigida al presidente de la plaza de ponchos de Otavalo	
Entrevistado: Alberto Vega	Fecha: 28/11/2021
1	¿Cuál considera usted que es la imagen de destino turístico que tiene Otavalo ?
2	¿La gestión de la plaza de ponchos es auto financiada o cuenta con recursos externos?
3	¿Cuál considera qué es el perfil del turista que visita Otavalo?
4	Actualmente ¿ Cuantos artesanos se establecen en la plaza de ponchos'
5	¿Sus costumbres (artesanía, folclore, etc) son dignas de conocer?
6	¿Cree que los atractivos naturales del cantón son un factor determinante para la visita?
7	¿Considera que Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial?
8	La relación precio-calidad que existe entre la oferta se equipara con la demanda?
9	¿Considera que Otavalo es un lugar seguro para visitar?
10	¿Cuál considera que es la motivación principal de los turistas para visitar Otavalo?
11	¿Cuál cree que es la experiencia que se lleva el turista después de conocer el destino?
12	¿Cuáles medios de comunicación considera que son los que dan mejores resultados ?

## Capítulo III

### Diagnostico situacional

#### Macro ambiente

##### *Factor geográfico*

EL Gobierno Autónomo Descentralizado (2022), determina que el cantón Otavalo está ubicado al norte del Ecuador a 110 km de la ciudad de Quito y a 20 km de la ciudad de Ibarra.

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador, al Norte limita con Cotacachi y Antonio Ante, al Sur con Cayambe y Pedro Moncayo conocido como Tabacundo, al Este con Ibarra y Cayambe y al Oeste con Quito y Cotacachi. (GAD, 2022)

“La zona urbana con una altitud de 2.556 msnm. La temperatura media anual de las zonas pobladas varía entre 9° a 14° C., con una nubosidad promedio anual de 6/8 y precipitaciones de 831 a 1.252 mm” (LEMA, M. M., & VILLACRES, M. G., 2020).

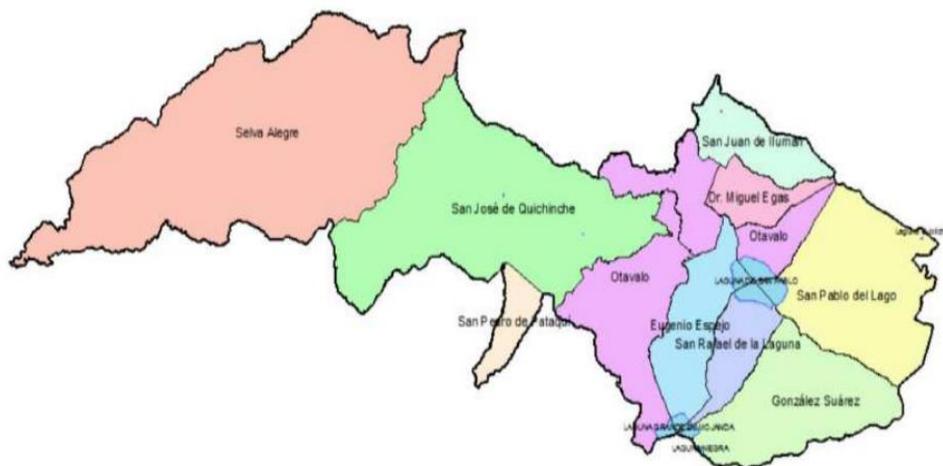
“Los pisos climáticos fluctúan desde el frío entre los 3.800 a 4.560 m.s.n.m., el sub-temperado comprendido entre los 3.200 a 3.800, el temperado que fluctúa entre los 2.000 hasta los 3.200 y el sub-cálido comprendido entre los 1.100 a 2.000 m.s.n.m” (GAD, 2022)

Estas variedades de climas han permitido el desarrollo de varios ecosistemas en el cantón permitiendo el desarrollo de actividades deportivas como ciclismo, parapente, trekking, montañismo, etc.

En las diferentes parroquias se puede encontrar diversas formas de agricultura y por ende de alimentación y vivencia que hace de la oferta turística comunitaria una de las de mejor potencial en la región GAD (2022).

### Figura 5

*Mapa político de Otavalo*



Tomado de (GAD, 2022).

### **Factor económico**

La dirección de desarrollo económico (2020) determina que el cantón Otavalo está “dedicado en gran parte a la producción y comercialización artesanal e industrial de diferentes productos, como textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros”, de igual manera la actividad artesanal representa una de las principales fuentes de ingresos que poseen los habitantes en Otavalo, luego está el comercio de alimentos, el turismo y finalmente, la agricultura y la ganadería. La creación de artesanías y el desarrollo del turismo, son actividades que atraen a visitantes, ya que dichos sectores dinamizan la economía de Otavalo, basado en el último censo y también tomando en cuenta el porcentaje del PEA, del factor cultural y geográfico, Otavalo es una de las

ciudades que tiene un potencial turístico que aventaja de otras ciudades y que significativamente contribuye al desarrollo turístico del cantón. (LEMA, M. M., & VILLACRES, M. G., 2020)

### ***Turismo***

“Otavalo constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país, en razón de poseer el mercado artesanal más importante y grande de Sudamérica” (PDOT, 2020).

Otavalo recibe alrededor 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los destinos turísticos predilectos dentro del Ecuador, tanto para el turismo nacional como para el internacional, en cuanto a lo relacionado con las compras de artesanías y la visita a los atractivos culturales y naturales se refiere, por consiguiente en base a lo dicho actualmente el turismo constituye un eje que permite dinamizar la economía del cantón y de la región, puesto que incentiva el desarrollo económico con la llegada de turistas e impulsa el crecimiento local. (LEMA, M. M., & VILLACRES, M. G., 2020)

### ***Factor cultural***

El cantón Otavalo “posee una diversidad étnica y cultural que lo caracterizan, por ello es importante resaltar la composición de la población desde su autodefinición étnica” (LEMA, M. M., & VILLACRES, M. G., 2020)

### **Figura 6**

*Población étnica del cantón Otavalo*

POBLACION	Total	%
Indígena	60.032	57,24%
Mestizo/a	42.260	40,30%
Blanco/a	1.192	1,14%
Afroecuatoriano/a	544	0,52%
Mulato/a	319	0,30%
Montubio/	242	0,23%
Negro/a	178	0,17%
Otro/a	107	0,10%

Tomado de (PDOT, 2020)

### **Microambiente**

El análisis reúne los resultados de la aplicación de instrumentos de investigación los cuales fueron divididos en tres dimensiones, con el fin de presentar los resultados de manera clara y aplicable.

La primera parte corresponde a datos generales y demográficos en unión con el análisis de la dimensión cognitiva, la segunda parte trata sobre la dimensión afectiva y sus matices, y finalmente la tercera sobre la dimensión global determinando si se cumplió con el objetivo del estudio.

### **Dimensión cognitiva**

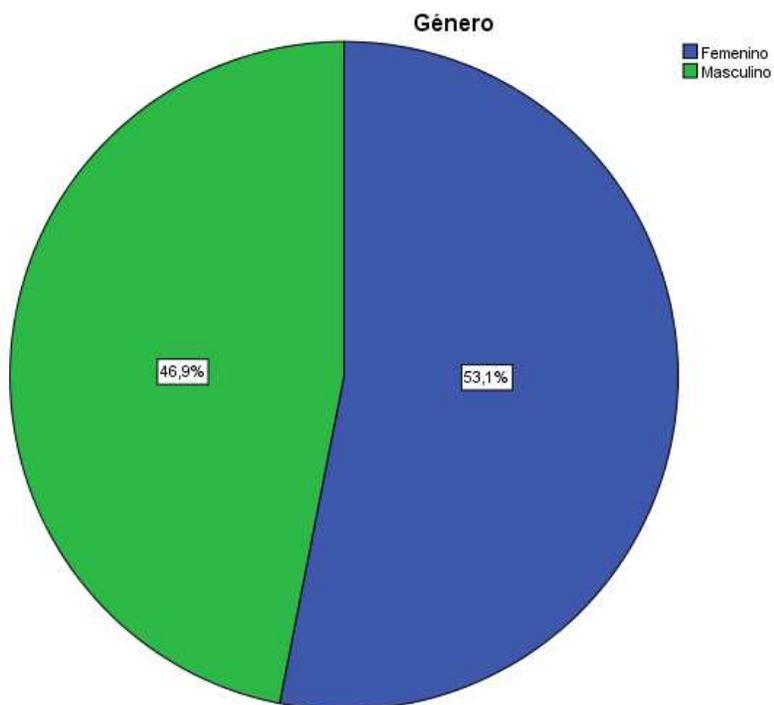
La dimensión cognitiva hace referencia a todas aquellas singularidades y características que vienen a la mente del turista cuando piensa en un destino, como el nivel de precios, la infraestructura, la accesibilidad, el transporte, la calidad en el alojamiento, entre otros, de igual forma aquellas particularidades que resultan más intangibles, es decir son las impresiones psicológicas por ejemplo factores como la amabilidad, hospitalidad de la gente, la seguridad, la calidad del servicio esperado, etc.

que hacen referencia a la percepción o expectativa que el turista asocia con un lugar al momento de elegir el destino antes de su visita.

### Sociodemográfica

#### Figura 7

##### Género



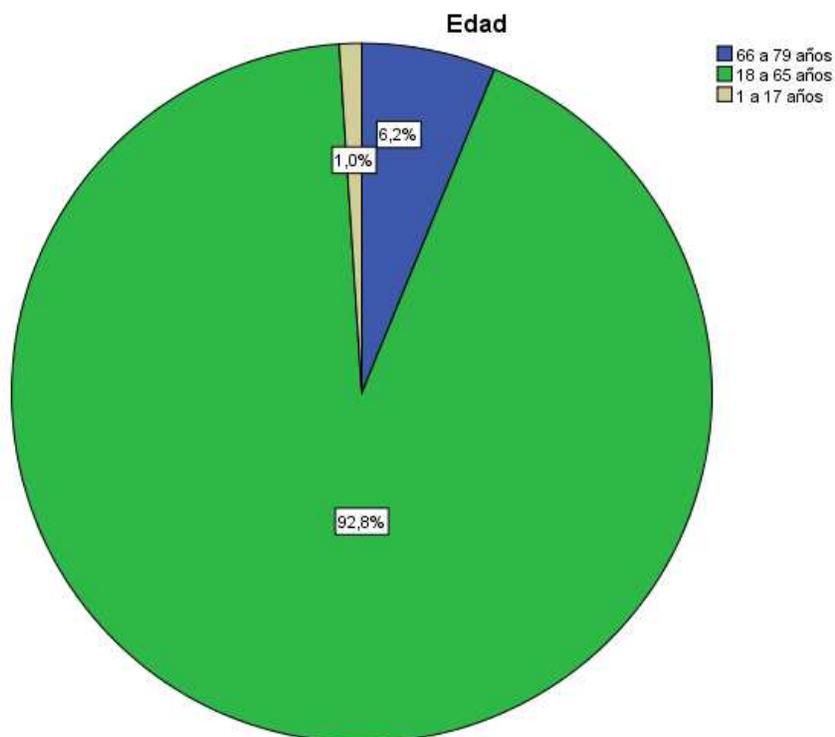
El 53,1% de los encuestados que visitan Otavalo son de género femenino y el 46,9% son de género masculino.

#### Análisis

Los turistas que visitan Otavalo son de ambos géneros lo que demuestra un interés común, este factor nos indica que la imagen de destino influye positivamente especialmente en el género femenino.

#### Figura 8

##### Edad



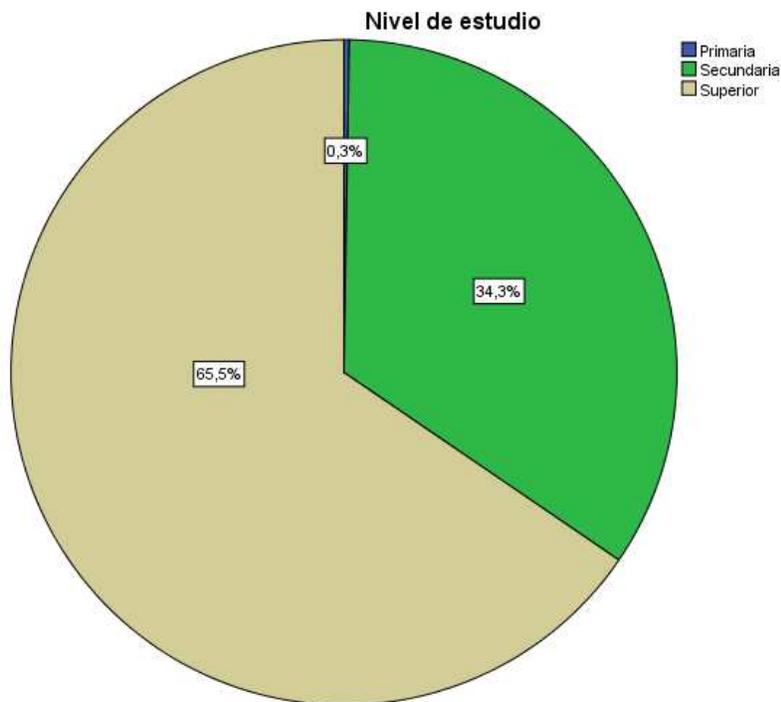
Como resultado el 92,8% van desde los 18 a 65 años siendo el mayor número de turistas que visitan el cantón, un 6,2 % van entre los 66 a 79 años y con 1,0% de 1 a 17 años dando el total de visitantes.

### **Análisis**

La edad juega un papel importante al determinar el perfil del turista, el rango de edad que más visita el cantón Otavalo está entre los 18 a 65 años lo cual permite que puedan acceder a la mayor parte de la oferta turística.

### **Figura 9**

*Nivel de estudio*



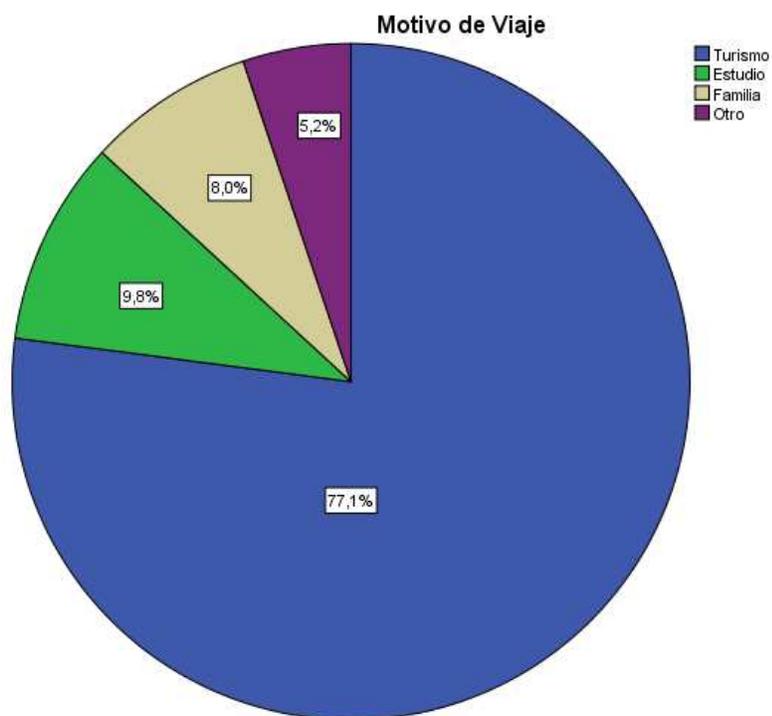
El mayor porcentaje de turistas tiene un nivel de estudio superior con un 65,5%, con un resultado de 34,3 % estudios secundarios y con un porcentaje de 0,3% estudios primarios.

### **Análisis**

Este factor se consolida con los resultados obtenidos de la edad porque están en mayor porcentaje con nivel superior lo que nos indica el nivel de conocimientos que los posibles visitantes puedan tener del destino antes de realizar su visita y obtener un resultado objetivo del estudio.

### **Figura 10**

*Motivo de viaje*



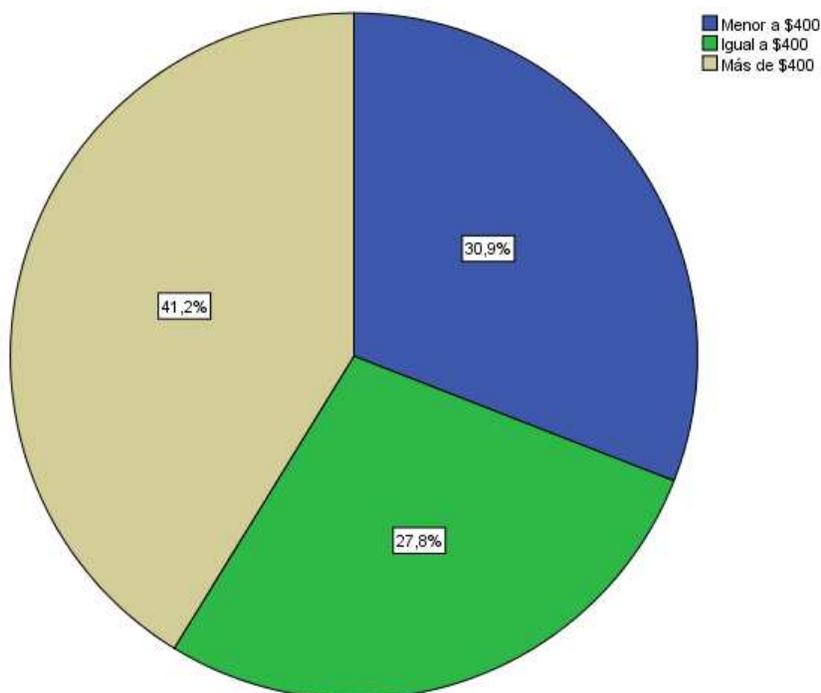
El principal motivo de viaje es por turismo con un 77,1%, por estudio con un 9,8%, con motivo de familia con un 8% y finalmente con un 5,2% por otro motivo.

### **Análisis**

El obtener como resultado que el principal motivo de viaje es motivado con fines turísticos es un indicador positivo de que los turistas eligen visitar Otavalo para disfrutar de los atractivos naturales y culturales del destino.

### **Figura 11**

*Ingreso mensual*



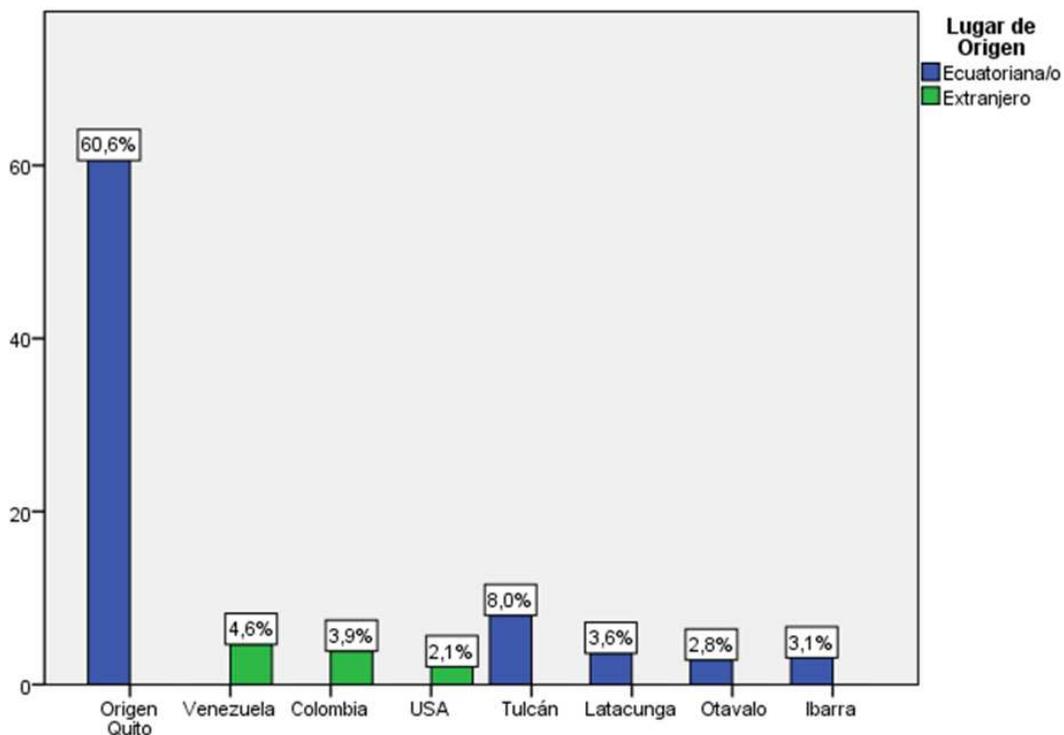
Con un ingreso mensual más de \$400 con el porcentaje mayor del 41,2%, con un ingreso menor de \$400 con el porcentaje de 30,9% y por último con un porcentaje menor de 30,9% para un ingreso igual a \$400 entre las personas que visitan Otavalo.

### **Análisis**

El indicador de ingreso mensual permite conocer la capacidad de gasto en relación al nivel de ingresos que perciben los turistas, en este caso siendo mayor de \$400 se estima que pueden generar mayor consumo en el destino.

### **Figura 12**

*Lugar de origen*



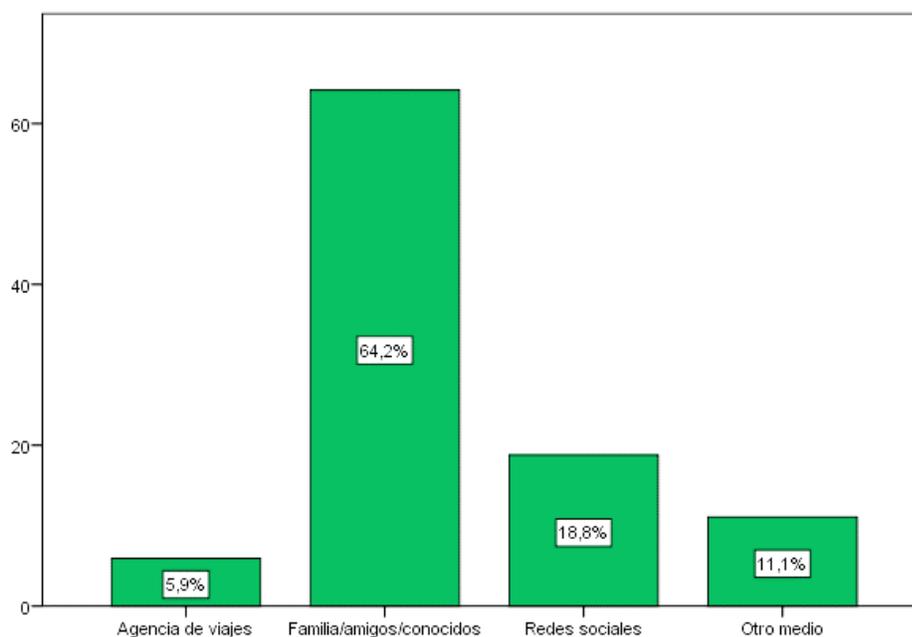
Con nacionalidad local se determina que un 60,6% provienen de Quito, un 8,0% provienen de Tulcán, un 3,6% de Latacunga, un 3,1% de Ibarra y el restante de otras nacionalidades, con un ingreso de turistas extranjeros en menor cantidad resaltan nacionalidades extranjeras con un 4,6% proveniente de Venezuela, con un 3,9% proveniente de Colombia y finalmente un 2,1% de USA.

### Análisis

Se determina que efectivamente a Otavalo acuden turistas nacionales e internacionales, especialmente de la ciudad de Quito siendo un factor positivo que permite desarrollar el turismo nacional dentro del cantón, sin embargo, por la actual situación de la pandemia el ingreso de turistas internacionales a disminuido notablemente.

**Figura 13**

*Por qué medio se enteró de Otavalo*



El medio por el cual más información se obtiene es de familia y amigos con un 64,2%, seguido de un 18,8% por redes sociales, de allí un 11,1% por otro medio y finalmente con un 5,9% mediante agencia de viajes.

### **Análisis**

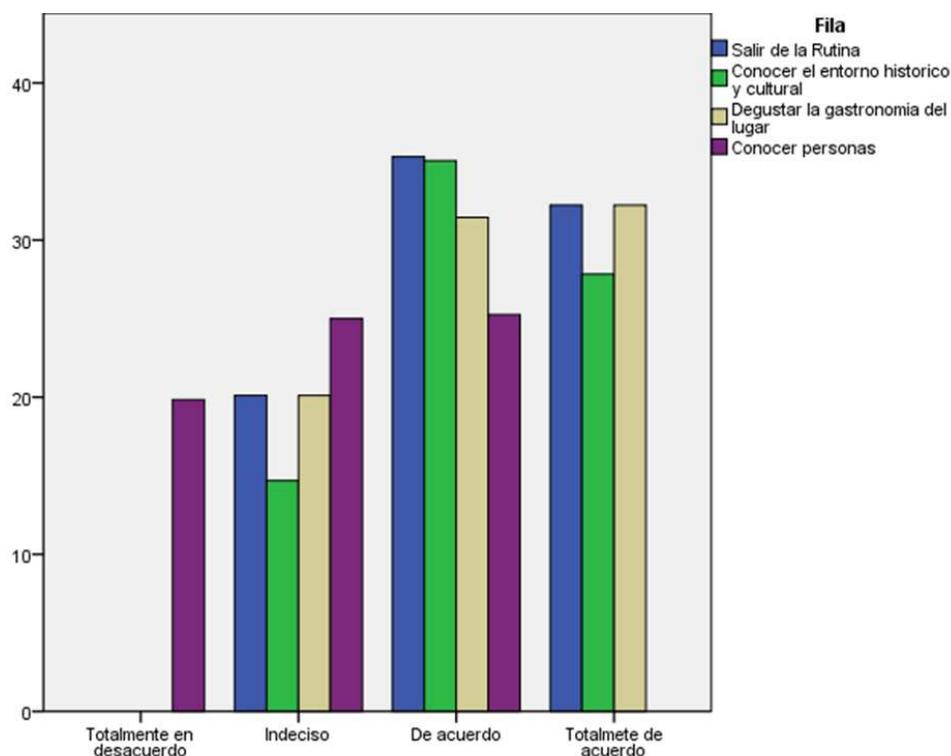
Una de las mejores formas de recomendar un sitio, servicio o producto es a través de la propia experiencia, en este resultado el mayor medio de información se da de boca en boca por medio de familia y amigos, interpretándose que si el resultado de la visita a Otavalo fuera de una experiencia agradable o no, especialmente en el primer caso (agradable) este sería un medio efectivo de obtener información.

### **Motivaciones**

Para analizar cuáles fueron las motivaciones de los turistas al momento de elegir visitar Otavalo, se lo realizará en tres escenarios siendo estos un antes, durante y después de su visita.

**Figura 14**

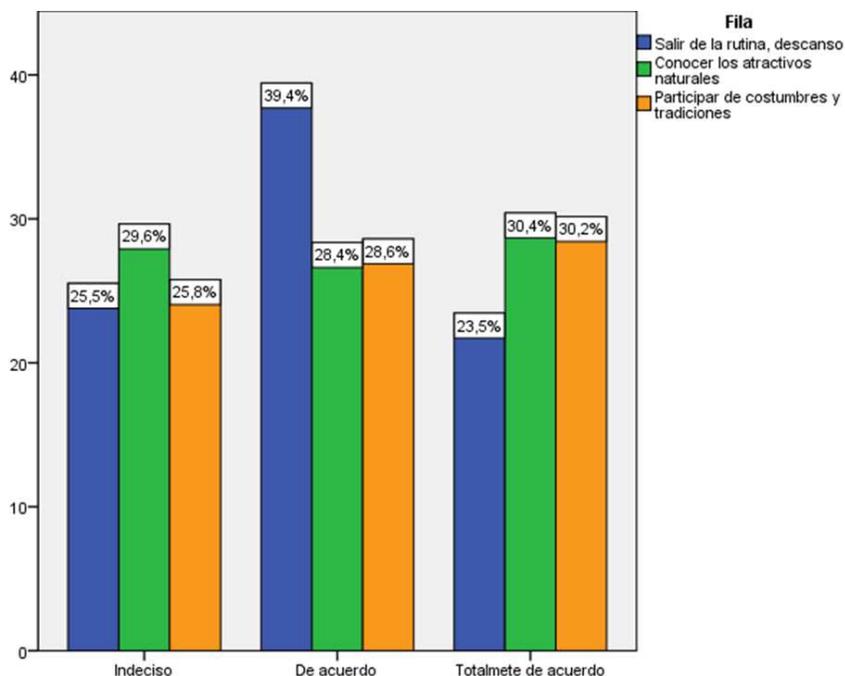
*Las motivaciones antes de su visita a Otavalo*



De los factores que se tomaron en cuenta al momento de elegir visitar Otavalo en mayor porcentaje los visitantes se encuentran de acuerdo en base a los siguientes valores con un 35,5% es salir de la rutina, seguido de un 35,1% conocer el entorno histórico y cultural, con un 31,4% por degustar la gastronomía del lugar y finalmente con un 25,3% con la motivación de conocer personas.

**Figura 15**

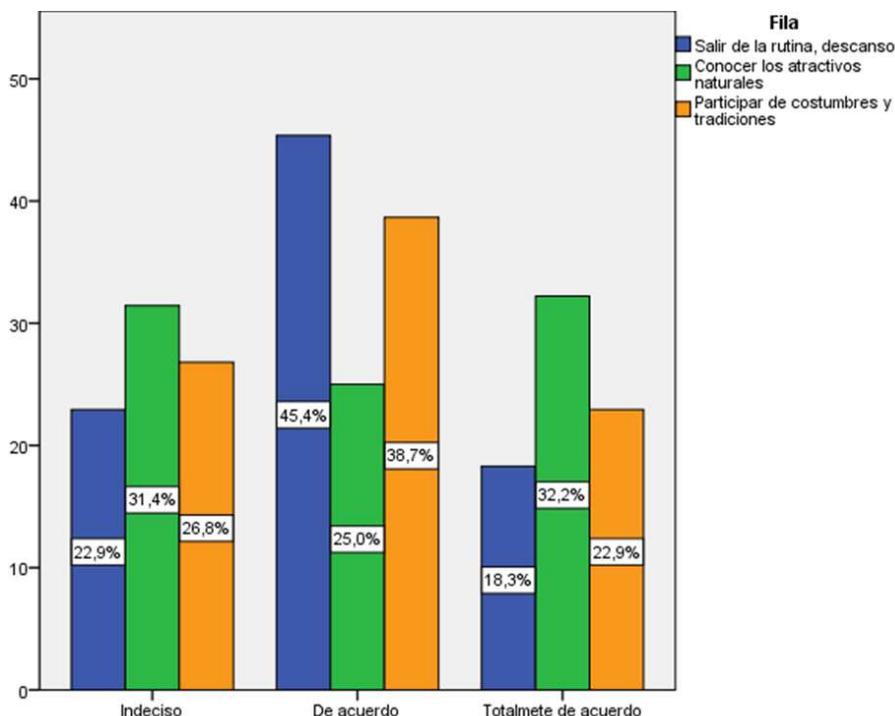
*Motivaciones al momento de elegir Otavalo, durante la visita*



Durante la visita resaltan que con un 39,4% están de acuerdo que salir de la rutina y descanso es una de las principales motivaciones, seguido de un 30,4% que están totalmente de acuerdo con conocer los atractivos naturales del cantón y un 30,2% con participar de costumbres y tradiciones estando de igual manera totalmente de acuerdo.

### Figura 16

*Las motivaciones de elegir Otavalo, después de su visita.*



De los resultados obtenidos después de la visita se demuestra que el 45,4% de los turistas está de acuerdo que es un destino para salir de la rutina, con un 38,7% de acuerdo en participar de costumbres y tradiciones y finalmente con un 32,2% conocer los atractivos turísticos naturales, entre los porcentajes de mayor cantidad.

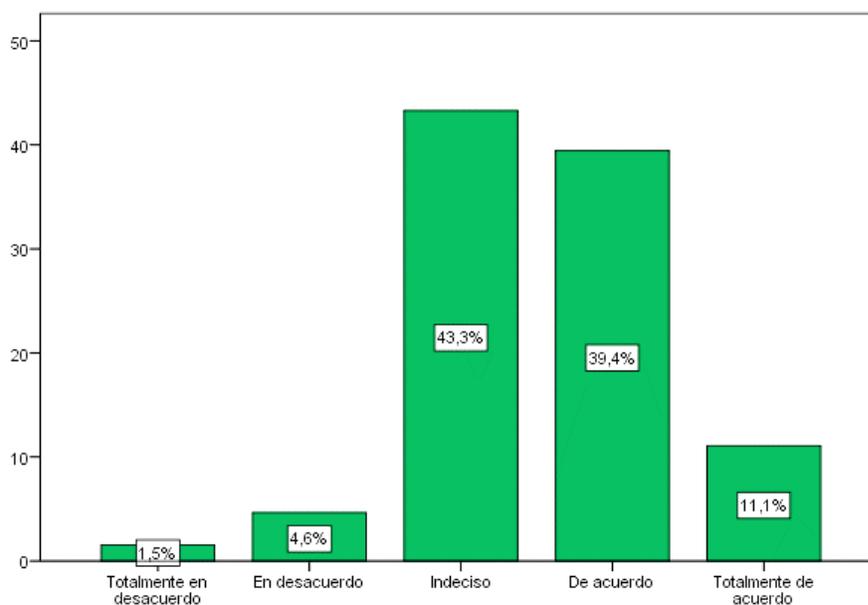
### **Análisis.**

Al ser la motivación uno de los componentes de la experiencia, se determina que los factores dentro de esta pregunta forman parte de las motivaciones al seleccionar visitar un lugar; puesto que están relacionadas con la parte sensorial las necesidades, exigencias y expectativas de los turistas en relación a los productos o servicios adquiridos a un precio aceptable, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, el descanso y la armonía de las actividades influyen al momento de elegir visitar Otavalo, creando una combinación de elementos diseñados para satisfacer las necesidades del turista, en concreto según los turistas Otavalo está mejor posicionado en 5 de los 8 atributos analizados lo cual es un resultado favorable en este caso, puesto que Otavalo

cuenta con estos aspectos y se puede considerar como una fortaleza que destacan al destino, sin embargo se deja de lado la gastronomía del lugar y el aspecto de conocer personas que pueden aumentarse para fortalecer todas la motivaciones de manera global, en cualquiera de los tres escenarios establecidos para esta interrogante.

**Figura 17**

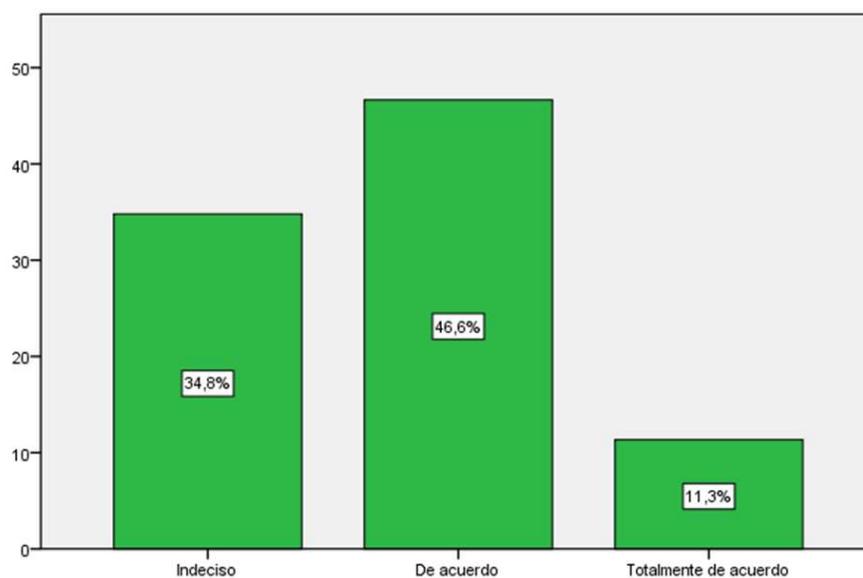
*Relación calidad-precio antes de la visita*



En la relación calidad-precio antes de visitar Otavalo con un 43,3% que equivale a 168 turistas los cuales se mostraron indecisos de conocer si los servicios ofertados iban a estar de acuerdo con su precio, seguido de un 39,4% que estaban de acuerdo y un 11,1% que estaban totalmente de acuerdo con la relación establecida.

**Figura 18**

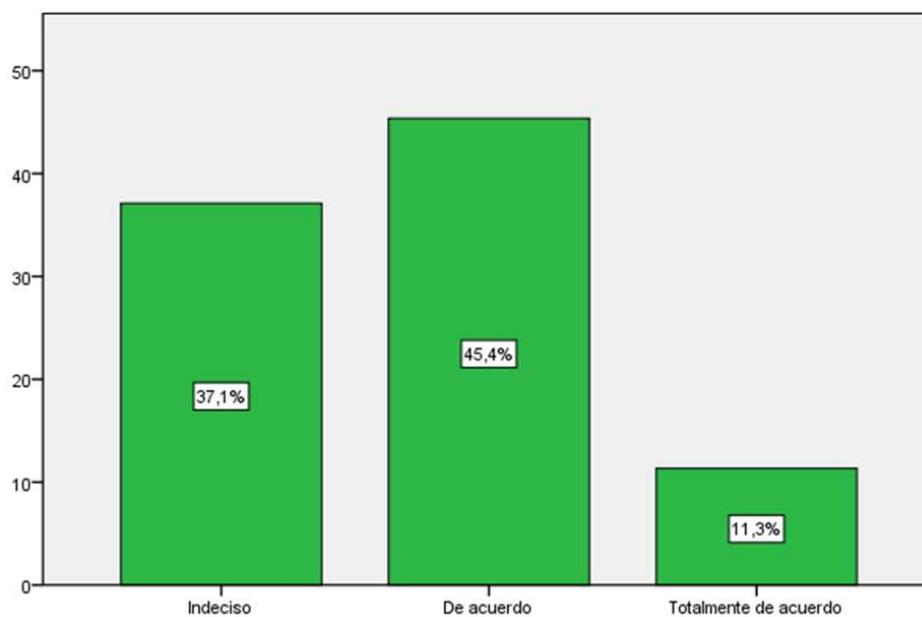
*Relación calidad-precio durante la visita*



Con un 46,6% los turistas se encuentran de acuerdo en la relación calidad-precio, un 34,8% se encuentra indeciso, y un 11,3% está totalmente de acuerdo, durante la visita al cantón Otavalo.

**Figura 19**

*Relación calidad-precio después de la visita*



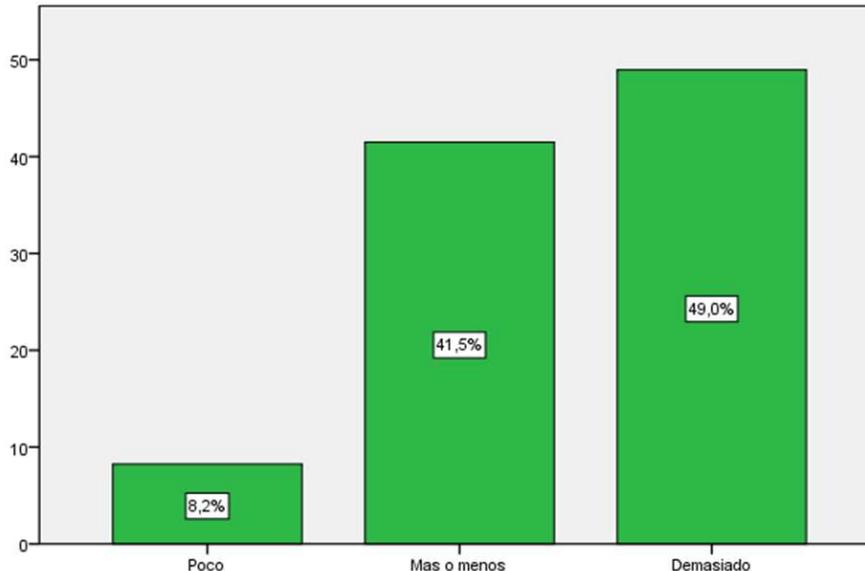
De la visita realizada a Otavalo se obtiene que un 45,5% está de acuerdo en la relación calidad- precio de los servicios recibidos, un 37, 1% se sintió indeciso, y finalmente un 11,3 estuvo totalmente de acuerdo.

### **Análisis.**

Es importante determinar el nivel de satisfacción que los turistas tienen de la relación calidad-precio puesto que esta variable está relacionada con los servicios y productos turísticos que Otavalo oferta y que tan satisfechos están los turistas, como resultado se obtiene que los turistas están de acuerdo con dicha relación en los tres escenarios planteados, por lo tanto, los servicios ofertados y obtenidos están de acuerdo con el precio establecido.

### **Figura 20**

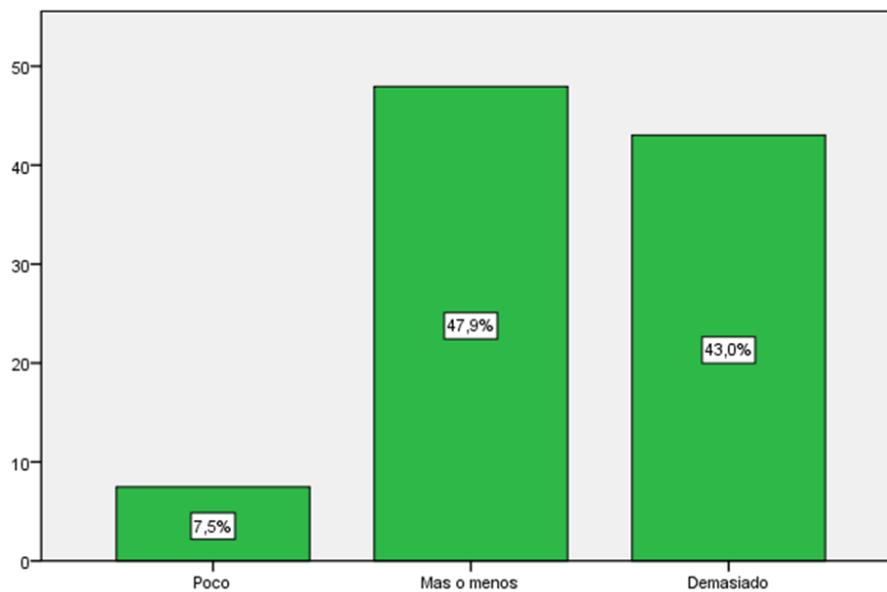
*Otavalo es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, antes de su visita*



Los turistas antes de su visita a Otavalo consideran en mayor cantidad con un 49,0% como un lugar con riqueza histórica y patrimonial, con un 41,5% más o menos y finalmente un 8,2% consideran que tiene poca riqueza histórica y patrimonial.

**Figura 21**

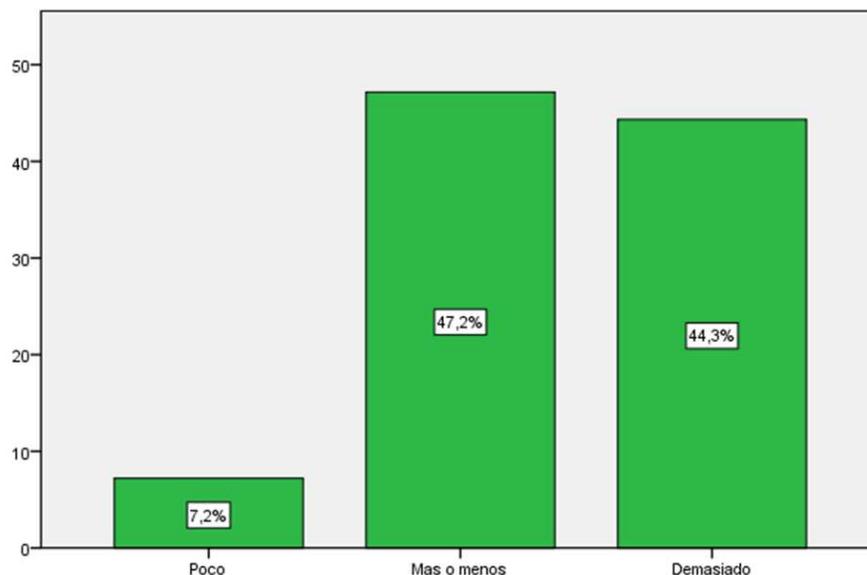
*Otavaló es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, durante su visita*



Con un 47,9% los turistas consideran que Otavalo cuenta con más o menos riqueza histórica y patrimonial, seguida de un 43% que considera que cuenta con demasiada y un 7,5% poca riqueza patrimonial siendo esta la perspectiva durante la visita.

**Figura 22**

*Otavaló es un lugar con riqueza histórica y patrimonial, después de la visita*



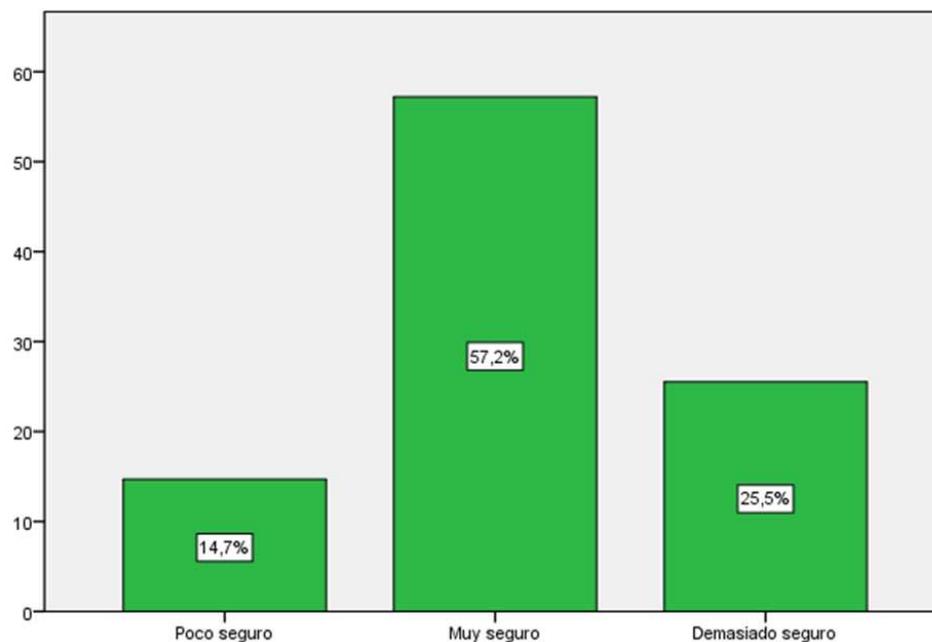
Como resultado de la visita a Otavalo, se resume que los turistas consideran al destino con un 47,2% más o menos de con riqueza histórica y patrimonial, un 44,3% demasiada y finalmente con un 7,2% poca riqueza.

### **Análisis.**

Siendo Otavalo considerado como un símbolo de riqueza histórica y un referente a nivel internacional de la preservación de la cultura, el que se obtenga como resultado que los turistas consideran que es un destino con más o menos riqueza histórica y patrimonial, difiere un poco la imagen que se tiene del destino, sin embargo, es un aspecto que se puede reforzar y por tal motivo importante de conocer.

### **Figura 23**

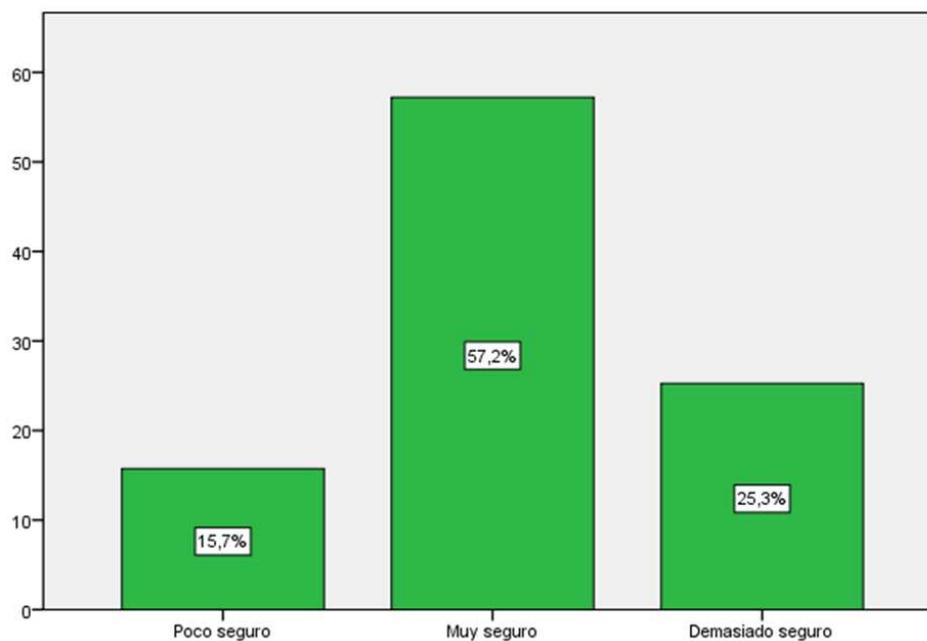
*Otavalo es un lugar seguro, antes de su visita*



Antes de visitar el destino, los turistas consideran con un 57,2% que Otavalo es un lugar muy seguro para visitar, seguido de un 25,5 % demasiado seguro y con una menor cantidad con un 14,7% que opinan que es poco seguro.

#### **Figura 24**

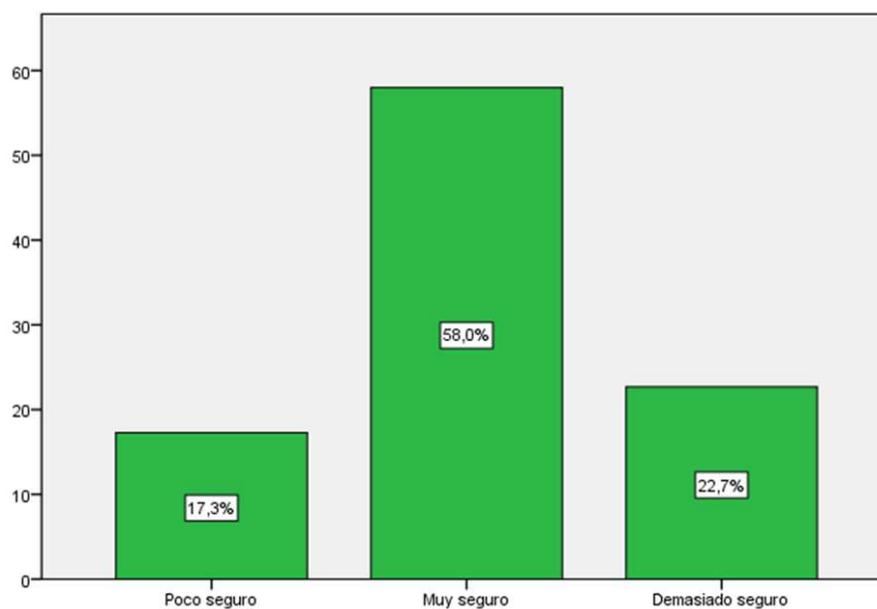
*Otavalo es un lugar seguro, durante su visita*



Durante la visita al cantón Otavalo, los resultados de los encuestados dicen con un 52,7% que es un lugar muy seguro, con un 25,3% demasiado seguro y un 15,7% dice que es poco seguro.

**Figura 25**

*Otavalo es un lugar seguro, después de su visita*



Después de la visita, los encuestados mantienen como resultado de su visita que Otavalo con un 58,0% es un lugar muy seguro, un 22,7% dice que es demasiado seguro y en menor cantidad un 17,3% dice que es poco seguro.

### **Análisis.**

La seguridad cada vez adquiere más relevancia al momento de buscar un destino y actualmente es un elemento de gran peso en dicha decisión, en los tres escenarios los turistas coinciden con que Otavalo es un lugar muy seguro para visitar, lo que se puede interpretar como una fortaleza propia del destino que permite mantener la confianza y tranquilidad de los visitantes, en concreto la percepción de que se cuenta con seguridad en los destinos turísticos y las actividades turísticas generan un comportamiento de selección en los turistas.

La interpretación de los turistas respecto a la seguridad del cantón se contrapone a lo dicho en la entrevista puesto que algunos factores como la llegada de migrantes, la situación actual con la pandemia y demás han hecho que se genere mayor delincuencia, y el lugar en la noche se vuelva inseguro y no se pueda circular con la misma tranquilidad que se acostumbraba.

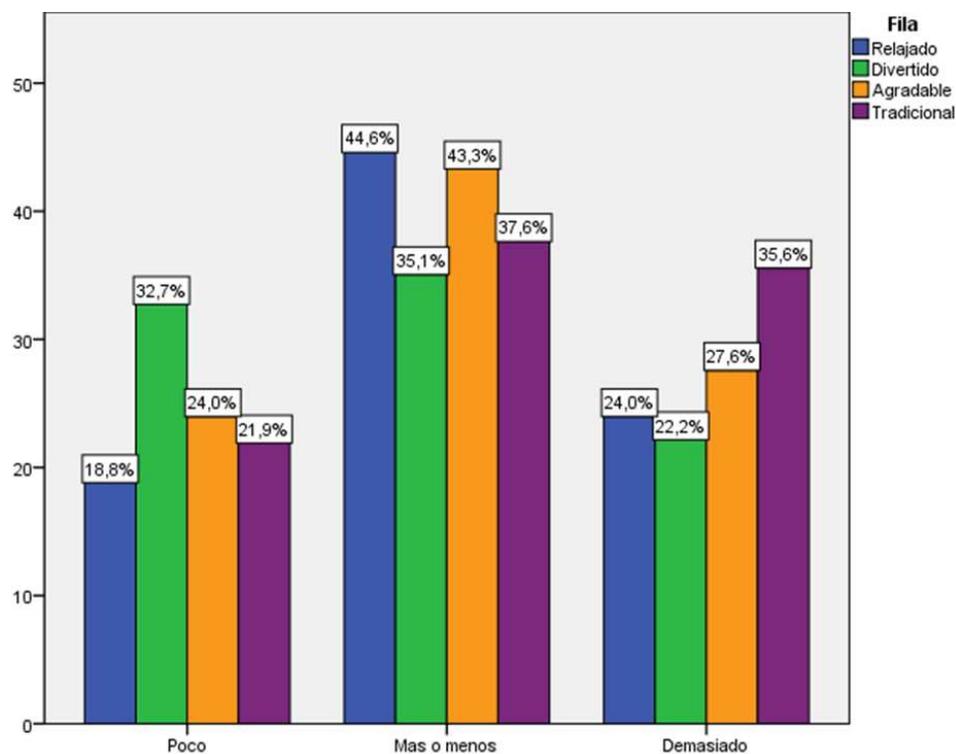
### **Dimensión afectiva**

La dimensión afectiva plantea una arista en donde la imagen de destino no es solo la percepción del mismo sino la unión de sus distintos atributos individuales al momento de elegir el destino, sino también habla acerca de las motivaciones psicológicas que se dan como resultado de visitar el destino, siendo que estas pueden resultar agradables o desagradables para los visitantes del lugar.

Para la presente dimensión se procede a analizar de igual manera en tres escenarios, siendo estos un antes, durante y después de la visita.

**Figura 26**

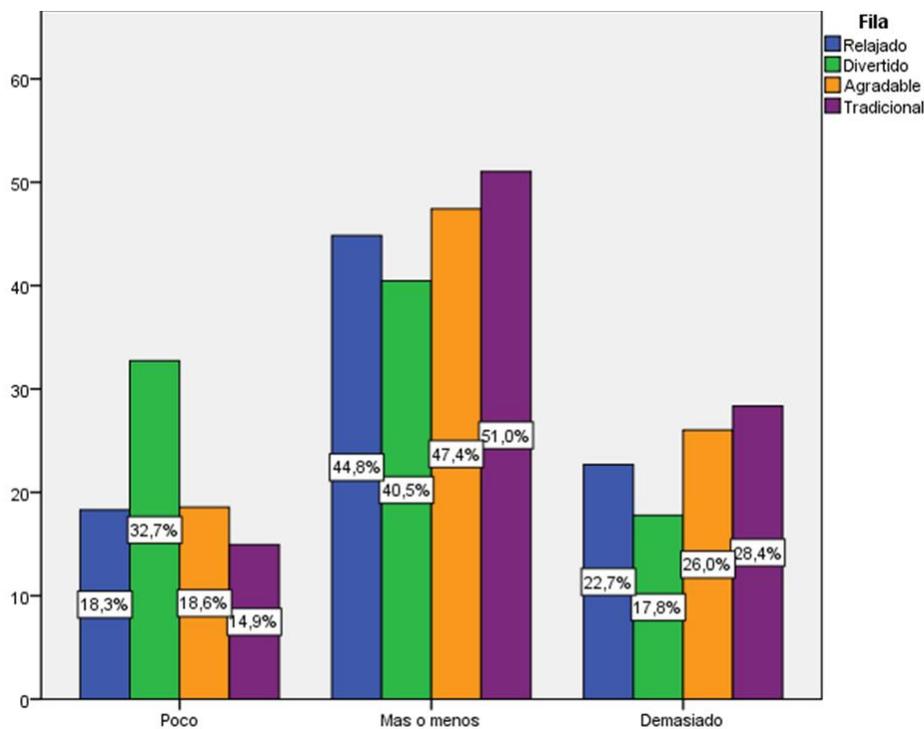
*La imagen del cantón Otavalo, antes de la visita*



Los encuestados en mayor cantidad antes de su visita a Otavalo, consideran que con un 44,6% tiene un ambiente relajado, seguido de un 43,3% que opina que es agradable, para finalmente entre los tres resultados que más resaltan un 37,6% considera que su ambiente es tradicional.

**Figura 27**

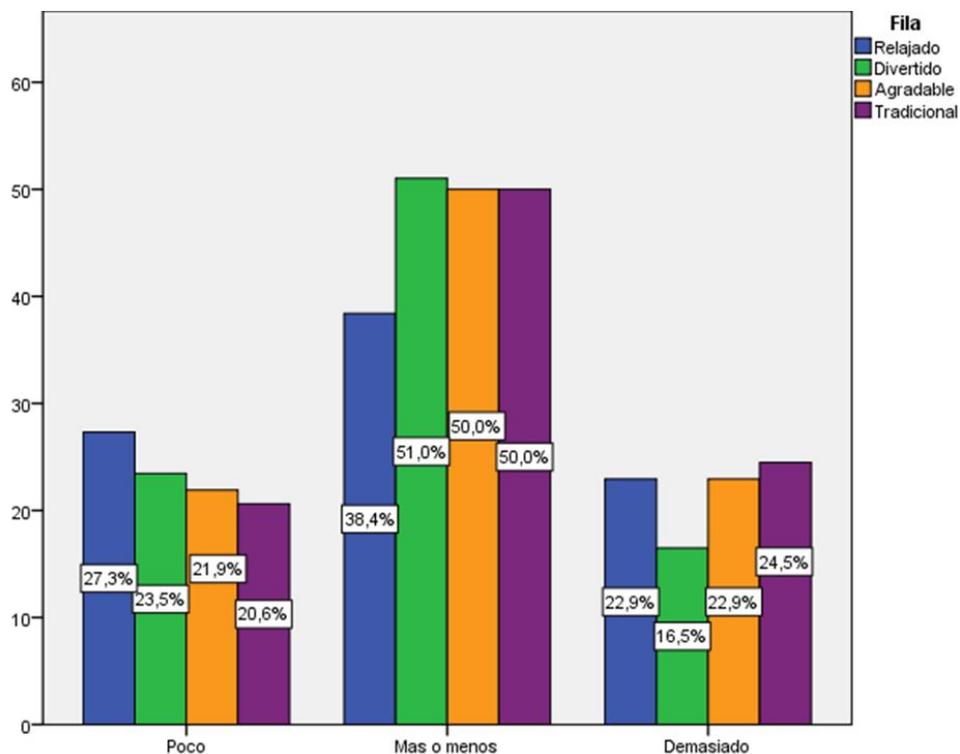
*La imagen del cantón Otavalo, durante la visita*



En base a la experiencia durante la visita, con mayor porcentaje un 51,0% equivalente a 198 turistas considera que la imagen de Otavalo es tradicional, a un 47,4% les resulta una imagen agradable, seguido de un 44,8% a los cuales les resulta una imagen relajada.

### Figura 28

*La imagen del cantón Otavalo después de su visita*



De los resultados obtenidos después de la visita a Otavalo, un 51,0% consideran que la imagen de Otavalo es divertida, con igual resultado de 50,0% la imagen les resultó agradable y tradicional y finalmente con un menor porcentaje del 38,4% con una imagen relajada.

### Análisis

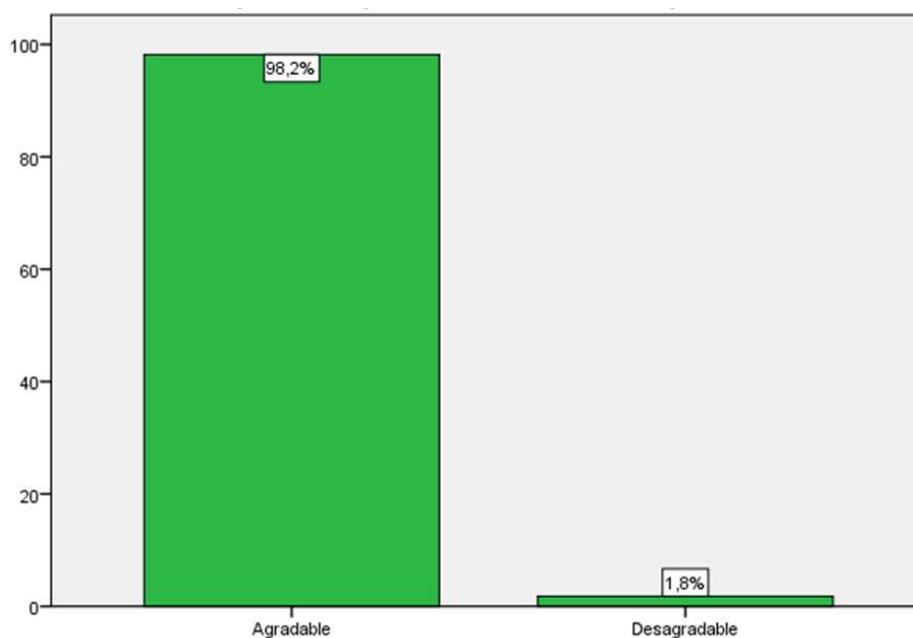
La imagen de Otavalo que se generó en los turistas como destino es relativamente positiva, ya no en los tres escenarios planteados se diversifica el resultado obtenido de acuerdo al momento en que se encuentran, por ejemplo antes de la visita el turista considera que es un destino relajado siendo esta la imagen preconcebida, sin embargo durante la visita cambian a una imagen tradicional basado en un ambiente más cultural puesto que están en contacto con la cultura, tradiciones y atributos propios del cantón y finalmente después de su visita se lo considera un

ambiente divertido siendo un excelente indicador puesto que está relacionado de manera positiva con el resultado final de la experiencia.

A continuación, la siguiente variable tiene incidencia únicamente en un solo escenario, siendo este después de la visita a Otavalo y de esta manera se realiza la interpretación

### Figura 29

*La experiencia de la visita del cantón Otavalo*



Con un porcentaje superior del 98,2% los turistas concuerdan que su visita a Otavalo fue agradable y a una minoría con un 1,8% la visita les resultó desagradable.

#### **Análisis.**

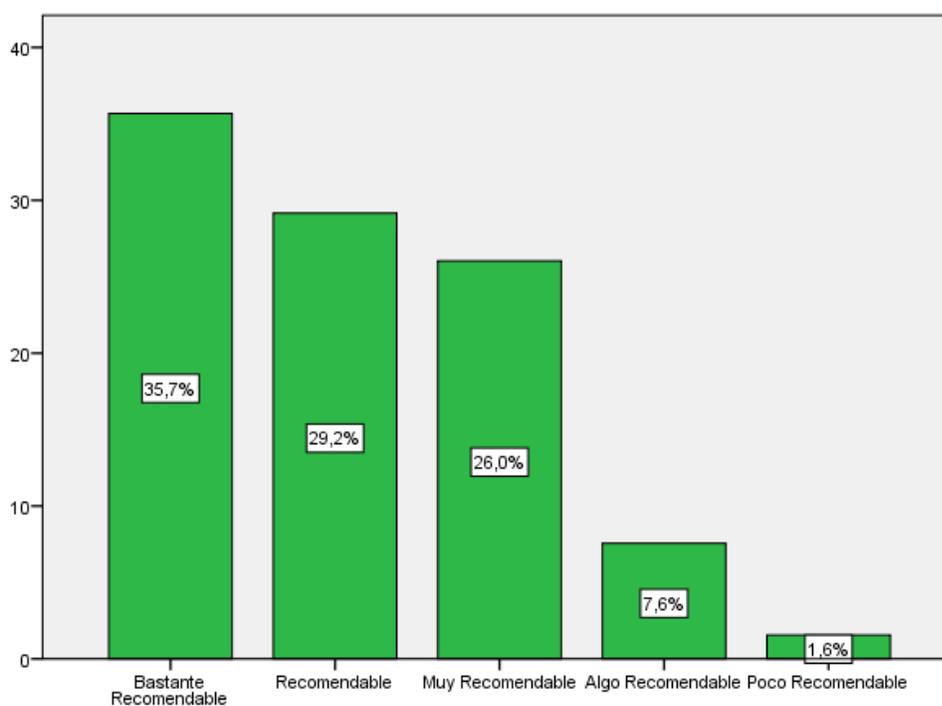
El obtener como resultado que la experiencia de visitar Otavalo les resulta agradable a los turistas es un indicador favorable, por lo que se podría decir que el destino cuenta con atributos turísticos de interés, frente a otros destinos que cuenten con características similares.

## Dimensión global

La dimensión global se da en consecuencia, a los componentes cognitivo y afectivo ya que la imagen puede darse desde una perspectiva multidimensional cuya evaluación debe apoyarse en la mezcla de todos los componentes identificados anteriormente, siendo interpretado como el resultado de la experiencia de la visita del destino.

**Figura 30**

*Atractivo del entorno natural*



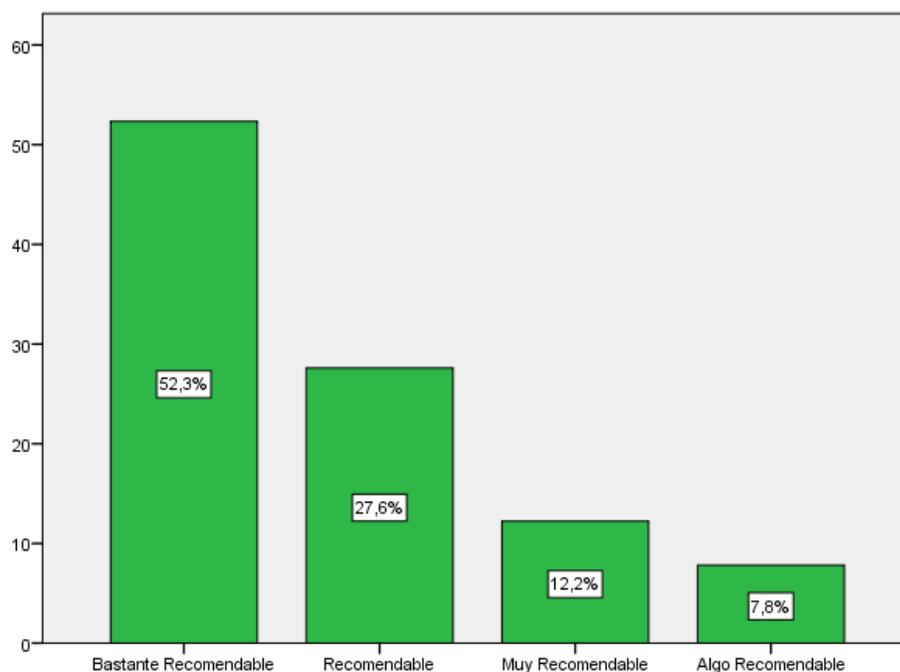
El 35,7% considera que Otavalo es bastante recomendable por su atractivo natural, un 29,2% mas o menos recomendable, un 26,0% muy recomendable, un 7,6% algo recomendable y un 1,6% poco recomendable

## Analisis

Se estima que Otavalo cuenta con gran riqueza paisajistica y atractivos naturales, al considerar un destino bastante recomendable por estas características genera un realce positivo en este elemento que compone al destino.

**Figura 31**

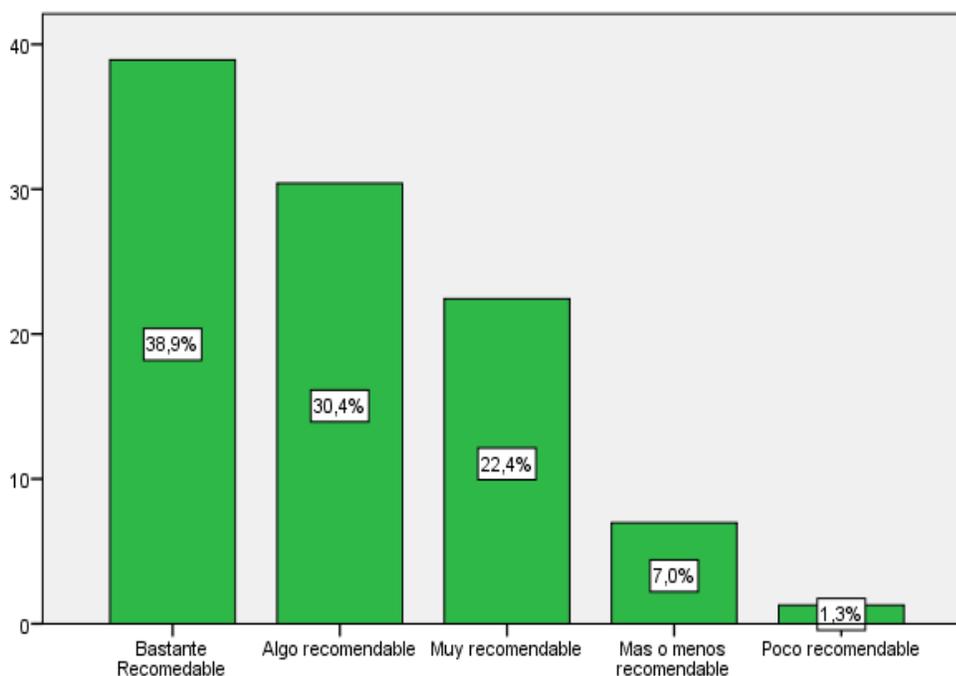
*Relacion precio-calidad*



En la relación precio-calidad un 52,3% es bastante recomendable, un 27,6% más o menos recomendable, un 12,2% muy recomendable, un 7,8% algo recomendable y un 0,01% poco recomendable.

### **Analisis**

Con más del 50% los turistas encuentran bastante recomendable la relación entre el precio establecido de la oferta turística y la calidad recibida al momento de adquirirlas, siendo esto un aspecto positivo de la buena relación entre estas dos variables.

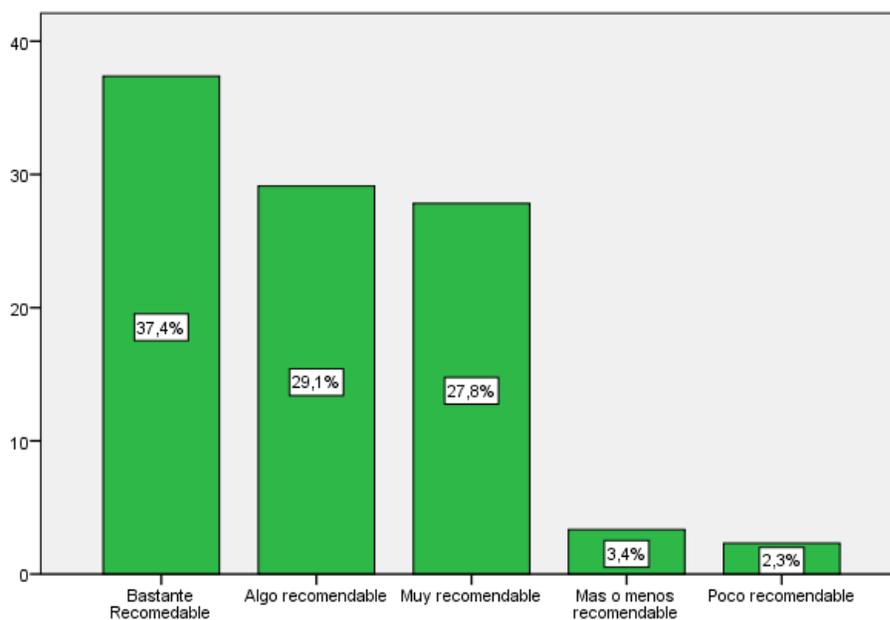
**Figura 32***Lugar apto para esparcimiento y descanso*

Con un resultado del 38,9% los turistas consideran que Otavalo es un lugar bastante recomendable para el esparcimiento y descanso, seguido de un 30,4% algo recomendable, 22,4% muy recomendable, un 7,0% más o menos recomendable y finalmente con un 1,3% poco recomendable.

### **Análisis**

En base a la interpretación es positivo que los turistas consideren bastante recomendable a Otavalo como un destino apto para lograr el esparcimiento y descanso puesto que es un factor importante que forma parte de los atributos del destino.

**Figura 33***Clima agradable*



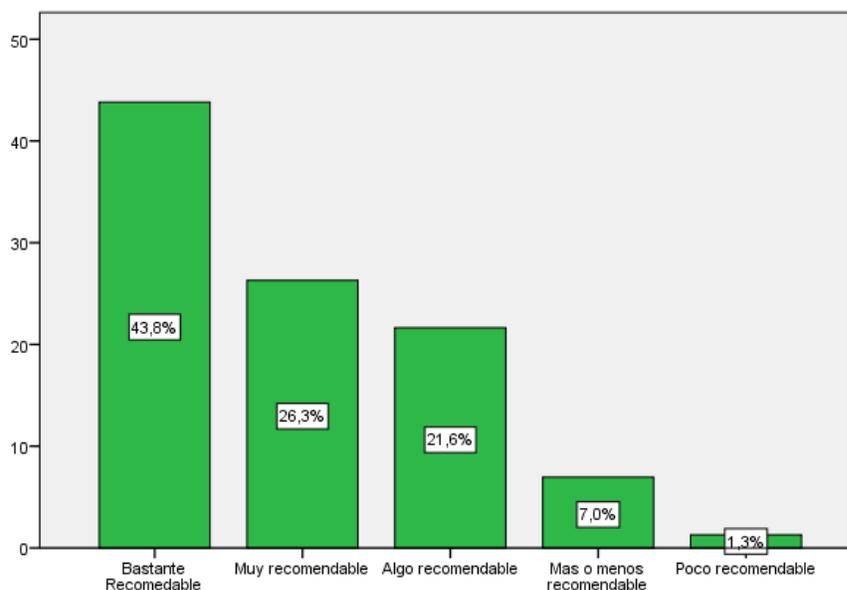
Un 37,4% encuentran bastante recomendable el clima de Otavalo, un 29,1% algo recomendable, un 27,8% muy recomendable, un 3,4% más o menos recomendable, un 2,3% poco recomendable.

### **Análisis**

Generalmente el clima juega un rol importante al momento de disfrutar la experiencia de un destino, que los turistas consideren que el clima es un factor que les resulta bastante recomendable permite determinar que el cantón cuenta con un factor que influye de manera positiva al momento de elegir visitar el lugar.

### **Figura 34**

*Gastronomía de calidad*



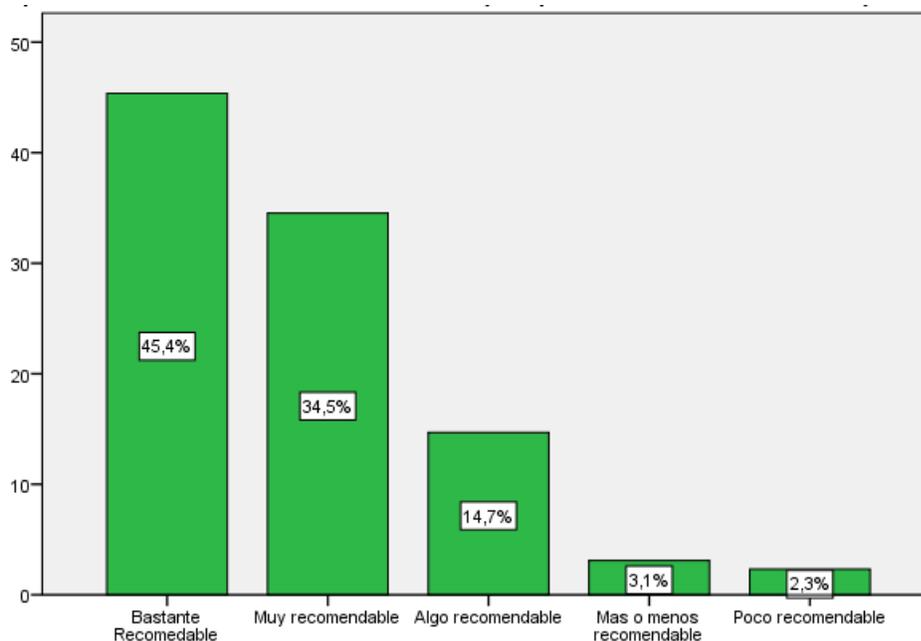
El 43,8% encuentra bastante recomendable la gastronomía del canto, un 26,3% muy recomendable, un 21,6% algo recomendable, un 7,0% más o menos recomendable y un 1,3% poco recomendable.

### **Análisis**

La comida tradicional forma parte del acervo cultural de Otavalo, por lo tanto, es un factor importante que complementa al destino, algunas veces los turistas visitan el destino por degustar platos típicos y al resultarles bastante recomendable genera una apreciación positiva y fortalece el patrimonio gastronómico que es parte de la identidad del cantón.

### **Figura 35**

*Hospitalidad de sus habitantes*



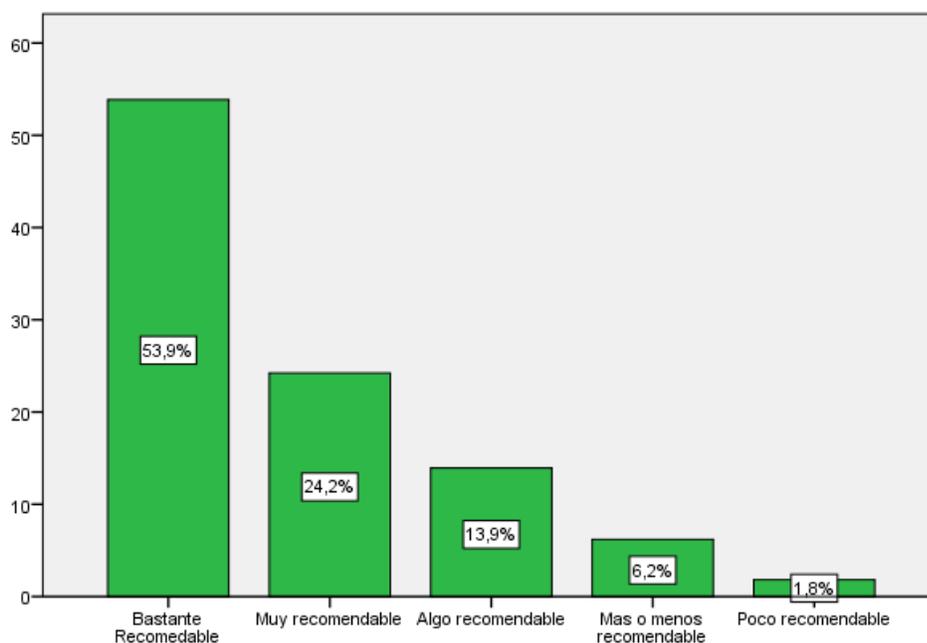
Un 45,4% encuentra la hospitalidad de sus habitantes bastante recomendable, un 34,5% muy recomendable, un 14,7% algo recomendable, un 3,1% más o menos recomendable, un 2,3% poco recomendable.

### **Análisis**

La actitud y la hospitalidad de los pobladores locales influyen positivamente o no en la experiencia de los turistas, en este caso se visualiza que es un aspecto favorable, puesto que es un factor que influye positivamente al momento de considerarlo recomendable, lo que nos permite identificar el nivel de aceptación de la actividad turística en el cantón.

### **Figura 36**

*Limpieza del cantón*



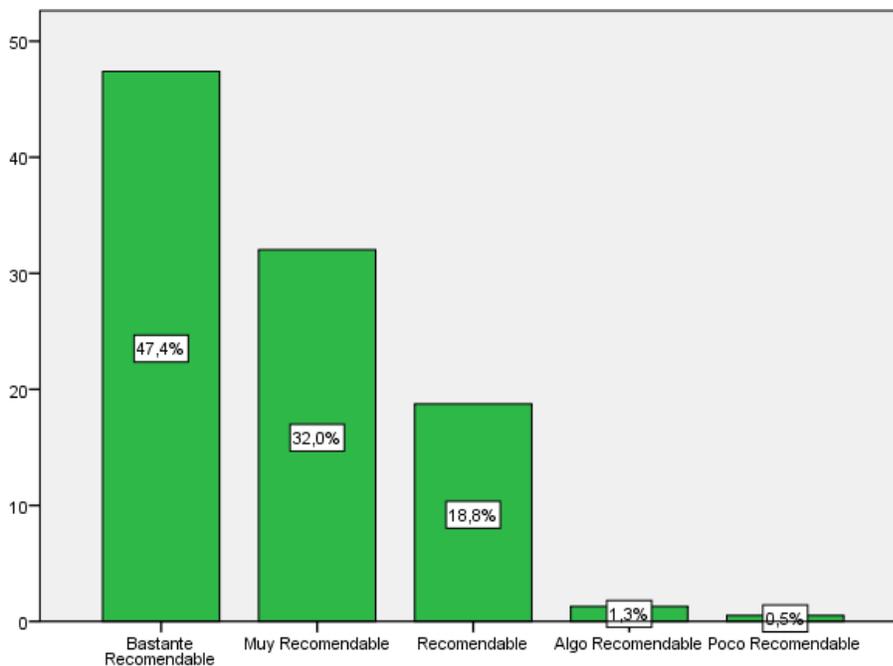
Con un 53,9% la limpieza del cantón es bastante recomendable, un 24,2% muy recomendable, un 13,9% algo recomendable, un 6,2% más o menos recomendable y un 1,8% poco recomendable.

### **Análisis**

La limpieza del cantón nos permite conocer la cultura y el nivel de educación de los pobladores, en este caso representa una fortaleza, debido a que es un indicador de calidad turística, siendo este elemento bueno para realzar los atributos del destino.

### **Figura 37**

*Riqueza cultural y tradiciones*



El 47,4% encuentra bastante recomendable la riqueza cultural y tradiciones, un 32,0% muy recomendable, un 18,8% más o menos recomendable, un 1,3% algo recomendable y un 0,5% poco recomendable.

### **Análisis**

Al ser Otavalo considerado como un destino de identidad cultural, se consolida el resultado de que los turistas encuentren en el destino a este elemento como parte importante al momento de recomendar el lugar, lo que es bueno en este caso puesto que se encuentra que cumple con el resultado de la experiencia después de la visita.

## Capítulo IV

### Discusión

Respecto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se puede decir que en relación a las dimensiones que se toman para realizar el modelo de la investigación, siendo la primera y en base a está desarrollándose el aspecto cognitivo mismo que abarca las expectativas antes de conocer el destino se encontró una asociación estadísticamente significativa que denota que los turistas al momento de elegir visitar Otavalo se guían por buscar un sitio que cuenta con infraestructura turística como alojamiento, restaurantes, sitios de interés turístico, entorno naturales entre otros lo cual se relaciona con el modelo de investigación realizada hasta el momento, de igual manera otro punto a analizar es que las opiniones son similares al escenario que se genera cuando ya se encuentran en el destino, sin embargo los resultados obtenidos nos dicen que se mantiene el nivel de satisfacción, siendo así que la teoría que se toma en cuenta para el análisis y desarrollo de la investigación es la correcta.

Por lo tanto se tomaron en cuenta algunos aspectos que están ligados con la imagen turística del destino, la infraestructura, las costumbres y tradiciones, la hospitalidad de sus habitantes, siendo estas algunas de las motivaciones psicológicas al momento de seleccionar un lugar, siendo esto un aspecto importante puesto que en la actualidad el cantón Otavalo cuenta con recursos turísticos ya definidos, como son el mercado de ponchos siendo un ícono del lugar, al igual que los atractivos naturales aledaños al sitio, de igual forma ha ido definiendo su imagen turística y adaptándose a las circunstancias, como una reactivación del turismo post covid, de manera que su imagen y los servicios ofertados se han ido adaptando a las necesidades del turista.

La interpretación de los resultados, se los realiza en función de las dimensiones, la dimensión cognitiva que se refiere a los atributos que posee el destino, afectiva a la respuesta frente a las expectativas generadas por los sentimientos y la experiencia y global que es la unión de las dos anteriores, por lo tanto, Otavalo cuenta con atractivos turísticos definidos, infraestructura turística, una imagen de destino, entre otros aspectos que se suman a las características del lugar, sin embargo con la presente investigación se pretende generar diversas estrategias que permitan consolidar dichos atributos, potenciar los atractivos turísticos y lograr realzar potencializar y promocionar el cantón.

### **Propuesta**

Para la presente investigación en base a los resultados obtenidos, se propone un modelo de gestión para el fortalecimiento de la imagen turística del cantón Otavalo.

El modelo de gestión de destino que propone (Pearce, 2016), es un modelo general puesto que adopta una postura más abierta a través de una estructura que refleja los factores principales y las relaciones entre ellas para posteriormente permitir a los involucrados a tomar decisiones, siendo así que se toma este modelo en donde estarán incorporados algunos factores, como objetivos estratégicos, estrategias, acciones, metas, indicadores, tiempo estimado y los responsables de cada una de ellas, de igual manera como a lo largo de toda la investigación se toma en cuenta las dimensiones esta vez como ejes para poder desarrollar el modelo de acuerdo a cada dimensión siendo estas cognitiva, afectiva y global, logrando así fortalecer la imagen de destino de Otavalo.

### **Objetivo general**

- Diseñar un modelo de gestión turística que establezca el proceso de planificación estratégica y que se transforme al ámbito local, contribuyendo a consolidar la imagen de destino del cantón Otavalo

### **Objetivos específicos**

- Establecer estrategias que permitan fortalecer la actividad turística del cantón Otavalo
- Sensibilizar con las entidades encargadas de la gestión del GAD a involucrar a todos los actores del sector turístico
- Incentivar a nuevas estrategias de promoción de los atractivos naturales y culturales.
- Promover una nueva opción de turismo como estrategia de reactivación del turismo en pandemia.

### **Beneficiarios directos e indirectos**

Se busca beneficiar a la mayor parte de los involucrados en la actividad turística, en base al mapeo de actores que realizo entre algunos de los que están involucrados directamente en la gestión turística del cantón se encuentran, el GAD del cantón Otavalo, la cámara de turismo, en la academia, la universidad de Otavalo, en representación de la plaza de ponchos existen algunas asociaciones como: “UNAIMCO” Unión de artesanos indígenas del mercado centenario de Otavalo, la “asociación interprofesional de maestros y operarios de la plaza de ponchos”, la asociación red de gastronomía “El buen comer”, para los servicios de alojamiento y restauración no se encontró una asociación, puesto que trabajan de manera autónomas, y se toma en cuenta a hoteles, restaurantes y operarios turísticos como son las agencias de viajes.

De igual manera se toma en cuenta a beneficiarios indirectos dicho de esta manera, pues no están relacionados con la actividad turística, sin embargo, son parte de la actividad comercial de Otavalo, estos pueden ser la asociación de productores autónomos de Imbabura, la asociación de comerciantes independientes, asociación grupo peguche, asociación de taxistas del cantón Otavalo, en los que cada uno de ellos de igual manera están involucrados de forma indirecta.

### **Metodología**

En base a un análisis FODA en relación a los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos es que se diseñó la propuesta, con la finalidad de que sea aplicable para los involucrados con resultados esperados por cada objetivo y estrategia.

## Modelo de gestión

Tabla 3

Modelo de gestión

Modelo de gestión para el fortalecimiento de la imagen turística del cantón Otavalo									
Eje	Nombre del proyecto	Proyecto	Objetivos estratégicos	Estrategias	Acciones	Indicador por acción	Meta	Tiempo estimado	Responsable
Dimensión cognitiva	Conéctate	Plan de marketing turístico	Consolidar la gestión de la oferta turística actual y mantener la posición a nivel nacional e internacional implementando la promoción online.	Incrementar la eficiencia en la gestión turística mejorando la oferta como un destino de experiencias	Integrar a los involucrados en la gestión de la oferta turística	Incremento de la llegada de turistas y mayor difusión y promoción de la oferta turística.	Incrementar las visitas de turistas nacionales e internacionales a Otavalo	1 Año	GAD de Otavalo
					Integrar a los subsectores turísticos				
					Impulsar cursos de capacitación para el sector				
					Potenciar los atributos de la oferta turística				
					Reforzar la imagen de marca de destino				
					Fomentar el uso de plataformas digitales				
					Reforzar la conectividad de plataformas digitales				
					Promover a la evolución continua de la plataforma y su funcionalidad				

		Marketing Online	Favorecer la difusión y comunicación del destino turístico	Incrementar el posicionamiento de la marca turística	<p>Impulsar la conectividad para facilitar la distribución de la oferta</p> <p>Consolidar redes sociales como medio de distribución turística</p> <p>Realizar campañas de social media marketing</p> <p>Dinamizar la participación de usuarios a través de contenido</p> <p>Aumentar el tráfico hacia las plataformas y redes sociales</p>				
Dimensión afectiva	Fortalécete	Gestión integral y competitiva del destino turístico	Formar y capacitar en competencias turísticas a la comunidad local	Fortalecer las capacidades y competencias turísticas locales	<p>Crear una base de datos de prestadores turísticos</p> <p>Crear alianzas o enseñar herramientas de capacitación gratuita</p> <p>Incentivar a participar de capacitaciones o talleres gratuitos</p> <p>Mejorar e impulsar la calidad de los servicios y productos turísticos</p>	Número de beneficiarios en el proyecto	Diversificar la percepción del destino de los turistas	1 año	GAD de Otavalo
					<p>realizar un mapeo de actores</p> <p>destinar un lugar dentro del GAD</p> <p>programar reuniones periódicas</p> <p>establecer estrategias de reactivación</p> <p>priorización de viajes y turismo interno</p> <p>consolidación de estrategias de</p>				

					reactivación		de Otavalo		
					promoción de estrategias de reactivación				
Dimensión global	Al aire libre	Oferta turística de atractivos naturales	Impulsar la oferta turística de atractivos naturales para potenciar al destino	Priorización de atractivos naturales y espacios abiertos	Identificar estrategias claves de reactivación	Número de productos y servicios turísticos implementados para promocionar a Otavalo	Generar una alternativa que impulse la reactivación turística	1 año	GAD de Otavalo
					Incremento de plazas y proyectos turísticos				
					Realizar una campaña publicitaria para el posicionamiento de Otavalo				
					Fomentar el desarrollo de espacios y áreas verdes para turismo				
					Mantenimiento paisajístico y ambiental en áreas verdes con potencial turístico				
					Fomento e impulso de actividades recreativas en áreas verdes de la ciudad				
					Incentivar a la participación de operadores turísticos en ferias ofertando a Otavalo				

## Conéctate

### Figura 38

#### *Conéctate*



El proyecto conéctate se encuentra alineado a la dimensión cognitiva en donde se evaluaron los factores de motivación en base a las preferencias y necesidades de los turistas, dentro del mismo están alineados dos proyectos el uno es un plan de marketing turístico, que como objetivo estratégicos busca consolidar la gestión de la oferta turística actual y mantener la posición a nivel nacional e internacional, para lo cual se han planteado una serie de acciones que van desde integrar a los involucrados en la gestión de la oferta turística, incentivar a los subsectores de la actividad turística, de igual manera impulsar a cursos de capacitación que permitan reforzar la imagen de marca del destino, otro proyecto alineado al mencionado anteriormente es el marketing online en donde se pretenden realicen propuestas y opciones para incentivar el turismo hasta creación de material promocional como posteos en instagram o Facebook a través de las redes sociales ya existente si bien es cierto son utilizadas para rendir cuentas de obras o actividades en Otavalo, a su población, se podría aumentar más la promoción turística.

Motivo por el cual a continuación como parte del proyecto de investigación se propone tres diseños de un mismo posteo para la plataforma de instagram en donde la idea es incentivar la visita a Otavalo por medio de un concurso de fotografía a cualquier persona que visite el destino y a su vez lo promueva con el #Otavaloesexperiencia, mismo que permitirá evaluar el nivel del indicador de acción puesto que mientras más “me gusta” o retuits reciba más gente conocerá el destino.

### **Fuentes de financiamiento**

Con respecto al primer proyecto, se recomienda que para su aplicación exista un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo para lograr integrar a los involucrados en la gestión de la oferta turística y generar charlas y talleres a través de convenios con la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en proyectos de vinculación con la sociedad, con el objetivo de que se encarguen de la realización de charlas y talleres con enfoque turístico para beneficio de las comunidades y que fomenten el uso de plataformas digitales como medio de promoción turística.

Para el segundo proyecto se podría crear un concurso de fotografía en donde tenga como objetivo realzar los atributos de los atractivos turísticos y de esta manera promover el turismo del cantón Otavalo.

### **Figura 39**

*Participa y vuelve*



Figura 40

*Otavalo en la web*



**Figura 41**

*#Otavaloesexperiencia*



**Fortalécete**

**Figura 42**

*Fortalécete*



La idea de este proyecto se base en dos estrategias, la primera en formar y capacitar en competencias turísticas a la comunidad local que participe o desee formar parte del sector turístico para lo cual se planteó una serie de acciones que

parte de crear una base de datos de los prestadores turísticos ya que esto nos permite tener un sondeo de los diferentes involucrados, que deseen participar de capacitaciones o talleres gratuitos,

La segunda estrategia es crear mesas de turismo con acciones como contar con un mapeo de actores, destinar un lugar en el GAD o alrededores para socializar con los involucrados estrategias, iniciativas, lo cual pretende generar alianzas que permitan fortalecer las capacidades que Otavalo tiene como destino y lograr impulsar el destino a través no solo de todos sus atractivos sino de la capacidad humana que es uno de los aspectos que estudia la dimensión afectiva la cual se ve reflejada en estas dos estrategias.

#### **Fuentes de financiamiento**

Realizar convenios con universidades en donde dichas capacitaciones se brinden como parte de proyectos de vinculación con la sociedad o de igual forma dar a conocer herramientas que están a la mano como la plataforma digital “Capacítate para el empleo” en donde se ofertan cursos gratuitos en áreas referentes a turismo, marketing, servicio al cliente entre otras, permitiendo de esta manera mejorar la calidad de los servicios y productos ofertados actualmente.

#### **Al aire libre**

#### **Figura 43**

*Al aire libre*



Este proyecto como su nombre lo indica consiste en impulsar la creación de rutas, espacios o escenarios de disfrute al aire libre por medio de la priorización de atractivos naturales como parte de una estrategia de reactivación en pandemia, motivo por el cual es necesario implementar y diversificar la manera en cual se promociona Otavalo, debido a que la situación actual ha cambiado las preferencias, motivaciones y necesidades de los turistas al momento de elegir un destino, esta es una opción que se deja a disposición de los beneficiarios directos puesto que la misma se vio reflejada como resultado del estudio de la dimensión global.

#### **Fuentes de financiamiento**

Se recomienda que para su aplicación exista un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo para lograr integrar a los involucrados en la gestión de la oferta turística.

De igual manera basarse en proyectos o investigaciones universitarias relacionadas con el proyecto que tengan en meta aportar materia académica para posteriormente poder aplicarlo a través de la comunidad o interesados a nivel público o privado.

## Conclusiones

- El estudio se basa en un modelo teórico sobre la imagen de destino compuesto por tres dimensiones, la primera la dimensión cognitiva que hace referencia a un proceso sensorial guiado por las motivaciones, la segunda la dimensión afectiva en donde se da la selección y se vive la experiencia y por último la dimensión global que es la interpretación de cómo fue la visita a través de un resultado agradable o desagradable desde la perspectiva del turista.
- La imagen de destino de Otavalo cuenta con diversos atributos para darse a conocer, sin embargo, la gestión turística, los cambios administrativos o de mando en el GAD, generan que la misma sea promocionada en base a la propia perspectiva de quien se pone a cargo, motivo por el cual no se obtiene una imagen clara para potencializarse.
- Los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos permiten conocer la imagen que los turistas tienen de Otavalo, la misma que en base a su percepción es de un ambiente divertido y una visita agradable al destino.
- La investigación permite consolidar en un solo documento la percepción que actualmente tiene los turistas del cantón Otavalo, ya que existían investigaciones orientadas en esta misma dirección, pero sin la actual situación de pandemia en la cual se encuentra el mundo.
- Pese a la cantidad de atractivos turísticos tanto naturales y culturales con los que cuenta Otavalo, en base a la visita de campo se evidencio que este lugar está quedando como un destino de paso en donde la mayor parte de turistas visita en horas de la mañana y no pernocta en el lugar lo que genera una problemática para este sector.

## Recomendaciones

- Se recomienda diversificar la manera de promocionar Otavalo, ya que es más conocido como un destino histórico y patrimonial, sin embargo, si bien es cierto que este es un excelente atributo, debido a la pandemia las necesidades y motivaciones de los turistas han cambiado al momento de seleccionar visitar o no un lugar y ahora se prefiere destino con mayor parte de atractivos naturales.
- Es recomendable la unión entre el presidente de la plaza de ponchos y el presidente del GAD sería una alianza estratégica para fortalecer la entrada de los turistas al cantón, puesto que actualmente cada uno trabaja de manera autónoma y no logra los objetivos deseados e cuanto a la reactivación de este sector.
- Se recomienda utilizar las redes sociales para promocionar al cantón, con creación de concursos, eventos, imágenes, debido a la actual situación puede darse de manera virtual por ejemplo transmisiones en vivo, enlaces de conexión, tours 360°, y demás que permitan conocer al destino.

## Referencias bibliográficas

- Andrade, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Pasos*, 10, 494.  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_04.pdf)
- Annabelle, D. C. S. F. (2018). *Atributos de la calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas* [Universidad casa grande]. <http://200.31.31.137:8080/handle/ucasagrande/1679>
- Arrocha, Y. Y. (2021). Normas APA Séptima Edición, 2020.
- Baloglu y Ken W. McCleary, S. (2011). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*, 4, 26.  
<https://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Cedeño, N. E. V. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión turística*, (17), 23-36.
- De turismo, M. (2018). *Ministerio de turismo*. Mintur.  
<https://www.turismo.gob.ec/category/promocion-turistica/>
- Dirección de Desarrollo Económico, F. E. Y. T. (2020). *Plan de desarrollo turístico del cantón Otavalo 2020-2025*.
- Fariñas, R. R. (2011). DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO. *TURyDES*, 4(11).
- Fernández Prat, O. (2008). Contenido, sensación y percepción. *Crítica (México, DF)*, 40(120), 37-65.
- Folgado Fernández, José Antonio Duarte, Paulo Alexandre Oliveira Hernández Mogollón, José Manuel. (2011). Imagen del destino y marca turística. *Dialnet*, 1, 914. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544.pdf>

- G Gallarza, M. (2003). El valor percibido, un modelo en el ámbito de la experiencia turística.
- Guardiola, P. (2014). La percepción. *Recuperado de: www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf.*
- Guzmán Javier, A., Torres Valdez, J. C., & Sánchez Mendoza, V. V. (2020). Análisis cronológico del proceso de formación de la imagen turística a través de modelos teóricos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(1, 2 e 3).  
<https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.28751>
- Héctor, S. M. G. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador* [Universidad de cantabria]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10588#page=1>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Jurado Ronquillo, M., Avello Martínez, R., & Bravo López, G. (2020). Caracterización de la comunicación interpersonal en el proceso enseñanza-aprendizaje. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(1).  
<https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e09.2284>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.  
[https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- LEMA, M. M., & VILLACRES, M. G. (2020). AUTORÍA DEL DOCUMENTO DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO, FOMENTO EMPRESARIAL Y TURISMO.
- Melgarejo, L. M. V. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47-53.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga (UMA), Eumed.net.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Montero, M. (2009). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. *Universitas psychologica*, 8(3), 615-626.

- Muñoz, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política* [Universidad Rey Juan Carlos].  
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/2806>
- Otavalo, G. A. D. (2020). *Gobierno autónomo descentralizado del cantón Otavalo*. GAD OTAVALO. <http://www.otavalo.gob.ec/alcalde/itemlist/user/172-gadotavalo.html>
- Otero, X. U. (2007). *IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL* [Universidad de Santiago de Compostela].  
[https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605\\_content.pdf?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1)
- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 1, 195–2014.  
<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
- Pereira, M. L. N. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista educación*, 33(2), 153-170.
- Rodríguez, E., Requena, K., & Muñoz, J. (Eds.). (2009). *La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica* (Vol. 10).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>
- Sabando Beltrán, A. (2018). *Atributos de la calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).
- Sánchez Mendoza, V. V., Félix Colado, B. E., Velarde Nava, J. R., & Universidad Autónoma de Sinaloa. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6).  
<https://doi.org/10.47557/sshr8137>

Sandoval Flor, B. N. (Ed.). (2015). *Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador* (Vol. 11). Realpe Sandoval.

<https://riat.otalca.cl/index.php/test/article/view/315>

Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2000). *Estatística: Coleção Schaum*. Bookman.

Telegrafo, E. (30 de septiembre 2018). Otavalo, emblema del patrimonio indígena intangible de Ecuador. *El Telegrafo* , 2.

Yang, S., & Zhang, M. (2020). Changes in tourism destination image of Guangzhou. *Journal of Service Science and Management*, 13(03), 594–616.

<https://doi.org/10.4236/jssm.2020.133038>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism*

*Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>