



Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción en turistas nacionales y extranjeros: caso Cantón Otavalo

Destination image analysis and its level of perception in national and foreign tourists: Cantón Otavalo case

Análise da imagem do destino e seu nível de percepção em turistas nacionais e estrangeiros: o caso Cantón Otavalo

Silvia Patricia Montúfar-Guevara ^I
silvia.montufar@esPOCH.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-0464-3068>

José Fernando Esparza-Parra ^{II}
jose.esparza@esPOCH.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-0483-6433>

Erica Estefania Andino-Peñañiel ^{III}
erica.andino@esPOCH.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0001-9220-5764>

Andrea Estefania Arévalo-López ^{IV}
aearevalo1@gmail.com
<http://orcid.org/0009-0006-1546-2111>

Correspondencia: silvia.montufar@esPOCH.edu.ec

Ciencias de la Técnicas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 20 de febrero de 2023 * **Aceptado:** 24 de marzo de 2023 * **Publicado:** 01 de abril de 2023

- I. Magíster en Gestión del Desarrollo del Turismo con Mención en Mercadeo Estratégico y de las Nuevas Alternativas del Turismo, Administradora de Empresas Comercializadora de Turismo con el grado de Licenciatura en la Universidad de Especialidad Turísticas, Docente Ocasional a Tiempo Completo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, adscrito a la Facultad de Recursos Naturales, Riobamba, Ecuador.
- II. Magíster en Gerencia Informática, Ingeniero en Sistemas Informáticos en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Docente Ocasional a Tiempo Completo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, adscrito a la Facultad de Recursos Naturales, Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Antropología, Ingeniera en Ecoturismo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Docente Ocasional a Tiempo Completo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, adscrito a la Facultad de Recursos Naturales, Riobamba, Ecuador.
- IV. Licenciada en Administración Turística y Hotelera en la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE); Investigadora Independiente, Riobamba, Ecuador.



Resumen

La presente investigación analiza la imagen de destino del cantón Otavalo, en base al modelo teórico planteado por (Baloglu & McCleary, 2011) dentro del cual se establecen tres dimensiones: la dimensión cognitiva, que hace referencia a la valoración de los atributos del destino, antes de la visita; la dimensión afectiva orientada hacia la percepción que despierta el destino durante la visita de los turistas; 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, los resultados obtenidos, tienen la finalidad de contar con información que permita aportar a un posterior planteamiento de estrategias para fortalecer la imagen turística del lugar.

La investigación es de tipo aplicada, descriptiva y con un enfoque mixto ya que combina variables cualitativas y cuantitativas, que permiten la aplicación de instrumentos de investigación, diseñados tomando las tres dimensiones del modelo teórico como base para la identificación de variables e ítems que permiten, conseguir resultados a interrogantes como, las motivaciones al momento de elegir un lugar, la experiencia de la visita, la relación entre calidad/ precio, seguridad y otros factores que influyen en la imagen que el visitante tiene del destino.

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se pueden identificar los factores que se deben mejorar, para poder generar estrategias, muchas de ellas basadas en componentes de las tecnologías de la información, que a futuro aporten a fortalecer la imagen de destino del cantón Otavalo y den realce a sus atractivos turísticos tanto culturales como naturales, impulsando el turismo a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: Imagen de destino; Experiencia; Motivación; Cognitivo; Afectivo; Global; Tecnologías de la Información; GIS.

Abstract

This research analyzes the destination image of the Otavalo canton, based on the theoretical model proposed by (Baloglu & McCleary, 2011) within which three dimensions are established: the cognitive dimension, which refers to the valuation of destination attributes, before the visit; the affective dimension oriented towards the perception that the destination arouses during the tourists' visit; and the global dimension that is the result of both dimensions, raised in three scenarios, these being a before, during and after the visit, the results obtained, have the purpose of having

information that allows contributing to a subsequent approach of strategies to strengthen the tourist image of the place.

The research is of an applied, descriptive type and with a mixed approach since it combines qualitative and quantitative variables, which allow the application of research instruments, designed taking the three dimensions of the theoretical model as a basis for the identification of variables and items that allow, get results to questions such as the motivations when choosing a place, the experience of the visit, the relationship between quality / price, security and other factors that influence the image that the visitor has of the destination.

Based on the results obtained from the investigation, the factors that must be improved can be identified, in order to generate strategies, many of them based on information technology components, which in the future contribute to strengthening the destination image of the canton. Otavalo and enhance its cultural and natural tourist attractions, promoting tourism nationally and internationally.

Keywords: Destination image; Experience; Motivation; Cognitive; Affective; Global; Information technology; CHALK.

Resumo

Esta pesquisa analisa a imagem do destino cantão de Otavalo, com base no modelo teórico proposto por (Baloglu & McCleary, 2011) no qual se estabelecem três dimensões: a dimensão cognitiva, que se refere à valorização dos atributos do destino, antes da visita; a dimensão afetiva voltada para a percepção que o destino desperta durante a visita do turista; e a dimensão global que resulta de ambas as dimensões, levantadas em três cenários, sendo estes um antes, durante e depois da visita, os resultados obtidos, têm por finalidade dispor de informação que permita contribuir para uma posterior abordagem de estratégias de reforço da imagem turística do local.

A pesquisa é de tipo aplicado, descritivo e de abordagem mista, pois combina variáveis qualitativas e quantitativas, que permitem a aplicação de instrumentos de pesquisa, desenhados tomando as três dimensões do modelo teórico como base para a identificação de variáveis e itens que permitem, obter resultados a questões como as motivações na escolha de um local, a experiência da visita, a relação qualidade/preço, segurança e outros fatores que influenciam a imagem que o visitante tem do destino.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, podem ser identificados os fatores que devem ser melhorados, a fim de gerar estratégias, muitas delas baseadas em componentes de tecnologia da informação, que no futuro contribuam para fortalecer a imagem do destino cantão. potencializar seus atrativos turísticos culturais e naturais, promovendo o turismo nacional e internacionalmente.

Palavras-chave: Imagem de destino; Experiência; Motivação; Cognitivo; Afetivo; Global; Tecnologias da informação; GIZ.

Introducción

Dentro del sector turístico los estudios de imagen tienen trascendental importancia ya que los destinos que cuentan con imágenes más fuertes y consolidadas aumentan la probabilidad de ser considerados en el proceso de decisión al momento de elegir visitar un lugar y al mismo tiempo presenta una influencia en la mente del consumidor.

En Ecuador, el Ministerio de Turismo 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. (PDOT, 2020).

El cantón Otavalo pertenece a la provincia de Imbabura, 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 desde un modelo teórico, la percepción de los turistas que visitan el lugar.

Importancia del Proyecto

Ya que 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”, (PDOT, 2020), se estima que existe un flujo permanente de visitantes con fines turísticos, tanto nacionales como extranjeros durante todo el año, por tal motivo este proyecto es importante porque permitirá conocer el nivel de percepción que tiene el turista antes de conocer el destino basado en sus expectativas, durante la visita en base a su interpretación y finalmente después de su visita como parte de su selección que nos otorga un resultado global de la visita.

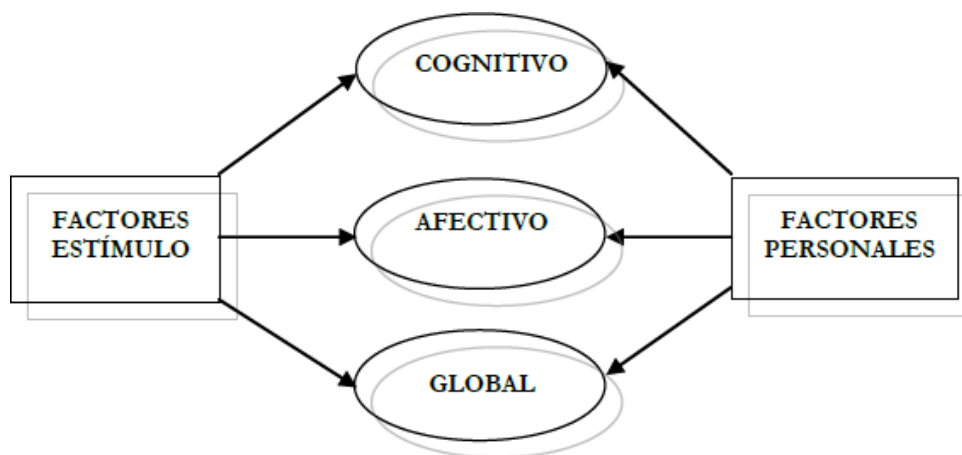
Con la elaboración de este trabajo se obtiene información que resulta de interés a varios niveles, se

obtienen datos actuales de la imagen de destino, las motivaciones del turista al elegir visitarlo, lo que evoca a la mente de este mientras vive la experiencia y el resultado agradable o no de haber visitado Otavalo.

Modelo teórico

El modelo teórico se determina tras un proceso de revisión bibliográfica, en el que se identifica que existen tres etapas claves al momento de analizar la imagen de un destino turístico, siendo estas antes (en el proceso de selección del destino), durante (la experiencia al momento de la visita del destino) y después (la imagen global que tiene el visitante o turista sobre el destino), es así 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 tres niveles de evaluación de la imagen: cognitivo, afectivo y global (Baloglu & McCleary, 2011).

Gráfico 1. Modelo Teórico



Fuente: Tomado de (Baloglu & McCleary, 2011)

- Componente cognitivo o perceptual. Se refiere a todas las creencias y conocimientos acerca de los atributos de un destino, es decir, la imagen de un destino se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones de las que dispone (Stabler, 2011), y que proporcionan la motivación necesaria que impulsa al individuo a visitar el lugar (Alhemoud & Armstrong, 1996)

- Componente afectivo. Se refiere a los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan acerca de ese destino. Es su respuesta emocional.
- En conjunto forman la imagen global, que resulta normalmente de la combinación del componente afectivo y cognitivo.

Metodología

Tipología de la Investigación

- Aplicada, ya que se orienta a obtener nuevos conocimientos destinados a la resolución de problemas prácticos.
- Descriptiva, debido a que busca especificar las propiedades de las comunidades asentadas en el territorio objeto de análisis.
- In Situ con la finalidad de lograr la recopilación de información verídica; se tiene que relacionar estrechamente con los actores involucrados de la RGP y su entorno, para identificar los recursos que posee la reserva.

Enfoque de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se combina los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, lo cual da a un enfoque mixto, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo. (Sampieri, 2017).

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.

Los datos obtenidos desde las diferentes fuentes se almacenaron en hojas de cálculo, para ser tabulados y posteriormente procesados, la herramienta informática utilizada fue Microsoft Excel 365.

Mapas

El diseño del mapa del cantón Otavalo, fue diseñado en ArcGis Pro 2.5, los shapes de los cantones y parroquias están diseñados en base a la distribución política del Cantón.

Población

La población objeto de estudio en esta investigación se conformado por turistas de la zona de estudio, para poder aplicar la muestra en el caso de los turistas, se consideró la información emitida según el Mintur 2018, que manifestó que Otavalo recibió 250.000 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= 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)

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

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

Para la determinación de variables e ítems a ser considerados en las encuestas, se define el modelo teórico que permite el logro del objetivo de la investigación que es:

Analizar la imagen del destino turístico Otavalo identificando las características cognitivas y motivacionales del turista nacional y extranjero, para fortalecer su posicionamiento, a través de la revisión de un modelo teórico que permite la identificación de las dimensiones y variables que conforman la imagen del cantón, para determinar las condiciones que influyen de manera positiva sobre la misma.

El análisis presenta resultados en base a los factores de macroambiente, en dónde se analizan las características generales del cantón, su factor geográfico, económico, cultural entre otros, posteriormente se incluye el análisis de microambiente en dónde se detallan las tres dimensiones definidas en el modelo teórico y se determinan variables relacionadas a cada una de ellas.

Para el análisis de componentes se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico?
- ¿Las evaluaciones afectivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico?
- ¿Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las evaluaciones afectivas del destino turístico?

Resultados

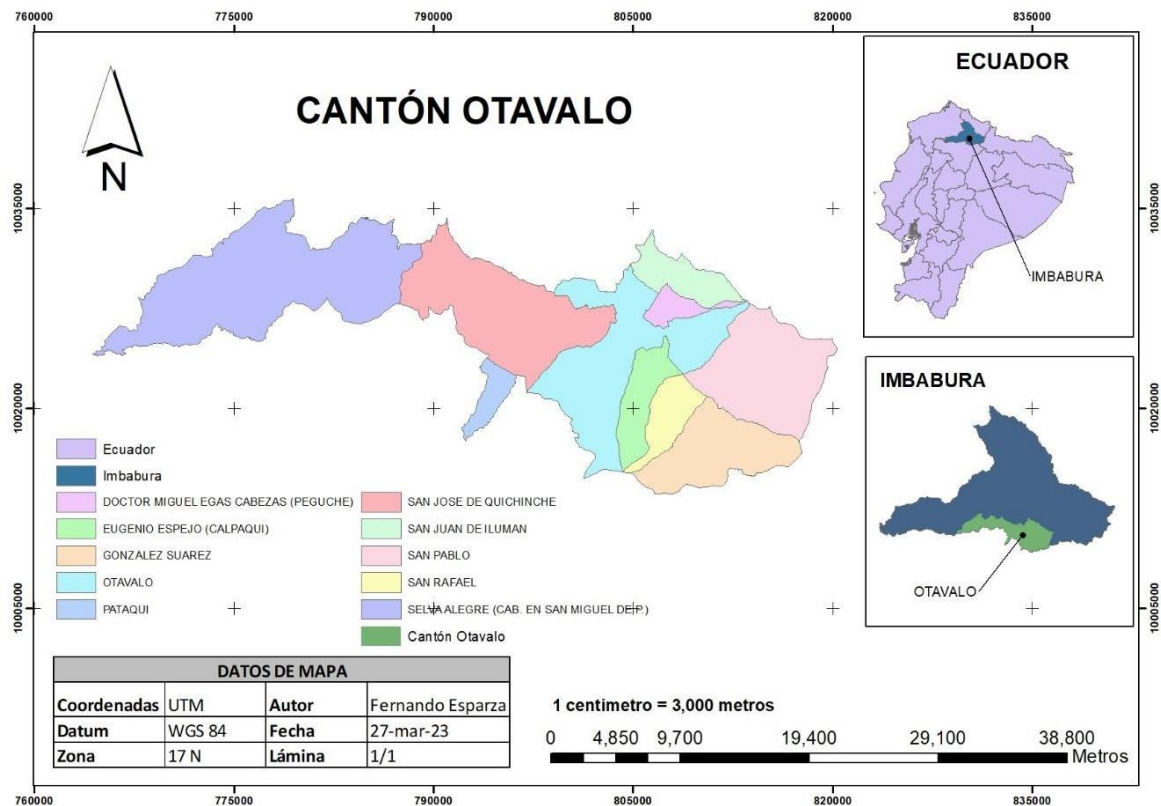
Factor geográfico

El cantón Otavalo (Figura 2) está situado en la región norte del Ecuador a 110 km de la ciudad de Quito y a 20 km de la ciudad de Ibarra, capital provincial en un rango altitudinal que va desde los 1.100 msnm en la zona de Selva Alegre al occidente, hasta los 4.630 msnm en el cerro Imbabura. La zona urbana se encuentra a una altitud de 2.556 msnm (Figura 3). 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. (GAD, 2022).

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. 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).

Gráfico 2. Mapa Político de Otavalo



Fuente: Autores

Factor Económico

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. 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. Las artesanías y el turismo, que estas actividades atraen, son sectores que dinamizan la economía de Otavalo, de acuerdo al último censo y 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. (PDOT, 2020).

Factor Tecnológico

El sector turístico, la promoción es muy importante, el uso de las tecnologías de información puede tomar un rol importante para difundir los atractivos, servicio y facilidades que el cantón Otavalo posee. Como valor agregado en el turismo, contamos con las comunidades virtuales, estas permiten retroalimentar a los turistas, información de visitantes anteriores y conocer de la experiencia que pueden compartir. (Casaló, Flavián, Guinalín, 2009).

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).

Se estima que Otavalo recibe alrededor 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo, en lo que a compras de artesanías y atractivos culturales se refiere. El turismo ha sido identificado como principal eje de desarrollo económico local ya que recibe visitas turísticas todos los días del año. (PDOT, 2020).

Factor Cultural

El cantón Otavalo, así como la mayoría de los poblados de la sierra ecuatoriana, posee una diversidad étnica y cultural que lo caracterizan, por ello es importante resaltar la composición de la población desde su autodefinición étnica. En el siguiente cuadro se encuentra esta 36 distribución, dando cuenta de la predominancia de los habitantes indígenas en el cantón Otavalo. (PDOT, 2020).

Tabla 1. Población étnica del cantón Otavalo

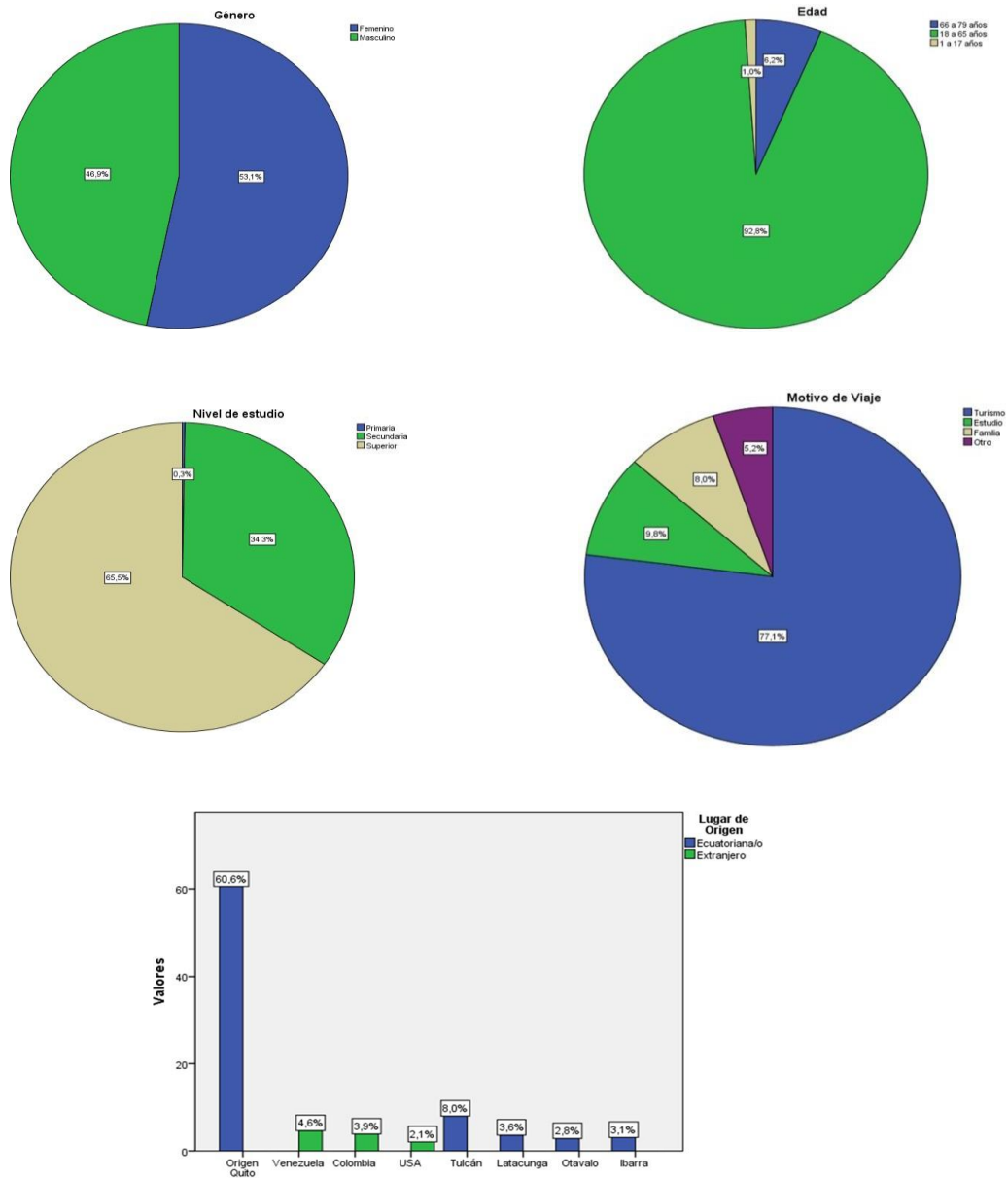
| POBLACIÓN | TOTAL | % |
|-------------------|--------------|----------|
| Indígena | 60.032 | 57,24% |
| Mestizo/a | 42.260 | 40,30% |
| Blanco/a | 1.192 | 1,14% |
| Afroecuatoriano/a | 544 | 0,52% |
| Mulato/a | 319 | 0,30% |
| Montubio/a | 242 | 0,23% |
| Negro/a | 178 | 0,17% |
| Otro/a | 107 |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

Fuente: 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.

Gráfico 3. Variables Sociodemográficas del turista que visita Otavalo



Fuente: Autores

Tabla 2. Resultados Variables Sociodemográficas

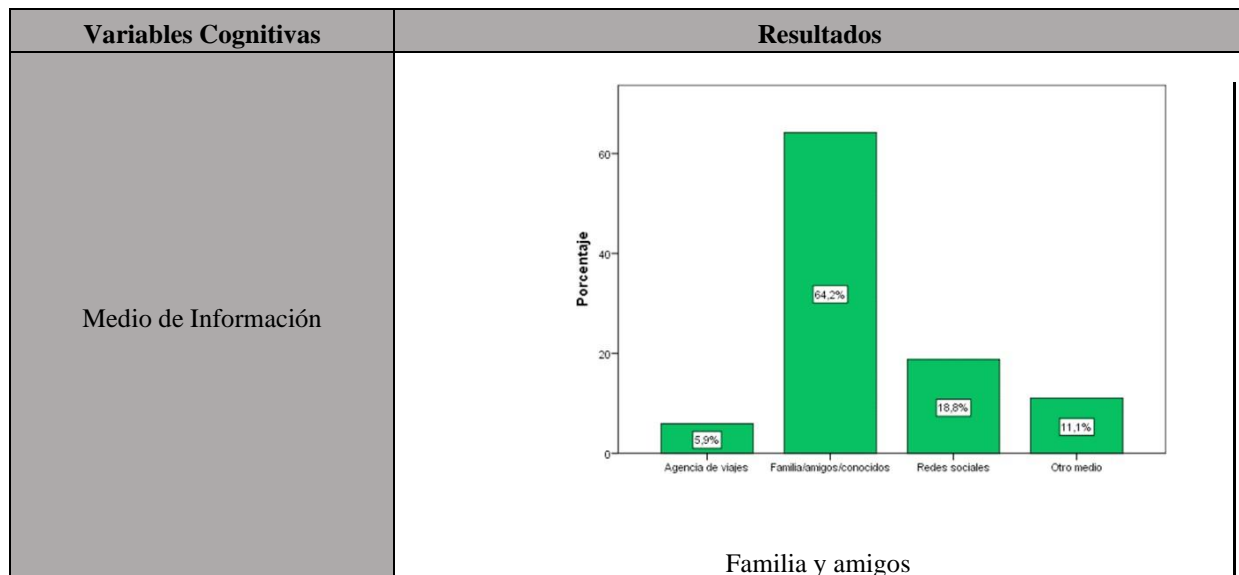
| Variables Sociodemográficas | Resultados |
|-----------------------------|--------------------|
| Género | Femenino/Masculino |
| Edad | 18 a 65 años |
| Nivel de Estudio | Superior |
| Motivo del Viaje | Turismo |
| Ingreso Mensual | Mayor a USD 400.0 |
| Lugar de Origen | Quito/USA |

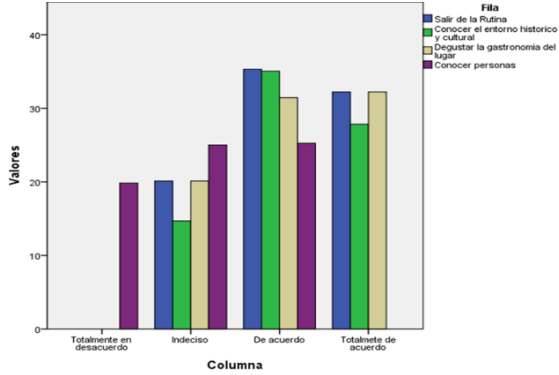
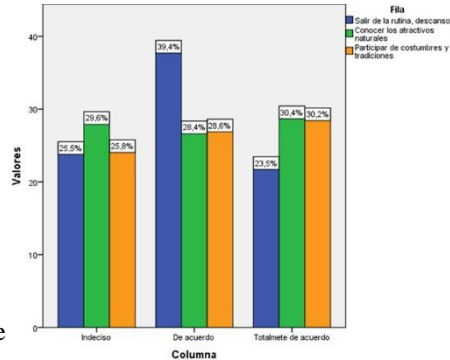
Fuente: Autores

Dimensión Cognitiva

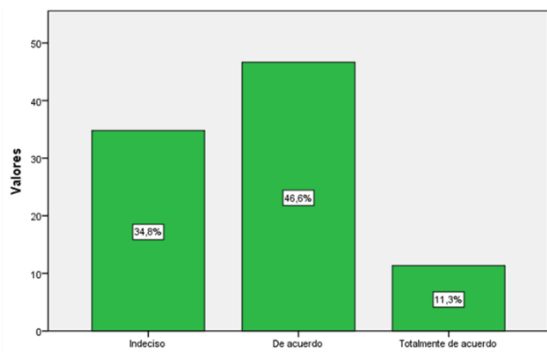
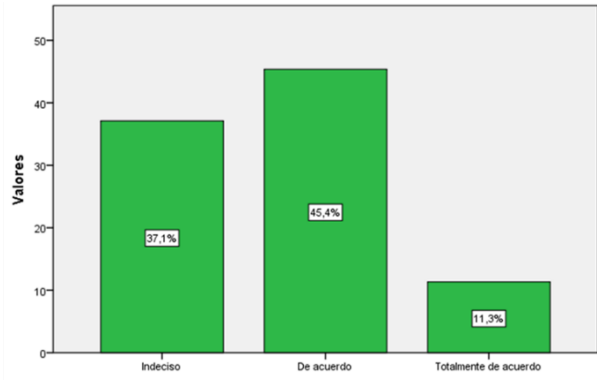
La dimensión cognitiva representan todas aquellas características que vienen a la mente del turista cuando piensa en un destino, como el nivel de precios, la infraestructura, el transporte, el tipo de alojamiento, etc., de igual forma aquellas que resultan más intangibles, siendo estas las impresiones psicológicas por ejemplo indicadores como la amabilidad, seguridad, calidad del servicio esperado, etc. que hacen referencia al ambiente o la atmósfera que el individuo asocia con un lugar al momento de elegir el destino antes de su visita.

Tabla 3. Resultados Variables Cognitivas

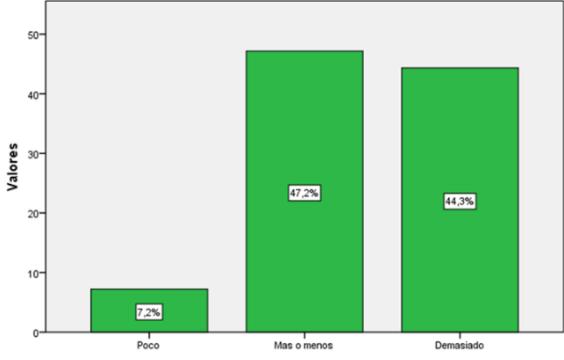
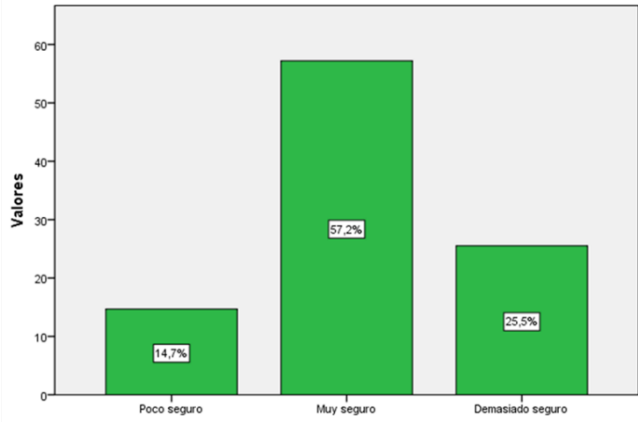


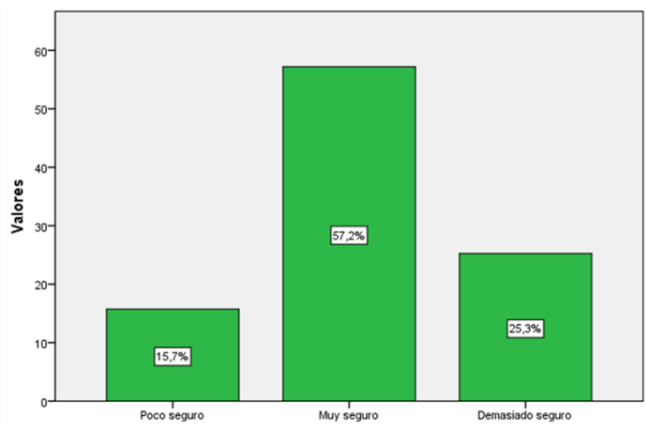
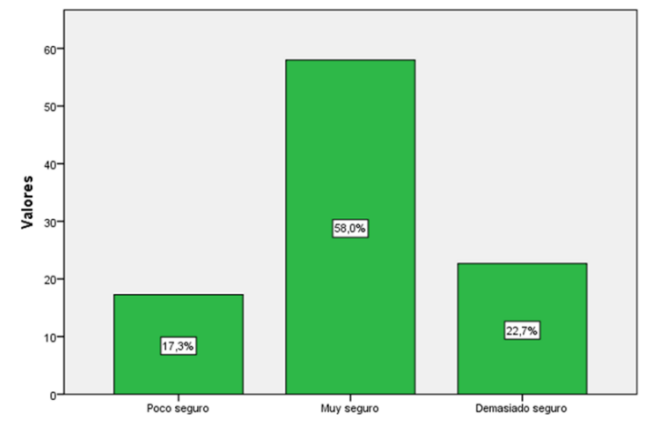
| Motivación | Al momento de elección del destino | <p>De los factores que se tomaron en cuenta al momento de elegir visitar Otavalo en mayor porcentaje los visitantes se encuentran de acuerdo en base a los siguientes valores con un 35,5% es salir de la rutina, seguido de un 35,1% conocer el entorno 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.</p>  <table border="1"> <caption>Data for Motivation Factors at Destination Selection</caption> <thead> <tr> <th>Columna</th> <th>Salir de la Rutina</th> <th>Conocer el entorno histórico y cultural</th> <th>Degustar la gastronomía del lugar</th> <th>Conocer personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Indeciso</td> <td>20</td> <td>15</td> <td>20</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>35.5</td> <td>35.1</td> <td>31.4</td> <td>25.3</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> | Columna | Salir de la Rutina | Conocer el entorno histórico y cultural | Degustar la gastronomía del lugar | Conocer personas | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | Indeciso | 20 | 15 | 20 | 25 | De acuerdo | 35.5 | 35.1 | 31.4 | 25.3 | Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
|--------------------------|--|--|---|-----------------------------------|---|-----------------------------------|------------------|--------------------------|-------|------------|-------|-------|----------|----------------------|-------|-------|-------|------------|------|------|------|------|-----------------------|---|---|---|---|
| | Columna | Salir de la Rutina | Conocer el entorno histórico y cultural | Degustar la gastronomía del lugar | Conocer personas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indeciso | 20 | 15 | 20 | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | 35.5 | 35.1 | 31.4 | 25.3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Durante la visita | <p>Durante la visita re que salir de la rutina y descanso es una de las principales motivaciones, seguido de un 30,4% que están totalmete de acuerdo con conocer los atractivos naturales del cantón y un 30,2% con participar de costumbres y tradiciones estando de igual manera totalmete de acuerdo.</p>  <table border="1"> <caption>Data for Motivation Factors During the Visit</caption> <thead> <tr> <th>Columna</th> <th>Salir de la rutina, descanso</th> <th>Conocer los atractivos naturales</th> <th>Participar de costumbres y tradiciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Indeciso</td> <td>25.5%</td> <td>29.6%</td> <td>25.8%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>39.4%</td> <td>28.4%</td> <td>28.6%</td> </tr> <tr> <td>Totalmete de acuerdo</td> <td>23.5%</td> <td>30.4%</td> <td>30.2%</td> </tr> </tbody> </table> | Columna | Salir de la rutina, descanso | Conocer los atractivos naturales | Participar de costumbres y tradiciones | Indeciso | 25.5% | 29.6% | 25.8% | De acuerdo | 39.4% | 28.4% | 28.6% | Totalmete de acuerdo | 23.5% | 30.4% | 30.2% | | | | | | | | | | |
| Columna | Salir de la rutina, descanso | Conocer los atractivos naturales | Participar de costumbres y tradiciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indeciso | 25.5% | 29.6% | 25.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | 39.4% | 28.4% | 28.6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmete de acuerdo | 23.5% | 30.4% | 30.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | <p>Después de la visita</p> | <table border="1"> <caption>Motivaciones para visitar Otavalo después de la visita</caption> <thead> <tr> <th>Columna</th> <th>Salir de la rutina, descanso</th> <th>Conocer los atractivos naturales</th> <th>Participar de costumbres y tradiciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Indeciso</td> <td>22,9%</td> <td>31,4%</td> <td>26,8%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>45,4%</td> <td>25,0%</td> <td>38,7%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>18,3%</td> <td>32,2%</td> <td>22,9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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 respecto a los productos y servicios, 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.</p> | Columna | Salir de la rutina, descanso | Conocer los atractivos naturales | Participar de costumbres y tradiciones | Indeciso | 22,9% | 31,4% | 26,8% | De acuerdo | 45,4% | 25,0% | 38,7% | Totalmente de acuerdo | 18,3% | 32,2% | 22,9% |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|--|------------------------------|----------------------------------|--|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Columna | Salir de la rutina, descanso | Conocer los atractivos naturales | Participar de costumbres y tradiciones | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indeciso | 22,9% | 31,4% | 26,8% | | | | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | 45,4% | 25,0% | 38,7% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | 18,3% | 32,2% | 22,9% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Relación Calidad Precio</p> | <p>Antes de la visita</p> | <table border="1"> <caption>Relación calidad-precio antes de visitar Otavalo</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Indeciso</td> <td>43,3%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>39,4%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>11,1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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.</p> | Categoría | Porcentaje | Totalmente en desacuerdo | 1,2% | En desacuerdo | 4,8% | Indeciso | 43,3% | De acuerdo | 39,4% | Totalmente de acuerdo | 11,1% | | | | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | 1,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| En desacuerdo | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indeciso | 43,3% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | 39,4% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | 11,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|--|------------------------------------|--|
| | <p>Durante la visita</p> |  <p>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.</p> |
| | <p>Después de la visita</p> |  <p>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.</p> |

| Riqueza Histórica del Cantón | Antes de la Visita | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco</td> <td>8,2%</td> </tr> <tr> <td>Más o menos</td> <td>41,5%</td> </tr> <tr> <td>Demasiado</td> <td>49,0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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.</p> | Categoría | Porcentaje | Poco | 8,2% | Más o menos | 41,5% | Demasiado | 49,0% |
|-------------------------------------|--|---|------------|------------|------|-------------|-------------|-----------|-----------|-------|
| | Categoría | Porcentaje | | | | | | | | |
| Poco | 8,2% | | | | | | | | | |
| Más o menos | 41,5% | | | | | | | | | |
| Demasiado | 49,0% | | | | | | | | | |
| Durante la visita | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco</td> <td>7,5%</td> </tr> <tr> <td>Más o menos</td> <td>47,9%</td> </tr> <tr> <td>Demasiado</td> <td>43,0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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.</p> | Categoría | Porcentaje | Poco | 7,5% | Más o menos | 47,9% | Demasiado | 43,0% | |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | |
| Poco | 7,5% | | | | | | | | | |
| Más o menos | 47,9% | | | | | | | | | |
| Demasiado | 43,0% | | | | | | | | | |

| | | |
|-------------------------|------------------------------------|---|
| | <p>Después de la visita</p> |  <p>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.</p> |
| <p>Seguridad</p> | <p>Antes de la visita</p> |  <p>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.</p> |

| | <p>Durante la visita</p> |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco seguro</td> <td>15,7%</td> </tr> <tr> <td>Muy seguro</td> <td>57,2%</td> </tr> <tr> <td>Demasiado seguro</td> <td>25,3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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.</p> | Categoría | Porcentaje | Poco seguro | 15,7% | Muy seguro | 57,2% | Demasiado seguro | 25,3% |
|------------------|------------------------------------|--|-----------|------------|-------------|-------|------------|-------|------------------|-------|
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | |
| Poco seguro | 15,7% | | | | | | | | | |
| Muy seguro | 57,2% | | | | | | | | | |
| Demasiado seguro | 25,3% | | | | | | | | | |
| | <p>Después de la visita</p> |  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco seguro</td> <td>17,3%</td> </tr> <tr> <td>Muy seguro</td> <td>58,0%</td> </tr> <tr> <td>Demasiado seguro</td> <td>22,7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>El factor seguridad tiene cada vez más relevancia al momento de elegir 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 la seguridad en los destinos turísticos y las actividades turísticas generan un comportamiento de selección en los turistas.</p> <p>La interpretación de los turistas respecto a la seguridad del cantón se contraponen 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.</p> | Categoría | Porcentaje | Poco seguro | 17,3% | Muy seguro | 58,0% | Demasiado seguro | 22,7% |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | |
| Poco seguro | 17,3% | | | | | | | | | |
| Muy seguro | 58,0% | | | | | | | | | |
| Demasiado seguro | 22,7% | | | | | | | | | |

Fuente: Autores

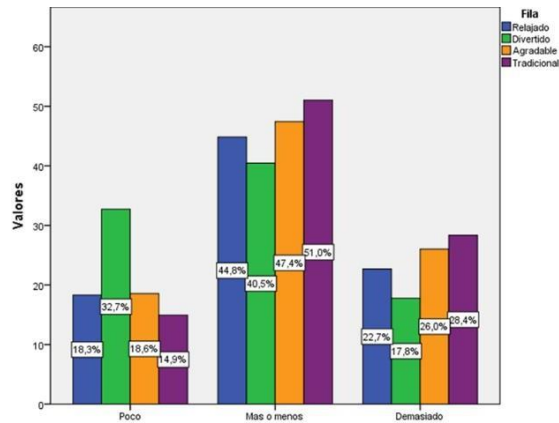
Dimensión Afectiva

La dimensión afectiva plantea una arista en donde la imagen está compuesta no sólo por la percepción del turista de los 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.

Tabla 4. Resultados Variables Afectivas

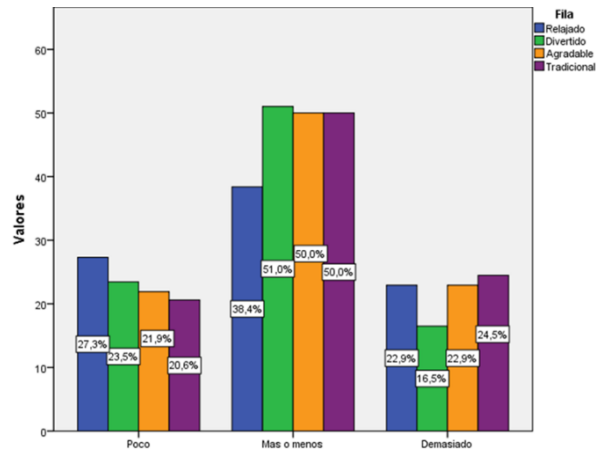
| Variables Dimensión Afectiva | | Resultados |
|------------------------------|--------------------|--|
| Imagen del destino | Antes de la visita | <p>Los encuestados en mayor cantidad antes de su visita a Otavalo, consideran que con un 44,6% tiene un ambiente relajado, seguido de un 43,3% que opina que es agradable, para finalmente entre los tres resultados que más resaltan un 37,6% considera que su ambiente es tradicional.</p> |
| | | |

Durante la visita

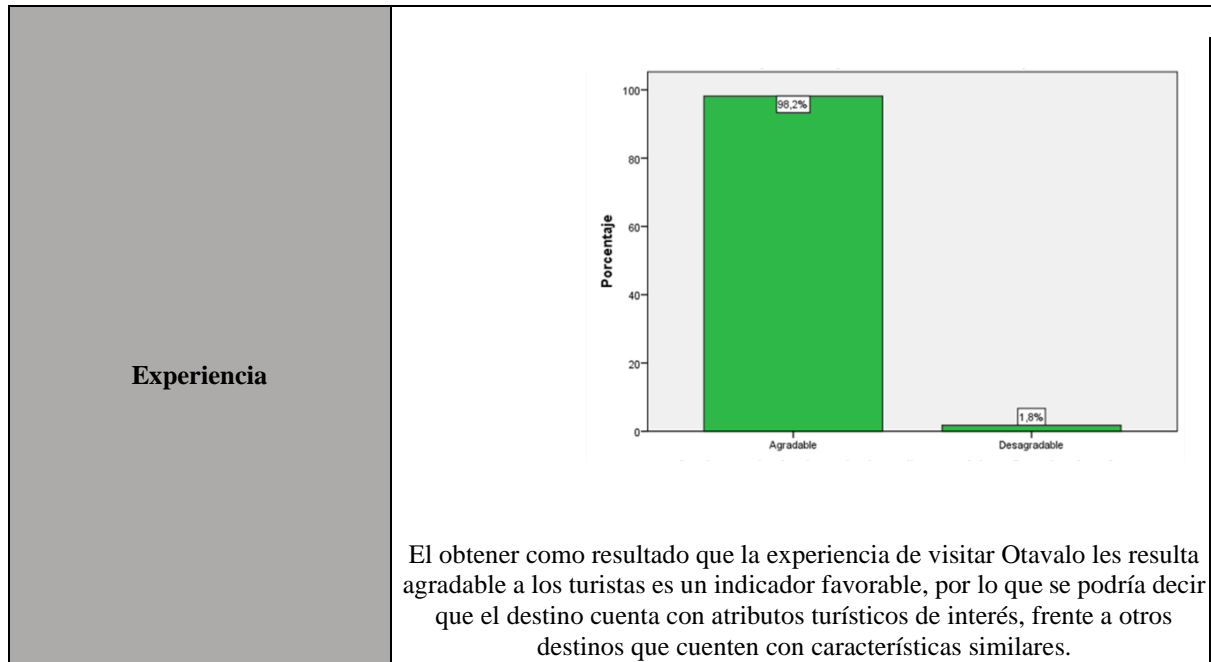


En base a la experiencia durante la visita, con mayor porcentaje un 51,0% equivalente a 198 turistas considera que la imagen de Otavalo es tradicional, a un 47,4% les resulta una imagen agradable, seguido de un 44,8% a los cuales les resulta una imagen relajada.

Después de la visita



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.

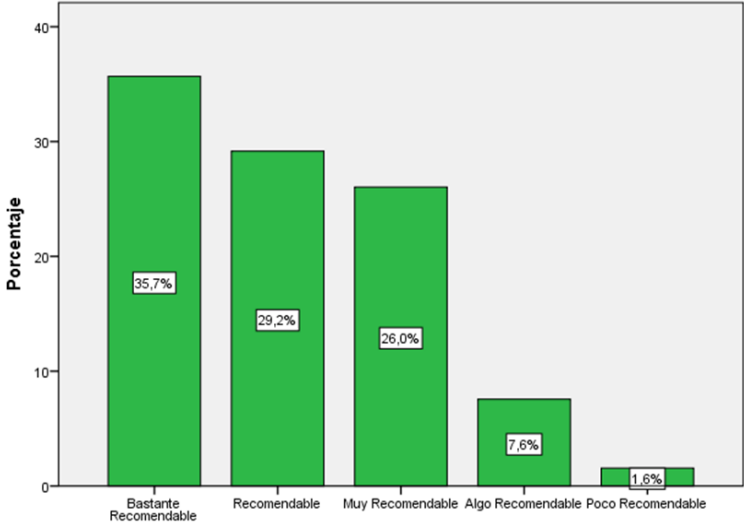
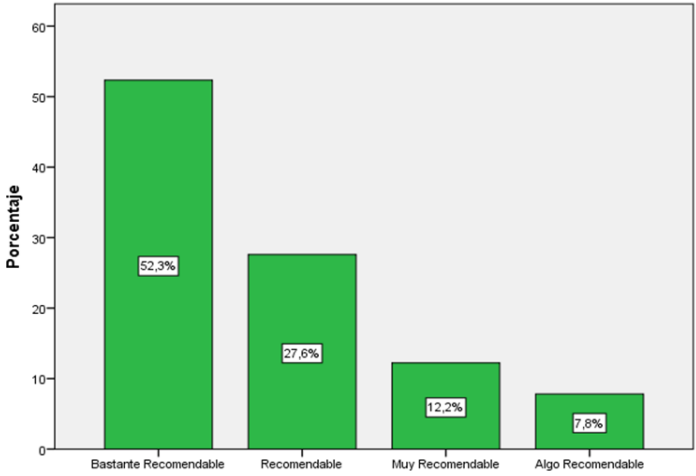


Fuente: Autores

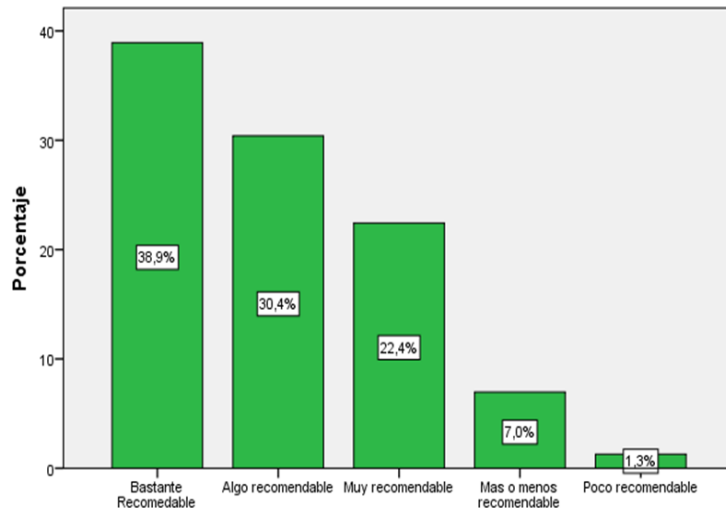
Dimensión Global

La dimensión global se da en consecuencia, a los componentes cognitivo y afectivo ya que cabe sentenciar que la imagen ha de entenderse y analizarse como un concepto de naturaleza multidimensional cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente, siendo interpretado como el resultado de la experiencia de la visita del destino.

Tabla 5. Resultados Variables Dimensión Global

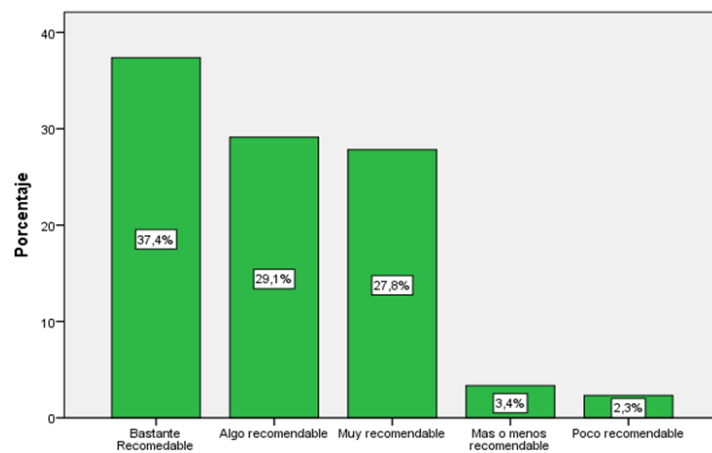
| Variables de la Dimensión Global | Resultados |
|--|---|
| <p>Atractivos entorno Natural</p> |  <p>Se estima que Otavalo cuenta con gran riqueza paisajística y atractivos naturales, al considerar un destino bastante recomendable por estas características genera un realce positivo en este elemento que compone al destino.</p> |
| <p>Relación Calidad - Precio</p> |  <p>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 adquirirlos, siendo esto un aspecto positivo de la buena relación entre estas dos variables.</p> |

Lugar apto para esparcimiento y descanso



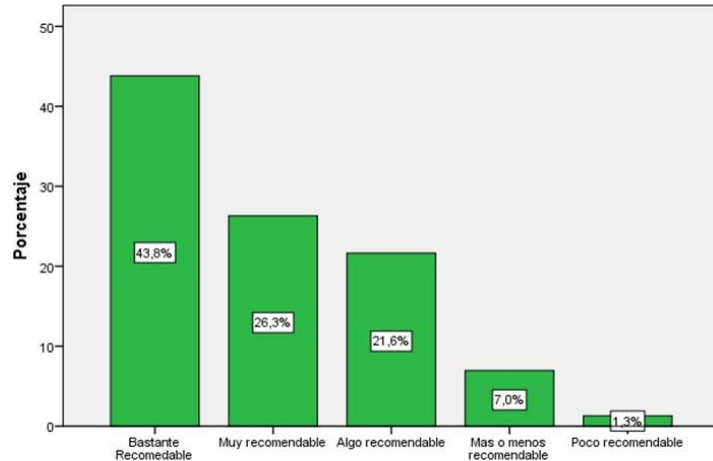
En base a la interpretación es positivo que los turistas consideren bastante recomendable a Otavalo como un destino apto para lograr el esparcimiento y descanso puesto que es un factor importante que forma parte de los atributos del destino.

Clima Agradable



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.

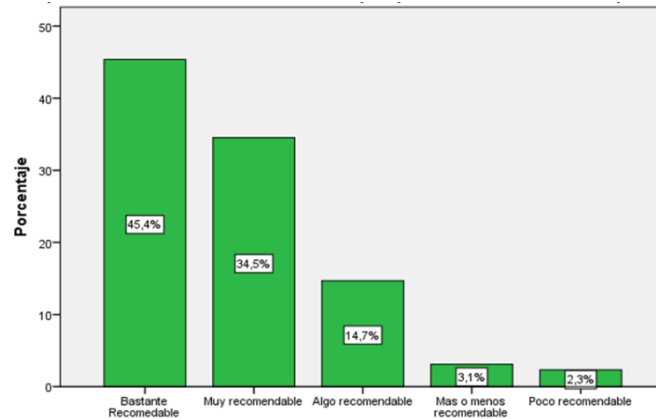
Gastronomía



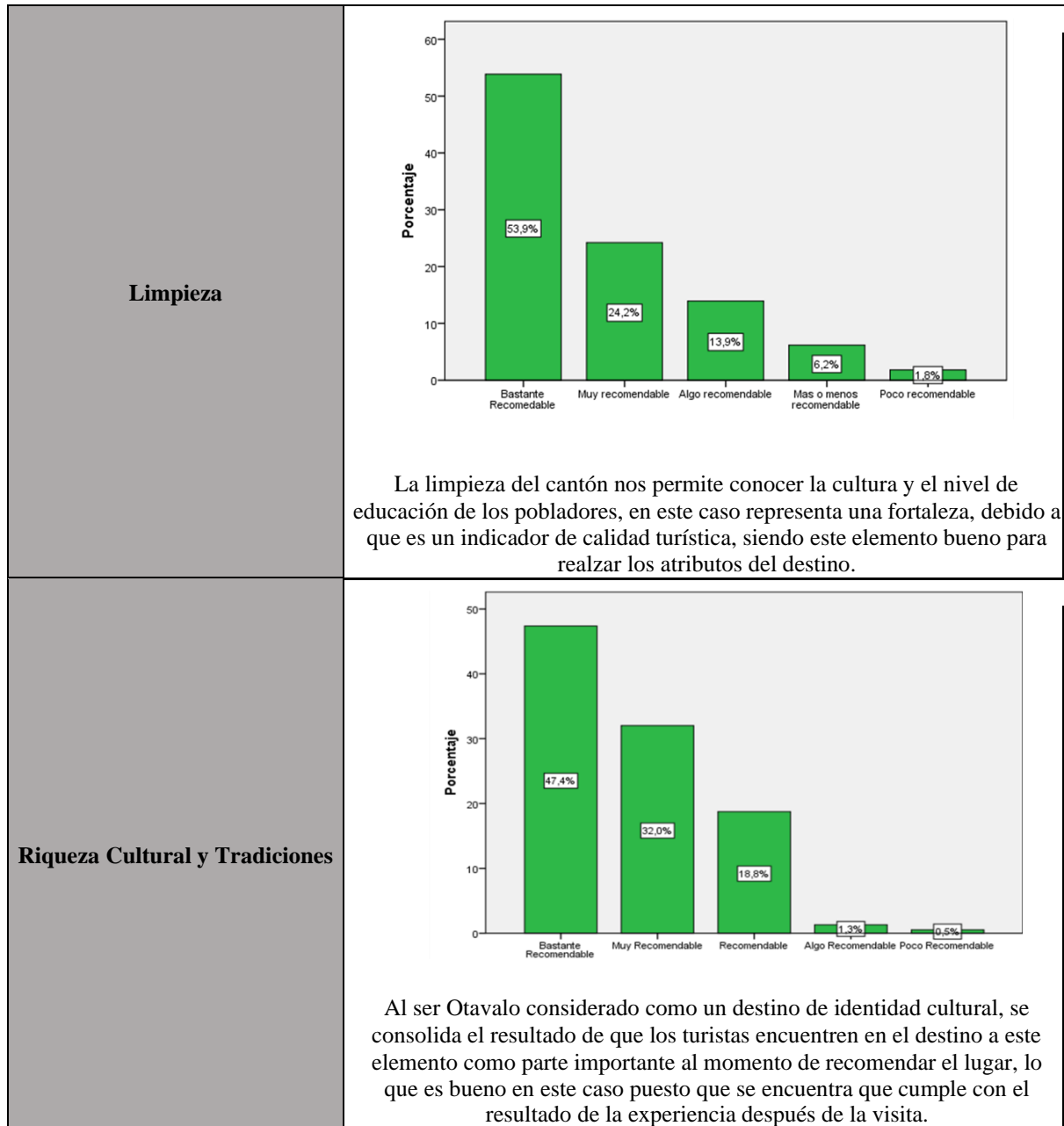
En base a su experiencia, califique los factores que influyen para que usted pueda recomendar la visita a Otavalo. (Gastronomía de calidad)

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.

Hospitalidad de los habitantes



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.



Fuente: Autores

Respecto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se da contestación a las preguntas de investigación:

- **¿Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico?**

En el aspecto cognitivo 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 influye directamente en la imagen global que tienen después de realizar la visita al destino, destacándose que las opiniones son similares al escenario que se genera cuando ya se encuentran en el destino.

- **¿Las evaluaciones afectivas influyen significativamente en la imagen global del destino turístico?**

La sentimientos del visitante al momento de encontrarse en el destino influyen sobre la imagen global ya que hace relación a la diferencia entre expectativa y realidad, es el momento en el cual se reconfirma si el destino cuenta con características recomendables para volver a ser visitado, en el caso de Otavalo existen variables como la Seguridad, la Riqueza patrimonial que posee y la seguridad que tienen una menor aceptación al momento de encontrarse en el destino y que hacen que el resultado de imagen global sea menor que al de las expectativas.

- **¿Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las evaluaciones afectivas del destino turístico?**

En turismo, la evaluación cognitiva es intangible, lo que hace que genere una expectativa diferente en cada uno de los visitantes que eligen el destino por diferentes características, la expectativa influye directamente en el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que se genera al momento de la visita, cuando hablamos del cantón Otavalo podemos observar que no se genera mucha diferencia entre la expectativa y la sensación al momento de visitar el sitio, las variables como infraestructura, las costumbres y tradiciones, la hospitalidad de sus habitantes son 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, de manera que su imagen y los servicios ofertados se han ido adaptando a las necesidades del turista, haciendo que la imagen del cantón es bastante favorable en un momento de elección. 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. Como parte de estas estrategias y conociendo la potencialidad actual de la redes sociales y Tecnologías de la información en general en el campo turístico, se ha pensado estrategias para fortalecer la potencialidad del cantón, mostrado en la Tabla 6, en el modelo de gestión planteado.

Tabla 6. 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 | 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 | Incrementar las visitas de turistas nacionales e internacionales a Otavalo | 1 Año | GAD d 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 | Impulsar la conectividad para facilitar la distribución de la oferta | | | | | |
| | | | | | Consolidar redes sociales como medio de distribución turística | | | | | |
| | | | | | Realizar campañas de social media marketing | | | | | |
| | | | | | Dinamizar la participación de usuarios a través de contenido | | | | | |
| | | | | | Aumentar el tráfico hacia las plataformas y redes sociales | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| 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 | Crear una base de datos de prestadores turísticos | Diversificar la percepción del destino de los turistas | 1 año | GAD d Otavalo | | |
| | | | | | Crear alianzas o enseñar herramientas de capacitación gratuita | | | | | |
| | | | | | Incentivar a participar de capacitaciones o talleres gratuitos | | | | | |
| | | | | | Mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos | | | | | |
| | | Incentivar la gestión turística con la aplicación de estrategias que beneficien a | Crear mesas de turismo | realizar un mapeo de actores | Crear alianzas entre el presidente de la plaza de ponchos y el Gad de Otavalo | 1 año | GAD D OTAVALO presidente la plaza poncho | | | |
| | | | | destinar un lugar dentro del GAD | | | | | | |
| | | | | | programar reuniones periódicas | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------|---------------|--|--|--|--|---|-------|---------------|
| | | | los involucrados | | establecer estrategias de reactivación | | | |
| | | | | | priorización de viajes y turismo interno | | | |
| | | | | | consolidación de estrategias de reactivación | | | |
| | | | | | 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 | Generar una alternativa que impulse la reactivación turística | 1 año | GAD d 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 | | | |

Fuente: Autores

Conclusiones

- El modelo teórico propuesto por (Baloglu & McCleary, 2011), permite que la imagen de los destinos turísticos pase de tener una evaluación cualitativa a una evaluación cuantitativa

ya que proporciona las dimensiones claves que permiten la fácil identificación de variables para la realización de un análisis de imagen de destinos turísticos.

- La imagen de destino de Otavalo analizada desde las dimensiones cognitivas y motivacionales cuenta con diversos atributos que le permiten ser competitivo con el resto de los destinos, debido a la riqueza patrimonial que posee, por lo que la innovación en la oferta es un factor clave al momento de hablar de futuras estrategias que le permitan al destino mantener dicha competitividad, a fin de motivar una mayor estadia de las personas que llegan hasta este destino priorizado.
- 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.

Referencias

1. Realpe & Benitez. (2015). Perfil del turista Otavalo. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 106.
2. Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait.
3. APA, N. (2019). Centro de escritura . Obtenido de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
4. Baloglu, & McCleary. (2011). A model of destination image formation. 26.
5. Barrio, Luque y Rodríguez. (2009). Análisis exploratorio de la imagen turística de. Cuadernos estudios empresariales, 31,32.
6. Bigné & Sánchez . (2001). El papel de la imagen del destino. PAPERS, 157.
7. Bosque, I. R. (2010). Análisis turístico . AECIT, 12.
8. Bruce. (2008). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. 18.
9. Chen, Po-Ju y Krestyan, D. (2010). International students's image of rural Pennsylvania as a travel destination, Journal of Travel Research, (Vol. 37). Pennsylvania: Winter.
10. Cortada, D. M. (2006). Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AEI. TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO , 27.

11. Coshall. (2000). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global . Bixtream.
12. Dann. (2016). Componentes de la imagen de destino. Imagen de destino.
13. Docencia. (2015). Docencia.pguardio . Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
14. Fariñas, R. R. (2011). Destino turístico, realidad y concepto. CV.
15. Femenía, O. (2011). LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO . Madrid.
16. Fuentes, R., & Moreno, S. (2013). Dianet. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaCreacionYPromocionDeExperienciasEnUnDestinoTuris-5034754.pdf>
17. G. M. (2022). Obtenido de <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
18. GADS. (2019). Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Manual%20de%20marca%20Otavalo.pdf>
19. Gallarza, G. y. (2002). La imagen de un destino turístico como herramienta . Dianel .
20. García, R., & Morales, L. (02 de 01 de 2007). Praxis. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>
21. Guthrie, J., & Gale. (1995). New Horizons Conference. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71030272.pdf>
22. Gutiérrez, H. (2005). ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO . 25.
23. Gutiérrez, H. S. (2005). Bixtream. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?s>
24. Gutiérrez, H. S. (2015). Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
25. Guzmán, A., & Torres, J. (2020). Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/imagen-percibida-turistas.html>
26. Huang, L. y. (11 de 2010). Imagen del destino asociada.
27. Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images.
28. Lillo, J. (1993). Psicología de la percepción. Dialnet, 84.
29. Lopez, L. (2015). comunicación interpersonal. . COEM.
30. Montero, M. (28 de 04 de 2009). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. Scopes and Obstacles in Community Empowerment, 12.
31. Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español. UNICA, 35.

32. Murray, S., & Larry, S. (2017). Eduvirtual. Obtenido de https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523771/mod_resource/content/1/Estadistica%20de%20Schaum.pdf
33. Naranjo, M. L. (2009). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
34. OTAVALO, G. (2020). GAD Municipal de Otavalo. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Anexo-0.-13-11-19_PROY_DESTINOS_SERVICIOS.pdf
35. Otero, X. U. (2007). USC. Obtenido de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1
36. Palou. (2006). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural . PASOS, 17.
37. PDOT. (2015). Obtenido de GAD OTAVALO: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf
38. PDOT. (2020). amevirtual.gob.ec. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESAROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf
39. Pearce, D. (2016). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275001.pdf>
40. Peralta, J. (2016). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
41. Requena, E. R. (02 de 04 de 2009). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>
42. Rodríguez, E., & Requena, K. (2009). Redalyc. 10, 134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>
43. Rodríguez, S. M. (2006). Gibuo. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/28307/analisisdelaimagen.pdf?sequence=1>
44. Sabando, A. (11 de 2018). Dspace. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1679/2/Tesis1945SABa.pdf>

45. Salazar, J. A. (2018). Manual para la elaboración del pla de trabajo de terminación de carrera. Quito.
46. Sampieri, R. H. (2017). Metodología de la investigación . Ciudad de méxico : McGRAW-HILL.
47. Sánchez, J. (2008). books.google. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Dt1YNNKdYV0C&lpg=PA138&ots=vSLsFJLcg4&dq=primero%2C%20de%20car%C3%A1cter%20sensorial%3B%20el%20segundo%2C%20de%20car%C3%A1cter%20selectivo%20y%20el%20tercero%2C%20de%20car%C3%A1cter%20interpretativo&pg=PP1#v=onepage&q&>
48. Shepar, S. (2011). Mental Rotation: Effects of Dimensionality of Objects. 8.
49. Stabler, M. (2011). "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical. London.
50. Suárez, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas. Coruña: Pasos.
51. Suárez, M. J. (06 de 10 de 2012). pasosonline. PASOS, 10, 18. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_04.pdf
52. USMP. (2018). VERITASLIBERAVIT. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
53. Vargas, L. M. (2004). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
54. Velásquez, C. (2020). Plan de desarrollo turístico Otavalo 2020-2025. Otavalo.
55. Yoon&Uysal . (2016). RESEARCHGATE. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/222395875_An_Examination_of_the_Effects_of_Motivation_and_Satisfaction_on_Destination_Loyalty_A_Structural_Model