



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:35

Período: Noviembre, 2019.

TÍTULO: Motivación del turista en base a la constitución física desde una perspectiva psicológica.

AUTORES:

1. Máster. Janett del Rocío Verdesoto Galeas.
2. Máster. Johana Alejandra Olaya Reyes.
3. Máster. Mercedes María Campelo Vásquez.
4. Máster. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto.

RESUMEN: Esta investigación está sustentada en la teoría de Kretschmer y Sheldon, que vincula la constitución física de los sujetos según los rasgos físicos, con su motivación para la elección de destinos turísticos. Estas teorías establecen el vínculo que se presenta entre un grupo de características físicas y psíquicas, y las clasifica en biotipos corporales; de manera que el profesional del turismo pueda lograr entender, que cada cliente tiene una motivación, que impulsa a tomar la decisión de viajar y actividades a realizar.

PALABRAS CLAVES: Motivación del turista, constitución física y biotipología, psicología aplicada al turismo, mercados turísticos.

TITLE: Motivation of the tourist on the basis of the physical constitution, from a psychological perspective.

AUTHORS:

1. Master. Janett del Rocío Verdesoto Galeas.
2. Master. Johana Alejandra Olaya Reyes.
3. Master. Mercedes María Campelo Vásquez.
4. Master. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto.

ABSTRACT: This research is based on the theory of Kretschmer and Sheldon, which links the physical constitution of the subjects according to physical traits, with their motivation for the choice of tourist destinations. These theories establish the link between a group of physical and psychic characteristics, and classify them into body biotypes; so that the tourism professional can understand that each client has a motivation that drives them to make the decision to travel and activities to be carried out.

KEY WORDS: motivation of the tourist, physical constitution and biotipology, psychology applied to tourism, tourist markets.

INTRODUCCIÓN.

En el ámbito del turismo, hay una dinámica de mercados compleja dadas las características, cada vez más amplias de la oferta y más exigentes en términos de la demanda; en este sentido, existe una necesidad evidente de investigar desde diferentes disciplinas para conocer mejor al consumidor turístico y aproximarse a la comprensión de, cómo toma decisiones, pues esto implica un proceso multideterminado.

Es importante generar estrategias que favorezcan la competitividad en el mercado, lo que estaría asociado con la consideración de múltiples aspectos enmarcados en diferentes áreas, un conjunto de dichos aspectos son los psicológicos y dentro de ellos, la motivación como proceso psicológico que subyace a la conducta del consumidor de turismo, energizándola y dándole dirección (Reeve, 2010).

Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos (2008), mencionan que, cada individuo presenta un comportamiento de compra propio que está condicionado, entre otras, por variables personales como la motivación que, cuando actúa de forma positiva, estimula la conducta o un cierto comportamiento como puede ser la elección de compra.

Los seres humanos desde el nacimiento buscan satisfacer varios tipos de necesidades, que le ayudan a mantener un equilibrio emocional al momento de ser satisfechas, de no ser así genera frustraciones, que dependerán mucho del entorno social para que no se conviertan en trastornos psicológicos.

Durante la etapa evolutiva el ser humano va desarrollando su personalidad a la que se la puede definir como “la estructura dinámica que tiene un individuo, esta estructura se compone de características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales; estas características se desarrollan a partir de la interacción de elementos ambientales y biológicos” (Seelbach González, 2012, p.9).

Dentro de las características ambientales se encuentran las motivaciones que son aquellas generadas por las necesidades insatisfechas, se puede decir que “la motivación es como una energía que nos activa, mueve y orienta nuestros actos hacia un objetivo en concreto, este objetivo está relacionado con la satisfacción de nuestras necesidades como seres humanos” (Pradas, 2018), que puede ser intrínseca o extrínseca, si lo relacionamos con los viajeros, se puede decir que están cambiando y evolucionando constantemente sus necesidades, debido a diferentes tendencias sociales.

En los últimos años, los empresarios del turismo están descubriendo nuevos espacios, que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes; en nuestro país es evidente que se ha dejado de lado el brindar un servicio acorde a la constitución física de los turistas.

El estudio de la motivación en relación con el turismo responde a aspectos como el interés de los académicos por explicar científicamente su relación con el comportamiento del turista a la hora de tomar la decisión de viajar, así mismo, tiene que ver con una necesidad de mercado en términos de identificar, diferenciar e incluso posicionar destinos y servicios turísticos que respondan a los

requerimientos y características físicas de grupos específicos; en ese sentido, la motivación turística es un tema imprescindible al investigar en turismo, reconociendo como importante en el presente estudio la consideración compleja de la motivación como un proceso psicológico multidimensional, que no puede ser visto de forma simple y/o reduccionista, entendida solo como los motivos explícitos que enuncian los turistas usualmente y que se han convertido en descriptores que se repiten en los estudios de mercados turísticos.

Es importante entender la motivación del turista en base a la constitución física desde una perspectiva psicológica, y asumir que en la motivación hay elementos implícitos, presentes de forma profunda en cada individuo (más allá de los motivos usuales), y que responden a necesidades y características particulares, solo comprensibles desde una perspectiva psicológica (García Calvo, Leo Marcos, Martín Clemente, & Sánchez Miguel, 2008).

La motivación turística puede entenderse como una red integrada y global de fuerzas biológicas, psicológicas y culturales, que impulsa y da sentido a las decisiones, el comportamiento y la experiencia de viaje (Pearce, Morrison, & Rutledge, 1998); en el marco de esta investigación se trabajará la motivación turística desde la perspectiva de Iso-Ahola (1982), quien plantea que las personas viajan en plan de descanso o recreativo porque se ponen en juego dos fuerzas que son el escape (de ambientes rutinarios y/o estresantes) y la búsqueda (de recompensas que generen satisfacción/bienestar), tanto la búsqueda como el escape se subdividen en términos de lo personal e interpersonal.

La presente investigación pretende identificar las motivaciones del cliente a partir de su biotipología para satisfacer las necesidades turísticas. Con la finalidad de lograrlo, se buscó establecer mediante un estudio de campo aleatorio y un análisis bibliográfico de la psicología aplicada al turismo, el tipo de clientela turística, según sus motivaciones y necesidades en base a su constitución física, indagar mediante un estudio de edad, talla, peso, introversión y extraversión, y preferencia de actividades a

realizar, para comprobar si la biotipología de los turistas, responde a sus preferencias de viaje, categorizar una línea base de tipos de turismo que los clientes prefieren según su biotipología y establecer destinos en Ecuador que los turistas según su constitución física se inclinan a visitar.

Existen diversos estudios relacionados al tema, entre las cuales destacan las teorías de Kretshmer y de Sheldon de la tipología basada en la constitución física del cliente o la biotipología, tratan de descubrir las relaciones que existen entre un conjunto de características corporales y diversos grupos de características psíquicas.

Lo que se pretende comprobar, es que si se identifica las motivaciones del turista a partir de su constitución física se logrará satisfacer sus necesidades de una forma más específica, estableciendo una línea base de los servicios turísticos de acuerdo a la constitución física de los clientes, entonces se contribuirá en la satisfacción de las necesidades de esparcimiento turístico.

DESARROLLO.

Motivación.

Dentro de la psicología se define a la motivación como al conjunto concatenado de procesos psíquicos donde implica además una actividad nerviosa superior y refleja la realidad objetiva a través de las condiciones internas de la personalidad, está dirigida a satisfacer las necesidades del ser humano y como consecuencia regula la dirección entre el objeto y la meta.

Las acciones o las conductas no funcionan y no se presentan espontáneamente, para ello debe haber un motivo interno que impulse al ser humano a realizar un acto que llene de satisfacción su existencia, Soriano (2002), cita a Reeve (2010), donde se da a conocer que el ser humano para satisfacer sus necesidades debe aprender a manejar los dos tipos de motivación; la interna (intrínseca) y la externa (extrínseca), y cada una cumple con una función.

La motivación intrínseca es la encargada de activar al ser humano para que sea capaz de ejecutar por sí mismo todo cuanto desee, tomando en cuenta que debe asumir con responsabilidad sus acciones, por tanto, esta motivación es innata en cada persona. La motivación extrínseca es aquella que provienen del exterior, como el contexto social, laboral, familiar, leyes y reglamentos que se deben cumplir antes de lograr satisfacer una necesidad (p.7).

En la teoría del principio motivacional se expresa que la motivación tiene que ver con las razones que subyacen a una conducta, de ahí que Chóliz Montañés (2004) refiere, que la motivación tradicionalmente se ha distinguido entre motivos primarios y secundarios. Los motivos primarios, directamente involucrados en la preservación del individuo o de la especie se relacionan con sistemas motivacionales como el hambre, sed, o sueño, tienen un componente innato importante y dependen en gran medida de bases fisiológicas. Los motivos secundarios son aprendidos y no son directamente necesarios para la conservación del individuo, ni de la especie (p.44).

Fischman (2014) da otro punto de vista de la motivación a partir de la anatomía, para el autor, ésta “es el motivador intrínseco más importante, además es una necesidad psicológica vital del ser humano, que cuando no la satisfacemos puede tener un impacto incluso fisiológico” (p.63).

La motivación es el eje que mueve al ser humano a satisfacer las necesidades insatisfechas, en todos sus ámbitos de su vida; la actividad turística está básicamente ligada a la motivación, por cuanto los turistas tienen la necesidad de hacer uso adecuado de su espacio de ocio, especialmente después de una semana intensa de trabajo donde el estrés ha logrado desgastar todas sus energías.

Los turistas buscan aparte de conocer y relacionarse con otras personas descargar el nivel de estrés generado por diferentes causas como podrían ser: estudio, malas relaciones interpersonales, laborales, enfermedad de un familiar, atención a la familia entre otros.

Se conoce al turismo como una actividad social que consiste en el desplazamiento y estadía temporal de personas en un destino prefijado que no es su domicilio habitual, busca hacer uso correcto de su tiempo libre con una finalidad vacacional, recreacional, de descanso, de ocio para disfrutar los atractivos naturales y culturales de un lugar donde también se incluye la calidad de los servicios por parte de los operadores.

Los turistas están en permanente movimiento en busca de satisfacción de sus necesidades, misma que tiene un ciclo que debe ser cumplido para lograr el objetivo de la movilidad; el ciclo motivacional está dado bajo una actividad cíclica; estímulo, necesidad, tensión, comportamiento, satisfacción, equilibrio.

En el caso de los turistas, siempre están buscando satisfacer sus necesidades de esparcimiento, en la investigación realizada se pudo comprobar el grupo de caracteres físicos que conforman al ser humano en gran medida inciden en las preferencias al momento de seleccionar un destino turístico, puesto que dicha elección la realizará en función a sus necesidades tanto físicas como personales.

Dentro de las principales tipologías existentes en relación con los comportamientos que tiene el cliente, encontramos:

- La elección de compra de los productos y servicios turísticos.
- El consumo de los productos turísticos.
- La presentación de los servicios turísticos.
- La forma de llevar a cabo las actividades turísticas y de viaje.

Perspectiva psicológica.

La psicología busca brindar a los proveedores de servicios turísticos la capacidad para comprender los procesos de comunicación, las emociones, las reacciones a situaciones críticas y problemáticas que se les puede presentar durante el traslado de los clientes a los diferentes destinos turísticos. De

esta forma, los guías tienen una mejor preparación al momento de conducir a las personas, tomando en consideración que dentro del área del turismo no existe homogeneidad en los grupos, la diversidad cultural es evidente, al igual que la edad y sexo.

El profesional del turismo debe entender, que cada cliente tiene su propia necesidad y motivación, la que le impulsa a tomar la decisión de viajar. Dentro de las motivaciones, pueden ser las de conocer la cultura de un país, o ciudad; muchas personas necesitan satisfacer sus motivaciones de comunicación, para lograr un cambio de actitud frente a sus situaciones psicológicas.

La motivación del turista según Lopes (2006), en su artículo titulado la motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil dice que: “Entre las contribuciones teóricas más significativas sobre los mecanismos de la motivación merece la pena destacar las aportaciones de las teorías sobre la motivación en modelo jerárquico de necesidades de Maslow que propone una secuencia de necesidades que empieza por los deseos básicos de la supervivencia corporal llegando hasta un proceso de auto-conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial”.

Cabe destacar, que la motivación ha sido un determinante importante en el comportamiento turístico y, consecuentemente, la satisfacción se origina en la calidad de la experiencia respecto a las expectativas creadas.

González (2008), en su teoría de la psicología de la motivación dice que: “La motivación despierta, inicia, mantiene, fortalece o debilita la intensidad de los comportamientos y al mismo tiempo sabe el momento exacto de poner fin, claro que principalmente esto sucede una vez lograda la meta que el sujeto persigue. En la vida cotidiana, los seres humanos reflejan indicadores de la satisfacción de las necesidades que le inducen actuar: experimentan sentimientos, deseos, emociones, aspiraciones y propósitos que, de existir las condiciones adecuadas las repuestas serán satisfactorias, es lo que se busca mediante esta investigación que el empresario del turismo aprenda a conocer e identificar cuáles son las necesidades que tienen sus clientes y brinde un servicio de calidad”.

Tomando en consideración que la motivación es un conjunto concatenado de procesos psíquicos que al contener un papel activo que está en constante transformación y determinación recíproca con la actividad externa, sus objetos y estímulos siempre van relacionados con la satisfacción de necesidades y como consecuencia regular la dirección (objeto-meta).

En la revista Estructura del Mercado Turístico (Montaner Montejano, 2001), se hace un análisis con respecto a la demanda turística, en la que se considera que antes de brindar una opción de servicio turístico, se debe abarcar un estudio de los aspectos psicosociales del cliente, tomando en consideración el comportamiento, las motivaciones, pautas culturales y la tipología o biotipología de la constitución física mismas que están relacionadas con las tipologías de la personalidad. Según la teoría de Kretshmer (1947), psiquiatra alemán, en su obra “Constitución y Carácter” establece el vínculo que se presenta entre un grupo de características físicas y psíquicas y las clasifica en cuatro biotipos corporales que son: leptosómico, atlético, pícnico y displástico.

Los leptosómicos se caracterizan por ser personas con su caja torácica plana y alargada; pelvis ancha; relieve superficial delgado y tendinoso, con poco tejido adiposo; extremidades largas y delgadas, con manos y pies largos y estrechos; cabeza pequeña y cuello largo y delgado; cara estrecha y ovalada; nariz estrecha y afilada; cabello recio, tienen una capacidad intelectual muy elevada, son introvertidos, hipersensibles y excéntricos, al mismo tiempo son muy observadores por lo que disfrutan de turismo cultural “que es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines que a partir de la preservación de sitios históricos se genere el conocimiento y por lo tanto genera satisfacción en este tipo de clientes” (Morére & Perelló, 2013, p.20).

Los atléticos tienen como características el desarrollo de masa muscular y esqueleto, su altura es igual o superior a la media, de espalda ancha, tronco trapezoidal con pelvis estrecha, manos y pies fuertes, son sujetos que oscilan entre la explosividad y la dificultad por resolver problemas, esta característica personológica hace que ellos siempre busquen hacer actividades turísticas que implique

riesgo y nuevas aventuras , por ello las empresas de turismo deben buscar satisfacer a este grupo de clientes ofertando excursiones donde estén más en contacto con la naturaleza y puedan descargar las energías acumuladas.

Los pícnicos tienen una fuerte expansión de las cavidades viscerales (cráneo, tórax y abdomen). Tendencia a la acumulación de grasa sobre el tronco. Se deja conducir, es una persona muy sociable, siempre busca conocer personas sin importar la edad o el sexo, a los pícnicos se los recuerda por ser los que alegran a los grupos por su carácter alegre y jocoso, además suelen disfrutar de espacios de ocio sedentario pero que predomine la gastronomía, por lo que para este tipo de persona se recomienda un turismo de playa, gastronómico, servicios de entretenimiento y centros de diversión nocturna.

Displástico, es un tipo morfológico que no se encuentra bien definido, se aleja del tipo promedio, presenta trastornos endocrinos (gigantismo, infantilismo, masculinísimo) y puede estar constituido por la combinación de varios rasgos de los tres biotipos anteriores. Los displásticos son suelen disfrutar de todo tipo de turismo.

Tabla 1. Clasificación biotipológica de Kretshmer.

Biotipología	Características
Leptosómico	Introversos, hipersensibles y excéntricos, al mismo tiempo son muy observadores por lo que disfrutan de turismo cultural. Físicamente, son altos. Desea información minuciosa, tomándose su tiempo para la reflexión y decisión
Atléticos	Son sujetos que oscilan entre la explosividad y la dificultad por resolver problemas, esta característica personalógica hace que ellos siempre busquen hacer actividades turísticas que implique riesgo y nuevas aventuras
Pícnicos	Se deja conducir, es una persona muy sociable, siempre busca conocer personas sin importar la edad o el sexo, a los pícnicos se los recuerda por ser los que alegran a los grupos por su carácter alegre y jocoso, además suelen disfrutar de espacios de ocio sedentario pero que predomine la gastronomía, por lo que para este tipo de persona se recomienda un turismo de playa, gastronómico, servicios de entretenimiento y centros de diversión nocturna.
Displástico	Se aleja del tipo promedio, y está constituido por la combinación de varios rasgos de los tres biotipos anteriores. Los displásticos son suelen disfrutar de todo tipo de turismo.

Fuente: Los autores, basados en la teoría de Kretshmer (1947).

Teoría de Sheldon.

Esta teoría muestra semejanza con la tipología enunciada por Kretshmer. Sheldon fundamentándose en las capas que conforman la estructura del embrión humano: ectodermo, mesodermo y endodermo, indica que, de acuerdo al desarrollo preponderante de una de estas capas, se constituye un determinado somatotipo en el ser humano. Estos son tres, cada uno con diferentes características de personalidad.

Endomorfo-Viscerotónico.

Similar al tipo pícnico postulado por Kretshmer. Muestra forma redondeada, con alto índice de grasa corporal, es alegre, benévolo, cortes y sociable con las personas que lo rodean. Las actividades de su interés se enfocan en la gastronomía, descanso, bienestar físico y la comodidad. (Sheldon, 1940)

Mesomorfo-Somatotónico.

Presenta marcado desarrollo muscular, fornido, es activo, decidido, con afán de dominar. Se direcciona por expediciones de aventura y actividades deportivas a desarrollar dentro de la naturaleza que impliquen riesgo y liderato. Guarda similitud al tipo atlético mencionado por Kretshmer. (Sheldon, 1940)

Ectomorfo-Cerebrotónico.

Muestra frágil desarrollo de musculatura, de cuerpo delicado con extremidades alargadas y finas. En su personalidad, se manifiesta reservado, inseguro, lleno de incertidumbre, con dificultad al momento de tomar decisiones y un marcado desinterés por las relaciones sociales. Las actividades de su interés se enfocan en excursiones independienteskr de carácter cultural y paisajístico (Sheldon, 1940).

Tabla 2. Clasificación biotipológica de Sheldon.

Biotipología	Características
Endomorfo-Viscerotónico	Con alto índice de grasa corporal, es alegre, benévolo, cortés y sociable con las personas que lo rodean. Las actividades de su interés se enfocan en la gastronomía, descanso, bienestar físico y la comodidad.
Mesomorfo-Somatotónico	marcado desarrollo muscular, fornido, es activo, decidido, con afán de dominar. Se direcciona por expediciones de aventura y actividades deportivas a desarrollar dentro de la naturaleza que impliquen riesgo y liderato.
Ectomorfo-Cerebrotónico	Muestra frágil desarrollo de musculatura, de cuerpo delicado con extremidades alargadas y finas. En su personalidad, se manifiesta reservado, inseguro, lleno de incertidumbre, con dificultad al momento de tomar decisiones y un marcado desinterés por las relaciones sociales. Las actividades de su interés se enfocan en excursiones independientes de carácter cultural y paisajístico.

Fuente: Los autores, basados en la teoría de William Sheldon (1940).

CONCLUSIONES.

A través de la investigación documental se logró determinar que existe un vacío en cuanto a estudios previos sobre los tipos de actividades turísticas en base a la constitución física de las personas.

A fin de comprobar la hipótesis planteada en la investigación, se realizó una encuesta virtual a 110 personas, con preguntas creadas en base a su constitución física, preferencia de actividades, y cómo se consideran en cuanto a su personalidad. El cuestionario se aplicó en los meses de agosto y septiembre de 2017, en un período de 25 días. Los encuestados se reconocieron como turistas internos, pertenecientes a la población económicamente activa, de diferentes pesos y tallas. Todos los individuos participantes manifestaron que planifican un tiempo dedicado a viajar por esparcimiento, al menos una vez al año.

De acuerdo a la recopilación de datos se realizó un cuadro de actividades turísticas preferidas por los pasajeros, basados en la teoría Kretshmer y Sheldon, por lo que se categorizó a los clientes de acuerdo a la biotipología, actividad física y tipos de turismo preferido, obteniendo como resultado que las

necesidades varían en la mayoría de los casos, de acuerdo su constitución física; por lo tanto, se comprueba la hipótesis planteada.

De acuerdo a su biotipología se comprobó que, en la mayoría de los casos, la constitución física de la persona está muy ligada a su motivación para preferir diferentes actividades y destinos turísticos, como se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3. Categorización de clientes de acuerdo a la biotipología y tipos de turismo.

Edad	Biotipología	# Encuestados	Tipos de turismo
Se encuestó a 110 personas, a partir de los 18 años y de acuerdo a su peso y talla, se los categorizó de acuerdo a su biotipología	Atléticos / Mesomorfo-Somatotónico	28	Turismo de aventura (deportes extremos, descenso de cascadas, canoping, kayak, alpinismo, parapente, surf)
	Pícnicos / Ectomorfo-Cerebrotónico	23	Turismo recreativo (de descanso, sol y playa), Turismo gastronómico
	Leptosómicos / Endomorfo-Viscerotónico	22	Turismo cultural (museos, iglesias, áreas patrimoniales, reservas naturales, sitios arqueológicos)
	Displásticos	37	Turismo de salud (aguas termales, jardines botánicos, chamanismo, spa), más todas las actividades anteriores

Fuente: los autores

De acuerdo a los resultados de la investigación, se procedió a identificar las motivaciones del turista a partir de su constitución física, se logró establecer una línea base de los destinos turísticos de acuerdo a la constitución física de los clientes.

Se recomienda de acuerdo al tipo de turismo y preferencia de servicios, los siguientes destinos nacionales para visitar:

Tabla 4. Oferta Turística de destinos en el Ecuador según aspectos biológicos-constitucionales de los clientes

Destino	Cliente por su biotipología	
Parque Nacional y reserva natural y área protegida El Cajas.	Leptosómicos / Endomorfo- Viscerotónico	Displásticos
Quito y Cuenca ciudades Patrimoniales, sitios históricos y emblemáticos del Ecuador.		
Centro cívico Ciudad Alfaro en Montecristi Museo cultural.		
La ruta de las cascadas en Baños de Agua Santa, Tungurahua.	Atléticos / Mesomorfo- Somatotónico	
Tena, modalidades turísticas de aventura, de alto riesgo, Rafting y kayaking,		
Ascenso al volcán Chimborazo		
Playa Bahía Tortuga en Galápagos, Parque Nacional y reserva de la biosfera.	Pícnicos / Ectomorfo- Cerebrotónico	
Playas de Manabí, Bahía de Caráquez, Puerto López, Manta, Canoa.		
Playas de Esmeraldas, Atacames, Sucua, Muisne.		
Santa Elena, Salinas, Montañita, Ayangue, Ballenita.		

Fuente: los autores

Los resultados de la presente investigación muestran una visión diferente en cuanto la comprensión de las motivaciones de los turistas, delimitando los principales elementos de motivación en base a la morfología constitucional de los clientes, que se ve estrechamente ligado en la mayoría de los casos con su personalidad; y por ende, a sus preferencias al momento de seleccionar servicios y destinos turísticos.

Es importante profundizar en el conocimiento en cuanto a la identificación de la motivación de los clientes por categorías, ante la dinámica del turismo a nivel mundial que está ganando está ganando escena y los cambios que traen consigo los turistas de la nueva generación.

Se puede aseverar, que el estudio extiende el debate sobre las motivaciones del consumidor de turismo y a pesar de que varias de las motivaciones identificadas ya hayan sido mostradas por otros estudios, esta investigación permitió enfocar los resultados en las actividades turísticas de preferencia y destinos sugeridos de acuerdo a las características de los clientes.

En resumen, el trabajo alcanza su objetivo de aplicar la teoría de Kretshmer, mediante la que vincula la constitución física de los sujetos según los rasgos físicos; con su motivación para elección de actividades y destinos turísticos.

Se recomienda profundizar los estudios para ampliar el conocimiento y comprensión de las motivaciones de los turistas y poder ofrecer servicios más acordes a sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Chóliz Montañés, M. (2004). *Psicología de la Motivación, El proceso motivacional*. Valencia, España. Consultado el 27 de mayo de 2019, en: <http://www.uv.es/~cholz>
2. Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), pp-253-268. Consultado el 12 de junio de 2019, en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1576-59622008000200007&lng=es&nrm=iso
3. Fischman, D. (2014). *Motivación 3060*. Lima- Perú: Planeta Perú S.A.
4. García Calvo, T., Leo Marcos, F. M., Martín Clemente, E., & Sánchez Miguel, P. A. (2008). El compromiso deportivo y su relación con factores disposicionales y situacionales contextuales de la motivación. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, Vol. IV, Año IV, pp.45-58. Recuperado de: <https://www.cafyd.com/REVISTA/01203.pdf>
5. González, D. (2008). *Psicología de la Motivación*. Habana Cuba: Ciencias Médicas.

6. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. (Elsevier, Ed.) *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp.256-262. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738382900494?via%3Dihub>
7. Kretschmer, E. (1947). *Constitución y carácter: investigaciones acerca del problema de la constitución y de la doctrina de los temperamentos* (Vol. XXIII). Barcelona: Editorial Labor S.A.
8. Lopes, E. (2006). La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín A.G.E.*, No.42, pp.303-314.
9. Montaner Montejano, J. (Septiembre de 2001). *Estructura del Mercado Turístico* (Vol. Tercera edición). Vallehermoso, Madrid: Síntesis S.A.
10. Morére, N. & Perelló, S. (2013). *Turismo cultural , patrimonio museos y empleabilidad .* (E. Lizarralde, Ed.) Madrid, España: Fundación EOI, 2013 .
11. Pearce, P. L., Morrison, A., & Rutledge, J. (1998). *Tourism: bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill: Libraries Australia.
12. Pradas, C. (31 de octubre de 2018). Tipos de motivación en psicología: definición y ejemplos. *Psicología-Online*. Consultado el 15 de Mayo de 2019, en: <https://www.psicologia-online.com/tipos-de-motivacion-en-psicologia-definicion-y-ejemplos-4144.html>
13. Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción* (Vol. Quinta edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
14. Seelbach González, G. A. (2012). *Teorías de la personalidad*. D.F Mexico: Red Tercer Milenio S.C. Consultado el 15 de Mayo de 2019, en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf
15. Sheldon, W. (1940). *Las variedades del físico humano: una introducción a la psicología constitucional*. New York: Editorial Haper Collins.

16. Soriano, M. M. (2002). La Motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. Proyecto social: Revista de relaciones laborales, No.9, pp.163-184.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Armadans, I. (2002). Actividad De Ocio-Turístico Y Personas Mayores: Análisis de Diferencias Psicosociales Entre “Viajeros” y “No Viajeros” Barcelona, ISSN 0717 – 1811.
2. Castaño, J. M. (2005). Psicología Social de los Viajes y del Turismo, Editorial Thomson. Madrid. ISBN 84-9732-398-X.
3. Suárez Acosta, M. A., Manrique de Lara, P. Z. & Aguilar Quintana, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. Revista de Análisis Turístico, No. 15, pp.37-48.
4. Um, S. & Crompton, J.L. (1990). “Attitude determinants in Tourism destination choice”. Annals of Tourism Research, 17(3), pp.432-448.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Janett del Rocío Verdesoto Galeas.** Magister en Docencia Universitaria, Docente de la carrera de Psicología Clínica, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. E-mail: jverdesoto@utb.edu.ec
2. **Johana Alejandra Olaya Reyes.** Magister en Turismo con mención en Administración de Empresas Turísticas, Docente de la carrera de Turismo, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. E-mail: jolaya@utb.edu.ec
3. **Mercedes María Campelo Vásquez.** Magister en Gestión de Recursos Humanos, Docente de la carrera de Psicología Clínica, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. E-mail: mcampelo@utb.edu.ec

4. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto. Magister en Neuromarketing, Docente de la carrera de Turismo, Instituto Superior Tecnológico Tena, Ecuador. E-mail: ilinana.villacis@gmail.com

RECIBIDO: 7 de octubre del 2019.

APROBADO: 19 de octubre del 2019.