



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

“PERCEPCIÓN SOBRE EL TURISMO DE E-SPORTS  
EN LA COMUNIDAD GAMER DE LAN-CENTERS DEL  
DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, EN EL 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Servicios Turísticos**

Autor:

Cristoper Davidson Calderon Curi

Asesor:

Mg. Giovanni Paolo Figari Salas

<https://orcid.org/0000-0001-8353-1437>

Lima - Perú

2025

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                    |
|---------------------------|------------------------------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | Victoria del Rosario Kano Nolasco  |
|                           | Nombres y Apellidos                |
| Jurado 2                  | Irving Jose Santos Carrera         |
|                           | Nombres y Apellidos                |
| Jurado 3                  | Richard Alejandro Aguirre Camarena |
|                           | Nombres y Apellidos                |

## INFORME DE SIMILITUD

**CRISTOPER DAVIDSON CALDERON CURI**

**N00202958\_ CALDERON CURI CRISTOPER\_ PERCEPCIÓN  
SOBRE EL TURISMO DE E-SPORTS EN LA COMUNIDAD GAME...**

- Bachilleres - Tesis
- Taller Bachilleres
- Asesores

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::1:3481304433

Fecha de entrega  
14 feb 2026, 7:18 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
14 feb 2026, 7:30 a.m. GMT-5

Nombre del archivo  
ER\_DE\_LAN-CENTERS\_DEL\_DISTRITO\_DE\_PUEBLO\_LIBRE\_EN\_EL\_2025.docx

Tamaño del archivo  
725.3 KB

86 páginas  
17.970 palabras  
100.215 caracteres




## 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios por su amor por mí y el relacionamiento que tengo cada día con él a través de su palabra, la oración y la testificación. A mi madre, por haberme apoyado hasta culminar mi carrera. A mi padre, por su elocuencia y su buen sentido del humor y su cariño por mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Privada del Norte, por haber proveído los conocimientos teóricos y prácticos acerca de mi carrera profesional de turismo. A los profesores por su esmero y dedicación al profesorado.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>                            | <b>8</b>  |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>                            | <b>9</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>                                     | <b>10</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                    | <b>11</b> |
| <b>LISTADO DE SIGLAS .....</b>                          | <b>12</b> |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>                   | <b>13</b> |
| Realidad problemática .....                             | 13        |
| Justificación .....                                     | 14        |
| Importancia de la investigación .....                   | 14        |
| Antecedentes de la investigación y bases teóricas ..... | 16        |
| Problema general .....                                  | 19        |
| Problemas específicos.....                              | 20        |
| Objetivos.....  | 20        |
| Hipótesis .....   | 21        |
| <b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>                   | <b>22</b> |
| Tipo de investigación.....                              | 22        |
| Enfoque.....  | 22        |
| Diseño .....  | 22        |
| Tipo.....   | 23        |
| Calderon, C   | 6         |

|  |           |
|--|-----------|
| Población y muestra.....   | 23        |
| Métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos..... | 25        |
| Procedimiento de recolección de datos.....                               | 26        |
| Validez y confiabilidad de la información.....                           | 27        |
| Aspectos éticos de la investigación.....                                 | 29        |
| <b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>                                    | <b>31</b> |
| Matriz de triangulación.....   | 31        |
| <b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>                        | <b>53</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>66</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Variable de estudio .....  | 23 |
| <b>Tabla 2.</b> Validación externa del instrumento .....   | 29 |
| <b>Tabla 3.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°1 - Pregunta N°1.... | 31 |
| <b>Tabla 4.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°1 - Pregunta N°2.... | 33 |
| <b>Tabla 5.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°1 - Pregunta N°3.... | 35 |
| <b>Tabla 6.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°2 - Pregunta N°4.... | 38 |
| <b>Tabla 7.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°2 - Pregunta N°5.... | 41 |
| <b>Tabla 8.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°2 - Pregunta N°6.... | 44 |
| <b>Tabla 9.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°3 - Pregunta N°7.... | 47 |
| <b>Tabla 10.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°3 - Pregunta N°8..  | 49 |
| <b>Tabla 11.</b> Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°3 - Pregunta N°9..  | 51 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia.....                       | 66 |
| <b>Anexo 2.</b> Matriz de categorías .....                        | 67 |
| <b>Anexo 3.</b> Carta de validación de expertas .....             | 68 |
| <b>Anexo 4.</b> Guía de entrevista.....                           | 69 |
| <b>Anexo 5.</b> Validaciones de las expertas .....                | 70 |
| <b>Anexo 6.</b> Transcripción de las entrevistas por experto..... | 73 |

## RESUMEN

El turismo de *E-Sports* en la presente tesis contiene implicaciones prácticas en la investigación de mercados, en el valor teórico para aclarar los fenómenos contemporáneos de los E-Sports como nuevo tipo de turismo y contribuir con una nueva base teórica para el análisis de estos estudios, abordado desde una metodología cualitativa basado en entrevistas a profundidad. En cuanto al objetivo general, fue el análisis de la percepción del turismo de *E-Sports*. Por otro lado, en cuanto a objetivos específicos; determinar la importancia del turismo de *E-Sports* en el comportamiento del consumidor, identificar cómo contribuye el turismo de *E-Sports* a través de mapas perceptuales y determinar la importancia del turismo de *E-Sports* con la segmentación psicográfica. Los resultados más importantes fueron, en cuanto a la subcategoría N°1, fue la concepción del turista gamer en lo sociocultural, actitudes e insights; lo más destacado fue la población juvenil influenciada por los juegos y viajes a estos eventos, el entorno social tóxico, actitudes agresivas y festivas, la marca país en cuanto a la sede del evento y al desarrollo innovador del acontecimiento para proponer y satisfacer experiencias únicas en los eventos. Se concluye que es relevante y rentable para el turismo global y local.

**PALABRAS CLAVES:** Gamer, análisis cualitativo, entrevista

## ABSTRACT

E-Sports tourism in this thesis contains practical implications in market research, in the theoretical value to clarify the contemporary phenomena of E-Sports as a new type of tourism and contribute a new theoretical basis for the analysis of these. studies, approached from a qualitative methodology based on in-depth interviews. Regarding the general objective, it was the analysis of the perception of E-Sports tourism. On the other hand, in terms of specific objectives; determine the importance of E-Sports tourism in consumer behavior, identify how E-Sports tourism contributes through perceptual maps and determine the importance of E-Sports tourism with psychographic segmentation. The most important results were, in terms of subcategory No. 1, it was the conception of the gamer tourist in sociocultural terms, attitudes and insights; The highlights were the youthful population influenced by the games and trips to these events, the toxic social environment, aggressive and festive attitudes, the country brand in terms of the event venue and the innovative development of the event to propose and satisfy unique experiences in the events. It is concluded that it is relevant and profitable for global and local tourism.

**KEY WORDS:** Gamer, qualitative analysis, interview

## **LISTADO DE SIGLAS**

**DOTA 2:** Defense Of The Ancients 2

**LOL:** League Of Legends

**NSE:** Nivel Socioeconómico

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Realidad problemática

El presente estudio se enmarca en la identificación y análisis de una problemática emergente vinculada a la relación entre los deportes electrónicos (E-Sports) y el turismo, desde una perspectiva perceptual y local. Para ello, se contextualiza el fenómeno a nivel internacional, nacional y distrital, con el propósito de evidenciar los vacíos de conocimiento existentes y sustentar la pertinencia de la investigación.

A nivel internacional, diversos estudios han reconocido al turismo de *E-Sports* como un segmento emergente asociado al desarrollo económico, la gestión de eventos, la diversificación de destinos turísticos y la integración de experiencias digitales en la oferta turística contemporánea (Li et al., 2024; Elsaid & Fathallah, 2023; Asmadili, 2023). Estas investigaciones evidencian que los eventos de *E-Sports* generan flujos turísticos, dinamizan economías locales y configuran nuevas experiencias socioculturales. No obstante, la mayoría de estos estudios se concentran en ciudades globales o destinos con infraestructura tecnológica avanzada y políticas públicas consolidadas, lo que limita la comprensión del fenómeno en contextos urbanos intermedios y latinoamericanos, donde las dinámicas culturales y turísticas presentan características diferenciadas.

En el ámbito nacional, las investigaciones relacionadas con los *E-Sports* se han orientado principalmente al análisis de la gestión de eventos, las comunidades digitales, las estrategias comunicacionales y los hábitos de consumo de los *gamers* (Toledo & Cuzco, 2025; Illaccanqui & Marcelo, 2024; Mujica, 2023). Sin embargo, dichos estudios no abordan al *gamer* desde su potencial rol como actor turístico ni exploran sus percepciones respecto al turismo de *E-Sports*

como fenómeno turístico emergente, evidenciándose un vacío de conocimiento desde un enfoque turístico-perceptual.

A nivel local, el distrito de Pueblo Libre cuenta con una oferta turística tradicionalmente asociada al turismo cultural, histórico y monumental. Pese a ello, no se observa la integración de tipologías turísticas emergentes vinculadas a la cultura digital, como el turismo de *E-Sports*. Asimismo, no se registran estudios que analicen las percepciones de la comunidad *gamer* que frecuenta los *Lan-Centers* del distrito respecto a este fenómeno, lo que limita la comprensión de nuevas dinámicas socioculturales contemporáneas y las posibilidades de diversificación de la oferta turística local.

En este contexto, resulta pertinente analizar cómo la comunidad *gamer* percibe el turismo de *E-Sports* y qué significados construye en torno a este fenómeno emergente dentro de su entorno local, considerando sus experiencias, valoraciones y representaciones simbólicas.

## **Justificación**

### **Importancia de la investigación**

La presente investigación se justifica por su relevancia práctica, teórica y metodológica, en atención a los vacíos identificados en la literatura académica y a la necesidad de comprender fenómenos turísticos emergentes desde contextos locales y perceptuales.

- Implicaciones prácticas: Si bien diversos estudios internacionales han demostrado que los eventos de *E-Sports* generan flujos turísticos, dinamizan economías locales y contribuyen a la diversificación de destinos (Li et al., 2024; Elsaid & Fathallah, 2023), dichas investigaciones se concentran mayoritariamente en ciudades globales con infraestructura tecnológica consolidada y políticas públicas orientadas al desarrollo de este sector. Esta focalización limita la comprensión del fenómeno en distritos urbanos con una oferta

turística tradicional, como Pueblo Libre, donde no se han explorado alternativas vinculadas a la cultura digital. En ese sentido, el presente estudio aporta evidencia empírica cualitativa sobre las percepciones de la comunidad *gamer* que frecuenta *Lan – Centers* distritales, información inexistente a este nivel territorial, constituyéndose en un insumo relevante para gestores turísticos, organizadores de eventos y autoridades locales interesados en diversificar la oferta turística.

- Valor teórico: La literatura nacional e internacional sobre los *E-Sports* ha abordado principalmente la gestión de eventos, los modelos de negocio, las estrategias comunicacionales y los hábitos de consumo de los *gamers* (Popović, 2024; Guevara & Tapia, 2021; Toledo & Cuzco, 2025). No obstante, se evidencia un vacío en el abordaje del *gamer* como actor turístico potencial, así como en el análisis de sus percepciones y significados respecto al turismo de *E-Sports* desde un enfoque sociocultural y local. Frente a esta limitación, la investigación contribuye al campo del turismo al ampliar la comprensión del turismo de *E-Sports* como tipología emergente, incorporando una mirada interpretativa centrada en la experiencia y percepción de la comunidad *gamer*.
- Valor metodológico: La investigación aporta un enfoque cualitativo exploratorio aplicado a una población escasamente estudiada en el ámbito turístico: *gamers* que frecuentan *Lan – Centers* distritales. El uso de herramientas interpretativas como el análisis del discurso, los mapas perceptuales y la identificación de características psicográficas emergentes permite comprender cómo los participantes construyen significados, valoraciones y representaciones simbólicas en torno al turismo de *E-Sports*, garantizando coherencia con el enfoque cualitativo del estudio y fortaleciendo la validez interpretativa de los resultados.

## Antecedentes de la investigación y bases teóricas

### Antecedentes internacionales

Popović (2024), en su tesis “Los *E-Sports* como fenómeno de nuevas tendencias en el turismo: una experiencia de juego a través de eventos digitales” desarrollado en el país de Croacia y en la Universidad de Zagreb; analiza los *E-Sports* desde la gestión de eventos, las tecnologías emergentes y los modelos de negocio digitales, destacando su vinculación con el turismo. El estudio, de enfoque cualitativo, aporta marcos conceptuales relevantes para comprender el turismo de *E-Sports*.

Belén, Gando & Stavale (2023), en su tesis “*E-Sports*: otra manera de concebir el deporte” desarrollado en el país de Argentina y en la Universidad Nacional de la Plata; abordan los *E-Sports* como fenómeno económico, social y cultural, mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas y observación. Su aporte radica en la conceptualización integral del fenómeno desde una perspectiva sociocultural.

Guevara & Tapia (2021), en su tesis “Propuesta para la inclusión de los *E-Sports* en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil” desarrollado en el país de Ecuador y en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; proponen la inclusión de los *E-Sports* en la oferta turística de Guayaquil, utilizando un enfoque mixto. Su investigación destaca la importancia de la investigación de mercados para la integración de eventos de *E-Sports* en la oferta turística local.

Zamora (2021), en su tesis “Los deportes electrónicos, ¿nueva tipología turística emergente?” desarrollado en el país de España y en la Universidad de Alicante; analiza los *E-Sports* como tipología turística emergente, enfocándose en los perfiles de los turistas y la reinención de destinos turísticos, aportando instrumentos conceptuales útiles para la presente investigación. Esta investigación fue de enfoque cualitativo, principalmente, fundamentando la

existencia de material bibliográfico con respecto al tema y su estudio abocado a una perspectiva emergente.

Popara (2024), en su tesis “El papel de los servicios periféricos en el turismo de deportes electrónicos para impulsar la participación y las recomendaciones” desarrollado en el país de Portugal y en el Instituto Universitario de Lisboa; estudia la experiencia del turista de *E-Sports* desde un enfoque mixto, destacando la relevancia de los servicios complementarios y la participación comunitaria en la satisfacción del visitante.

### **Antecedentes nacionales**

Loyola (2022), en su tesis “*FIFA* y *PES*: La información de los videojuegos para beneficio de los periodistas deportivos” desarrollado en la Universidad de Lima; analiza la relación entre videojuegos y periodismo deportivo en el Perú, aportando información sobre el perfil del *gamer* competitivo y su participación en entornos digitales. Esta investigación tuvo una metodología cualitativa basada en entrevistas a profundidad, grupos focales y test de personalidad.

Yllaconza (2021), en su trabajo de investigación “El incremento de los *E-Sports* y las estrategias de comunicación audiovisual empleada en los jóvenes de Lima durante la pandemia” desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola; estudia el incremento de los *E-Sports* durante la pandemia en Lima, resaltando la demanda de contenidos digitales vinculados a los deportes electrónicos. Esta investigación tuvo una metodología de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo y con un diseño de tipo descriptivo.

Trujillo & Velasquez (2024), en su tesis “Análisis de la satisfacción para la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Trujillo (Perú)” desarrollado en la Universidad Privada del Norte; abordan el turismo de eventos desde un análisis cualitativo, aportando elementos metodológicos útiles para la triangulación de datos.

Noda (2022), en su trabajo de investigación “El sector *gamer* como medio potencial de publicidad en Perú” desarrollado en el instituto ISIL; analiza el sector *gamer* como medio publicitario en el Perú, aportando terminología y caracterización del público *gamer*. La tesis se desarrolló con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con diseño descriptivo y de nivel simple.

Moriya & Ramos (2023), en su tesis “Motivaciones turísticas para participar en eventos de *E-Sports* en Lima Metropolitana 2023” desarrollado en la Universidad César Vallejo; estudian las motivaciones turísticas para participar en eventos de *E-Sports* en Lima Metropolitana, desde un enfoque cualitativo fenomenológico.

## **Bases teóricas**

### **Turismo de E-Sports**

El turismo de *E-Sports* se define como el desplazamiento de personas motivadas por la participación o asistencia a eventos de deportes electrónicos, generando impactos económicos, socioculturales y turísticos en los destinos sede (Thompson, Taheri & Scheuring, 2022). Este tipo de turismo enfatiza las experiencias sociales, la interacción comunitaria y la vivencia del evento como atractivo turístico.

### **Comportamiento del consumidor turístico**

El comportamiento del consumidor turístico se refiere a los procesos mentales, emocionales y socioculturales que influyen en las decisiones de consumo turístico, permitiendo identificar perfiles específicos, como el turista *gamer* (Campo, Brea & González, 2013). Desde una perspectiva cualitativa, se analizan percepciones, motivaciones, creencias y actitudes que configuran la experiencia turística.

### **Mapas perceptuales**

Los mapas perceptuales, en la presente investigación, no se utilizan como instrumentos de medición cuantitativa, sino como una herramienta analítica de apoyo para la interpretación de las percepciones y representaciones construidas por los participantes a partir de sus discursos, permitiendo visualizar relaciones simbólicas y conceptuales entre los atributos del turismo de *E-Sports* (Garzón et al., 2020).

### **Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica permite comprender a los consumidores a partir de su personalidad, estilo de vida y valores (Kotler & Armstrong, 2008). En estudios cualitativos, esta segmentación se aborda de manera interpretativa, identificando patrones emergentes en el discurso de los participantes (Vásquez, 2016; Arroyo, 2020).

### **Gamers**

Los *gamers* son individuos que dedican parte de su tiempo al consumo de videojuegos, pudiendo diferenciarse entre gamers competitivos y casuales. Su identidad se construye a partir de prácticas culturales, sociales y digitales, desafiando estereotipos tradicionales asociados a esta comunidad (Muriel, 2018).

### **Problema general**

En los últimos años, los eventos de competencias de videojuegos en línea y presenciales, conocidos como *E-Sports*, han experimentado un crecimiento significativo a nivel internacional, generando nuevas dinámicas de consumo vinculadas al turismo, tales como el desplazamiento de espectadores, jugadores y organizadores hacia los destinos sede de estos eventos. Diversos estudios han comenzado a conceptualizar este fenómeno como una forma emergente de turismo asociado a experiencias competitivas y culturales (Antón, 2018).

No obstante, en el contexto peruano, y particularmente a nivel distrital, aún existe un conocimiento limitado respecto a cómo este tipo de turismo es percibido por las comunidades directamente vinculadas a los *E-Sports*, como es el caso de los *gamers* que frecuentan los *Lan – Centers*. Esta falta de información dificulta la comprensión del potencial turístico, económico y sociocultural que los eventos de *E-Sports* podrían generar en espacios urbanos específicos, como el distrito de Pueblo Libre.

En este contexto, surge la necesidad de conocer la percepción que tiene la comunidad *gamer* sobre el turismo de *E-Sports*, considerando sus experiencias, valoraciones y significados asociados a este fenómeno emergente. Por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción sobre el turismo de *E-Sports* en la comunidad *gamer* de *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025?

### **Problemas específicos**

- ¿Cómo se manifiesta la percepción del turismo de *E-Sports* en relación con el comportamiento del consumidor turístico de la comunidad *gamer* de *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre?
- ¿Cómo se representan las percepciones del turismo de *E-Sports* a partir de mapas perceptuales construidos desde el discurso de la comunidad *gamer*?
- ¿Qué características psicográficas emergen en la percepción del turismo de *E-Sports* de la comunidad *gamer* de *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Analizar la percepción sobre el turismo de *E-Sports* en la comunidad *gamer* que frecuenta los *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025, considerando las experiencias, valoraciones y significados construidos en torno a este fenómeno emergente.

### **Objetivos específicos**

- Comprender la percepción del turismo de *E-Sports* en relación con el comportamiento del consumidor turístico de la comunidad *gamer*, a partir de sus motivaciones, actitudes y prácticas asociadas al consumo de experiencias vinculadas a los *E-Sports*.
- Interpretar las percepciones del turismo de *E-Sports* mediante la construcción de mapas perceptuales elaborados a partir del discurso de los *gamers*, como herramienta analítica de apoyo cualitativo.
- Identificar las características psicográficas emergentes asociadas a la percepción del turismo de *E-Sports* en la comunidad *gamer* del distrito de Pueblo Libre, considerando estilos de vida, valores y patrones de consumo simbólico desde una perspectiva interpretativa.

### **Hipótesis**

De acuerdo con el enfoque cualitativo de la presente investigación, no se formulan hipótesis, ya que el estudio no busca establecer relaciones causales ni mediciones cuantitativas, sino comprender e interpretar las percepciones y significados atribuidos al turismo de *E-Sports* por parte de la comunidad *gamer* (Bautista, 2009).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

#### Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender e interpretar la percepción de la comunidad *gamer* respecto al turismo de *E-Sports* a partir de sus discursos, experiencias y significados construidos en su contexto social. Este enfoque permite analizar fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva, priorizando la profundidad interpretativa sobre la medición numérica (Taylor & Bogdan, 1987). A diferencia de lo cuantitativo que se busca medir o cuantificar las opiniones, preferencias o gustos con respecto al tema.

Asimismo, siguiendo a Sandoval (2002), la investigación cualitativa permite abordar realidades subjetivas e intersubjetivas, siendo pertinente para estudios vinculados al comportamiento del consumidor y a la experiencia turística, donde las percepciones no se cuantifican, sino que se interpretan a partir del relato de los participantes.

Cabe recalcar que la percepción se aborda desde un enfoque cualitativo, no con la finalidad de medirla, sino de comprender e interpretar los significados, valoraciones y experiencias que los entrevistados le atribuyen al turismo de *E-Sports*.

#### Diseño

El diseño de la investigación es fenomenológico-descriptivo, dado que se orienta a describir y comprender las percepciones y experiencias vividas por la comunidad *gamer* de los *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre en relación con el turismo de *E-Sports*. Este diseño busca captar el fenómeno tal como es experimentado por los participantes, desde su propia perspectiva y contexto sociocultural (Soto Triana, 2013).

## Categorías de estudio

Considerando el enfoque cualitativo del estudio, no se trabajó con variables, sino con categorías de análisis, las cuales orientaron la recolección y el análisis de la información. La categoría central del estudio fue el turismo de *E-Sports*, a partir de la cual se definieron las siguientes subcategorías:

**Tabla 1.**

*Categoría y subcategorías de estudio*

| CATEGORÍA           | SUBCATEGORÍAS  |
|---------------------|--|
| Turismo de E-Sports | Comportamiento del consumidor turístico<br>Mapas perceptuales<br>Segmentación psicográfica |

**Nota:** Las categorías fueron definidas en función de los objetivos de la investigación y del enfoque cualitativo del estudio.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## Tipo

De acuerdo con su propósito, la investigación es de tipo exploratorio, ya que el turismo de *E-Sports* constituye un fenómeno emergente y poco estudiado en el contexto local. Este tipo de investigación permite aproximarse al fenómeno con el fin de identificar características, significados y patrones generales, sin pretender establecer relaciones causales ni generalizaciones estadísticas (Malhotra, 2004).

## Población y muestra

### Población

La población del presente estudio estuvo conformada por los *gamers* que frecuentan tres *Lan – Centers* ubicados en el distrito de Pueblo Libre, los cuales constituyen espacios de interacción social vinculados a los *E-Sports*. Estos *Lan – Centers* se encuentran localizados en la avenida Alborada (cuadra 15), jirón José Ramón Pizarro (cuadra 6) y avenida Antonio José de

Sucre (cuadra 11). En conjunto, estos establecimientos reúnen aproximadamente a 20 jugadores organizados en cinco equipos.

Desde un enfoque cualitativo, la población se entiende como el conjunto de sujetos que comparten características relevantes para el fenómeno de estudio y que permiten la comprensión del problema investigativo desde su contexto social (Tamayo & Tamayo, 2014).

### **Muestra**

La muestra estuvo conformada por cinco (05) *gamers*, seleccionados de los *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional por criterio, considerando como criterios de inclusión: participación activa en equipos de *E-Sports*, experiencia previa en eventos o competencias relacionadas con videojuegos y asistencia frecuente a *Lan – Centers*.

La distribución de los participantes fue la siguiente: dos *gamers* del *Lan – Center* ubicado en la avenida Antonio José de Sucre, dos del *Lan – Center* ubicado en el jirón José Ramón Pizarro y uno del *Lan – Center* ubicado en la avenida Alborada, debido a la menor afluencia de usuarios en este último.

Es importante precisar que, al tratarse de una investigación cualitativa, no se buscó medir la percepción ni clasificarla en niveles (alta, media o baja), sino comprender e interpretar los significados, experiencias y discursos de los participantes respecto al turismo de *E-Sports*. En este sentido, el tamaño de la muestra respondió a criterios de profundidad analítica y saturación de información, más que a representatividad estadística, siendo suficiente para los fines exploratorios del estudio (Balestrini, 2016).

## **Métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Método**

La presente investigación se desarrolló mediante el método cualitativo-interpretativo, el cual permite comprender los significados, experiencias y percepciones construidas por los participantes respecto al turismo de *E-Sports* en su contexto social. Este método no busca medir variables ni establecer niveles de percepción, sino interpretar los discursos y sentidos atribuidos al fenómeno estudiado (Sneiderman, 2006).

### **Técnica**

La técnica empleada fue la entrevista semiestructurada en profundidad, la cual permitió explorar de manera flexible y abierta las experiencias, opiniones y valoraciones de los participantes respecto al turismo de *E-Sports*. Según Taylor & Bogdan (1987), este tipo de entrevistas facilita la comprensión de la realidad social desde la perspectiva de los propios actores, priorizando la profundidad del discurso sobre la cuantificación de respuestas.

### **Instrumentos**

El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por nueve preguntas abiertas, organizadas en función de las categorías y subcategorías del estudio. Es importante precisar que dicha guía no tuvo como finalidad medir la percepción, sino orientar la exploración discursiva de los participantes respecto a sus experiencias vinculadas al turismo de *E-Sports* (Sandín, 2003).

Como materiales de apoyo se utilizaron:

- Plataforma Zoom para la realización de las entrevistas virtuales.
- Grabadora de audio y video integrada a la plataforma.

- Procesador de texto (Microsoft Word) para la transcripción y organización de la información.

### **Procedimiento de recolección de datos**

La recolección de datos se realizó en varias etapas. En primer lugar, se contactó a los participantes seleccionados en los *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre, informándoles sobre los objetivos del estudio y solicitando su consentimiento para participar. Posteriormente, se coordinó la fecha y hora de las entrevistas, las cuales se realizaron de manera virtual mediante la plataforma Zoom.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 minutos y fue grabada en audio y video, con autorización previa de los participantes. Durante las entrevistas, se aplicó la guía semiestructurada, permitiendo la profundización de respuestas y la incorporación de repreguntas cuando fue necesario. Finalmente, las entrevistas fueron transcritas de manera literal para su posterior análisis.

### **Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

El tratamiento y análisis de los datos se realizó mediante un análisis temático de enfoque cualitativo – interpretativo, el cual permitió identificar, organizar e interpretar patrones de significado presentes en los discursos de los participantes.

El procedimiento se desarrolló en las siguientes fases:

Fase 1: Familiarización con los datos.

Se realizó una lectura exhaustiva y reiterada de las transcripciones de las entrevistas, con el propósito de comprender el contenido general y reconocer ideas preliminares relacionadas con la percepción del turismo de *E-Sports*.

Fase 2: Codificación inicial.

Se llevó a cabo una codificación abierta, identificando unidades de significado relevantes dentro de los discursos. Estas unidades fueron etiquetadas con códigos cualitativos que reflejaban ideas centrales expresadas por los participantes. Por ejemplo: expresiones como “los eventos de *E-Sports* podrían atraer visitantes al distrito” fueron codificadas como atractivo turístico emergente, mientras que afirmaciones como “no hay espacios adecuados para este tipo de eventos” se codificaron como limitaciones de infraestructura.

Fase 3: Agrupación en categorías y subcategorías.

Los códigos obtenidos fueron organizados en categorías y subcategorías previamente definidas, así como en categorías emergentes, permitiendo identificar patrones, similitudes y diferencias en las percepciones de los participantes.

Fase 4: Interpretación de los resultados.

Finalmente, se realizó una interpretación analítica de las categorías, estableciendo relaciones entre los discursos y los marcos teóricos del estudio. Este proceso permitió comprender los significados, valoraciones y experiencias asociadas al turismo de *E-Sports* desde la perspectiva de la comunidad *gamer*, sin recurrir a mediciones cuantitativas, en coherencia con el enfoque cualitativo de la investigación.

### **Criterios de rigor cualitativo**

Para garantizar el rigor metodológico del estudio, se consideraron criterios propios de la investigación cualitativa, tales como la coherencia entre los objetivos, las categorías de análisis y la técnica empleada; la transparencia en el procedimiento de recolección y análisis de datos; y la revisión de la guía de entrevista mediante juicio de expertos, orientado a evaluar su pertinencia y claridad, mas no su capacidad de medición.

### **Validez y confiabilidad de la información**

La validez del instrumento de investigación se estableció mediante el juicio de expertos, técnica ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas para evaluar la pertinencia y coherencia de los instrumentos de recolección de datos. Para ello, la guía de entrevista semiestructurada fue sometida a la evaluación de tres especialistas en el área de turismo, con formación académica de posgrado y experiencia profesional en investigación y docencia universitaria.

Los criterios considerados en el juicio de expertos fueron los siguientes:

- Claridad de las preguntas, en relación con su redacción y comprensión.
- Pertinencia, en función del problema y los objetivos de la investigación.
- Coherencia, respecto a la correspondencia entre preguntas, categorías y subcategorías de análisis.
- Adecuación al enfoque cualitativo, considerando la exploración de percepciones, significados y experiencias.

A partir de la evaluación realizada, las expertas emitieron observaciones y sugerencias que permitieron ajustar y mejorar la formulación de algunas preguntas, garantizando la consistencia interna del instrumento. La validación final confirmó que la guía de entrevistas era adecuada para recoger información relevante sobre la percepción del turismo de *E-Sports* en la comunidad *gamer* del distrito de Pueblo Libre.

Asimismo, la confiabilidad del estudio se sustentó en la coherencia metodológica entre los objetivos, las categorías de análisis y el proceso de interpretación de los discursos, así como en el uso de transcripciones textuales que preservaron la fidelidad de la información proporcionada por los participantes. Los formatos de validación por juicio de expertos se presentan en la sección de anexos.

**Tabla 2.**

*Validación externa del instrumento*

| <b>Nombre de las expertas</b>             | <b>Grado académico</b> | <b>Lugar donde laboran</b>    | <b>Validación cualitativa por juicio de experto</b> |
|---|------------------------|-------------------------------|---|
| <b>Bárbara Isabel Ponce Ponce</b>         | Doctora en turismo     | Universidad Privada del Norte | Validado  |
| <b>María Olivia Pachas Fuentes</b>        | Magister en turismo    | Universidad Privada del Norte | Validado  |
| <b>Mónica Elizabeth Regalado Chamorro</b> | Doctora en turismo     | Universidad Privada del Norte | Validado  |

Fuente: Elaboración propia (2025).

**Aspectos éticos de la investigación**

Esta tesis se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales aplicables a los estudios cualitativos en ciencias sociales, garantizando el respeto, la responsabilidad y la integridad en todas las etapas del proceso investigativo. Antes de la aplicación de las entrevistas a profundidad, se solicitó el consentimiento informado de los participantes, explicándoles de manera clara y accesible el propósito de la investigación, los objetivos del estudio, el carácter académico de la información recabada y el uso exclusivo de los datos para fines de investigación. La participación fue absolutamente voluntaria, informando a los participantes que podían retirarse de la plataforma en cualquier momento sin ninguna consecuencia. Asimismo, se garantizó la seguridad de los entrevistados, omitiendo datos personales (DNI, pasaporte, número de celular, dirección de vivienda, etc.), asegurando que la información recolectada no sea empleada a diferentes fines ajenos en la investigación. Durante el trabajo de campo, se mantuvo un trato respetuoso hacia los entrevistados, evitando cualquier tipo de presión, sesgo o manipulación en las respuestas, y asegurando un ambiente adecuado para la libre expresión de sus percepciones y experiencias respecto al turismo de *E-Sports*. Finalmente, todo el trabajo de investigación sigue

los lineamientos de las normas “APA 7ma edición” para la documentación y presentación de informes e investigaciones en la jurisdicción de la Universidad Privada del Norte.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los participantes de la comunidad *gamer* de los *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre. Los resultados se presentan organizados según las subcategorías establecidas en la metodología de la investigación, describiendo los principales patrones, coincidencias y diferencias identificadas en los discursos de los entrevistados. La información se presenta de manera descriptiva, sin incorporar interpretaciones teóricas, las cuales serán abordadas en el capítulo de Discusión.

#### Matriz de triangulación

#### Resultados de la Subcategoría N°1 – Pregunta N°1

**Tabla 3.**

*Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°1 - Pregunta N°1.*

| Subcategoría N°1                        |   | Pregunta N°1   |   |
|---|---|--|---|
| Comportamiento del consumidor turístico |   | ¿Usted considera que el turismo de <i>E-Sports</i> es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión <b>sociocultural</b> en la actualidad? ¿Cómo los describiría a ellos?  |   |
| Experto                                 | Respuesta de entrevistados  | Comparación  | Resultados obtenidos  |
| Sánchez M., Carlos Antonio              | “Yo considero que el turismo de <i>E-Sports</i> es relevante, aporta bastante en la mezcla de culturas que se desarrolla a nivel profesional, sea cual sea el juego. Resalto la <i>Lima Major</i> , hizo que la cultura peruana se muestre con la temática chicha, fue muy llamativo, si me preguntan por ese lado, yo creo que es muy importante”. | Los participantes revelan que el turismo de <i>E-Sports</i> es percibido como un fenómeno culturalmente significativo, innovador y generacional; cuya importancia radica tanto en su capacidad de integración cultural como en su potencial para consolidarse como una tipología turística emergente en el contexto peruano. | En relación con la importancia sociocultural del turismo de <i>E-Sports</i> , los entrevistados señalan que estos eventos congregan principalmente a jóvenes vinculados al uso de la tecnología y los videojuegos. Se describe que la experiencia turística no se limita únicamente al evento competitivo, sino que incluye |

---

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Barrientos<br/>C.,<br/>Giovanni<br/>Pablo<br/>Daniel</p> | <p>“Es algo que no se ha visto comúnmente aquí en Perú. Pero, como algo novedoso, me parece fascinante y que haya este tipo de eventos en el futuro. Y cómo lo describiría, como novedoso y futurista”.</p>   | <p>el intercambio cultural, la visibilidad de identidades locales y la convivencia entre comunidades nacionales e internacionales.</p> |
| <p>Rojas C.,<br/>Patrick<br/>Alexis</p>                     | <p>“Yo pienso que, en nuestro país, hay una enorme cantidad de gente que juega <i>Dota</i>, tanto así, para crear ahora minitorneos y eventos dentro de colegios y universidades que ha pasado hasta en noticias, como la UNMSM. Por otro lado, quién no quisiera promover el turismo de los <i>E-Sports</i> para poder conocer a las personas que admiramos. Es como si estuviésemos viendo a Messi, quién no quisiera ver a sus ídolos, si hablamos de fútbol. En ese caso, es igual, es distinto en el tema de los <i>E-Sports</i>”.</p> |  |
| <p>Pérez F.,<br/>Reys<br/>David</p>                         | <p>“Yo creo que sí, es un aspecto fundamental, esta parte del <i>E-Sports</i> ha alcanzado la vida de casi todos, al menos, de los jóvenes. Al menos, aquí en Perú, la población mayoritaria es la juventud, tú le preguntas a cualquier chico o joven, o al menos juega un videojuego. Entonces, yo creo que sí, para entender la realidad de nuestra cultura, yo creo que sí es importante esta parte del turismo de <i>E-Sports</i>”.</p>  |  |

---

Villagaray M., Luis Miguel  
 “Yo creo que es un aspecto muy fundamental, ya que es una nueva generación de jóvenes que agrupan esta sociedad ya que son cosas innovadoras, atraen a nuevas personas y a la nueva generación”.

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría y pregunta N° 1 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### Resultados de la Subcategoría N°1 – Pregunta N°2

**Tabla 4.**

*Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°1 - Pregunta N°2.*

| Subcategoría N°1                        |  | Pregunta N°2   |  |
|---|--|--|--|
| Comportamiento del consumidor turístico |  | ¿Qué <b>actitudes</b> muestran los consumidores del turismo de <i>E-Sports</i> al preferir este tipo de segmento perteneciente al turismo de eventos   |  |
| Experto                                 | Respuesta de entrevistados   | Comparación  | Resultados obtenidos   |
| Sánchez M., Carlos Antonio              | “Esas personas demuestran mucha pasión y comparten su experiencia en los <i>E-Sports</i> ”   | Se evidencia que la experiencia en eventos de <i>E-Sports</i> es percibida como emocionalmente intensa y socialmente significativa, caracterizada por la coexistencia de actitudes positivas y negativas. Esta dualidad refleja tanto el potencial de los <i>E-Sports</i> como espacio de cohesión juvenil y turística, como los desafíos relacionados con la convivencia y la gestión de comportamientos dentro de estos eventos. | Respecto a las actitudes observadas en los consumidores del turismo de E-Sports, los participantes coinciden en describir comportamientos caracterizados por el entusiasmo, la efervescencia emocional y la pasión durante el desarrollo de los eventos, tanto en modalidad presencial como virtual. Asimismo, algunos discursos mencionan la presencia de actitudes competitivas intensas que, en determinados contextos, pueden derivar en conductas |
| Barrientos C., Giovanni Pablo Daniel    | “Hay todo tipo de actitudes, como la tóxica. Al ver este tipo de eventos, tu demuestras una actitud energética, que les gusta a los chicos de la nueva generación, tener una gran afición a este tipo de deportes cibernéticos”. |  |  |
| Rojas C., Patrick Alexis                | “Yo asistí a uno de los eventos más importantes de los E-Sports, en este caso, de <i>Dota 2</i> , en el caso de nuestro país es uno de los juegos más jugados, se dio aquí en el Perú, hace 2 meses                              |  |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>aproximadamente, me impresionó bastante, allí te das cuenta que toda la comunidad se unía para ver a los jugadores, los cuales solo los puedes ver por medio de una computadora. Es más que nada el sentir que estás dentro de un lugar donde todas las personas comparten y aman lo que a ti también te gusta. Entonces, te sientes cómodo, te sientes en confianza, gritando, más que nada por la efervescencia de estar allí”.</p>   | <p>consideradas como tóxicas dentro del entorno gamer.</p> |
| <p>Pérez F.,<br/>Reys<br/>David</p>       | <p>“Al menos lo que yo siento es que, aquí en Perú, se torna un poquito desubicado, un poco malcriado, yo creo que esas actitudes, yo creo que esas son las actitudes de este tipo de personas que les gusta los videojuegos y de las personas que intentan ir a estos eventos, no la mayoría. Pero, al menos se ve bastante. No quiero meter a todos en el mismo saco. Pero, el resto en general, pues como cualquier otro deporte, es una competencia. Son esas actitudes, de ir a apoyar, de ir a disfrutar, de estar con amigos también, de disfrutar de algo que te gusta”.</p> |  |
| <p>Villagaray<br/>M., Luis<br/>Miguel</p> | <p>“Por un lado, muestran lo importante que es este evento al momento de sacar diferentes <i>skins</i> en los juegos, lo innovador que es para ellos. Más que nada, lo que disfruta cada uno, cada persona de su juego favorito”.</p>  |  |

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 1 y pregunta N° 2 del total de los entrevistados

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### Resultados de la Subcategoría N°1 – Pregunta N°3

**Tabla 5.**

*Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°1 - Pregunta N°3.*

| Subcategoría N°1                        |   | Pregunta N°3  |  |
|---|---|---|--|
| Comportamiento del consumidor turístico |   | ¿Qué <b>insights</b> despiertan en usted al momento de escuchar <i>Dota 2, LOL, Valorant</i> y <i>Fortnite</i> que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística?   |  |
| Experto                                 | Respuesta de entrevistados  | Comparación   | Resultados obtenidos   |
| Sánchez M., Carlos Antonio              | “Para mí es <i>Dota 2</i> , es el juego que más uso, algo que puedo destacar es la [cultura] chicha en la <i>Lima Major</i> , fue algo que me llamó la atención, en las fotografías, letreros, gráficos y efectos audiovisuales que representaron la cultura chicha y que fue muy llamativo. Todo, demostrado en paneles, figuras, afiches y los <i>posts</i> . Lo que me hubiera gustado ver en ello, fue la comida peruana, pero en vez de ello hubo <i>fastfoods</i> . Se debió de realizar una producción interna para los competidores y para los usuarios que iban. Este es un tema de identidad y de marca peruana al recibir turistas de otros países”. | Los entrevistados señalan que la experiencia turística en eventos de <i>E-Sports</i> es concebida como un fenómeno multidimensional, donde convergen identidad cultural, accesibilidad económica, servicios complementarios e interacción social. Estas percepciones reflejan tanto el potencial del turismo de <i>E-Sports</i> para posicionarse como una tipología atractiva y diferenciada, como los desafíos asociados a su planificación y gestión en el contexto peruano. | En cuanto a los <b>insights</b> asociados a la experiencia turística, los entrevistados destacan la relevancia de contar con experiencias integrales que combinen el espectáculo competitivo con elementos complementarios, tales como sorteos, merchandising, interacción con jugadores profesionales y accesibilidad en los precios. De igual manera, se mencionan expectativas vinculadas a la incorporación de elementos culturales del destino anfitrión como parte de la experiencia del evento. |

Barrientos C.,  
Giovanni Pablo  
Daniel

“Por lo que tengo entendido, existen los sorteos y hay de todo, sortean compendios, entradas para los eventos, sets de cada juego y es muy satisfactorio a la hora en que organicen este tipo de eventos. Es como si estuvieras en el cine. Acá [en Perú] nunca vi que lo realicen en un estadio, pero sería bonito si lo hicieran en un estadio, para aumentar la fanaticada y que crezca los *E-Sports*”.

Rojas C.,  
Patrick  
Alexis

“Yo juego desde que tenía 8 años de edad y ahora sigo jugando, pero ya no mucho, tenía trabajo y clases en la universidad. Bueno, ahora me gusta ver más los torneos y el nivel de los jugadores. Como sabemos Perú es uno de los pocos países que nos han representado en varios torneos de carácter internacional; dentro de mi experiencia turística, se puede mejorar en la accesibilidad de precios y a esto me refiero a precios más cómodos. Si yo veo que los precios son cómodos, es el primer factor para evaluaría”.

---

Pérez F.,  
Reys  
David

“Voy a irme por el *Dota*, porque yo he jugado *Dota*. A mí, lo que me encantaría que haya en un evento. En primer lugar, lo que yo quisiera encontrar, comprar, etc., lo encuentre a bajo precio. Sería un golazo que yo vaya a cualquier país, tenga la economía que tenga, a uno de estos eventos y encuentre cosas a un buen precio, cosas bonitas de los equipos, los héroes. Después, yo creo que algún espacio de relacionamiento con los *pro-players* también sería algo bien bonito, sé que hay. Pero, no es tan sonado, al menos de los eventos que he visto por internet, no es que a cada rato estes viendo a los jugadores en persona, tomándose fotos con los *pro-players*, con algunos pues de la escena con los *casters*, sí, o con los baneados. Pero, con los protagonistas principales, no. Lo demás sería, simplemente un buen lugar que haga posible un buen espectáculo, buena organización y lugar, eso sería básico”.

Villagaray  
M., Luis  
Miguel

“Lo que me gustaría, sería, como [este evento] se realiza en diferentes tipos de ciudades a [los turistas van] ver estos grandes eventos, conocer la cultura. Por ejemplo: ver los *cosplays*, compartir, ver en los almuerzos una comida típica de mi país, que conozcan los diferentes lugares de los que van a visitarlos”.

---

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 1 y pregunta N° 3 del total de los entrevistados.

Fuente: Elaboración propia (2025).

## Resultados de la Subcategoría N°2 – Pregunta N°4

Tabla 6.

Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°2 - Pregunta N°4.

| Subcategoría N°2           |   | Pregunta N°4  |  |
|----------------------------|---|---|--|
| Mapas perceptuales         |   | ¿Cuáles son o serían las <b>fortalezas</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a diferenciación y relevancia?  |  |
| Experto                    | Respuesta de entrevistados  | Comparación   | Resultados obtenidos   |
| Sánchez M., Carlos Antonio | <p>“Si se hablaría de cualquier evento en general, que se podría llevar en una ciudad o en un país, el tema es el conocimiento de la sede. Por ejemplo: cuando fuimos sede de los parapanamericanos 2019, hubo mucha controversia, pero al final se disfrutó la experiencia y estuvo a la altura que se esperaba en la magnitud de ese tipo de eventos, así como la final de la Libertadores. En la <i>Lima Major</i> fue una comunidad pasional, bastante eufórica y los jugadores profesionales destacaron eso. Al hacer el evento se resaltó que somos cheveres, buena onda y representamos la imagen del país. Por ese lado, la comunidad de <i>E-Sports</i> carreó el evento. En Sudamérica, hay un auge de los <i>E-Sports</i>, uno de ellos es el <i>Dota 2</i> y <i>LOL</i>; Brasil es experto en la producción de eventos y en Perú tenemos el <i>Dota 2</i>”.</p> | <p>Los entrevistados coinciden en que el turismo de <i>E-Sports</i> es percibido como un fenómeno en expansión, cuya fortaleza radica en la comunidad <i>gamer</i>, la innovación y el <i>marketing</i>, mientras que su diferenciación frente al turismo tradicional se configura principalmente a partir de la experiencia del espectáculo y del deporte electrónico. Estas características posicionan al turismo de <i>E-Sports</i> como una tipología emergente con potencial para consolidarse y, eventualmente, competir en relevancia con formas tradicionales de turismo.</p> | <p>En relación con las fortalezas del turismo de E-Sports, los participantes destacan el carácter innovador y dinámico de los eventos, así como la autenticidad que se genera a partir de la participación activa de la comunidad <i>gamer</i>. Los discursos resaltan que el ambiente festivo, la organización del espectáculo y la interacción entre los asistentes contribuyen a diferenciar este tipo de turismo dentro del segmento de eventos.</p> |

Barrientos  
C.,  
Giovanni  
Pablo  
Daniel

“Las fortalezas en los *E-Sports* serían hacer un buen *marketing* y a futuro potenciar esa marca que son los *E-Sports*, más que todo manejar bien el *marketing* para llegar a tocar a la fanaticada y así aumente”.

Rojas C.,  
Patrick  
Alexis

“En diferenciación yo no creo mucho, porque en cada comunidad tiene su espacio cerrado para poder ver y jugar lo que le gusta a uno de cada uno. Si tú eres fan de deportes, en cuanto al fútbol o vóley, entonces, ellos arman sus propias comunidades. En este caso, hablamos todo relacionado a los *gamers*, más que diferencias, estaría hablando de sus relevancias y fortalezas. Creo que ahora hemos demostrado con este torneo que se ha realizado, que realmente es una comunidad muy fuerte en donde todos se pueden apoyar, he ahí que encuentro la fortaleza”.

---

|   |   |
|---|---|
| <p>Pérez F.,<br/>Reys<br/>David</p>       | <p>“Yo creo que se diferencia, en el producto. Por ejemplo: El turismo normal, si es en lugares, vende cosas del lugar, recuerdos, polos, yo que sé y aparte las experiencias. En los <i>E-Sports</i> creo que son casi lo mismo, solo que están dirigidos a ello, la experiencia no es un lugar, no es explorar un lugar. Más bien es el explorar el deporte y el espectáculo. Creo que se relaciona más por allí. Después, es casi lo mismo, hay ropa, hay souvenirs, recuerdos. En relevancia, yo creo que está en el turismo normal, lo del <i>E-Sports</i> está en crecimiento, yo creo que en algún momento le superará”.</p> |
| <p>Villagaray<br/>M., Luis<br/>Miguel</p> | <p>“La fortaleza de los <i>E-Sports</i> sería que cada año lo hacen distinto, algo que te dan esas ganas ir a ver otra vez el evento, te llama la atención. Por ejemplo: Con las promociones que hay descuentos, o por la compra de tu entrada te regalan más skins. Por ejemplo: en el <i>Dota 2</i>, te regalan arcanas que cuestan demasiado y a veces eso es difícil de obtener, pues que te lo regalen, llama la atención de cada participante [cliente] en estos eventos”.</p>  |

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 2 y pregunta N° 4 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## Resultados de la Subcategoría N°2 – Pregunta N°5

Tabla 7.

Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°2 - Pregunta N°5.

| Subcategoría N°2           |   | Pregunta N°5   |   |
|----------------------------|---|--|---|
| Mapas perceptuales         |   | ¿Cuáles son o serían la <b>estatura</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a estima y familiaridad?  |   |
| Experto                    | Respuesta de entrevistados  | Comparación  | Resultados obtenidos  |
| Sánchez M., Carlos Antonio | <p>“Comparándolo con la <i>Lima Major</i>, la estima se vio en los últimos días del evento en la efervescencia en la experiencia. Todos los turistas que vinieron desde Europa y China vinieron por una experiencia competitiva y vacacional. Para que haya una comunidad grande tuvo que haber unidad en los torneos internacionales como el <i>The International</i> de <i>Dota 2</i>. En cuanto a familiaridad, la <i>Lima Major</i>, no hubo la venta de comida peruana, solo hubo revendedores informales. Yo creo que hubiesen ganado si probaban la comida peruana como parte de su experiencia en este evento, promoviendo la imagen del país”.</p> | <p>La comparación de los entrevistados revela que el turismo de <i>E-Sports</i> es percibido con alta estima y fuerte familiaridad dentro de la comunidad <i>gamer</i>, sustentadas en la innovación, la experiencia del espectáculo y la cohesión social. No obstante, también se evidencian desafíos relacionados con la ampliación de esta familiaridad hacia públicos no especializados y con la integración más profunda de elementos culturales que fortalezcan la experiencia turística integral.</p> | <p>Respecto a la estima y familiaridad, los entrevistados describen experiencias asociadas a una conexión emocional con los eventos de E-Sports, tanto en espacios presenciales como virtuales. Se menciona que la familiaridad se construye a partir de la repetición de la experiencia, la interacción con otros consumidores, la presencia de streamers y figuras representativas del entorno <i>gamer</i>, así como la sensación de pertenencia a una comunidad compartida.</p> |

---

|   |   |
|---|---|
| <p>Barrientos<br/>C.,<br/>Giovanni<br/>Pablo<br/>Daniel</p> | <p>“La estima sería favorable si la gente que viene de Brasil, Chile y Argentina fuera a un evento internacional, lo cual hace que la gente queda contenta en cuando se haga sorteos. En lo familiar, es que en el evento te hagan sentir como en un estadio, eso sería lo bueno de los <i>E-Sports</i>, por algo le dicen el deporte cibernético de ahora. Sería bueno tratarlo con variedad de comidas, no solo del Perú, sino comida internacional para familiarizarlo con los turistas”.</p>                      |
| <p>Rojas C.,<br/>Patrick<br/>Alexis</p>                     | <p>“Desde un tema sentimental, a mí me ha ayudado bastante, más que nada porque yo jugaba cuando no me sentía bien, cuando me sentía depresivo y siento en parte que me he unido a bastantes personas, ya que hoy en día, la tecnología, me ha unido a mis amigos, primos que juegan lo mismo. En cuanto en lo familiar, este tema no suelo hablarlo con mis papas o con mis familiares, claro en tal punto que no sean mis contemporáneos. Pero, sí siento que me ha ayudado bastante en mis tiempos difíciles”.</p> |
| <p>Pérez F.,<br/>Reys<br/>David</p>                         | <p>“En cuanto a estima, yo creo que está en un buen nivel, está bien elaborado es algo bueno. En cuanto a familiaridad, al menos la gente que consume esto, que juega videojuegos, sí, hay un <i>feeling</i>; el juego que yo juego, ahora lo estoy viendo en un espectáculo, en un evento, estoy en la <i>secretshop</i>, estoy allí comprando, estoy allí dentro, estoy familiarizado, sí es muy fuerte, sí, es un nivel</p>  |

---

alto de familiaridad con cualquier evento de *E-Sports*”.

Villagaray  
M., Luis  
Miguel

“En cuanto a estima, yo le tengo muy en alto al turismo de *E-Sports* porque cómo le iba diciendo, es muy innovador para nuestra sociedad porque ya vemos cada vez más y más que la sociedad crece, esta comunidad de *gamers*. Con las cosas innovadoras, con las cosas que tratan de llamar la atención de toda esa comunidad, pues los tengo [en estima] muy en alto. En lo familiar, los nuevos entretenimientos que salen de diferentes *gamers* que allí nos distraen cuando la gente está un poco aburrida”.

---

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 2 y la pregunta N° 5 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## Resultados de la Subcategoría N°2 – Pregunta N°6

**Tabla 8.**

*Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°2 - Pregunta N°6.*

| Subcategoría N°2                     |  | Pregunta N°6  |   |
|--------------------------------------|--|---|---|
| Mapas perceptuales                   |  | ¿Cuáles son los mejores o peores <b>atributos de imagen</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en la actualidad?  |   |
| Experto                              | Respuesta de entrevistados   | Comparación   | Resultados obtenidos  |
| Sánchez M., Carlos Antonio           | <p>“En base a este tipo de eventos, es innovador, es algo nuevo para nuestro país. En el caso de la <i>Lima Major</i>, fue novedoso, porque mezclaron cosas tradicionales con tecnológicas, era destacable, fue un evento de calidad, destacable, todo fue muy dinámico. Aunque, fue uno de los primeros eventos de <i>E-Sports</i> que se desarrolló aquí en Perú, tuvieron altos y bajos, no fue perfecto. La debilidad, fue la inexperiencia. Por ejemplo: En Brasil, el evento de <i>LOL</i> fue organizado por empresas internacionales, la producción audiovisual fue de calidad. Para estos eventos debe haber experiencia y compromiso. Son dos atributos que marcan una fortaleza o una debilidad”.</p> | <p>Los entrevistados concuerdan en que la imagen del turismo de <i>E-Sports</i> es percibida como atractiva y prometedora, sustentada en la innovación y el espectáculo; sin embargo, su consolidación depende de superar debilidades vinculadas a la organización, experiencia y profesionalización de los eventos. Estas percepciones reflejan un fenómeno en crecimiento, con alto potencial turístico, pero aún en proceso de maduración dentro del contexto peruano.</p> | <p>En cuanto a los atributos de imagen, los participantes identifican como aspectos positivos la innovación, el dinamismo y la capacidad de adaptación del turismo de <i>E-Sports</i>. De manera paralela, algunos discursos señalan debilidades relacionadas con la inexperiencia organizacional en determinados eventos, especialmente en contextos donde este tipo de turismo se encuentra en una fase inicial de desarrollo. Estos elementos configuran una imagen percibida como progresiva y en constante construcción.</p> |
| Barrientos C., Giovanni Pablo Daniel | <p>“Para mí, en lo que es la imagen, sería entretenido, innovador y dinámico ya que alcanza a una gran cantidad de público. Eso es la imagen, en lo que se preocupan por el cliente”.</p>  |   |   |
| Rojas C., Patrick Alexis             | <p>“Con respecto a los peores atributos, yo podría decir que he escuchado bastantes cosas</p>  |   |   |

que en el torneo internacional [Lima Major 2023], aquí en el Perú, por el solo hecho de ser un país tercer mundista, que se ha generado por primera vez acá, no iba a salir muy bien, y al principio tuvieron razón porque dentro del torneo hubo bastantes cosas que fallaron, yo siento que eso se puede manejar, los 2 días no nos sentimos cómodos. Pero, la gente que estaba organizando todo eso, sí chambeó bastante, hicieron de todo para que al final nos sintiéramos cómodos y tuviésemos esas expectativas, de cómo cuando pasaban los torneos en diferentes lugares: Canadá y EE.UU. Creo que he allí las peores y mejores atributos de imagen, solucionaron [el problema] y se contradijo el mito de que no se iba a lograr, al final solo quedó como un mito”.

Pérez F.,  
Reys  
David

“Las organizaciones que existen, creo que ayudan bastante, creo que son los mejores atributos que hay, algunos juegos se diferencian de otros en su desarrollo. Ejemplo: En el *Dota*, la comunidad a veces se queja, falta esto, no hay esto, mucha toxicidad y como que no hacen nada para mejorar. Ahora último, hay un nuevo parche, ahí, por ejemplo, hay algo nuevo, es algo positivo, hace tiempo que no había y en otros juegos sí hay más bien. Entonces, eso se debería dividir por juegos o por eventos, que es dependiendo del evento turístico que haya y los equipos cómo te decía, apoyan bastante, ellos

---

Villagaray  
M., Luis  
Miguel

mismos también usan al videojuego, no solo a ello sino a varios factores, porque las organizaciones no se centran en uno. Por ejemplo: salió un nuevo videojuego y escuchas el nombre de los equipos, tienes esa imagen en la cabeza acerca de las marcas, imagen, jugadores y espónsor. Esto está en auge, tiene mucho potencial”.

“En lo que pude ver en persona, en los grandes atributos que puede traer esta gran comunidad de E-Sports, el turismo [de E-Sports] en diferentes países la organización es muy buena, muy buen presupuesto, tanto para el premio, para el *show*, lo hacen muy llamativo, toda esta sociedad. La imagen mala del turismo de *E-Sports*. Por ejemplo: este evento que hubo en Perú [Lima Major 2023], hubo mucha falta de organización, no tuvieron mucho conocimiento sobre el tema, eso más que nada me bajoneó un montón”.

---

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 2 y pregunta N° 6 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## Resultados de la Subcategoría N°3 – Pregunta N°7

Tabla 9.

Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°3 - Pregunta N°7.

| Subcategoría N°3                     |  | Pregunta N°7  |   |
|--------------------------------------|--|---|---|
| Segmentación psicográfica            |  | ¿Qué <b>atributos de personalidad</b> tiene el turista de <i>E-Sports</i> hasta el día de hoy?  |   |
| Experto                              | Respuesta de entrevistados   | Comparación   | Resultados obtenidos  |
| Sánchez M., Carlos Antonio           | <p>“Hay una gran variedad de atributos para identificar a la comunidad, no yendo muy lejos, en la comunidad peruana de <i>E-Sports</i> comparándola con otros países, suele haber toxicidad, tiene esa etiqueta en la comunidad gamer y también rebeldía y autenticidad; un poco malhumorado, pero con un carácter bien chévere. Por ejemplo: la comunidad dotera. En el marco del evento de la <i>Lima Major</i>, los organizadores fueron ingeniosos y los hinchas apoyaban a todos los equipos por igual, fue excelente, motivador y los memes que se subían eran cheveres. Todos ellos son pasionales y mediáticos”.</p> <p>“Tiene el atributo de ser energético, te pone energético a la hora de estar viendo ese tipo de eventos, saltas, gritas, te emocionas. Entonces, para mí sería ser energético y también ser sociable, conversas sobre las estrategias que usa cada equipo y eso es lo que se caracteriza dentro del juego”.</p> | <p>Los entrevistados indican que la comunidad <i>gamer</i> se caracteriza por una diversidad de perfiles y comportamientos, donde convergen energía, pasión, introversión, sociabilidad y referentes culturales específicos. Estas características configuran una comunidad compleja y dinámica que influye significativamente en la experiencia del turismo de <i>E-Sports</i>, tanto en términos de interacción social como de construcción de identidad colectiva.</p> | <p>En relación con los atributos de personalidad, los entrevistados describen al turista de <i>E-Sports</i> como un individuo con características heterogéneas. Dentro del contexto del evento, se manifiestan actitudes de entusiasmo, sociabilidad y energía; mientras que, fuera de estos espacios, algunos participantes tienden a comportamientos más introvertidos. Asimismo, se mencionan rasgos asociados a la intensidad emocional, la pasión por los videojuegos y, en ciertos casos, conductas impulsivas.</p> |
| Barrientos C., Giovanni Pablo Daniel | <p>“Tiene el atributo de ser energético, te pone energético a la hora de estar viendo ese tipo de eventos, saltas, gritas, te emocionas. Entonces, para mí sería ser energético y también ser sociable, conversas sobre las estrategias que usa cada equipo y eso es lo que se caracteriza dentro del juego”.</p>  |   |   |

|   |  |
|---|--|
| <p>Rojas C.,<br/>Patrick<br/>Alexis</p>   | <p>“Aquí se podría decir respuestas múltiples, porque ya que tengo varios compañeros que son muy cerrados y que otros que son demasiado sociables. Es un montón. [Relevantemente] Son más que nada callados, sí, se desvelan y ven por los juegos. También, las personas que les gusta y aman jugar con las personas que quieren, son los sociables y los callados”.</p>   |
| <p>Pérez F.,<br/>Reys<br/>David</p>       | <p>“Yo creo que es un poquito tímido, tímido al inicio y después muy loco total, yo creo que son personas inteligentes, la mayoría son inteligentes, que les gusta algo diferente, cosas diferentes. Se podría decir que es un mundo de frikis, yo creo que tiene que ver mucho con la personalidad. Por ejemplo: la mayoría ve animes, leen mangas, es un punto en común de la mayoría de los gamers porque es parte de ese mundo de los videojuegos que se relacionan con el mundo japonés, <i>k-pop</i>, toda esa cultura asiática porque al inicio, el mundo <i>gamer</i> empezó fuerte por allá, yo siento que es por eso”.</p> |
| <p>Villagaray<br/>M., Luis<br/>Miguel</p> | <p>“La comunidad son jóvenes que no socializan demasiado, los <i>E-Sports</i> ayudan a que las personas sean comunicativas, mejoren sus estrategias y se comuniquen junto con su grupo y compartir, eso es lo que más me gusta en [los] <i>E-Sports</i>”.</p>  |

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 3 y pregunta N° 7 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## Resultados de la Subcategoría N°3 – Pregunta N°8

Tabla 10.

Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°3 - Pregunta N°8.

| Subcategoría N°3                     |  | Pregunta N°8  |  |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Segmentación psicográfica            |  | ¿Qué tipos de <b>estilos de vida</b> presentan los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i> ?  |  |
| Experto                              | Respuesta de entrevistados   | Comparación   | Resultados obtenidos   |
| Sánchez M., Carlos Antonio           | <p>“Este tipo de estereotipo se concibe como que el chico gamer es friki, no se baña, para en su casa encerrado, introvertido y nerd. Este estereotipo es de hace muchos años. Teniendo estas clases de personas, <i>gamer</i> o <i>geek</i>, pasaron a ser tendencia y tuvieron un estilo de vida complicado, para definir serían varios aspectos, pero el más representante es el de ser sedentario. A comparación con las personas activas y sociables, estos suelen ser <i>streamers</i>. Para poder estratificar se tendría que constatar a nivel internacional”.</p> | <p>Los entrevistados confirman que el turista <i>gamer</i> no responde a un único estereotipo, sino que se configura a partir de múltiples estilos de vida coexistentes, que van desde perfiles sedentarios e introvertidos hasta perfiles activos y viajeros. Esta diversidad psicográfica evidencia la complejidad del fenómeno y la necesidad de abordar el turismo de <i>E-Sports</i> desde una segmentación flexible, acorde con las dinámicas sociales y culturales contemporáneas.</p> | <p>Respecto a los estilos de vida, los discursos indican una fuerte vinculación con el uso intensivo de la tecnología y el consumo digital. Los entrevistados identifican tanto estilos de vida sedentarios, asociados al consumo virtual de videojuegos, como estilos de vida activos en aquellos turistas que viajan para asistir a eventos presenciales. Estas diferencias se relacionan con factores generacionales, económicos y de acceso a recursos tecnológicos.</p> |
| Barrientos C., Giovanni Pablo Daniel | <p>“Si son turistas, sería el estilo de vida activa, tiene una vida activa ya que les gusta tener una vida saludable, como haciendo ejercicios de forma regular, no paran de aprender y les gusta viajar y es por eso que participan en esos eventos y les gusta hacer todo tipo de actividad”.</p>  |   |  |
| Rojas C., Patrick Alexis             | <p>“Yo siento que van mucho de los que son mochileros, la verdad. Al menos, yo todavía no tuve la oportunidad de viajar a otros lugares para visitar algunos torneos de <i>E-Sports</i>. Pero, siento esa vibra,</p>   |   |  |

al menos acá en el Perú, me pude dar cuenta de que tienen ese estilo de vida, justo creo por eso, que, al ver mucha más gente de ese ámbito, también hablaba acerca de la comodidad de los precios, porque mucha gente no puede pagar la entrada. Se deberían alinear”.

“Yo creo que sí o sí o la mayoría, tienen un estilo de vida sedentario, por el mismo hecho que les gusta distraerse en una computadora, viendo series y hace poco vimos que esto está muy relacionado. Tiene un estilo de vida un poco despreocupado físicamente hablando, es más como el disfrute, probar muchas cosas enfocados en la comida. Creo que no hay un buen estilo de vida para los turistas que consumen el turismo de *E-Sports*”.

“Más que nada los que consumen los *E-Sports*, son *gamers* que les gusta estar detrás de los juegos, aprendiendo nuevas cosas, compartiendo con su grupo de amigos, lo que más le gusta hacer y paran en casa nada más, encerrados, socializando allí en su mundo”.

Pérez F.,  
 Reys  
 David

Villagaray  
 M., Luis  
 Miguel

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 3 y pregunta N° 8 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## Resultados de la Subcategoría N°3 – Pregunta N°9

Tabla 11.

Matriz de triangulación de los resultados entre la Subcategoría N°3 - Pregunta N°9.

| Subcategoría N°3                     |  | Pregunta N°9   |  |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Segmentación psicográfica            |  | ¿En qué tipo de <b>clase social</b> se ubican los turistas de <i>E-Sports</i> actualmente?   |  |
| Experto                              | Respuesta de entrevistados   | Comparación  | Resultados obtenidos   |
| Sánchez M., Carlos Antonio           | “En la comunidad peruana, los más representantes son los del sector “C”, porque son las masas de personas más grandes. Además, porque son más chacoteros. Eso se pudo constatar en la <i>Lima Major</i> por el hecho que se desarrolló en San Miguel en la Costa Verde, fue un punto de reunión muy lejos porque la mayoría de personas que venían de otros distritos, expresaban su malestar, eso demuestra que pertenecen al sector “C”, en cuanto a <i>Dota 2</i> . En cuanto a <i>LOL</i> son lo mismo porque es un <i>MOBA</i> muy jugado y está a la par con el <i>Dota 2</i> y están en el sector C”. | Los entrevistados indican que el turismo de <i>E-Sports</i> en el Perú se configura como un fenómeno socialmente transversal, pero con niveles diferenciados de acceso según el tipo de experiencia consumida. La comunidad <i>gamer</i> presenta una base mayoritaria en sectores medios y medios bajos; sin embargo, el turismo asociado a eventos de <i>E-Sports</i> tiende a ser más accesible para sectores medios y altos, evidenciando una brecha entre el consumo virtual y el consumo turístico presencial. | En cuanto a la clase social, los participantes señalan que el turismo de E-Sports incluye a diversos estratos socioeconómicos. Se describe una mayor concentración de consumidores pertenecientes a la clase media y al nivel socioeconómico C; no obstante, también se reconoce la participación de otros grupos sociales, especialmente a través de modalidades virtuales. La accesibilidad digital de los videojuegos permite una amplia inclusión social, mientras que la asistencia presencial a eventos se encuentra condicionada por factores económicos y geográficos. |
| Barrientos C., Giovanni Pablo Daniel | “Yo digo que está en el rango de A, B y C. Son de clase alta, media alta y la baja, son lo que más se identifican con este tipo de juegos. Más que todo la clase baja son los que consumen este tipo de juego”.  |  |  |
| Rojas C., Patrick Alexis             | “Yo pienso que son de la clase media, tengo amigos, yo me considero de clase media, tengo amigos que tienen bastante dinero, pero cuando les menciono sobre este tema, no saben nada al respecto. Sin embargo, tengo   |  |  |

|   |   |
|---|---|
| <p>Pérez F.,<br/>Reys<br/>David</p>       | <p>amigos del colegio, que han crecido conmigo, con ellos sí puedo hablar a gusto sobre esos temas y creo que sí me entienden. No solo de clase media sino también de clase baja, porque ya debemos de tener en cuenta que es un juego gratuito, lo único que necesitas es pagar por internet y una computadora y creo que solo es eso”.</p> <p>“Yo creo que va de clase media para arriba, lo que pasa es que los eventos, no son tan baratos y a veces hay que viajar e ir a otro país. Por eso, creo que va de clase media para arriba”.</p> |
| <p>Villagaray<br/>M., Luis<br/>Miguel</p> | <p>“Yo creo que, en este tema de las clases sociales, lo abarcan todo, ya que tanto en los grandes eventos que se realizan, van pues las clases altas, que tienen allí sus empresas y también las clases media alta que tienen esa posibilidad para viajar, como un evento de fútbol, la persona que le gusta el fútbol sí o sí va a querer ver su deporte favorito, sí, lo mismo. Pues, en la clase baja, sería mediante promociones de <i>E-Sports</i> y las redes sociales”.</p>   |

**Nota:** La tabla muestra la triangulación de la información obtenida entre la subcategoría N° 3 y pregunta N° 9 del total de los entrevistados.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue analizar cómo se configura la percepción del turismo de *E-Sports* en la comunidad *gamer* de los *Lan-Centers* del distrito de Pueblo Libre durante el período 2025, desde una aproximación cualitativa basada en los discursos de los participantes. Los hallazgos evidencian que el turismo de *E-Sports* es percibido como un fenómeno turístico emergente cuya valoración se construye principalmente a partir de experiencias sociales, culturales y simbólicas. Sin embargo, esta configuración perceptual no responde a una estructura consolidada ni homogénea, lo que pone en evidencia limitaciones en los enfoques teóricos predominantes que tienden a asumir escenarios de mayor institucionalización del fenómeno.

En este sentido, si bien los resultados dialogan con lo planteado por Thompson, Taheri y Scheuring (2022), quienes sostienen que los *E-Sports* generan experiencias sociales significativas y dinámicas de consumo turístico, el presente estudio cuestiona la suficiencia explicativa de estos planteamientos cuando se aplican a contextos emergentes como el peruano. A diferencia de los escenarios analizados por dichos autores, caracterizados por una planificación turística estructurada y una integración formal del producto, los hallazgos revelan que la experiencia del turismo de *E-Sports* en Pueblo Libre se encuentra condicionada por debilidades organizacionales, una limitada articulación con servicios turísticos complementarios y una apropiación cultural fragmentada. Esto evidencia que los modelos teóricos existentes no pueden ser transferidos de manera directa sin considerar las particularidades territoriales y socioculturales.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados permiten problematizar los enfoques que describen el comportamiento del consumidor turístico gamer principalmente desde una lógica experiencial positiva, como los propuestos por Guevara y Tapia (2021). Si bien estos autores destacan la influencia de factores emocionales y generacionales, el presente estudio evidencia que dicha aproximación resulta parcial al no incorporar de manera crítica la coexistencia de prácticas conflictivas, actitudes tóxicas y tensiones propias de la cultura competitiva *gamer*. Esta omisión en la literatura limita la comprensión integral del fenómeno y revela la necesidad de incorporar dimensiones éticas, sociales y de gestión en el análisis del turismo de E-Sports.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados asociados a los mapas perceptuales coinciden parcialmente con los aportes de Garzón et al. (2020) en cuanto a la centralidad de atributos como la innovación y el espectáculo. No obstante, los hallazgos del presente estudio ponen en cuestión la aplicabilidad de los modelos de posicionamiento turístico propuestos en contextos donde el turismo de *E-Sports* aún no se encuentra plenamente institucionalizado. En el caso analizado, la débil diferenciación y el bajo nivel de familiaridad con el producto turístico evidencian que los mapas perceptuales reflejan más una construcción simbólica incipiente que un posicionamiento consolidado.

En cuanto al tercer objetivo específico, si bien la segmentación psicográfica identificada guarda relación con los planteamientos clásicos de Kotler y Armstrong (2008) y con los enfoques interpretativos de Vásquez (2016) y Arroyo (2020), el presente estudio introduce un elemento crítico al evidenciar que la predominancia de estilos de vida sedentarios y prácticas poco saludables dentro de la comunidad *gamer* no ha sido suficientemente problematizada en la literatura previa. Este hallazgo sugiere que el desarrollo del turismo de *E-Sports* enfrenta desafíos vinculados a la

sostenibilidad social y al bienestar de los consumidores, aspectos que trascienden la lógica del consumo y la demanda turística.

En síntesis, el contraste con estudios previos permite concluir que los resultados de la investigación no solo confirman parcialmente los planteamientos teóricos existentes, sino que revelan vacíos analíticos, supuestos no cuestionados y limitaciones contextuales en la literatura sobre turismo de *E-Sports*. La percepción de este fenómeno se configura como una construcción social situada, dinámica y condicionada por factores culturales, organizacionales y territoriales, lo que exige superar enfoques meramente confirmatorios y avanzar hacia perspectivas críticas, contextualizadas y adaptadas a realidades emergentes.

### **Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones identificadas en el presente estudio se vinculan directamente con el alcance interpretativo y la validez cualitativa de los resultados. En primer lugar, el número reducido de participantes y su pertenencia a un contexto geográfico específico limitan la transferencia de los hallazgos a otras comunidades *gamer* o distritos con dinámicas diferentes.

Asimismo, algunas dificultades expresivas por parte de los entrevistados influyeron en la profundidad semántica de ciertos discursos, lo que pudo restringir la riqueza interpretativa en determinadas categorías. Desde el punto de vista metodológico, la recolección de datos mediante entrevistas virtuales presentó limitaciones técnicas relacionadas con la conectividad, lo que afectó la fluidez comunicativa en un caso específico.

Finalmente, la escasa literatura nacional sobre turismo de *E-Sports* condicionó el contraste teórico desde una perspectiva local, reforzando el carácter exploratorio del estudio y delimitando su contribución principalmente al ámbito descriptivo e interpretativo.

### **Implicancia**

Desde una perspectiva académica, la investigación aporta evidencia empírica cualitativa sobre un fenómeno turístico emergente poco estudiado en el contexto peruano, contribuyendo a la comprensión del turismo de *E-Sports* como experiencia sociocultural más que como producto cuantificable.

En el ámbito práctico, los resultados sugieren que los gestores turísticos y organizadores de eventos pueden considerar la integración de elementos culturales locales, dinámicas comunitarias y experiencias inmersivas como estrategias para fortalecer la experiencia del turista *gamer*. Estas implicancias no se orientan a la medición de la percepción, sino a la comprensión de cómo esta se construye discursivamente en contextos específicos.

Asimismo, el estudio abre líneas de investigación futuras orientadas a comparar percepciones entre distintos distritos, tipos de eventos o perfiles de consumidores, así como a complementar el enfoque cualitativo con diseños mixtos que permitan profundizar el análisis del fenómeno.

## **Conclusiones**

### **Conclusión general**

La investigación concluye que el turismo de *E-Sports* es percibido por la comunidad *gamer* de los *Lan – Centers* de Pueblo Libre como una experiencia turística emergente, dinámica y socialmente significativa, cuya valoración se construye a partir de la interacción cultural, el entretenimiento y el sentido de pertenencia comunitaria. Esta percepción no se presenta como uniforme ni plenamente consolidada, sino como un proceso en desarrollo condicionado por el contexto local y el grado de madurez del producto turístico.

### **Conclusión específica N° 1**

En relación con el comportamiento del consumidor turístico, se concluye que el turismo de *E-Sports* se configura como una experiencia marcada por la interacción social, la diversidad cultural y la intensidad emocional. Los discursos evidencian tanto prácticas integradoras como conductas conflictivas, lo que revela la complejidad del fenómeno y la necesidad de una gestión consciente de sus dinámicas socioculturales.

### **Conclusión específica N° 2**

Respecto a los mapas perceptuales, se concluye que el turismo de *E-Sports* es asociado a atributos de innovación, espectáculo y modernidad. Sin embargo, en el contexto peruano, estos atributos aún no se traducen en un posicionamiento sólido, debido a la limitada diferenciación y familiaridad del producto turístico, lo que refuerza su carácter emergente.

### **Conclusión específica N° 3**

En cuanto a la segmentación psicográfica, se concluye que el turista *gamer* presenta perfiles diversos y cambiantes, influenciados por el contexto del evento. La investigación evidencia que los estilos de vida, rasgos de personalidad y condiciones socioeconómicas no determinan de manera rígida la experiencia turística, sino que interactúan de forma flexible según el entorno social y cultural.

## Recomendación

En relación al objetivo general que busca analizar la percepción sobre el turismo de *E-Sports* en la comunidad *gamer* de *Lan – Centers* del distrito de Pueblo Libre 2023; requiere que en el futuro, se deba hacer estudios de mercado al tipo y nomenclatura de juego como producto turístico presenciado, haciendo investigaciones cualitativas y cuantitativas puntuales en cada uno de los juegos en tendencia: Dota 2, Valorant, CS GO, LOL, FIFA, etc. De esta manera, se abordarían cada estudio enfocados en cada evento de cada juego para profundizar y segmentar más aún el turismo de *E-Sports*. Por otro lado, se deberían hacer las recolecciones de información a través de CEO's de cada juego y con expertos en organización de eventos de *E-Sports* que trabajen articuladamente con la marca de cada juego y los respectivos publishers.

## REFERENCIAS

- Agudo García, J. A. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas] Archivo digital.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20-%20Agudo%20Garcia%2C%20Javier%20Antonio.pdf>
- Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. En *Actas del XII Congreso Virtual Internacional sobre Turismo y Desarrollo* (pp. 77–89).  
<https://www.eumed.net/actas/18/turismo/7-los-eventos-de-deportes-electronicos.pdf>
- Arroyo Condori, J. D. (2020). *Segmentación psicográfica del turista LGBT en el Centro Histórico del Cusco–2020* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Archivo digital.  
[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4113/Johsept\\_Tesis\\_bachelor\\_2020.pdf](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4113/Johsept_Tesis_bachelor_2020.pdf)
- Asmadili, V. U. (2023). *Evaluación de eventos de deportes electrónicos en el ámbito del turismo deportivo* [Tesis doctoral, Universidad de Anadolu]. ProQuest.  
<https://www.proquest.com/openview/f455932fe7399bed9c51398a53f1b5ee>
- Balestrini, M. (2006). *¿Cómo se elabora un proyecto de investigación?* Consultores y Asociados.  
[https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2023/12/balestrini\\_como\\_se\\_elabora\\_un\\_proyecto\\_de\\_inve.pdf](https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2023/12/balestrini_como_se_elabora_un_proyecto_de_inve.pdf)
- Bautista, R. C. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 4, 19. <http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/249/hipotesis.pdf>

- Belén, E. J., Gando, A., y Stavale, F. (2023). *Esports: otra manera de concebir el deporte* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Archivo digital.  
[https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/159756/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/159756/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campo, M. L. R., Brea, J. A. F., y González, M. E. A. (2013). Nuevos segmentos turístico-culturales: Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, (32), 259–279.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/download/177561/149341>
- Cubas Castro, J., Miranda Barrios, C., Porras Tineo, M., y Rojas Córdova, J. (2012). *Planeamiento estratégico del distrito de Pueblo Libre* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ebe154d-cbf8-4022-8af5-048d3ee2d266/content>
- Elsaid, H., & Fathallah, M. A. (2023). Investigating the potential of esports tourism in new Egyptian tourist cities. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 3(2), 149–161.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_310477\\_1a3a0554fb71669e313cfb6639b775a9.pdf](https://journals.ekb.eg/article_310477_1a3a0554fb71669e313cfb6639b775a9.pdf)
- Garzón, D. L. P., Pumagualle, E. J. H., Álvarez, O. D. G., y Espinoza, X. P. G. (2020). Análisis del posicionamiento de los supermercados mediante escala multidimensional en mapas perceptuales. *mktDESCUBRE*, 1(3), 201–208.  
<http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/446/431>
- Guevara Caicedo, L. F., y Tapia Fiallo, P. A. (2021). *Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16150/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-602.pdf>

Illaccanqui, F., & Marcelo, R. (2024). *Más allá del estigma: redefiniendo los deportes electrónicos como espacios de comunidad y oportunidades económicas* [Trabajo de pregrado, Instituto ISIL]. Archivo digital.

<https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/ef3951e8-7b6f-4f18-8db0-9631526e478d/content>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Li, Y., Li, D., & Wang, Y. (2024). *Development strategies for an esports city: Integration of esports, tourism and agriculture*.

<https://researchs.bibliotecaupn.elogim.com/c/52iwg2/search/details/3ocme235oj>

Llorens, M. R. (2016). Los eSports: una nueva modalidad deportiva. *Revista Aranzadi de Derecho del Deporte y Entretenimiento*, (52), 215–224.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5714453>

Loyola Choquehuanca, A. A. (2022). *FIFA y PES: La información de los videojuegos para beneficio de los periodistas deportivos* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15854/Loyola\\_Choquehuanca\\_FIFA\\_y\\_PES.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15854/Loyola_Choquehuanca_FIFA_y_PES.pdf)

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson.

Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones sistemáticas: Definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia*,

*Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184–186.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-01072018000300184](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-01072018000300184)

Moriya Castope, R., & Ramos Pisce, K. E. (2023). *Motivaciones turísticas para participar en eventos de e-sports en Lima Metropolitana, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143078/Moriya\\_CR-Ramos\\_PKE-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143078/Moriya_CR-Ramos_PKE-SD.pdf)

Mujica Caycho, J. M. (2023). *Factores que influyen en los hábitos alimentarios de videojugadores y jugadores profesionales de esports en el Perú, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Archivo digital.

<https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0665df53-829d-432a-a75d-212e0619d15c/content>

Muriel, D. (2018). *Identidad gamer: Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. AnaitGames.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106100683/656-libre.pdf>

Noda Koosau, C. H. (2022). *El sector gamer como medio potencial de publicidad en el Perú* [Tesis de licenciatura, ISIL]. Archivo digital

<https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/4edb0cc1-e35c-48dd-b2d3-c8af0d25e1d4/content>

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Turismo deportivo*.

<https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>

Popara, M. (2024). *The role of peripheral services in esports tourism to enhance engagement and recommendations* [Tesis de maestría, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa].

Archivo digital.

[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/33152/1/master\\_milica\\_popara.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/33152/1/master_milica_popara.pdf)

Popović, L. (2023). *Esports as a phenomenon of new trends in tourism* [Tesis doctoral, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business]. Archivo digital.

<https://repositorij.efzg.unizg.hr/en/object/efzg:10939/FILE0>

Pulgarín, E. A. R. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Revista Vinculando*.

[https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_desarrollo\\_hotelero.pdf](https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.pdf)

Ricardo, E. D. C. P., Sánchez, E. B., Labrada, J. R. M., & Cueria, N. F. (2021). Comportamiento del consumidor turístico: Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la Publicidad*, 15(2), 289–298.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/77526/4564456559299>

Sandín Esteban, M. (2003). La enseñanza de la investigación cualitativa. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 21, 37–52.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/54879/La%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20N21.pdf>

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.

Sneiderman, S. B. (2006). *Las técnicas proyectivas como método de investigación y diagnóstico*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

<http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/764>

Soto Triana, J. S. (2013). *Diseño fenomenológico en investigación cualitativa*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2076>

Tamayo, M., & Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Paidós.

[http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/MODELOSDEINVESTIGACIONII2019III/document/libro\\_metodo\\_de\\_investigacion.pdf](http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/MODELOSDEINVESTIGACIONII2019III/document/libro_metodo_de_investigacion.pdf)

Tesaurus de Arte & Arquitectura. (2023, 22 de junio). *Gamer*.

<https://www.aatespanol.cl/terminos/300417990>

Tesaurus UNESCO. (2023, 22 de junio). *Análisis cualitativo*.

<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/search?clang=es&q=An%C3%A1lisis+cualitativo>

Tesaurus UNESCO. (2023, 22 de junio). *Entrevista*.

<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/search?clang=es&q=Entrevista>

Thompson, J., Taheri, B., & Scheuring, F. (2022). Developing esports tourism through fan experience at live events. *Tourism Management*, 91, 104491.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517722000449>

Toledo Vildoso, R. J., & Cuzco Herrera, P. F. (2025). *Impacto de la transparencia en la gestión de eventos de los esports en el Perú, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Archivo digital.

[https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/3881/Rodrigo-Piero\\_tesis\\_titulo\\_2025.pdf](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/3881/Rodrigo-Piero_tesis_titulo_2025.pdf)

- Trujillo Joo, J. E., & Velasquez Velezmoro, P. J. (2024). *Análisis de la satisfacción para la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Trujillo (Perú)* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0d6320f3-1eac-4f64-89fa-def1eca12b4c/content>
- Vásquez Rojas, M. A. (2016). *Segmentación por estilos de vida de los consumidores de la cerveza Cusqueña de trigo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/743/1/TL\\_Vasquez\\_Rojas\\_MarlonAndre\\_e.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/743/1/TL_Vasquez_Rojas_MarlonAndre_e.pdf)
- Yllaconza Mondragón, J. M. (2021). *El incremento de los e-sports y las estrategias de comunicación audiovisual empleadas en los jóvenes de Lima durante la pandemia* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/410b68f8-f944-4c0a-ad3a-da6a454af6c6/content>
- Zamora Martínez, I. (2021). *Los deportes electrónicos: ¿nueva tipología turística emergente?* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. Archivo digital.  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/119606/1/TFG-Irene-Zamora-Martinez.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

|             | PROBLEMA   | OBJETIVO   | CATEGORÍA                  |
|-------------|--|--|----------------------------|
| GENERAL     | ¿Cuál es el análisis de la percepción sobre el turismo de <i>E-Sports</i> en la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025?                            | Analizar la percepción sobre el turismo de <i>E-Sports</i> en la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025.   | Turismo de <i>E-Sports</i> |
|             | ¿Cuál es la importancia del turismo de <i>E-Sports</i> en el comportamiento del consumidor turístico en la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025? | Determinar la importancia del turismo de <i>E-Sports</i> en el comportamiento del consumidor turístico en la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025. |                            |
| ESPECÍFICOS | ¿Cómo contribuye el turismo de <i>E-Sports</i> a través de mapas perceptuales de la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025?                        | Identificar cómo contribuye el turismo de <i>E-Sports</i> a través de mapas perceptuales de la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025.               | Turismo de <i>E-Sports</i> |
|             | ¿Cuál es la importancia del turismo de <i>E-Sports</i> con la segmentación psicográfica de la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025?              | Determinar la importancia del turismo de <i>E-Sports</i> con la segmentación psicográfica de la comunidad <i>gamer</i> de <i>Lan – Centers</i> del distrito de Pueblo Libre, Lima en el período 2025.              |                            |

**Nota:** La tabla muestra la matriz de consistencia conformada por las problemáticas y objetivo general y específicos de la presente investigación.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 2. Matriz de categorías**

**Matriz de operacionalización de categorías**

| CATEGORÍA           | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | SUB CATEGORÍA                           | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | INDICADORES         | ÍTEM |
|---------------------|--|---|---|---------------------|------|
| Turismo de E-Sports | Está definido como eventos deportivos y como tipo de turismo que atraen a un número considerable de turistas para el entretenimiento de los espectadores en un determinado destino (OMT). Además, está vinculado con los deportes electrónicos, aquellos que son de modalidad física, online y offline; cuyas competiciones se desarrollan en diferentes partes del mundo (Llorens, 2016). | Comportamiento del consumidor turístico | Están relacionados a las actividades de los turistas cuando interactúan con un determinado servicio o producto y se contextualiza en tres etapas (pre-consumo, consumo y post-consumo) llevándolo desde juicios subjetivos hasta definiciones concretas desde la perspectiva del consumidor (Ricardo, Sánchez, Labrada & Cueria, 2021). | Socioculturales     | 1    |
|                     |  |   |   | Actitudes           | 2    |
|                     |  |   |   | Insights            | 3    |
|                     |  | Mapas perceptuales                      | Se definen como una representación gráfica usados para proyectar las percepciones de las personas o clientes de diferentes productos o marcas, representadas en cuatro dimensiones [falta acerca de los ejes](Aguirre, 2008).   | Fortalezas          | 4    |
|                     |  |   |   | Estatura            | 5    |
|                     |  |   |   | Atributos de imagen | 6    |
|                     |  | Segmentación psicográfica               | Se trata de dividir el mercado con aspectos relacionados a la mente, conductas e identidad del consumidor (Agudo, 2021).  | Personalidad        | 7    |
|                     |  |   |   | Estilos de Vida     | 8    |
|                     |  |   |   | Clase Social        | 9    |

**Nota:** La tabla muestra la matriz de operacionalización dividida por categoría y cada una de ellas compuesta por definición conceptual, subcategoría y definición operacional.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Anexo 3. Carta de validación de expertas**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señoras.

Dra. Barbara Isabel Ponce Ponce

Dra. Mónica Elizabeth Regalado Chamorro

Mg. María Olivia Pachas Fuentes

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con ustedes para expresar mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de egresado de la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "PERCEPCIÓN SOBRE EL TURISMO DE E-SPORTS EN LA COMUNIDAD GAMER DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE - 2025"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a ustedes, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que les hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de ustedes, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Cristoper Davidson Calderon Curi


DNI: 73498766

### Anexo 4. Guía de entrevista

#### Guía de entrevista

| N°                                   | ITEMS  | Relevancia |   |   |   | Coherente |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias |
|--------------------------------------|--|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
|                                      |  | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| <b>Turismo de E-Sports</b>           |  |            |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |             |
| <b>Comportamiento del consumidor</b> |  |            |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 1                                    | ¿Usted considera que el turismo de E-Sports es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión sociocultural en la actualidad? ¿Cómo los describiría a ellos?                              | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| 2                                    | ¿Qué actitudes muestran los consumidores del turismo de E-Sports al preferir este tipo de segmento perteneciente al turismo de eventos?  | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| 3                                    | ¿Qué insights despiertan en usted al momento de escuchar Dota 2, LOL, Valorant y Fortnite que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística? | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| <b>Mapas perceptuales</b>            |  |            |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 4                                    | ¿Cuáles son o serían las fortalezas del turismo de E-Sports en cuanto a diferenciación y relevancia?   | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| 5                                    | ¿Cuáles son o serían la estatura del turismo de E-Sports en cuanto a estima y familiaridad?  | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| 6                                    | ¿Cuáles son los mejores o peores atributos de imagen del turismo de E-Sports en la actualidad?   | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| <b>Segmentación psicográfica</b>     |  |            |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 7                                    | ¿Qué atributos de personalidad tiene el turista de E-Sports hasta el día de hoy?   | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| 8                                    | ¿Qué tipos de estilos de vida presentan los turistas que consumen el turismo de E-Sports?  | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |
| 9                                    | ¿En qué tipo de clase social se ubican los turistas de E-Sports actualmente?   | 0          | 1 | 2 | X | 0         | 1 | 2 | X | 0        | 1 | 2 | X |             |

**Anexo 5. Validaciones de las expertas**

| <b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>  |   |         |    |               |
|--|---|---------|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>   | "PERCEPCIÓN SOBRE EL TURISMO DE E-SPORTS EN LA COMUNIDAD GAMER DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE - 2025"                       |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>  | Ponce Ponce Barbara Isabel  |         |    |               |
| <b>Grado Académico</b>   | Doctora   |         |    |               |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |   |         |    |               |
| Ítems  | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|  |   | SÍ      | NO |               |
| 1  | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | x       |    |               |
| 2  | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | x       |    |               |
| 3  | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | x       |    |               |
| 4  | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | x       |    |               |
| 5  | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | x       |    |               |
| 6  | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | x       |    |               |
| 7  | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | x       |    |               |
| 8  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | x       |    |               |
| 9  | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | x       |    |               |
| 10   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | x       |    |               |
| 11   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x       |    |               |
| <b>Sugerencias:</b>  |   |         |    |               |
|   |   |         |    |               |
| <b>Firma del experto:</b>  |   |         |    |               |
| <b>DNI: 07508488</b>   |   |         |    |               |

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|   |   |
|---|---|
| <b>Título de la investigación:</b>      | "PERCEPCIÓN SOBRE EL TURISMO DE E-SPORTS EN LA<br>COMUNIDAD GAMER DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE<br>- 2025" |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b> | Regalado Chamorro Mónica Elizabeth  |
| <b>Grado Académico</b>                  | Doctora   |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


| Items | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
|       |   | SÍ      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | x       |    |               |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | x       |    |               |
| 3     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | x       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | x       |    |               |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | x       |    |               |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | x       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | x       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | x       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | x       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | x       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x       |    |               |

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

**DNI: 41446703**



| <b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>  |   |         |    |               |
|--|---|---------|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>   | "PERCEPCIÓN SOBRE EL TURISMO DE E-SPORTS EN LA COMUNIDAD GAMER DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE - 2025"                       |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>  | Pachas Fuentes María Olivia   |         |    |               |
| <b>Grado Académico</b>   | Maestra en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo   |         |    |               |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |   |         |    |               |
| Ítems  | Preguntas   | Aprecia |    | Observaciones |
|  |   | SÍ      | NO |               |
| 1  | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?  | X       |    |               |
| 2  | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
| 3  | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
| 4  | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5  | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 6  | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
| 7  | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9  | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
| 10   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |
| <p><b>Sugerencias:</b></p><br><br><p><b>Firma del experto:</b></p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div> <p><b>DNI: 43569135</b></p>  |   |         |    |               |

Anexo 6. Transcripción de las entrevistas por experto

Experto 1: Carlos Antonio Sánchez Moreno (*Asistente comercial del Socram Lan Center*)

| Categoría           | Indicador       | Ítem  | Resultados  | Codificación                               |
|---------------------|-----------------|---|---|--|
| Turismo de E-Sports | Socioculturales | ¿Usted considera que el Turismo de E-Sports es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión <b>sociocultural</b> en la actualidad?<br>¿Cómo podría describirlos?                               | “Yo considero que el turismo de E-Sports es relevante, aporta bastante en la mezcla de culturas que se desarrolla a nivel profesional, sea cual sea el juego. Resalto la Lima Major, hizo que la cultura peruana se muestre con la temática chicha, fue muy llamativo, si me preguntan por ese lado, yo creo que es muy importante”.  | <b>Confluencia sociocultural relevante</b> |
|                     | Actitudes       | ¿Qué <b>actitudes</b> muestran los consumidores del turismo de E-Sports al preferir este tipo de segmento perteneciente al turismo de eventos?  | “Esas personas demuestran mucha pasión y comparten su experiencia en los E-Sports”  | <b>Actitud eufórica</b>                    |
|                     | Insights        | ¿Qué <b>insights</b> despiertan en usted al momento de escuchar Dota 2, LOL, Valorant y Fortnite que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística? | “Para mí es Dota 2, es el juego que más uso, algo que puedo destacar es la [cultura] chicha en la Lima Major, fue algo que me llamó la atención, en las fotografías, letreros, gráficos y efectos audiovisuales que representaron la cultura chicha y que fue muy llamativo. Todo, demostrado en paneles, figuras, afiches y los posts. Lo que me hubiera gustado ver en ello, fue la comida peruana, pero en vez de ello hubo fastfoods. Se debió de realizar una producción interna para los competidores y para los usuarios que iban. Este es un tema de identidad y de marca peruana al recibir turistas de otros países”. | <b>Lima Major 2023</b>                     |
|                     | Fortalezas      | ¿Cuáles son o serían las <b>fortalezas</b> del turismo de E-Sports en cuanto a diferenciación y relevancia?   | “Si se hablaría de cualquier evento en general, que se podría llevar en una ciudad o en un país, el tema es el conocimiento de la sede. Por ejemplo: cuando fuimos sede de los parapanamericanos 2019, hubo mucha controversia, pero al final se disfrutó la experiencia y estuvo a la altura que se esperaba en la magnitud de ese tipo de eventos, así como la final de la  | <b>Dinámica y Auténtica</b>                |

|                            |  |   |                             |
|----------------------------|--|---|-----------------------------|
| <b>Estatura</b>            | ¿Cuáles son o serían la <b>estatura</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a estima y familiaridad?    | <p>Libertadores. En la Lima <i>Major</i> fue una comunidad pasional, bastante eufórica y los jugadores profesionales destacaron eso. Al hacer el evento se resaltó que somos cheveres, buena onda y representamos la imagen del país. Por ese lado, la comunidad de <i>E-Sports</i> carreó el evento. En Sudamérica, hay un auge de los <i>E-Sports</i>, uno de ellos es el <i>Dota 2</i> y <i>LOL</i>; Brasil es experto en la producción de eventos y en Perú tenemos el <i>Dota 2</i>”.</p> <p>“Comparándolo con la Lima <i>Major</i>, la estima se vio en los últimos días del evento en la efervescencia en la experiencia. Todos los turistas que vinieron desde Europa y China vinieron por una experiencia competitiva y vacacional. Para que haya una comunidad grande tuvo que haber unidad en los torneos internacionales como el <i>The International de Dota 2</i>. En cuanto a familiaridad, la Lima <i>Major</i>, no hubo la venta de comida peruana, solo hubo revendedores informales. Yo creo que hubiesen ganado si probaban la comida peruana como parte de su experiencia en este evento, promoviendo la imagen del país”.</p> | <b>Activo y progresista</b> |
| <b>Atributos de imagen</b> | ¿Cuáles son los mejores o peores <b>atributos de imagen</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en la actualidad? | <p>“En base a este tipo de eventos, es innovador, es algo nuevo para nuestro país. En el caso de la Lima <i>Major</i>, fue novedoso, porque mezclaron cosas tradicionales con tecnológicas, era destacable, fue un evento de calidad, destacable, todo fue muy dinámico. Aunque, fue uno de los primeros eventos de E-Sports que se desarrolló aquí en Perú, tuvieron altos y bajos, no fue perfecto. La debilidad, fue la inexperiencia. Por ejemplo: En Brasil, el evento de <i>LOL</i> fue organizado por empresas internacionales, la producción audiovisual fue de calidad. Para estos eventos debe haber experiencia y compromiso. Son dos atributos que marcan una fortaleza o una debilidad”.</p>   | <b>Innovadora</b>           |

|                               |  |  |   |
|-------------------------------|--|--|---|
| <p><b>Personalidad</b></p>    | <p>¿Qué atributos de <b>personalidad</b> tiene el turista de <i>E-Sports</i> hasta el día de hoy?</p>          | <p>“Hay una gran variedad de atributos para identificar a la comunidad, no yendo muy lejos, en la comunidad peruana de <i>E-Sports</i> comparándola con otros países, suele haber toxicidad, tiene esa etiqueta en la comunidad gamer y también rebeldía y autenticidad; un poco malhumorado, pero con un carácter bien chévere. Por ejemplo: la comunidad dotera. En el marco del evento de la Lima <i>Major</i>, los organizadores fueron ingeniosos y los hinchas apoyaban a todos los equipos por igual, fue excelente, motivador y los memes que se subían eran cheveres. Todos ellos son pasionales y mediáticos”.</p> <p>“Este tipo de estereotipo se concibe como que el chico <i>gamer</i> es friki, no se baña, para en su casa encerrado, introvertido y nerd. Este estereotipo es de hace muchos años. Teniendo estas clases de personas, <i>gamer</i> o <i>geek</i>, pasaron a ser tendencia y tuvieron un estilo de vida complicado, para definir serían varios aspectos, pero el más representante es el de ser sedentario. A comparación con las personas activas y sociables, estos suelen ser <i>streamers</i>. Para poder estratificar se tendría que constatar a nivel internacional”.</p> | <p><b>Personalidad bipolar y tóxica</b></p> |
| <p><b>Estilos de vida</b></p> | <p>¿Qué tipos de <b>estilos de vida</b> presentan los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i>?</p> | <p>“En la comunidad peruana, los más representantes son los del sector “C”, porque son las masas de personas más grandes. Además, porque son más chacoteros. Eso se pudo constatar en la Lima <i>Major</i> por el hecho que se desarrolló en San Miguel en la Costa Verde, fue un punto de reunión muy lejos porque la mayoría de personas que venían de otros distritos, expresaban su malestar, eso demuestra que pertenecen al sector “C”, en cuanto a <i>Dota 2</i>. En cuanto a <i>LOL</i> son lo mismo porque es un <i>MOBA</i> muy jugado y está a la par con el <i>Dota 2</i> y están en el sector C”.</p>   | <p><b>Estilo de vida sedentario</b></p>     |
| <p><b>Clase social</b></p>    | <p>¿En qué tipo de <b>clase social</b> se ubican los turistas de <i>E-Sports</i> actualmente?</p>              | <p>“En la comunidad peruana, los más representantes son los del sector “C”, porque son las masas de personas más grandes. Además, porque son más chacoteros. Eso se pudo constatar en la Lima <i>Major</i> por el hecho que se desarrolló en San Miguel en la Costa Verde, fue un punto de reunión muy lejos porque la mayoría de personas que venían de otros distritos, expresaban su malestar, eso demuestra que pertenecen al sector “C”, en cuanto a <i>Dota 2</i>. En cuanto a <i>LOL</i> son lo mismo porque es un <i>MOBA</i> muy jugado y está a la par con el <i>Dota 2</i> y están en el sector C”.</p>   | <p><b>Nivel socioeconómico C</b></p>        |

**Nota:** La tabla muestra los resultados codificados expuestos en la guía de entrevista del primer experto. Además, las palabras entre corchetes deduce la idea referida del entrevistado.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Experto 2: Giovanni Pablo Daniel Barrientos Curi (*Gamer del distrito de Pueblo Libre*)**

| Categoría                  | Indicador       | Ítem  | Resultados   | Codificación                             |
|----------------------------|-----------------|---|--|--|
| Turismo de <i>E-Sports</i> | Socioculturales | ¿Usted considera que el Turismo de <i>E-Sports</i> es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión <b>sociocultural</b> en la actualidad?<br>¿Cómo podría describirlos?  | “Es algo que no se ha visto comúnmente aquí en Perú. Pero, como algo novedoso, me parece fascinante y que haya este tipo de eventos en el futuro. Y cómo lo describiría, como novedoso y futurista”.   | Futurista                                |
|                            | Actitudes       | ¿Qué <b>actitudes</b> muestran los consumidores del turismo de <i>E-Sports</i> al preferir este tipo de segmento perteneciente al turismo de eventos?   | “Hay todo tipo de actitudes, como la tóxica. Al ver este tipo de eventos, tu demuestras una actitud energética, que les gusta a los chicos de la nueva generación, tener una gran afición a este tipo de deportes cibernéticos”.   | Actitud tóxica y energética              |
|                            | Insights        | ¿Qué <b>insights</b> despiertan en usted al momento de escuchar <i>Dota 2</i> , <i>LOL</i> , <i>Valorant</i> y <i>Fortnite</i> que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística? | “Por lo que tengo entendido, existen los sorteos y hay de todo, sortean compendios, entradas para los eventos, <i>sets</i> de cada juego y es muy satisfactorio a la hora en que organicen este tipo de eventos. Es como si estuvieras en el cine. Acá [en Perú] nunca vi que lo realicen en un estadio, pero sería bonito si lo hicieran en un estadio, para aumentar la fanaticada y que crezca los <i>E-Sports</i> ”.   | Sorteos, <i>Skins</i> del juego y comida |
|                            | Fortalezas      | ¿Cuáles son o serían las <b>fortalezas</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a diferenciación y relevancia?  | “Las fortalezas en los <i>E-Sports</i> serían hacer un buen marketing y a futuro potenciar esa marca que son los <i>E-Sports</i> , más que todo manejar bien el <i>marketing</i> para llegar a tocar a la fanaticada y así aumente”.   | Turismo de <i>E-Sports</i> en desarrollo |
|                            | Estatura        | ¿Cuáles son o serían la <b>estatura</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a estima y familiaridad?   | “La estima sería favorable si la gente que viene de Brasil, Chile y Argentina fuera a un evento internacional, lo cual hace que la gente queda contenta en cuando se haga sorteos. En lo familiar, es que en el evento te hagan sentir como en un estadio, eso sería lo bueno de los <i>E-Sports</i> , por algo le dicen el deporte cibernético de ahora. Sería bueno tratarlo con variedad de comidas, no solo del Perú, sino comida internacional para familiarizarlo con los turistas”. | Turismo de <i>E-Sports</i> nuevo         |

|                            |  |  |   |
|----------------------------|--|--|---|
| <b>Atributos de imagen</b> | ¿Cuáles son los mejores o peores <b>atributos de imagen</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en la actualidad? | “Para mí, en lo que es la imagen, sería entretenido, innovador y dinámico ya que alcanza a una gran cantidad de público. Eso es la imagen, en lo que se preocupan por el cliente”.<br>“Tiene el atributo de ser energético, te pone energético a la hora de estar viendo ese tipo de eventos, saltas, gritas, te emocionas. Entonces, para mí sería ser energético y también ser sociable, conversas sobre las estrategias que usa cada equipo y eso es lo que se caracteriza dentro del juego”. | <b>Entretenido, innovador y dinámico</b>  |
| <b>Personalidad</b>        | ¿Qué atributos de <b>personalidad</b> tiene el turista de <i>E-Sports</i> hasta el día de hoy?               | “Si son turistas, sería el estilo de vida activa, tiene una vida activa ya que les gusta tener una vida saludable, como haciendo ejercicios de forma regular, no paran de aprender y les gusta viajar y es por eso que participan en esos eventos y les gusta hacer todo tipo de actividad”.   | <b>Personalidad energética y sociable</b> |
| <b>Estilos de vida</b>     | ¿Qué tipos de <b>estilos de vida</b> presentan los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i> ?     | “Yo digo que está en el rango de A, B y C. Son de clase alta, media alta y la baja, son lo que más se identifican con este tipo de juegos. Más que todo la clase baja son los que consumen este tipo de juego”.  | <b>Estilo de vida activa y saludable</b>  |
| <b>Clase social</b>        | ¿En qué tipo de <b>clase social</b> se ubican los turistas de <i>E-Sports</i> actualmente?                   |  | <b>NSE A, B y C; Clase alta y media</b>   |

**Nota:** La tabla muestra los resultados codificados expuestos en la guía de entrevista del segundo experto. Además, las palabras entre corchetes deduce la idea referida del entrevistado.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### Experto 3: Patrick Alexis Rojas Calderon (*Asistente comercial en Lan-Centers, gamer y estudiante*)

| <b>Categoría</b>                  | <b>Indicador</b>       | <b>Ítem</b>  | <b>Resultados</b>   | <b>Codificación</b>                      |
|-----------------------------------|------------------------|--|---|--|
| <b>Turismo de <i>E-Sports</i></b> | <b>Socioculturales</b> | ¿Usted considera que el Turismo de <i>E-Sports</i> es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión <b>sociocultural</b> en la actualidad?<br>¿Cómo podría describirlos? | “Yo pienso que, en nuestro país, hay una enorme cantidad de gente que juega <i>Dota</i> , tanto así, para crear ahora minitorneos y eventos dentro de colegios y universidades que ha pasado hasta en noticias, como la UNMSM. Por otro lado, quién no quisiera promover el turismo de los <i>E-Sports</i> para poder conocer a las personas que admiramos. Es como si estuviésemos viendo a Messi, quién no quisiera ver a | <b>Comunidad dotera peruana e ídolos</b> |

|                   |   |  |                                       |
|-------------------|---|--|---------------------------------------|
| <b>Actitudes</b>  | ¿Qué <b>actitudes</b> muestran los consumidores del turismo de <i>E-Sports</i> al preferir este tipo de segmento perteneciente al turismo de eventos?   | sus ídolos, si hablamos de fútbol. En ese caso, es igual, es distinto en el tema de los <i>E-Sports</i> ”.<br>“Yo asistí a uno de los eventos más importantes de los <i>E-Sports</i> , en este caso, de <i>Dota 2</i> , en el caso de nuestro país es uno de los juegos más jugados, se dio aquí en el Perú, hace 02 meses aproximadamente, me impresionó bastante, allí te das cuenta que toda la comunidad se unía para ver a los jugadores, los cuales solo los puedes ver por medio de una computadora. Es más que nada el sentir que estás dentro de un lugar donde todas las personas comparten y aman lo que a ti también te gusta. Entonces, te sientes cómodo, te sientes en confianza, gritando, más que nada por la efervescencia de estar allí”. | <b>Actitud festiva y efervescente</b> |
| <b>Insights</b>   | ¿Qué <b>insights</b> despiertan en usted al momento de escuchar <i>Dota 2</i> , <i>LOL</i> , <i>Valorant</i> y <i>Fortnite</i> que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística? | “Yo juego desde que tenía 8 años de edad y ahora sigo jugando, pero ya no mucho, tenía trabajo y clases en la universidad. Bueno, ahora me gusta ver más los torneos y el nivel de los jugadores. Como sabemos Perú es uno de los pocos países que nos han representado en varios torneos de carácter internacional; dentro de mi experiencia turística, se puede mejorar en la accesibilidad de precios y a esto me refiero a precios más cómodos. Si yo veo que los precios son cómodos, es el primer factor para evaluar ello”.   | <b>Precios cómodos</b>                |
| <b>Fortalezas</b> | ¿Cuáles son o serían las <b>fortalezas</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a diferenciación y relevancia?  | “En diferenciación yo no creo mucho, porque en cada comunidad tiene su espacio cerrado para poder ver y jugar lo que le gusta a uno de cada uno. Si tú eres fan de deportes, en cuanto al fútbol o vóley, entonces, ellos arman sus propias comunidades. En este caso, hablamos todo relacionado a los gamers, más que diferencias, estaría hablando de sus relevancias y fortalezas. Creo que ahora hemos demostrado con este torneo que se ha realizado, que realmente es una comunidad muy fuerte en donde todos se pueden apoyar, he ahí que encuentro la fortaleza”.  | <b>Comunidad gamer sólida</b>         |

|                            |  |  |                                  |
|----------------------------|--|--|----------------------------------|
| <b>Estatura</b>            | ¿Cuáles son o serían la <b>estatura</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a estima y familiaridad?    | <p>“Desde un tema sentimental, a mí me ha ayudado bastante, más que nada porque yo jugaba cuando no me sentía bien, cuando me sentía depresivo y siento en parte que me he unido a bastantes personas, ya que hoy en día, la tecnología, me ha unido a mis amigos, primos que juegan lo mismo. En cuanto en lo familiar, este tema no suelo hablarlo con mis papas o con mis familiares, claro en tal punto que no sean mis contemporáneos. Pero, sí siento que me ha ayudado bastante en mis tiempos difíciles”.</p> <p>“Con respecto a los peores atributos, yo podría decir que he escuchado bastantes cosas que en el torneo internacional [Lima Major 2023], aquí en el Perú, por el solo hecho de ser un país tercer mundista, que se ha generado por primera vez acá, no iba a salir muy bien, y al principio tuvieron razón porque dentro del torneo hubo bastantes cosas que fallaron, yo siento que eso se puede manejar, los 2 días no nos sentimos cómodos. Pero, la gente que estaba organizando todo eso, sí chambeó bastante, hicieron de todo para que al final nos sintiéramos cómodos y tuviésemos esas expectativas, de cómo cuando pasaban los torneos en diferentes lugares: Canadá y EE.UU. Creo que he allí las peores y mejores atributos de imagen, solucionaron [el problema] y se contradijo el mito de que no se iba a lograr, al final solo quedó como un mito”.</p> <p>“Aquí se podría decir respuestas múltiples, porque ya que tengo varios compañeros que son muy cerrados y que otros que son demasiado sociables. Es un montón. [Relevantemente] Son más que nada callados, sí, se desvelan y ven por los juegos. También, las personas que les gusta y aman jugar con las personas que quieren, son los sociables y los callados”.</p> | <b>Sociable y amigable</b>       |
| <b>Atributos de imagen</b> | ¿Cuáles son los mejores o peores <b>atributos de imagen</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en la actualidad? | <p>“Desde un tema sentimental, a mí me ha ayudado bastante, más que nada porque yo jugaba cuando no me sentía bien, cuando me sentía depresivo y siento en parte que me he unido a bastantes personas, ya que hoy en día, la tecnología, me ha unido a mis amigos, primos que juegan lo mismo. En cuanto en lo familiar, este tema no suelo hablarlo con mis papas o con mis familiares, claro en tal punto que no sean mis contemporáneos. Pero, sí siento que me ha ayudado bastante en mis tiempos difíciles”.</p> <p>“Con respecto a los peores atributos, yo podría decir que he escuchado bastantes cosas que en el torneo internacional [Lima Major 2023], aquí en el Perú, por el solo hecho de ser un país tercer mundista, que se ha generado por primera vez acá, no iba a salir muy bien, y al principio tuvieron razón porque dentro del torneo hubo bastantes cosas que fallaron, yo siento que eso se puede manejar, los 2 días no nos sentimos cómodos. Pero, la gente que estaba organizando todo eso, sí chambeó bastante, hicieron de todo para que al final nos sintiéramos cómodos y tuviésemos esas expectativas, de cómo cuando pasaban los torneos en diferentes lugares: Canadá y EE.UU. Creo que he allí las peores y mejores atributos de imagen, solucionaron [el problema] y se contradijo el mito de que no se iba a lograr, al final solo quedó como un mito”.</p> <p>“Aquí se podría decir respuestas múltiples, porque ya que tengo varios compañeros que son muy cerrados y que otros que son demasiado sociables. Es un montón. [Relevantemente] Son más que nada callados, sí, se desvelan y ven por los juegos. También, las personas que les gusta y aman jugar con las personas que quieren, son los sociables y los callados”.</p> | <b>Inexperta y resolutive</b>    |
| <b>Personalidad</b>        | ¿Qué atributos de <b>personalidad</b> tiene el turista de <i>E-Sports</i> hasta el día de hoy?               | <p>“Desde un tema sentimental, a mí me ha ayudado bastante, más que nada porque yo jugaba cuando no me sentía bien, cuando me sentía depresivo y siento en parte que me he unido a bastantes personas, ya que hoy en día, la tecnología, me ha unido a mis amigos, primos que juegan lo mismo. En cuanto en lo familiar, este tema no suelo hablarlo con mis papas o con mis familiares, claro en tal punto que no sean mis contemporáneos. Pero, sí siento que me ha ayudado bastante en mis tiempos difíciles”.</p> <p>“Con respecto a los peores atributos, yo podría decir que he escuchado bastantes cosas que en el torneo internacional [Lima Major 2023], aquí en el Perú, por el solo hecho de ser un país tercer mundista, que se ha generado por primera vez acá, no iba a salir muy bien, y al principio tuvieron razón porque dentro del torneo hubo bastantes cosas que fallaron, yo siento que eso se puede manejar, los 2 días no nos sentimos cómodos. Pero, la gente que estaba organizando todo eso, sí chambeó bastante, hicieron de todo para que al final nos sintiéramos cómodos y tuviésemos esas expectativas, de cómo cuando pasaban los torneos en diferentes lugares: Canadá y EE.UU. Creo que he allí las peores y mejores atributos de imagen, solucionaron [el problema] y se contradijo el mito de que no se iba a lograr, al final solo quedó como un mito”.</p> <p>“Aquí se podría decir respuestas múltiples, porque ya que tengo varios compañeros que son muy cerrados y que otros que son demasiado sociables. Es un montón. [Relevantemente] Son más que nada callados, sí, se desvelan y ven por los juegos. También, las personas que les gusta y aman jugar con las personas que quieren, son los sociables y los callados”.</p> | <b>Sociables e introvertidos</b> |

|                        |  |   |                              |
|------------------------|--|---|------------------------------|
| <b>Estilos de vida</b> | ¿Qué tipos de <b>estilos de vida</b> presentan los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i> ? | “Yo siento que van mucho de los que son mochileros, la verdad. Al menos, yo todavía no tuve la oportunidad de viajar a otros lugares para visitar algunos torneos de <i>E-Sports</i> . Pero, siento esa vibra, al menos acá en el Perú, me pude dar cuenta de que tienen ese estilo de vida, justo creo por eso, que, al ver mucha más gente de ese ámbito, también hablaba acerca de la comodidad de los precios, porque mucha gente no puede pagar la entrada. Se deberían alinear”. “Yo pienso que son de la clase media, tengo amigos, yo me considero de clase media, tengo amigos que tienen bastante dinero, pero cuando les menciono sobre este tema, no saben nada al respecto. Sin embargo, tengo amigos del colegio, que han crecido conmigo, con ellos sí puedo hablar a gusto sobre esos temas y creo que sí me entienden. No solo de clase media sino también de clase baja, porque ya debemos de tener en cuenta que es un juego gratuito, lo único que necesitas es pagar por internet y una computadora y creo que solo es eso”. | <b>Estilo de vida activo</b> |
| <b>Clase social</b>    | ¿En qué tipo de <b>clase social</b> se ubican los turistas de <i>E-Sports</i> actualmente?               |   | <b>Clase media</b>           |

**Nota:** La tabla muestra los resultados codificados expuestos en la guía de entrevista del tercer experto. Además, las palabras entre corchetes deduce la idea referida del entrevistado.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Experto 4: Reyes David Perez Flores (*Gamer y estudiante de arquitectura*)**

| Categoría                         | Indicador              | Ítem   | Resultados   | Codificación            |
|-----------------------------------|------------------------|--|--|-------------------------|
| <b>Turismo de <i>E-Sports</i></b> | <b>Socioculturales</b> | ¿Usted considera que el Turismo de <i>E-Sports</i> es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión <b>sociocultural</b> en la actualidad?<br>¿Cómo podría describirlos? | “Yo creo que sí, es un aspecto fundamental, esta parte del <i>E-Sports</i> ha alcanzado la vida de casi todos, al menos, de los jóvenes. Al menos, aquí en Perú, la población mayoritaria es la juventud, tú le preguntas a cualquier chico o joven, o al menos juega un videojuego. Entonces, yo creo que sí, para entender la realidad de nuestra cultura, yo creo que sí es importante esta parte del turismo de <i>E-Sports</i> ”. | <b>Jóvenes y juegos</b> |

|                   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|
| <b>Actitudes</b>  | ¿Qué <b>actitudes</b> muestran los consumidores del turismo de <i>E-Sports</i> al preferir este tipo de segmento perteneciente al turismo de eventos?   | “Al menos lo que yo siento es que, aquí en Perú, se torna un poquito desubicado, un poco malcriado, yo creo que esas actitudes, yo creo que esas son las actitudes de este tipo de personas que les gusta los videojuegos y de las personas que intentan ir a estos eventos, no la mayoría. Pero, al menos se ve bastante. No quiero meter a todos en el mismo saco. Pero, el resto en general, pues como cualquier otro deporte, es una competencia. Son esas actitudes, de ir a apoyar, de ir a disfrutar, de estar con amigos también, de disfrutar de algo que te gusta”.   | <b>Actitud acerba y jovial</b>                            |
| <b>Insights</b>   | ¿Qué <b>insights</b> despiertan en usted al momento de escuchar <i>Dota 2</i> , <i>LOL</i> , <i>Valorant</i> y <i>Fortnite</i> que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística? | “Voy a irme por el <i>Dota</i> , porque yo he jugado <i>Dota</i> . A mí, lo que me encantaría que haya en un evento. En primer lugar, lo que yo quisiera encontrar, comprar, etc., lo encuentre a bajo precio. Sería un golazo que yo vaya a cualquier país, tenga la economía que tenga, a uno de estos eventos y encuentre cosas a un buen precio, cosas bonitas de los equipos, los héroes. Después, yo creo que algún espacio de relacionamiento con los <i>pro-players</i> también sería algo bien bonito, sé que hay. Pero, no es tan sonado, al menos de los eventos que he visto por internet, no es que a cada rato estes viendo a los jugadores en persona, tomándose fotos con los <i>pro-players</i> , con algunos pues de la escena con los <i>casters</i> , sí, o con los baneados. Pero, con los protagonistas principales, no. Lo demás sería, simplemente un buen lugar que haga posible un buen espectáculo, buena organización y lugar, eso sería básico”. | <b>Bajos precios y reunión con los <i>pro-players</i></b> |
| <b>Fortalezas</b> | ¿Cuáles son o serían las <b>fortalezas</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a diferenciación y relevancia?  | “Yo creo que se diferencia, en el producto. Por ejemplo: El turismo normal, si es en lugares, vende cosas del lugar, recuerdos, polos, yo que sé y aparte las experiencias. En los <i>E-Sports</i> creo que son casi lo mismo, solo que están dirigidos a ello, la experiencia no es un lugar, no es explorar un lugar. Más bien es el explorar el deporte y el espectáculo. Creo que se  | <b>Único y nuevo</b>                                      |

|                            |  |   |   |
|----------------------------|--|---|---|
| <b>Estatura</b>            | ¿Cuáles son o serían la <b>estatura</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a estima y familiaridad?    | <p>relaciona más por allí. Después, es casi lo mismo, hay ropa, hay <i>souvenirs</i>, recuerdos. En relevancia, yo creo que está en el turismo normal, lo del <i>E-Sports</i> está en crecimiento, yo creo que en algún momento le superará”.</p> <p>“En cuanto a estima, yo creo que está en un buen nivel, está bien elaborado es algo bueno. En cuanto a familiaridad, al menos la gente que consume esto, que juega videojuegos, sí, hay un <i>feeling</i>; el juego que yo juego, ahora lo estoy viendo en un espectáculo, en un evento, estoy en la <i>secretshop</i>, estoy allí comprando, estoy allí dentro, estoy familiarizado, sí es muy fuerte, sí, es un nivel alto de familiaridad con cualquier evento de <i>E-Sports</i>”.</p>   | <b>Alta calidad y cautivador</b>                        |
| <b>Atributos de imagen</b> | ¿Cuáles son los mejores o peores <b>atributos de imagen</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en la actualidad? | <p>“Las organizaciones que existen, creo que ayudan bastante, creo que son los mejores atributos que hay, algunos juegos se diferencian de otros en su desarrollo. Ejemplo: En el <i>Dota</i>, la comunidad a veces se queja, falta esto, no hay esto, mucha toxicidad y como que no hacen nada para mejorar. Ahora último, hay un nuevo parche, ahí, por ejemplo, hay algo nuevo, es algo positivo, hace tiempo que no había y en otros juegos sí hay más bien. Entonces, eso se debería dividir por juegos o por eventos, que es dependiendo del evento turístico que haya y los equipos cómo te decía, apoyan bastante, ellos mismos también usan al videojuego, no solo a ello sino a varios factores, porque las organizaciones no se centran en uno. Por ejemplo: salió un nuevo videojuego y escuchas el nombre de los equipos, tienes esa imagen en la cabeza acerca de las marcas, imagen, jugadores y <i>sponsors</i>. Esto está en auge, tiene mucho potencial”.</p> | <b>Progresista y articulada</b>                         |
| <b>Personalidad</b>        | ¿Qué atributos de <b>personalidad</b> tiene el turista de <i>E-Sports</i> hasta el día de hoy?               | <p>“Yo creo que es un poquito tímido, tímido al inicio y después muy loco total, yo creo que son personas inteligentes, la mayoría son inteligentes, que les gusta algo diferente, cosas diferentes. Se podría decir que es</p>   | <b>Introvertidos, impulsivos, otakus e inteligentes</b> |

|                        |  |  |                                      |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|
| <b>Estilos de vida</b> | ¿Qué tipos de <b>estilos de vida</b> presentan los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i> ? | <p>un mundo de frikis, yo creo que tiene que ver mucho con la personalidad. Por ejemplo: la mayoría ve animes, leen mangas, es un punto en común de la mayoría de los gamers porque es parte de ese mundo de los videojuegos que se relacionan con el mundo japonés, <i>k-pop</i>, toda esa cultura asiática porque al inicio, el mundo <i>gamer</i> empezó fuerte por allá, yo siento que es por eso”.</p> <p>“Yo creo que sí o sí o la mayoría, tienen un estilo de vida sedentario, por el mismo hecho que les gusta distraerse en una computadora, viendo series y hace poco vimos que esto está muy relacionado. Tiene un estilo de vida un poco despreocupado físicamente hablando, es más como el disfrute, probar muchas cosas enfocados en la comida. Creo que no hay un buen estilo de vida para los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i>”.</p> | <b>Estilo de vida sedentario</b>     |
| <b>Clase social</b>    | ¿En qué tipo de <b>clase social</b> se ubican los turistas de <i>E-Sports</i> actualmente?               | <p>“Yo creo que va de clase media para arriba, lo que pasa es que los eventos, no son tan baratos y a veces hay que viajar e ir a otro país. Por eso, creo que va de clase media para arriba”.</p>   | <b>Escala gradual en clase media</b> |

**Nota:** La tabla muestra los resultados codificados expuestos en la guía de entrevista del cuarto entrevistado.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Experto 5: Luis Miguel Villagaray Medina (*Gamer y estudiante de ingeniería civil*)**

| <b>Categoría</b>                  | <b>Indicador</b>       | <b>Ítem</b>  | <b>Resultados</b>  | <b>Codificación</b>                |
|-----------------------------------|------------------------|--|--|------------------------------------|
| <b>Turismo de <i>E-Sports</i></b> | <b>Socioculturales</b> | ¿Usted considera que el Turismo de <i>E-Sports</i> es un aspecto fundamental para entender la cosmovisión <b>sociocultural</b> en la actualidad?<br>¿Cómo podría describirlos? | “Yo creo que es un aspecto muy fundamental, ya que es una nueva generación de jóvenes que agrupan esta sociedad ya que son cosas innovadoras, atraen a nuevas personas y a la nueva generación”. | <b>Nueva generación de jóvenes</b> |
|                                   | <b>Actitudes</b>       | ¿Qué <b>actitudes</b> muestran los consumidores del turismo de <i>E-Sports</i> al preferir este tipo de  | “Por un lado, muestran lo importante que es este evento al momento de sacar diferentes <i>skins</i> en los juegos, lo innovador que es para ellos. Más que nada,                                 | <b>Actitud placentera</b>          |

|                            |   |   |  |
|----------------------------|---|---|--|
| <b>Insights</b>            | <p>segmento perteneciente al turismo de eventos?<br/>         ¿Qué <i>insights</i> despiertan en usted al momento de escuchar <i>Dota 2</i>, <i>LOL</i>, <i>Valorant</i> y <i>Fortnite</i> que le puedan ofrecer un mayor disfrute y satisfacción de estos juegos en una experiencia turística?</p> | <p>lo que disfruta cada uno, cada persona de su juego favorito”.<br/>         “Lo que me gustaría, sería, como [este evento] se realiza en diferentes tipos de ciudades a [los turistas van] ver estos grandes eventos, conocer la cultura. Por ejemplo: ver los <i>cosplays</i>, compartir, ver en los almuerzos una comida típica de mi país, que conozcan los diferentes lugares de los que van a visitarlos”.<br/>         “La fortaleza de los <i>E-Sports</i> sería que cada año lo hacen distinto, algo que te dan esas ganas ir a ver otra vez el evento, te llama la atención. Por ejemplo: Con las promociones que hay descuentos, o por la compra de tu entrada te regalan más <i>skins</i>. Por ejemplo: en el <i>Dota 2</i>, te regalan arcanas que cuestan demasiado y a veces eso es difícil de obtener, pues que te lo regalen, llama la atención de cada participante [cliente] en estos eventos”.</p> | <b>Experiencias únicas</b>   |
| <b>Fortalezas</b>          | <p>¿Cuáles son o serían las <b>fortalezas</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a diferenciación y relevancia?</p>   | <p>“En cuanto a estima, yo le tengo muy en alto al turismo de <i>E-Sports</i> porque cómo le iba diciendo, es muy innovador para nuestra sociedad porque ya vemos cada vez más y más que la sociedad crece, esta comunidad de <i>gamers</i>. Con las cosas innovadoras, con las cosas que tratan de llamar la atención de toda esa comunidad, pues los tengo [en estima] muy en alto. En lo familiar, los nuevos entretenimientos que salen de diferentes <i>gamers</i> que allí nos distraen cuando la gente está un poco aburrida”.</p>   | <b>Distintiva y mejor en su categoría</b>                          |
| <b>Estatura</b>            | <p>¿Cuáles son o serían la <b>estatura</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en cuanto a estima y familiaridad?</p>  | <p>“En lo que pude ver en persona, en los grandes atributos que puede traer esta gran comunidad de <i>E-Sports</i>, el turismo [de E-Sports] en diferentes países la organización es muy buena, muy buen presupuesto, tanto para el premio, para el <i>show</i>, lo hacen muy llamativo, toda esta sociedad. La imagen mala del turismo de <i>E-Sports</i>. Por ejemplo: este evento que hubo en Perú [Lima Major 2023], hubo mucha falta de</p>  | <b>Auténtica y terapéutica</b>                                     |
| <b>Atributos de imagen</b> | <p>¿Cuáles son los mejores o peores <b>atributos de imagen</b> del turismo de <i>E-Sports</i> en la actualidad?</p>   | <p>“En lo que pude ver en persona, en los grandes atributos que puede traer esta gran comunidad de <i>E-Sports</i>, el turismo [de E-Sports] en diferentes países la organización es muy buena, muy buen presupuesto, tanto para el premio, para el <i>show</i>, lo hacen muy llamativo, toda esta sociedad. La imagen mala del turismo de <i>E-Sports</i>. Por ejemplo: este evento que hubo en Perú [Lima Major 2023], hubo mucha falta de</p>  | <b>Excelente en lo internacional e improvisacional en lo local</b> |

|                        |  |  |                                      |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|
| <b>Personalidad</b>    | ¿Qué atributos de <b>personalidad</b> tiene el turista de <i>E-Sports</i> hasta el día de hoy?           | organización, no tuvieron mucho conocimiento sobre el tema, eso más que nada me bajoneó un montón”.<br>“La comunidad son jóvenes que no socializan demasiado, los <i>E-Sports</i> ayudan a que las personas sean comunicativas, mejoren sus estrategias y se comuniquen junto con su grupo y compartir, eso es lo que más me gusta en [los] <i>E-Sports</i> ”.   | <b>Antisocial y expectante</b>       |
| <b>Estilos de vida</b> | ¿Qué tipos de <b>estilos de vida</b> presentan los turistas que consumen el turismo de <i>E-Sports</i> ? | “Más que nada los que consumen los <i>E-Sports</i> , son <i>gamers</i> que les gusta estar detrás de los juegos, aprendiendo nuevas cosas, compartiendo con su grupo de amigos, lo que más le gusta hacer y paran en casa nada más, encerrados, socializando allí en su mundo”.  | <b>Gamer sedentario</b>              |
| <b>Clase social</b>    | ¿En qué tipo de <b>clase social</b> se ubican los turistas de <i>E-Sports</i> actualmente?               | “Yo creo que, en este tema de las clases sociales, lo abarcan todo, ya que tanto en los grandes eventos que se realizan, van pues las clases altas, que tienen allí sus empresas y también las clases media alta que tienen esa posibilidad para viajar, como un evento de fútbol, la persona que le gusta el fútbol sí o sí va a querer ver su deporte favorito, sí, lo mismo. Pues, en la clase baja, sería mediante promociones de <i>E-Sports</i> y las redes sociales”. | <b>Clase alta, media alta y baja</b> |

**Nota:** La tabla muestra los resultados codificados expuestos en la guía de entrevista del quinto experto. Además, las palabras entre corchetes deduce la idea referida del entrevistado.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).