



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**TEMA:**

---

“Los deportes electrónicos y la motivación de viaje en el centro de la ciudad de Ambato”

---

**AUTOR:** Moreno Valencia Christian Gabriel

**TUTOR:** Ing. Almeida Domínguez Jorge Armando Mg.

**Ambato - Ecuador**  
**2021**

## **A. PAGINAS PRELIMINARES**

### **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el tema:

**“Los deportes electrónicos y la motivación de viaje en el centro de la ciudad de Ambato”** del alumno Christian Gabriel Moreno Valencia, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficiente para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero del 2022

EL TUTOR

.....

Ing. Almeida Domínguez Jorge Armando Mg.

**C.C.: 1803935012**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto de investigación “Los deportes electrónicos y la motivación de viaje en el centro de la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, estudios, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, octubre del 2021

EL AUTOR



.....

Christian Gabriel Moreno Valencia

**1805391149**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte del documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, octubre del 2021

EL AUTOR



.....  
Christian Gabriel Moreno Valencia

**1805391149**

## APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Los deportes electrónicos y la motivación de viaje en el centro de la ciudad de Ambato**” de (Christian Gabriel Moreno Valencia), estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero del 2021

Para constancia firman

.....

Lic. Johanna Monge Mg.

C.C.: 1803149614

**MIEMBRO CALIFICADOR**

.....

Lic. Yadira Proaño Mg.

C.C.: 1803036860

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo está dedicado a mi familia, por todo el sacrificio en estos años, que gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, a todas las personas cercanas que me acompañaron en esta etapa de mi vida aportándome alegría y fuerzas para continuar en mi formación profesional.

Finalmente quiero dedicar este tema a la comunidad de jugadores que siempre estuvieron allí detrás de una pantalla, que me enseñaron que la perseverancia y el trabajo en equipo es necesario para continuar soñando.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en el transcurso de mi vida, por estar conmigo en todos los momentos, por haber puesto en mi camino a las personas correctas que han sido mi base y mi motivación durante el ciclo de estudio.

Agradezco a todos los docentes que con su conocimiento y soporte me enseñaron que no necesito viajar lejos para conocer las maravillas del mundo, poco a poco me mostraron que esta carrera es necesaria para apreciar la vida. Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Jorge Almeida, principal colaborador que con su vasta experiencia me oriento en el correcto desarrollo y culminación del trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
A. PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
B. CONTENIDOS.....	14
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Antecedentes de Investigación.....	14
1.1.1. Teorías.....	15
1.2. Objetivos (Descripción del cumplimiento de objetivos) .....	34
1.2.1. Objetivo General.....	34
1.2.2. Objetivos específicos.....	35
CAPÍTULO II.....	36
2.1. Materiales.....	36
2.1.1. Instrumento de medición.....	36



2.2. Métodos.....	38
2.2.1. Enfoque.....	38
2.2.2. Diseño.....	38
2.2.3. Modalidad.....	38
2.2.4. Alcance.....	38
2.2.5. Técnicas.....	39
2.2.6. Instrumentos.....	39
2.2.4. Población.....	39
2.2.5. Muestra.....	40
2.2.6. Hipótesis.....	41
 CAPÍTULO III.....	 42
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	42
3.1.1. Análisis del alfa de Cronbach.....	43
3.1.2. Análisis Primer Instrumento.....	43
3.1.3. Discusión primer Instrumento.....	59
3.1.4. Análisis Segundo Instrumento.....	60
3.1.5. Discusión Segundo Instrumento.....	75
3.2. Verificación de hipótesis.....	76
 CAPÍTULO IV.....	 77
4.1. Conclusiones.....	77
4.2. Recomendaciones.....	77
 C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	 85
Referencias Bibliográficas.....	85
Anexos.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Materiales</i> .....	36
Tabla 2. <i>Variables</i> .....	37
Tabla 3. <i>Equipos y Programas</i> .....	37
Tabla 4. <i>Hipótesis</i> .....	41
Tabla 5. <i>Resumen Instrumento Motivación de viaje</i> .....	42
Tabla 6. <i>Resumen Instrumento Deportes electrónicos</i> .....	42
Tabla 7. <i>Estadísticos de fiabilidad</i> .....	43
Tabla 8. <i>Pregunta N1</i> .....	43
Tabla 9. <i>Pregunta N2</i> .....	45
Tabla 10. <i>Pregunta N3</i> .....	46
Tabla 11. <i>Pregunta N4</i> .....	48
Tabla 12. <i>Pregunta N5</i> .....	49
Tabla 13. <i>Pregunta N6</i> .....	51
Tabla 14. <i>Pregunta N7</i> .....	52
Tabla 15. <i>Pregunta N8</i> .....	54
Tabla 16. <i>Pregunta N9</i> .....	55
Tabla 17. <i>Pregunta N10</i> .....	56
Tabla 18. <i>Pregunta N11</i> .....	57
Tabla 19. <i>Pregunta N12</i> .....	58
Tabla 20. <i>Pregunta N1</i> .....	60
Tabla 21. <i>Pregunta N2</i> .....	61
Tabla 22. <i>Pregunta N3</i> .....	63
Tabla 23. <i>Pregunta N4</i> .....	64

Tabla 24. <i>Pregunta N5</i> .....	66
Tabla 25. <i>Pregunta N6</i> .....	67
Tabla 26. <i>Pregunta N7</i> .....	69
Tabla 27. <i>Pregunta N8</i> .....	70
Tabla 28. <i>Pregunta N9</i> .....	72
Tabla 29. <i>Pregunta N10</i> .....	73
Tabla 30. <i>Correlación de Pearson</i> .....	76

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. <i>Formula cuando se conoce el tamaño de la población</i> .....	40
Figura 2. <i>Pregunta N1</i> .....	44
Figura 3. <i>Pregunta N2</i> .....	45
Figura 4. <i>Pregunta N3</i> .....	47
Figura 5. <i>Pregunta N4</i> .....	48
Figura 6. <i>Pregunta N5</i> .....	50
Figura 7. <i>Pregunta N6</i> .....	51
Figura 8. <i>Pregunta N7</i> .....	53
Figura 9. <i>Pregunta N8</i> .....	54
Figura 10. <i>Pregunta N9</i> .....	55
Figura 11. <i>Pregunta N10</i> .....	56
Figura 12. <i>Pregunta N11</i> .....	57
Figura 13. <i>Pregunta N12</i> .....	58
Figura 14. <i>Pregunta N1</i> .....	60
Figura 15. <i>Pregunta N2</i> .....	62

Figura 16. <i>Pregunta N3</i> .....	63
Figura 17. <i>Pregunta N4</i> .....	65
Figura 18. <i>Pregunta N5</i> .....	66
Figura 19. <i>Pregunta N6</i> .....	68
Figura 20. <i>Pregunta N7</i> .....	69
Figura 21. <i>Pregunta N8</i> .....	71
Figura 22. <i>Pregunta N9</i> .....	72
Figura 23. <i>Pregunta N10</i> .....	74
Figura 24. <i>Flyer Publicitario</i> .....	82
Figura 25. <i>Inicio de la partida</i> .....	83
Figura 26. <i>Equipo ganador</i> .....	83
Figura 27. <i>Premio</i> .....	84

## RESUMEN EJECUTIVO

Los eventos de deportes electrónicos tienen un potencial como motivación de viaje, es un constante crecimiento que se vive en el mundo actual, el objetivo es aportar conocimiento desde la perspectiva turística. En primer lugar, se presentan los antecedentes de la investigación con las teorías en las que se basa el proyecto. En segundo término, se presentan el cumplimiento de los objetivos mediante la recolección de información teórica, este tipo de resultados permiten la caracterización del turista y la comparación con el turista de eventos, el análisis de las variables de motivación y deportes electrónicos permiten la especificación de temas relevantes que definen al mercado actual. Para ello, en el tercer apartado, la metodología usada fue cuantitativa con un diseño no experimental, se realizó dos encuestas en base a las variables a 266 personas, de tal manera en la primera encuesta se describen aspectos importantes sobre la motivación, expectativas, lugares, limpieza, seguridad y experiencia. En la segunda encuesta se describen aspectos sobre reflexionarlo como motivo, fomentarlo y considerarlo en un futuro.

En cuarto lugar, se analizan los resultados y se discuten de forma positiva en la investigación, se pudo verificar la hipótesis llegando así a un alcance de correlación entre los deportes electrónicos y la motivación de viaje, generando una alternativa sana en el entretenimiento de los jóvenes.

En quinto lugar, se sintetizan las conclusiones y recomendaciones, por último, se realizó el producto de la investigación, necesario para determinar el alcance y el compromiso de este tipo de turistas en el entorno competitivo.

**Palabras claves:** Deportes electrónicos, impacto turístico, motivación, turismo de eventos, turismo deportivo

## EXECUTIVE SUMMARY

Electronic sports events have potential as travel motivation, it is a constant growth that is experienced in today's world, the objective is to provide knowledge from the tourist perspective. First, the background of the research is presented with the theories on which the project is based. Secondly, the fulfillment of the objectives is presented through the collection of theoretical information, these types of results allow the characterization of the tourist and the comparison with the tourist of events, the analysis of the motivation variables and electronic sports allow the specification of relevant issues that define the current market. For this, in the third section, the methodology used was quantitative with a non-experimental design, two surveys were carried out based on the variables to 266 people, in such a way that the first survey describes important aspects of motivation, expectations, places, cleanliness, security and experience. The second survey describes aspects about reflecting on it as a reason, promoting it and considering it in the future.

Fourth, the results are analyzed and positively discussed in the research, it was possible to verify the hypothesis, thus reaching a correlation between electronic sports and travel motivation, generating a healthy alternative in the entertainment of young people.

In fifth place, the conclusions and recommendations are synthesized, finally, the product of the investigation, necessary to determine the scope and commitment of this type of tourists in the competitive environment, was carried out.

**Keywords:** Electronic sports, event tourism, motivation, sports tourism, tourism impact

## **B. CONTENIDOS**

### **CAPÍTULO I**

#### **MARCO TEÓRICO**

##### **1.1. Antecedentes de investigación**

Estudios previos realizados por Antón (2018), muestra que esta creación es un impulso en la marca de la ciudad como un desarrollo turístico en la celebración de eventos con visitas y rentabilidad económica, en este tipo de tendencia ya existen diferentes propuestas para potenciar la difusión de estos eventos, contribuyendo a la región en donde se celebra con fines turísticos.

Para este tipo de propuestas existen 3 pasos. La primera en la promoción de la ciudad que acoja el evento deportivo, la segunda igualmente en la ciudad con la promoción a nivel mundial con ayuda de redes sociales y medios de comunicación y finalmente la tercera en el talento de los jugadores y clubes que se vinculan su imagen con la ciudad, demostrando prestigio y conocimiento a nivel internacional (Antón, 2018).

La celebración no solo beneficia a la ciudad en el exterior también en un desarrollo local en su cultura, en servicios de alojamiento y restauración. Así como otras experiencias que sean atractivas a los consumidores teniendo en cuenta el perfil de los aficionados a los deportes electrónicos como una oportunidad para fortalecer otras áreas.

Asimismo, estudios realizados por Becka (2019), se encontró una relación de los deportes electrónicos con los deportes tradicionales, demostrando interés en este sector para generar un producto turístico, el problema fue en los organismos en la toma de decisiones del turismo que no poseen conocimientos sobre los deportes electrónicos, perdiendo la oportunidad en la promoción y difusión que podría ayudar a diferentes destinos en cautivar a la oferta turística.

Se evidenció en el estudio que los deportes electrónicos son cada vez más una actividad profesionalizada, revelando un crecimiento firme en audiencia, premios, salarios, generación de empleo, mayor interés por parte de los patrocinadores.

Investigaciones relacionadas por Robles (2017), se aclara que los deportes electrónicos son una actividad competitiva con características en mayor o en menor medida influenciadas por el aspecto físico del jugador, siendo estas actividades complementadas por un determinado instrumento que facilite estas acciones.

De igual forma Kopp (2019), menciona que los deportes electrónicos son un fenómeno de gran relevancia en la actualidad no solo por la cantidad de audiencia o dinero generado, sino por lo que inspiran a otros a competir profesionalmente. Lo que resulta importante es mencionar la discusión de los deportes electrónicos en los Juegos Olímpicos que se dan en veinte años desde sus inicios comparándolos con otros deportes que han demorado varias décadas en su inclusión.

Investigaciones realizadas muestran que en la ciudad donde se realizó la primera final de League of Legends European Championship (Lec) en Róterdam ha contribuido con más de 2 millones de euros en la economía local. Revelando la comparación con otros eventos deportivos de igual duración como el hockey, baloncesto o fútbol. El análisis indica un gasto por invitado mayor a 50 euros por día en donde el 87% de los espectadores no eran de la ciudad de Róterdam.

Teniendo un gran impacto en el turismo debido a que sus espectadores viajan largas distancias por ver estas competiciones, el proceso para la ciudad anfitriona ha estado en proceso desde el año 2018 con gran demanda de ciudades que ayudan a expandir este tipo de eventos para un futuro, además como menciona Dechelotte (2019), en la entrevista “se ofrece algo que los deportes tradicionales no tienen, una audiencia joven y tecnológica que provee un monto para las ciudades que buscan atraer a esta oferta difícil de alcanzar” (Bureau, 2019).

### **1.1.1. Teorías**

Para la realización del marco teórico se analiza la teoría Posmodernidad y turismo siendo un fenómeno en la cultura que nos muestra cambios en lo social, económico y sobre todo en las nuevas tendencias. Las nuevas tecnologías de información y el consumismo hacia estas nuevas plataformas han cambiado nuestra forma de ver el mundo, con diferentes gustos, diferentes hábitos que se contagian de forma rápida en la juventud (Águila, 2005).



Debido al desarrollo tecnológico según Panosso & Lohmann (2012), el surgimiento de las redes sociales, el aumento de medios de comunicación, la creación de la computadora y el internet han transformado la forma de actuar del ser humano. Asimismo, el turismo ha sufrido estas mismas consecuencias, por lo que las personas han buscado otras experiencias en lo que se refiere al entretenimiento y al ocio.

De esta forma la posmodernidad ha forzado una reestructuración en las ciudades y los destinos turísticos, atraen a nuevos tipos de consumidores. Como afirma Rocha, Barredo, López, & Puentes (2021), la industria ayuda a la comunidad en innovación y estrategias efectivas, son el primer paso donde la inteligencia artificial nos asiste como humanos.

Según Molina (2006), es una alternativa para las sociedades que buscan nuevos retos relacionados con el tiempo libre, con esto surgen nuevas tendencias con cambios continuos, que consisten en una relación de turismo y tecnología. Desde el punto de vista de Richards (2017), la expansión de nuevas tipologías muestra que los consumidores son competentes y decididos para involucrarse en este tipo de espacios alternativos, resultando en una ayuda económica para las personas locales. La relación de esta teoría con el tema de investigación se basa en entender como la globalización y la sociedad cambian su mentalidad, existiendo empresas que ven la oportunidad además de adaptarse a este nuevo mercado, se trata de una alianza con la tecnología que va dirigida a un segmento que consume estos servicios por el entretenimiento y las experiencias, destinando un mejor rendimiento y difusión en el producto.

Otra teoría en que se asienta la investigación es la Teoría de Peldaños de la carrera de viaje de Pearce como lo menciona López (2006), asumir estas acciones ayudarán a que cualquier destino compense las necesidades del turista.

Desde esta perspectiva el individuo a través de la experiencia emerge nuevas motivaciones y otros gustos que desea satisfacer.

Estudios recientes revelan que las actividades de la vida cotidiana es una de las motivaciones que influyen a las personas a viajar por la aspiración de escapar de la rutina y realizarse como personas (Richards, 2017).

También estas necesidades pueden tener influencias internas y externas que determinarán la satisfacción en un lugar, gracias a esto las experiencias previas de un viaje provocan viajes más específicos, entonces los turistas cambiarán su forma de vista sobre un destino, pasando de descansar en sus vacaciones a explorar toda la zona (García, 2019).

La imagen de un destino turístico es un elemento clave Gonzales, Muñiz, & Díaz (2012), que motiva a un viajero al momento de elegir un viaje, esta variable depende también del estatus social y la edad. Crompton (1979), considera que la decisión para un destino influye en el estilo de vida que la persona lleva, además de la publicidad que en consecuencia es un componente efectivo que beneficia a la imagen del lugar.

Los turistas viajan por diferentes razones y motivos, dando lugar a que exista diversidad en el mercado turístico, siendo cualquier destino una experiencia progresiva y diferente para cada persona, las tendencias globales y locales generan otras perspectivas sobre lo que las personas buscan, en efecto conocer estas motivaciones ayudarán a que el turista reciba un servicio mejor de lo ofrecido (Emeri, 2011).

## CONCEPTUALIZACIÓN

### **¿Qué son los deportes electrónicos?**

Según Galiana (2021), son una novedad entre los videojuegos, principalmente usada para competiciones que son establecidas a nivel profesional, estos torneos tienen diferentes disciplinas y audiencias, cada uno con reglas y en diferentes dispositivos o plataformas que se dan en forma online.

De igual manera, aunque el formato pareciera no tener gran relevancia, por pensar en que persona le gustaría observar un juego en lugar de jugarlo uno mismo, se ha comprobado en diferentes competiciones donde los espectadores disfrutan observar como otros juegan. Actualmente los videojuegos no son solo considerados como una distracción, son vistos también como una profesión que generan nuevas ideas de negocio (Galiana, 2021).

### **Origen de los Deportes electrónicos**

La primera competición que se tiene registro según Ánton (2018), se da en el año de 1972 en el videojuego Spacewar, además de otras competiciones que se hacían a nivel local en salas recreativas, desde los años 90 con el surgimiento de los juegos en línea este fenómeno cada día ha evolucionado, siendo gracias a diferentes organizaciones, jugadores profesionales, público y difusión ha podido consolidarse en las dos últimas décadas con numerosas competiciones en línea y presenciales. Con el paso del tiempo por la técnica y la popularidad de los juegos multijugador ha establecido una comunidad social fuera y dentro del mismo juego como en foros, redes, chats entre otros. Existiendo un vínculo entre jugadores además de que los propios usuarios influyen a sus amigos a probar el videojuego y ampliarlo desde el punto de vista comercial (Carillo Vera , 2015).

Los deportes electrónicos se han expandido gracias a las nuevas generaciones, cada juego se adapta a sensaciones que los jugadores buscan, continuando con una espiral de consumo en cada usuario en el mercado actual. Con la aparición del género MMORG (“Videojuegos de rol multijugador masivo en línea”) en diferentes países se popularizaron dando lugar a una expansión y un sistema de comercio dentro del juego, siendo una base para futuras entregas que agregarían esta misma técnica para mantener un juego rentable (Reuelta & Bernabé, 2012).

Igualmente, Antón & García (2014), menciona los efectos de consumo pasando de ser un entretenimiento a una forma de vida, debido al sueldo que puede llegar a tener un jugador profesional, inspirando a otras personas como en otro deporte. No solo se trata de tener noción y saber lo básico del juego, también hay que entrenar y mejorar las capacidades como en cualquier otra disciplina, para estar a nivel de otros jugadores que buscan los deportes electrónicos (Adamus, 2012).

### **Audiencia en las competiciones**

Según Newzoo (2018), en el año de 2017 la cifra de espectadores superó los 143 millones alrededor del globo, con un crecimiento elevado que actualmente en el 2021 llegan a los 250 millones. Los datos demuestran a espectadores online, espectadores consumidores y público ocasional con un incremento mayor del 10%, siendo el perfil de los consumidores jóvenes adultos entre 21 y 35 años. La mayoría de ellos paga por este servicio online que, por medios tradicionales de entretenimiento, motivo por el cual este segmento es arduo de alcanzar y de gran interés para las marcas.

La industria de los videojuegos como menciona Aevi (2018), lidera lo que es el entretenimiento en línea, presentando niveles de competición para novatos y de alto nivel, teniendo un marco regulatorio en español que permite el crecimiento de las competiciones lo que no se da en otros países. Son las compañías de estas mismas franquicias que producen sus propias competiciones oficiales como son League of Legends championship series (LCS) de Riot games, la Overwatch League por Activision-Blizzard, The International por Valve Corporation, entre otras industrias que realizan estos campeonatos anualmente, llenando estadios y siendo tendencia en diferentes plataformas.

Varios eventos y participaciones han existido en España, teniendo una diferencia entre consumidores y fanáticos de los deportes electrónicos, estos datos demuestran que todavía existe un camino por alcanzar frente al consumo de este entretenimiento, respectivamente la audiencia progresa por todo el país de España, teniendo un futuro muy deseado por los usuarios y las empresas que buscan crecer con estos torneos de manera positiva y en conjunto con la comunidad del gaming (eSports X. , 2018).

Normalmente los deportes electrónicos como menciona Seth, y otros (2018), se realizan a través del internet, existiendo cada vez más competiciones alrededor del

mundo, teniendo principal aceptación en Estados Unidos, Asia y Europa. Estas instalaciones, aunque se construyeron para otro tipo de deportes y entretenimiento están siendo usadas para este tipo de competiciones, dándose en medida un consumo por parte de los espectadores de forma progresiva, logrando así que este tipo de eventos se adapte a otros lugares y sobreviva en un entorno cambiante.

### **Actores en la industria**

Las empresas que ofrecen estos servicios como menciona Aevi (2018) deben contar con un gran equipo detrás que facilite la ejecución de todo el torneo de forma entretenida y ordenada.

Siendo un pilar importante los patrocinadores indica Torres (2021), los cuales han apostado por esta actividad por el potencial en su público y los equipos reconocidos que ingresan en el sector de los videojuegos, logrando un desarrollo de forma satisfactoria a nivel nacional e internacional, concuerda Barrientos (2020), que estos ingresos sirven para una rentabilidad en el mercado que fortalece la cooperación entre marcas de forma directa e indirecta en los campeonatos, atrayendo a equipos de deportes tradicionales que patrocinan ligas y convocan jugadores profesionales para generar más alcance en la audiencia.

Los editores de videojuegos también son piezas primordiales como actores de los deportes electrónicos, por su trabajo en la creación de arte visual, mecánicas, guion, que contribuye de manera positiva en enganchar al jugador y abrir diferentes posibilidades en su uso y distribución (Torres, 2021).

Los casters o comentaristas según SoraTemplates (2020), son encomendados a relatar los partidos en este tipo de competiciones, convirtiendo un simple juego en una verdadera lucha de habilidades, por la manera de comentar y entretener estos comentaristas se han vuelto populares y queridos para la comunidad. Aquí también se encuentran los streamers, que se dan a conocer a través de diferentes plataformas y redes sociales, ellos retransmiten los eventos y comentan de forma característica a su audiencia, compartiendo los momentos de la partida con los espectadores de manera directa.

Para que los campeonatos sean ejecutados de la mejor forma dentro y fuera del escenario deben existir los organizadores para este tipo de eventos, gracias a estas personas los jugadores profesionales podrán demostrar sus habilidades en el campo competitivo (Torres, 2021), es equivalente mencionar que gracias al sistema que emplean, cada miembro tiene una responsabilidad mayor o menor que es necesaria para que todo funcione (Barrientos, 2020).

Para el éxito de un equipo no solo están los jugadores, ellos dependen de un entrenador y de analistas especializados en el campo, donde ayudan y mejoran las capacidades de los jugadores, los torneos son una actividad competitiva por lo que es necesario tener un entrenador que observe y guíe a todo el equipo a la victoria (Torres, 2021).

Finalmente se encuentran otros actores como señala Aevi (2018), en los deportes electrónicos son necesarios los medios de comunicación, los servidores, consultoras, asociaciones que regulan este tipo de competiciones y las marcas de ropa o de comida rápida, siendo oportunidades que logran un beneficio mutuo.

### **Alcance económico**

Las oportunidades de negocio que giran dentro de los deportes electrónicos en los últimos años han logrado un sector económico potente con millones de seguidores por todo el mundo, llenan estadios y los usuarios consolidan una audiencia estable superando 35 millones de euros entre todas las competiciones (Galiana, 2021). Todos los gastos de la empresa, para los eventos, salarios para los jugadores y de igual manera los premios en los torneos provienen de apuestas, inversiones y organizaciones según (SuperdataResearch, 2018).

Becka (2019), menciona que el dinero generado se da por los consumidores en un lugar detallado, en el año de 2016 las competiciones tuvieron un ingreso de 325 millones, siendo el mercado chino el mayor aportador en este tipo de eventos, en este mismo año se dieron a cabo 188 torneos generando 59 millones de dólares solo con la venta de entradas (Warman, 2016).

En el año de 2017 se alcanzó una cifra de ingresos de 655 millones de dólares a nivel global, considerándolo en un futuro prometedor por su impacto económico cada vez más elevado (Newzoo, 2018). Como indica Galiana (2021), las cifras económicas en los deportes electrónicos que han logrado en los últimos años demuestran una

economía potente con millones de seguidores en todo el mundo convirtiéndose en un fenómeno dominante.

Vargas (2020), menciona la contribución como valor socioeconómico para toda la industria, debido a las transacciones y el consumo de este tipo de entretenimiento en escenarios deportivos. Se estima que para el año 2022 el crecimiento de estos ingresos superara los 1.700 millones de dólares, con una perspectiva sobre números que igualen y se superen en las próximas décadas.

A pesar de los datos manifestados anteriormente, los deportes electrónicos siguen siendo una actividad de ocio que infunde rechazo en algunos lugares.

### **Relación con el turismo**

Según Becka (2019), este tipo de actividad se la puede clasificar en la tipología de turismo de eventos por la característica de que el viaje tiene como fin el descanso, afirma que los turistas de eventos buscan nuevas experiencias y este tipo de eventos se relacionan con una satisfacción personal.

En México se intenta dar mayor alcance a los competidores a través de diferentes medios de comunicación, con el incremento de torneos se vuelve una opción atractiva en diferentes ciudades, aumentando el número de turistas sobre todo en un público joven, están varios ejemplos de cómo los deportes electrónicos impulsaron el turismo en varias ciudades, uno de ellos fue en las finales de League of Legends que se realizó en la ciudad de Rotterdam, en este torneo asistieron 124,000 personas de otros lugares entre los 18 y 34 años, contribuyendo a la economía local con más de 2.6 millones de dólares, otro caso se da en la ciudad de Polonia en el año de 2018 que atrajo a más de 173 mil personas (Valle, 2020)

Antón (2018), señala que este tipo de eventos tienen el potencial para transformarse en una poderosa herramienta para el turismo por el aumento de espectadores por todo el mundo, con espectáculos más grandes y de mayor demanda, siendo una tendencia que se puede desarrollar en otras áreas geográficas. Este tipo de entretenimiento es una de las principales actividades económicas nacionales de algunos países que llegan a tener un alcance internacional por la difusión en las redes sociales, estas competiciones buscan promover la marca y reputación de algunas ciudades.

Los turistas según Becka (2019), viajan para asistir a un torneo o ser parte del público, no solo como un producto sino con la ayuda de la organización disponen diferentes recursos que compense estas necesidades, mediante una distribución planificada en el programa, genera experiencias positivas y estabilidad para los patrocinadores.

Diferentes empresas han visto viable invertir en estos eventos como una herramienta de promoción que llega otras audiencias, esto tiene relación con las empresas turísticas que emplean estrategias de marketing y buscan adaptarse a un mercado cambiante, estas estrategias son utilizadas en el turismo deportivo que con el tiempo han sabido adecuarse a los eventos de deportes electrónicos, popularizando estas competiciones como un fenómeno de masas a través del internet y que a través de transmisiones de los torneos su alcance llega a ser internacional con probabilidades de convertirse en un producto turístico completo (Antón, 2018).

### **¿Por qué fomentar este sector?**

Este tipo de competiciones según Aevi (2018), tiene un futuro competente por mayor crecimiento en el ámbito del entretenimiento digital, su incremento constante en diferentes lugares, lo que implica que la economía se cuadriplica, además de esto todas las finales llenan los espacios como fue en el estadio olímpico de Pekín en 2016 que llegó a reunir a 50.000 personas, en el año de 2017 llegaron más de 80.000 visitantes a Barcelona para disfrutar de los torneos, como estos eventos tienen millones de espectadores a nivel mundial, se espera que a futuro en España estas competiciones se transmitan por canales de televisión tradicionales.

De igual manera estos torneos atraen a grandes marcas que conectan con los espectadores, por lo que son influenciados miles de personas a ir a una ciudad, promocionando el turismo y mejorando la economía local de estos sectores, en consecuencia estas competiciones en el sector aumenta los puestos de trabajo en diferentes cargos, en toda la organización pueden necesitar hasta 60 trabajadores cómo son informáticos, diseñadores, periodistas, personal de producción, publicistas, etcétera, por último los videojuegos competitivos son accesibles para toda la gente, fomentando el liderazgo, la comunicación, la creatividad y sobre todo una comunidad amistosa (Aevi, 2018).



Todo este interés indica Barrientos (2020), genera nuevas modas o gustos que se adaptan con el tiempo volviéndose una realidad, estos cambios nos benefician a todos, pasando desde competiciones locales a un modelo de negocio consolidado.

### **¿Qué es la motivación?**

La motivación en un significado donde se explica en muchos casos porque una persona ejecuta un comportamiento, también explica porque se ha realizado dicha actividad o porque iba a efectuarse (Chóliz Montañés, 2004).

La motivación para Fuentes, Valle, & Mendoza (2020), en la mayoría de los casos es complicada de manejar, siendo este el impulso por lo que muchos estudios lo consideran de gran importancia, se busca explicar los estímulos internos que influyen una conducta a lo largo de la vida.

Significa movimiento según Huilcapi, Castro, & Jácome (2017), en donde la persona busca satisfacer una necesidad formando o elevando el impulso necesario para lograr esta acción, son actitudes que una persona puede tener en diferentes lugares siendo estos deseos necesarios de realizar.

Perret & Vinasco (2016), mencionan que no es una condición momentánea sino permanente que existe en las personas y estas son necesarias para lograr nuestros objetivos, esta motivación nos da energía interna que nos libera a buscar lo que queremos en la vida, de esta forma logramos metas y buscamos nuevas sin importar la edad o las condiciones, nos comportamos de forma igual en lo que se refiere a la motivación. Las personas enfocan su motivación en un punto que puede ser correcto o no, pero es el ser humano el único que puede automotivarse y es por esto por lo que los individuos pueden utilizarlo en diferentes momentos del día, somos nosotros los que decidimos en que invertir, al fin de cuentas es lo que nos beneficia en cierto modo.

Los motivos son causas o razones que nos impulsan a obtener ciertas metas, son procesos que cambian en cada individuo con la dificultad en qué no se lo puede asimilar con modelos teóricos, porque su interés es distinto con diferentes niveles de influencia que en ciertas ocasiones responden a necesidades psicológicas (Valderrama, 2018).

La motivación puede ser medible por la cantidad de recursos que un individuo está dispuesto a sacrificar para llegar a su objetivo, como por ejemplo si un estudiante quiere ser respetado por sus compañeros del aula estará dispuesto a pelear, en otros casos la motivación será en menor medida, cómo obtener algo que no es necesario y saber reconocerlo, es importante conocer que en diferentes situaciones estos conceptos nacen inconscientemente, y estos seguirán ahí hasta lograrlos (Perret & Vinasco, 2016).

Se orienta el comportamiento hacia un objetivo con mucha prioridad por lo que esa actividad se vuelve un factor motivacional, es una identidad para el individuo que le permite la interacción con el mundo físico y social, con estos surgen diferentes necesidades y otros estímulos que impulsan una actividad en concreto. Asumiendo así una perspectiva que indican nuestro nivel de satisfacción. Esto tiene una característica fundamental que nos ayuda como seres humanos porque influyen en nuestros proyectos y nos unen como sociedad activa, la persona satisface sus necesidades básicas que con el tiempo se vuelven autónomas, por lo que nos adaptamos a circunstancias externas y esto genera nuevos cambios, nuevas metas que hay que alcanzar (González Serra, 2019).

Manning, Patrick & Lin (2021), mencionan que la cantidad de energía determina la fuerza sobre una actividad aumentando o reduciendo los resultados, de manera que los sentimientos de confianza logran un control emocional y lo alivian en otros campos. Con esto la tecnología y la influencia ayudan a que un deseo se vuelva autónomo y consciente, estas decisiones surgen por un entorno que cada día genera retos e ideas que hay que superar, en este sentido la confianza llega y forma una necesidad.

Según García (2018), la motivación es un procedimiento que guía al individuo a lograr un objetivo, nos hace actuar ante las dificultades siendo diferentes para cada persona, desde el punto de la psicología ninguno se mueve sin una motivación o por alguna razón, tiene relación con otras variables como la concentración, la autoestima, el interés, todo esto suma en la salud y el bienestar propio.

Aporta Gonzales (2019), en la regulación motivacional consciente o no, enfatiza en diferentes factores que pueden ser significativos o peligrosos para la persona, se caracteriza en que exista una armonía entre sus fines y deberes, del tal forma que el individuo asume diferentes procesos al tener una conciencia social, es una norma que nos limita ser nosotros mismos, para cumplir necesidades que son influenciadas por un grupo de humanos, desde este pensamiento el desarrollo de las actividades son dominadas por terceras personas, por ejemplo el asistir a clases o cumplir con el trabajo, sólo así el individuo cumpliría un rol en la sociedad, surge una motivación de dejar lo cotidiano e ir más allá de sus actividades normales, progresar como persona. Para Perret & Vinasco (2016), la motivación depende de las experiencias acumuladas de nuestra vida y las prioridades que tenemos al ejecutar una actividad, por lo que motivarnos para realizarlo se necesita un esfuerzo, hay que entender lo capaces y no capaces que somos para un deber, así aprovechamos el control en cualquier situación, existen personas que no se dan cuenta que puede motivarse a sí mismos por lo que necesitan que alguien se lo diga cuando esta responsabilidad depende de uno mismo. Por lo que para provocar cambios positivos es necesario repetir una acción satisfactoria, creando un hábito que nos emocione y nos mantenga seguros.

Salovey & Mayer (1990), mencionan que la inteligencia emocional también tiene lugar en esta investigación, porque se requiere una habilidad para comprender a las personas, es necesario observar el entorno con las emociones y sentimientos propios o de otros individuos, al tener esta información las acciones se vuelven simples, todo esto se trata en influir en el rendimiento de la persona en el ámbito académico, laboral o deportivo, donde surge el conflicto entre las emociones y la razón, por lo que la inteligencia emocional mejora nuestras habilidades en cada situación.

## **Tipos de Motivación**

### **Motivación extrínseca**

Está hace mención a motivaciones que vienen fuera del individuo, por tanto estos componentes son las recompensas como el dinero o el reconocimiento por otras personas, esto no tiene relación con lo que estamos haciendo, por lo que es una actividad realizada de forma indirecta, por ejemplo el autor pone que un individuo puede trabajar para ganar más dinero, pero una persona con motivación extrínseca trabajará con poco interés además de ser presionado por el tiempo (García, 2021).

Para Méndez (2021), se trata en elevar el interés motivacional de un individuo mediante las recompensas que personas externas brindan para que se cumpla un trabajo, como es el dinero o ascensos, por lo que los motivos para realizar cierta actividad se determinan por estas recompensas, cómo otro ejemplo dentro del aprendizaje de los alumnos, estos son motivados a realizar sus deberes por una nota.

Todas las personas ante distintas situaciones en nuestro cerebro procesamos información consciente o inconsciente para responder de forma efectiva ante un determinado proceso, por lo cual la motivación es una habilidad que se puede moldear, en este caso este tipo de motivación se refiere a una actividad con un resultado aparte de lo que se está intentando lograr. Se hace una determinada actividad para evitar un castigo, por lo que somos motivados a lo que podemos conseguir y no le damos la importancia a lo que estamos haciendo (Luisa, 2017).

### **Motivación Intrínseca**

Según García (2021), este tipo de motivación está relacionado con un crecimiento personal en una actividad, se realiza una acción por su propio bienestar, lo que involucra que no da el mínimo, sino que pone todo su empeño en la ejecución para lograrlo.

Para Luisa (2017), este es el nivel máximo que se puede tener de motivación, porque cuando se lo realiza, en esta escala el individuo demuestra interés, pasión y compromiso por lo que dichas acciones incluso al no tener una recompensa son actividades que generan satisfacción. Asimismo, menciona Sáez (2021), que la motivación nos impulsa a acciones placenteras donde el proceso es la recompensa, por lo que este tipo de motivación es necesaria tanto en el trabajo como en actividades de entretenimiento, en donde siempre buscamos la forma de realizar un objetivo de nuestro modo, lo que nos vuelve buenos realizándolo con el tiempo, lo que mejora nuestras habilidades y nos vuelve productivos para otras áreas.

### **Motivación positiva**

Para la ejecución de un proceso una persona tiene una conducta que lo mantiene concentrado para la obtención de una recompensa, siendo está externa o interna, afectando su forma de hacer las cosas (García, 2021).

La motivación positiva según Contreras (2021), se da de forma individual y esto determinará el final de cualquier acción, por lo que esta energía se ve afectada por el entorno en el que estamos, esto influye en resultados positivos o negativos que al conocer esta constante generará otro resultado. Entonces al cumplir un objetivo fue nuestra actitud lo que nos llevó a ello, inevitablemente si cumple nuestras expectativas.

### **Motivación negativa**

La motivación negativa García (2021), se trata cuando una persona mantiene una ejecución baja de sus acciones para evitar una consecuencia negativa, que puede ser externa como una falta grave en lo que esté haciendo, un castigo, etc. Incluso un problema interno como la decepción o frustración. Lo que aporta Casis, Rico, & Castro (2017), describen a estas actitudes o emociones simultáneamente ligadas a un afecto con una preocupación mayor donde el individuo se ve inquieto en su desarrollo personal, ya que sus acciones están inclinadas a responderse por conductas de otros, aquí pueden surgir juicios de rechazo donde la motivación cambia a una actitud negativa, siendo una amenaza para el fracaso.

Según Ntoumanis & Vazou (2005), la motivación en relación al deporte se debe al alcance de lograr ser el primero, influenciado en todo momento por sentimientos positivos y negativos, donde se ha comprobado que los sentimientos negativos están relacionados con la ansiedad, el aburrimiento y sus efectos con consecuencias a futuro, al existir una motivación negativa dicha tarea está vinculada a una insatisfacción por realizarla, en el mismo ejemplo del deportista con este tipo de motivación su nivel de competencia será bajo y será incompetente para el equipo, por lo que el resultado se verá afectado según su motivación.

### **Motivación de viaje**

La motivación de viaje según de la Cruz, Flores, & Garza (2017), es un sentimiento de escape que tiene el turista, una exploración que solo se puede satisfacer a través de un viaje, esto está relacionado con el comportamiento del turista en el que se menciona que esta motivación de viaje puede nacer por dos formas, la primera siendo el impulso y la segunda las expectativas. Los impulsos se generan al intentar algo nuevo, donde cada persona está segura de querer realizar una actividad que lo llevaba pensando y solo buscaba una oportunidad para realizarlo.

La segunda motivación son las expectativas de un lugar, la publicidad y anécdotas de otras personas que a partir de estos conocimientos generan una atracción hacia el turista, conocer la motivación y el comportamiento del turista es necesaria en el campo de la investigación, porque sus variables se relacionan en un consumo adecuado del producto turístico, por ejemplo se encuentra la variable del destino, la distancia y el precio que puede pagar, estas opciones son las que orientan en la toma de decisión para viajar y con el tiempo convertir esta actividad en un deseo más continuo, el turista aprende y busca otras experiencias, lo que provoca que se viabilicen nuevos destinos.

Entre los objetivos para que un destino sea rentable hay que abordar el perfil del turista, en el cual se comprende la motivación y el deseo que se tiene de viajar a un lugar, de esta forma se forman las diferentes tipologías, realizando una mejor gestión del lugar con publicidad hacia un grupo determinado con estrategias que faciliten su movimiento y ejecución. Así se busca establecer una categoría para cada tipo de turistas en las que varía en edad, género, nivel de estudios, motivaciones y que al aplicarlo en un grupo todos se ven influenciados a un destino único que se acopla a sus necesidades, estos deseos son la base de la motivación del desplazamiento, conocer la actualidad del mercado y por lo que está siendo influenciado es una importante herramienta para el sector turístico, beneficiando al sector que se ajuste primero (Prada Trigo & Pesántez Loyola, 2017).

Las motivaciones de viaje para Araujo & Sevilha (2017), tiene gran dominio en el consumo de algún servicio, es significativo entender que el comportamiento del turista y el motivo por el cual desea viajar es necesario para elaborar un producto, a través de estudios, entrevistas o experiencias pasadas se pueden generar diferentes motivaciones hacia un destino, este proceso es diferente en cada individuo y con el tiempo se vuelve cambiante, por lo que estas motivaciones son una necesidad que buscan satisfacer el ocio, la salud, el descanso y un desarrollo personal, por medio del conocimiento y la influencia de otros países que permiten al individuo escapar de la rutina. Así cada persona tendría un viaje en el que cada vez alcanzaría necesidades más altas al aprender de cada una de ellas y genera nuevas expectativas en los destinos, lo que provoca nuevos hábitos de consumo.

Otro aporte del autor Chan (2020), existen dos tipos de necesidades que se deben conocer detalladamente en cada persona, cómo son las necesidades genéricas en las cuales se miden por niveles por la aparición de nuevos productos que conducen a nuevas formas de satisfacer una necesidad y las necesidades derivadas que son una forma rápida de cumplir un objetivo que a su vez es sustituible, por lo que cualquier estrategia del mercado debe estar dirigida a necesidades genéricas, es por esto que el turismo está amenazado no por un incremento de los turistas sino por la falta de orientación de las industrias que no toman en cuenta los deseos de los viajeros que actualmente son moldeados por la sociedad.

En este sentido las motivaciones de los turistas tienen que ser detalladas también en el destino por lo que al existir un número extenso de visitantes en un lugar pueden tener diferentes motivos, esto se ve influenciado por los servicios que tuvo, la disponibilidad y la comunidad local qué favorece el turismo en estas zonas. Lo que involucra pensar diferentes contextos para el turista, que pasan a ser el público principal que al finalizar su recorrido influirán a otros para esta tipología, después de disfrutar de un destino existe la intención de regresar dependiendo de la calidad de satisfacción del turista que en su mayoría sería una experiencia positiva cuando la estrategia y el marketing han sido segmentados de la manera correcta, diferenciado a los visitantes de los turistas potenciales, en los últimos años se viene se ha visto un crecimiento por parte de los turistas pero al desarrollarse tan rápido existen pocos trabajos que se determinan a satisfacer estas necesidades (Prada Trigo & Pesántez Loyola, 2017).

De igual forma Martínez (2017), las personas al tener una necesidad de escapar de su entorno por diferentes motivos, siendo el descanso y el ocio el principal pilar que los motiva que en consecuencia los lleva a una autorrealización, el ser humano de forma consciente busca la seguridad, que es necesita en el sector turístico como un elemento indispensable a la hora de elegir un destino. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) la cifra alcanzó los 1.200 millones de turistas en el año de 2015, la difusión se facilita a través de redes sociales con fotografías, opiniones, videos, comentarios qué convierten un lugar en un destino potencial, con eso la percepción de seguridad se mide de forma individual en valor a diferentes actividades o experiencias, por lo tanto, estos acontecimientos sobre seguridad afectan al turismo y a todas las personas que se benefician de esta actividad.

### **Importancia del estudio de las motivaciones**

Se puede señalar que a partir de diferentes conocimientos en el turismo para Flores (1974), es aprovechable y beneficioso para lograr fomentar un turismo masivo en ciertas zonas, siendo un aporte favorable para el país que pretende hacer del turismo un desarrollo duradero en la economía, por eso al estudiar sus consecuencias se buscan acciones positivas y normas seguras para su realización. Con esto al examinar diferentes motivaciones sobre un fenómeno las conclusiones que existan de esas personas servirán para corregir, modificar y proyectar un camino para volverlo aprovechable. Con esto se busca crear nuevos centros de interés para incentivar a diferentes turistas. A su vez Figuerola (1972), menciona que los viajes deben ser considerados para una clasificación que facilite el marketing y sea acorde con las necesidades, la primera es por razones personales seguida de razones de placer, entre algunas más. Por lo que no existe un motivo único para el turismo, está en el deseo de lo que cada persona busca.

Los autores Araújo & Sevilha (2017), mencionan que los turistas buscan diferentes experiencias en donde se incluyan algo nuevo y que exprese una necesidad importante para viajar, con esto la busca romper la rutina, a su vez es importante tener la oportunidad de visitar algo desconocido, esta acción permite hacer una diferencia en el país, por lo que tener otras experiencias en diferentes ámbitos y que a su vez sea excepcional los turistas buscaran nuevos lugares, no sólo buscan descanso sino también aprender nuevas cosas, siendo las tendencias que promueven un movimiento a lo inexplorado.

### **Emociones que se provocan al viajar**

Las emociones que se provocan al viajar van más allá de las expectativas que él turista tiene, por lo que existe una verdadera desconexión a las responsabilidades que generan satisfacción. Al realizar una actividad fuera de lo cotidiano nos renueva la energía, estar en lugar diferente es empezar desde cero y al volver de un viaje nos hace sentir renovados, con la finalidad de nuevas búsquedas que superen cualquier contratiempo y nos haga sentir vivos, escapar de la rutina para conocer el mundo en tantos aspectos es la verdadera alegría que con mayor frecuencia estas experiencias únicas nos llenan y logran un sentimiento de que el viaje valió totalmente la pena (Irene, 2015).



El turismo genera diferentes destinos según Becka (2019), entre ellos actualmente los deportes electrónicos que se relacionan a este sistema al ser consumidos por gran parte de la población por el motivo de la satisfacción que genera verlos, este tipo de innovación con su alcance económico tiene pocos estudios desde la perspectiva turística, existe una numerosa cantidad de personas que viajan para participar dentro del torneo o para ser espectadores de este, por lo que la competición no es el único destino también lo conforman los atractivos cercanos a él. Al tener una organización estratégica los espectadores no sólo pueden disfrutar como espectadores también de los lugares vecinos en tiempos libres, con esto las organizaciones ayudan a que este fenómeno tenga más alcance, logrando que las localidades que sean elegidas para este tipo de entretenimiento generen una popularidad en la región. La principal problemática como menciona el autor es la falta de conocimiento por parte de organismos oficiales de turismo que a través de una promoción podrían ayudar a que todo este sector se fomente, beneficiando a los sitios cercanos por su alta demanda (Becka, 2019).

### **¿Los deportes electrónicos son deportes?**

Este es tema principal de debate sobre esta actividad, se lo puede considerar un deporte según Herrera (2019), porque cuenta con características que se exigen en un deporte tradicional, ambos tienen rivales, reglas, entrenadores, preparación psicológica entre otras. Según Pedraza (2019), estas son las interrogaciones que nos faltan en pláticas casuales relacionadas con los videojuegos, entonces son los individuos que investigan estos espacios profesionales los que pueden contribuir con un mejor entendimiento de lo que es y lo que no es, hay que iniciar con las definiciones de deporte y su relación con otras modalidades de competición y de rendimiento. En ambas actividades se requieren acciones motoras en mayor o menor escala, por lo cual se lo considera deporte por el Comité Olímpico Internacional, también proporciona componentes positivos en aspectos sociales y psicológicos por lo que el autor concluye que no importa si es o no es un deporte sino en ver su crecimiento en la industria que evoluciona a la par con la tecnología.

Para Mendoza (2019), los deportes electrónicos deben ser considerados como deporte, primero porque su estructura competitiva es idéntica a los deportes tradicionales, se puede distinguir que en cada competición oficial hay reglas establecidas y son supervisadas por asociaciones imparciales, con estos reglamentos las personas que compiten cumplen requisitos para poder jugar y se enfrentan en las mismas condiciones que sus rivales, cada jugador pertenece a un equipo y muestra sus habilidades en cada juego con la finalidad de ganar. Como segundo punto varía la poca exigencia física en los deportes electrónicos, las partidas no son 100% capacidad mental, se necesitan una destreza elevada para competir a nivel profesional.

Por ejemplo: la coordinación ojo-mano en todo el momento de la partida, tiempo de reacción, precisión y exactitud con el ratón o el mando, existen deportes tradicionales que dependen en gran medida de la destreza y el conocimiento del jugador más que de una capacidad física, como el tiro con arco, el billar, el ajedrez, entre otras actividades que requieren un instrumento de por medio. Por último, el resultado de cada partida está combinada a la suma de toda la habilidad y del conocimiento en el juego, por lo que el ganador no se determina por el dinero que ha invertido ni por la suerte, son decisiones calculadas desde el primer minuto que lo llevan la victoria (Herrera Garín, 2019).

Otro criterio aportado por García (2019), mira la actividad deportiva desde varios campos de investigación, a un nivel social ya está establecidos como una competición deportiva, desde el punto de ciencias de la salud se lo toma como un beneficio relajante, también se toma en cuenta el significado de la Real Academia Española que define al deporte como una actividad física que se la realiza como juego o competición, con reglas claras a seguir y como una segunda definición menciona que el deporte es recreación, distracción y diversión para un desarrollo de las relaciones sociales, concluyendo que igual los jugadores profesionales deben mantener un ritmo en las competiciones tanto a nivel físico como mental.

La relación que se tiene entre los deportes electrónicos y deportes tradicionales es la dificultad con una estrategia única para cada partido, en su estructura se necesita un cuerpo en movimiento, debe haber técnicas, motivos y un fin alcanzable para el competidor, especialmente no se lo considera deporte por el movimiento físico limitado, dado ese caso también se excluirían otras disciplinas como el tiro de arco, el

automovilismo, entre distintas actividades que usan un objeto para realizar una acción, desde esta perspectiva el cuerpo genera un movimiento consciente y demuestra habilidades motrices y sensoriales con el medio ambiente en su tiempo libre, por lo que el deportes sólo es parte del movimiento con el fin de lograr acciones diferentes y necesidades en específico (Vargas Olarte, 2020).

### **Requisitos para que los videojuegos sean considerados deportes electrónicos**

Galiana (2021), menciona que existen actualmente un gran número de videojuegos en la industria en la que no todos pueden considerarse como deporte electrónico, por eso se debe considerarse lo siguiente:

En el juego debe haber la opción de combate entre dos jugadores o más, de esta forma ambos jugadores compiten en iguales condiciones demostrando su habilidad.

Deben existir torneos oficiales establecidas por industrias que transmitan el evento en diferentes medios, juntamente con reglas y jugadores profesionales.

Se debe tener un número extenso de aficionados que jueguen o vean este tipo de eventos para difundirlos en diferentes redes como Twitch, YouTube, Facebook entre otras. Siendo estas plataformas donde se comparten este tipo de campeonatos mediante transmisiones en vivo. Están miles de juegos que demuestran estas características, pero solo pocos alcanzan una comunidad comprometida y amplia de difusión para ingresar a la lista de deportes electrónicos (Galiana, 2021).

## **1.2 Objetivos (descripción del cumplimiento de objetivos)**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Aportar los deportes electrónicos como un motivo de viaje en el centro de la ciudad de Ambato.

Para el cumplimiento del objetivo se realizó investigación bibliográfica y la aplicación de dos encuestas, obteniendo como resultado una aceptación por parte de los encuestados, considerando a los deportes electrónicos como un motivo adicional a otras actividades que se realizan en este sector.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir el fenómeno de los deportes electrónicos en la actividad turística.

En el apartado de conceptualización se mencionan puntos importantes sobre como beneficia esta actividad en la economía local, sobre todo como se relaciona y aporta en el campo turístico.

- Explicar los diferentes motivos de viaje al centro de la ciudad de Ambato. De igual forma para el cumplimiento del segundo objetivo específico se realizó investigación bibliográfica sobre los diferentes motivos que impulsan a la persona a trasladarse, aportando evidencia con la primera encuesta (Motivación de viaje), como resultado entre los motivos más importantes esta la seguridad y la limpieza de la ciudad.

- Aplicar la relación de los deportes electrónicos y la motivación de viaje a través de un torneo local.

Para cumplir el tercer objetivo se realizará un torneo local desde el día 18 al 21 de enero del año 2022 de forma online.

El Torneo se ejecutará en el videojuego Dota 2, contando con la participación de 16 equipos, se dividirá en 2 grupos de 8, el juego será modo Capitán por eliminación directa.

Finalmente, como resultado de este evento de forma online se logró identificar que esta actividad se relaciona como motivo de viaje entre los usuarios, por el compromiso de los participantes y visualización por parte de los espectadores.

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

### 2.1 Materiales

**Tabla 1.**

*Materiales*

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Tutoría	\$ 00.00
Tecnológicos	Computador	\$ 50.00
	Internet	\$ 25.00
Materiales	Datos móviles	\$ 10.00
	Esferos	\$ 1.00
	Lápices	\$ 1.00
	Cuadernos	\$ 1.00
	Borrador	\$ 1.00
Económico	Viajes	\$ 10.00
	Premio al primer lugar	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$199,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra los materiales y el costo que se llevo durante la investigación.

**Elaborado por:** Moreno, C. (2021).

#### 2.1.1. Instrumento de medición

El instrumento cuenta con preguntas concretas y concisas, donde la valoración de la respuesta se basa en una escala de Likert de cinco puntos, de esta forma se obtiene resultados más exactos. El instrumento cuenta con dos cuestionarios sobre la motivación de viaje en Ambato y otro sobre los deportes electrónicos y la información que se tiene acerca de ellos. Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo con las variables existentes del tema principal, el instrumento fue validado por 2 profesionales educativos, aprobando la estructura de la encuesta.

El primer instrumento sirve para la recolección de datos sobre la motivación de viaje y el nivel de satisfacción del turista, esto permite elaborar una valoración del lugar.

**Tabla 2.**

*Variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Motivación de viaje	Se compara la satisfacción con el motivo de viaje respecto al servicio brindado.	Percepción de turistas jóvenes respecto al servicio brindado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información personal</li> <li>• Información de viaje</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Propuesta</li> </ul>	Indicador sociodemográfico Lugares visitados Nivel de satisfacción Retorno Recomendaciones	Escala ordinal
Deportes electrónicos	Tiene como fin el conocimiento y la opinión de cada usuario.	Implementación de buenas prácticas en relación con el turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación del servicio.</li> <li>• Instalaciones</li> </ul>	Información del servicio. Instalación del lugar	Escala ordinal

*Nota:* Esta tabla muestra los temas de las variables con la información que se recogerá de las encuestas.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Tabla 3.**

*Equipos y programas*

<b>Equipos y programas</b>
Computadora
Software Estadístico SPSS

*Nota:* Esta tabla muestra los equipos y programas para la realización y obtención de datos.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

## **2.2 Métodos**

Se utilizará el método inductivo, partiendo en la observación para obtener datos de lo particular a lo general, de tal forma el objetivo es generar conclusiones probables.

### **2.2.1. Enfoque**

La investigación está encaminada en un enfoque cuantitativo, según Otero (2018), se basa en mediciones objetivas, el procedimiento es sistemático con el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos, de esta forma se tiene mayor exactitud en los resultados.

Es un método oportuno para conseguir información desde la perspectiva del turista sobre los diferentes motivos que lo impulsan a viajar, asimismo para enriquecer la información la fuente de consulta será en otros medios, como artículos internacionales, páginas web y documentales.

### **2.2.2. Diseño**

El diseño es no experimental como menciona Escamilla (2005), es el que se realiza sin manipular las variables basándose en lo que es la observación del fenómeno para después analizarlo.

De igual manera con un diseño transversal según Álvarez & Delgado (2015), este diseño ocurre en una experiencia instantánea que captan los datos en un momento determinado, siendo en un tiempo único que no se repite. Por lo cual los datos recopilados provienen de personas que tienen similitud con las variables del tema, siendo relativamente económico y consumiendo poco tiempo para obtener resultados razonables a corto plazo.

### **2.2.3. Modalidad**

La modalidad del proyecto consiste en la investigación básica, en la elaboración y la recolección de datos.

#### **2.2.4. Alcance**

La investigación tiene un alcance descriptivo porque se estudia cualidades y características de un grupo de personas con la finalidad de reseñar diferentes situaciones en las que sobresalen los rasgos más importantes (Ramos, 2020).

También tiene un alcance correlacional porque el tema principal cuenta con dos variables, que son la motivación de viaje y los deportes electrónicos, donde el fin de la investigación es aportar conocimiento y buscar la relación de estas variables.

#### **2.2.5. Técnicas**

Las técnicas de investigación son conjunto de mecanismos para recolectar y transmitir datos, de esta forma es un sistema de principios y normas que se justifica por su utilidad, lo que se traduce en una mejor administración de los recursos y la difusión de resultados.

La técnica que se ocupará es la encuesta, se basa en hacer preguntas a un grupo específico, para obtener información y procesarla de forma estadística, de esta forma los resultados son confiables.

#### **2.2.6. Instrumentos**

Los instrumentos de evaluación son recursos para extraer información que se pueden distinguir en su forma y contenido, por lo tanto, el instrumento se basa en un cuestionario con indicadores que buscan responder al problema de investigación, bajo este formato se aplicó el cuestionario para recolectar información de forma que se pueda tabular, clasificar y describir los resultados.

#### **2.2.6. Población**

Como menciona INEC (2021), existe un total de 287.282 habitantes en Ambato de los cuales para la población consideraré a hombres entre los 15 y 34 años. Que sería 47.917 la población. Debido a su adaptación y consumo.



### 2.2.7. Muestra

Está conformada por una muestra determinada de personas de la ciudad de Ambato, que se obtendrá con la siguiente formula.

**Figura 1**

*Fórmula*

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

*Nota:* Formula cuando se conoce el tamaño de la población. Tomado de (Aguilar, 2005)

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

E= precisión o error

n= tamaño de la muestra

z= 95%

p= 0.5

q= 0.5

N= 47.917

E= 6%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 47.917}{47.917 * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 266

Luego de obtener un resultado de 266, se obtendrá la información por un tipo de muestreo de bola de nieve, en el cual se considerarán a los individuos más influyentes, los cuales conducirán a otros conocedores del tema a responder las preguntas.

### 2.2.8. Hipótesis

Para el presente proyecto se plantea la siguiente hipótesis:

**Tabla 4.**

*Hipótesis*

H0	Los deportes electrónicos no influyen como motivación de viaje.
HI	Los deportes electrónicos si influyen como motivación de viaje.

*Nota:* H0 hipótesis nula, HI hipótesis alternativa

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

**Tabla 5.**

*Resumen Instrumento Motivación de viaje*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Validos	266	100,0
	Excluidos	0	0,
	Total	266	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis del primer instrumento.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Tabla 6.**

*Resumen Instrumento Deportes electrónicos*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Validos	266	100,0
	Excluidos	0	0,
	Total	266	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis del segundo instrumento.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

### 3.1.1. Análisis del alfa de Cronbach

**Tabla 7.**

*Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	22

*Nota:* Esta tabla muestra la fiabilidad de los 2 instrumentos en el programa SPSS

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

### Análisis

Posteriormente al realizar las 2 encuestas a 266 sujetos con una estructura de 12 preguntas en el primer instrumento y 10 preguntas en el segundo instrumento, con respecto al formato de escala de Likert, se estableció una fiabilidad de 0.801, entrando en una categoría muy alta de magnitud, en donde se establece que el resultado obtenido por el medio cuenta con la veracidad y funciona como herramienta para el tema planteado (Tabla 6).

### 3.1.2. Análisis de preguntas de la primera encuesta (Motivación de viaje)

**Tabla 8.**

*Pregunta N1 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las expectativas del lugar?*

Parámetro de cómo influyen las expectativas del lugar en la motivación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	2,6	2,6
	Frecuentemente	89	33,5	36,1
	Muy Frecuentemente	170	63,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0

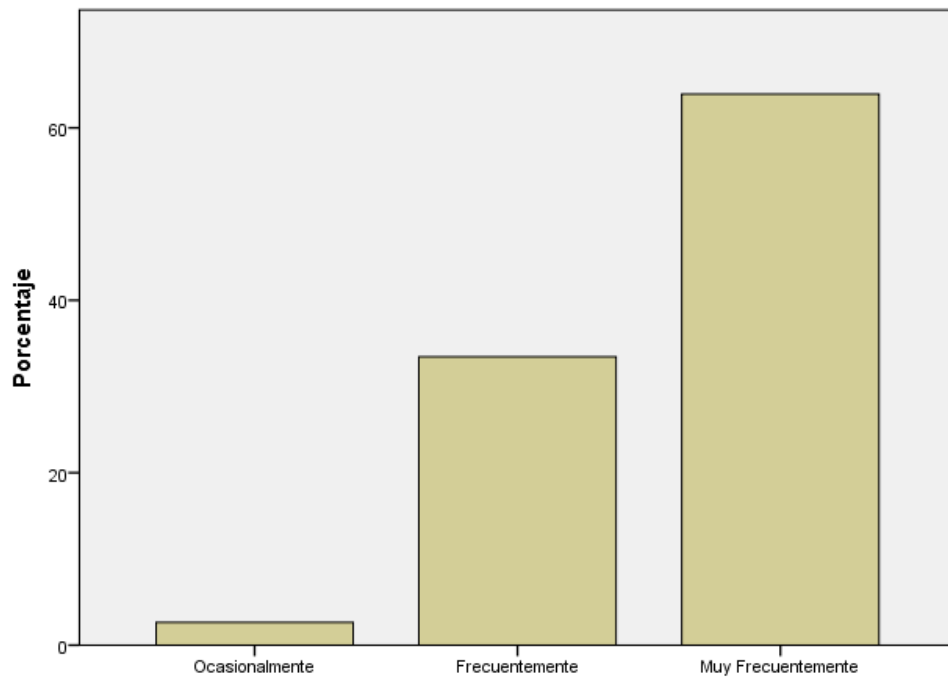
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la primera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 2.**

*Pregunta N1 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las expectativas del lugar?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la primera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las expectativas del lugar?” los 266 sujetos encuestados, el 63.9% (170 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 33.5% (89 encuestados) lo considera frecuentemente y el 2.6% (7 encuestados) ocasionalmente, esto da a entender que, en la mayoría de los casos al momento de viajar, tienen en cuenta la marca de la ciudad, y específicamente se basan en eventos anteriores para considerarlo en futuras visitas (Tabla 8) (Figura 2).

**Tabla 9.**

*Pregunta N2 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las atracciones del lugar?*

<b>Parámetro de cómo influye las atracciones del lugar (variedad, calidad de servicios, precios) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	2	,8	,8	,8
Frecuentemente	68	25,6	25,6	26,3
Muy Frecuentemente	196	73,7	73,7	100,0
Total	266	100,0	100,0	

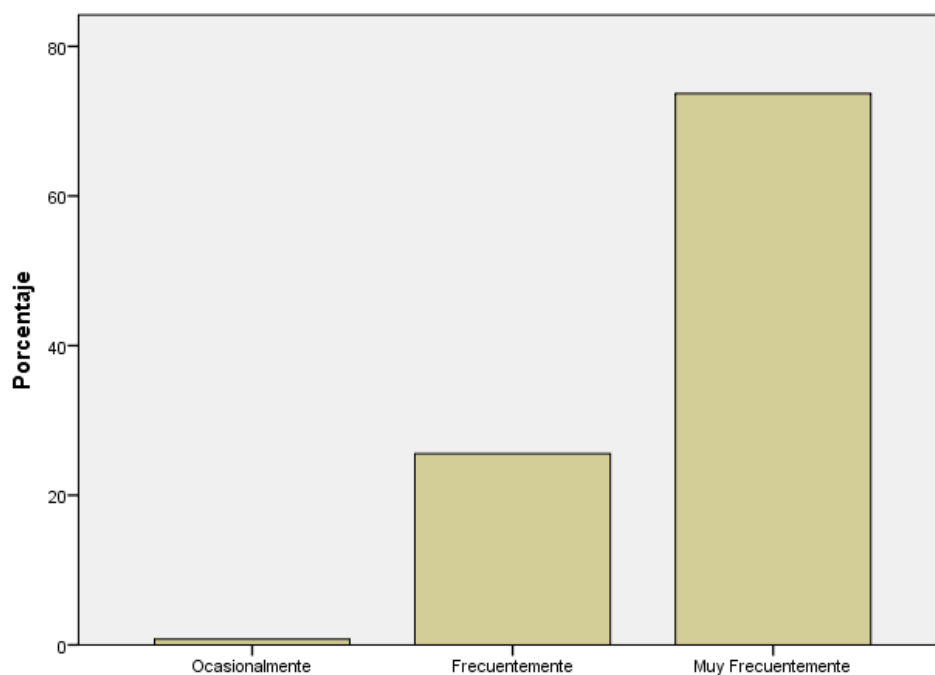
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la segunda pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 3.**

*Pregunta N2 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las atracciones del lugar?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la segunda pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las atracciones del lugar?” los 266 sujetos encuestados, el 73.7% (196 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 25.6% (68 encuestados) lo considera frecuentemente y el 8% (2 encuestados) ocasionalmente, este resultado apunta que la ciudad se ve influenciada por el número de atracciones que ofrece, da como resultado que ha mayor número de eventos, los encuestados lo tendrán como prioridad (Tabla 9) (Figura 3).

**Tabla 10.**

*Pregunta N3 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a los lugares para comer y beber?*

<b>Parámetro de cómo influye los lugares para comer y beber (variedad, calidad de servicios) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ocasionalmente	10	3,8	3,8
	Frecuentemente	90	33,8	37,6
	Muy Frecuentemente	166	62,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0

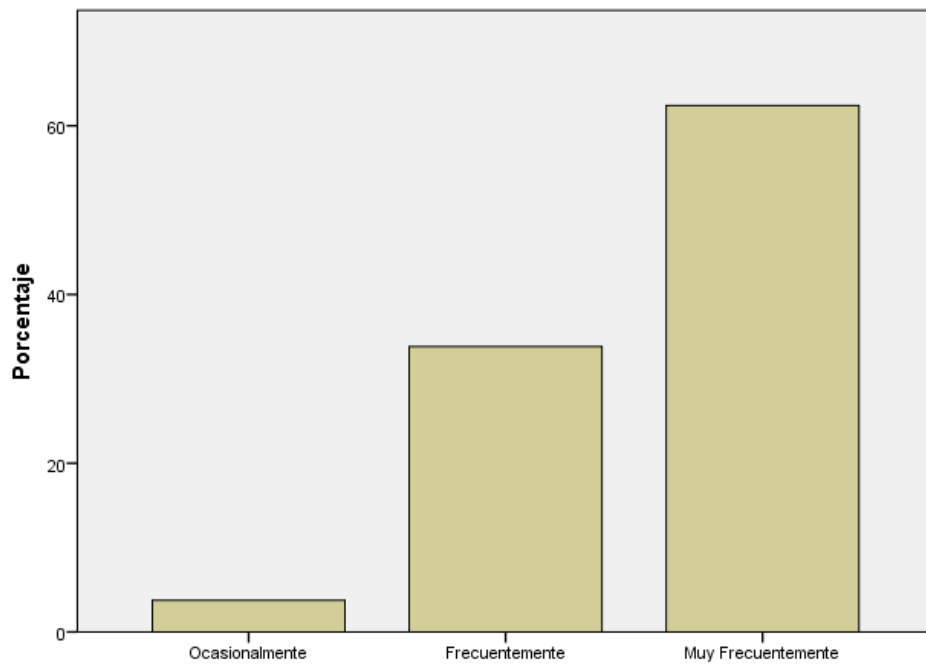
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la tercera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 4.**

*Pregunta N3 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a los lugares para comer y beber?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la tercera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

**Análisis**

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a los lugares para comer y beber?” los 266 sujetos encuestados, el 62.4% (166 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 33.8% (90 encuestados) lo considera frecuentemente y el 3.8% (10 encuestados) ocasionalmente, esta pregunta aclara que la motivación también se ve influenciada por los lugares para comer y beber que existen en la zona visitada, añadiendo que el lugar debe contar actualmente con medidas de bioseguridad para su correcto funcionamiento (Tabla 10) (Figura 4).



**Tabla 11.**

*Pregunta N4 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las tiendas (libros, regalos, ropa)?*

<b>Parámetro de cómo influye las tiendas (libros, regalos,ropa) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,4	,4	,4
Raramente	5	1,9	1,9	2,3
Ocasionalmente	41	15,4	15,4	17,7
Válidos Frecuentemente	136	51,1	51,1	68,8
Muy Frecuentemente	83	31,2	31,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

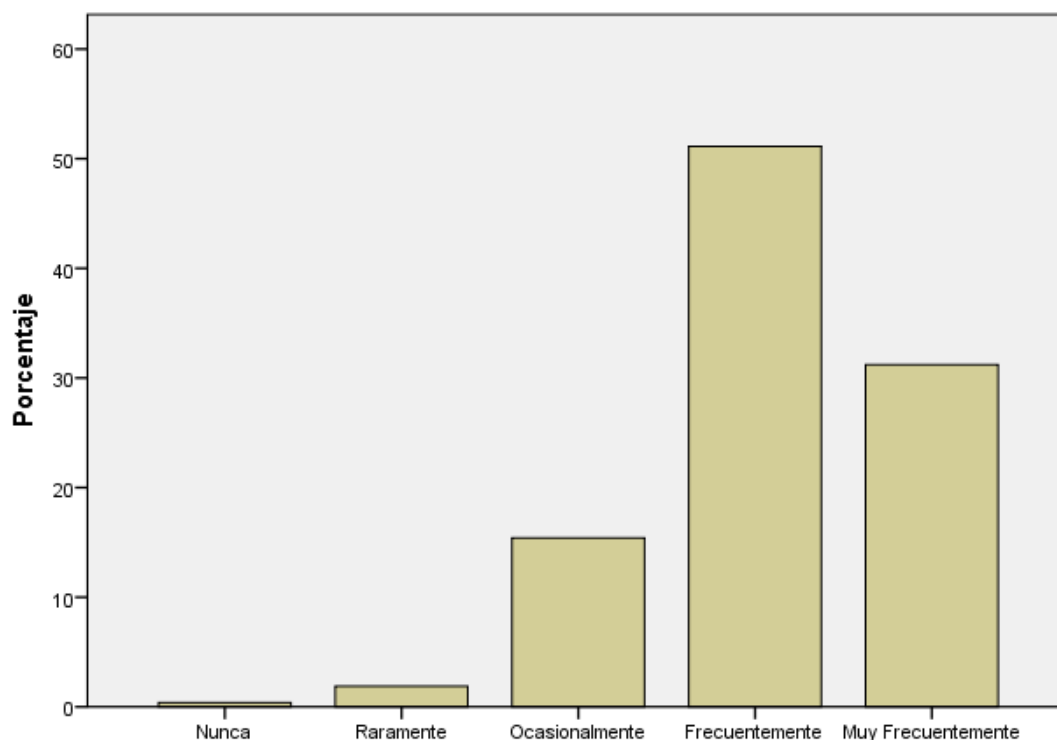
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la cuarta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 5.**

*Pregunta N4 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las tiendas (libros, regalos, ropa)?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la cuarta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a las tiendas (libros, regalos, ropa)?” los 266 sujetos encuestados, el 31.2% (83 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 51.1% (136 encuestados) lo considera frecuentemente, el 15.4% (41 encuestados) ocasionalmente, el 1.9% (5 encuestados) raramente y el 0.4% (1 encuestado) nunca, existiendo un nuevo resultado considerado por la mayoría en la puntuación 4 (Frecuentemente), los encuestados no lo consideran como importante, debido a que el grupo prefiere gastar dinero en otras cosas, por ejemplo la entrada del evento o como se mencionó la comida anteriormente (Tabla 11) (Figura 5).

**Tabla 12.**

*Pregunta N5 “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la facilidad para ubicarse en una calle de la ciudad (señales de tráfico, mapas)?”*

<b>Parámetro de cómo influye la facilidad para ubicarse en una calle de la ciudad (señales de tráfico, mapas) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,4	,4
	Raramente	3	1,1	1,5
Válidos	Ocasionalmente	11	4,1	5,6
	Frecuentemente	79	29,7	35,3
	Muy Frecuentemente	172	64,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0

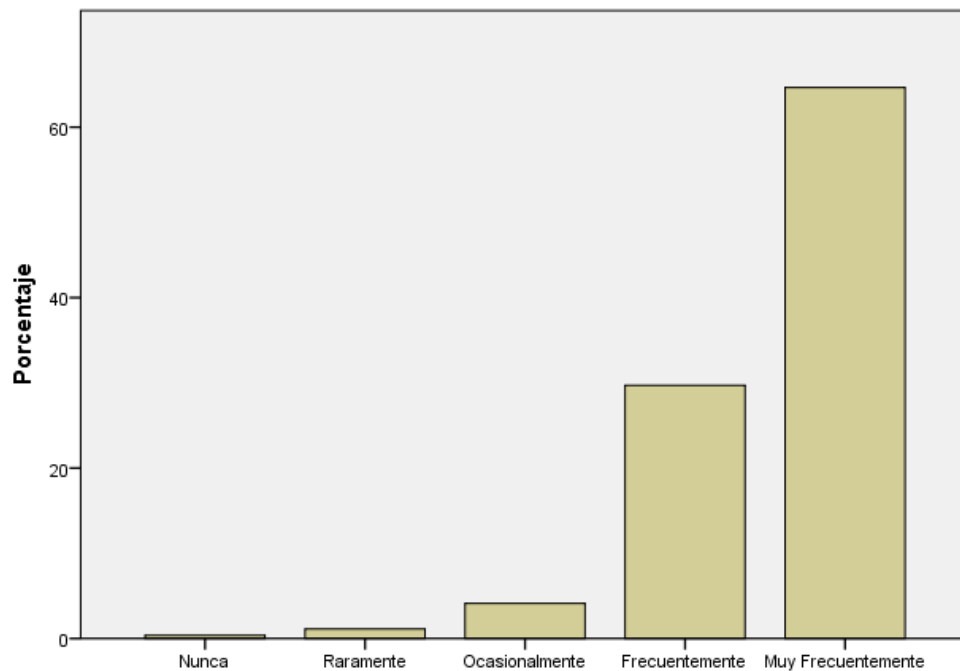
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la quinta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 6.**

*Pregunta N5 “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la facilidad para ubicarse en una calle de la ciudad (señales de tráfico, mapas)?”*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la quinta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la facilidad para ubicarse en una calle de la ciudad (señales de tráfico, mapas)?” los 266 sujetos encuestados, el 64.7% (172 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 29.7% (79 encuestados) lo considera frecuentemente, el 4.1% (11 encuestados) ocasionalmente, el 1.1% (3 encuestados) raramente y el 0.4% (1 encuestado) nunca, se genera este resultado por la importancia que se considera al momento de viajar, en que exista facilidad para ubicarse en una calle, tanto los participantes como los espectadores necesitan obligadamente tener un punto de referencia, para localizar el sitio por el cual vinieron (Tabla 12) (Figura 6).

**Tabla 13.**

*Pregunta N6 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la hospitalidad (ganas de volver)?”*

<b>Parámetro de cómo influye la hospitalidad (ganas de volver) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raramente	1	,4	,4
	Ocasionalmente	4	1,5	1,9
Válidos	Frecuentemente	92	34,6	36,5
	Muy Frecuentemente	169	63,5	100,0
Total	266	100,0	100,0	

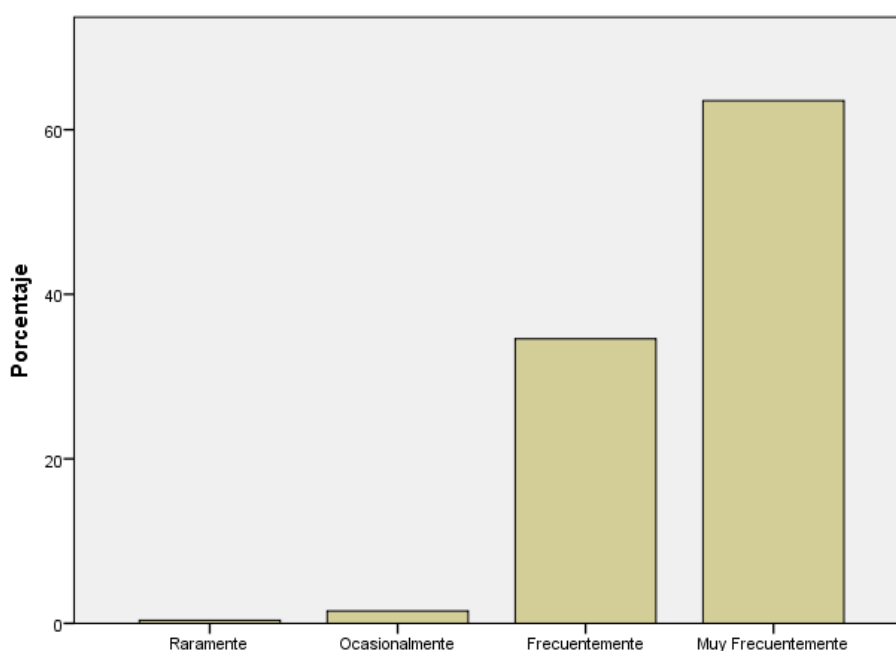
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la sexta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 7.**

*Pregunta N6 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la hospitalidad (ganas de volver)?”*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la sexta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la hospitalidad (ganas de volver)?” los 266 sujetos encuestados, el 63.5% (169 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 34.6% (92 encuestados) lo considera frecuentemente, el 1.5% (4 encuestados) ocasionalmente y el 0.4% (1 encuestado) nunca, se deduce que la importancia de la hospitalidad es muy significativa al momento de viajar, tanto en algún evento como en los servicios que el turista adquiera, de esta manera se consiguen clientes felices que en consecuencia volverán por este tipo de productos (Tabla 13) (Figura 7).

**Tabla 14.**

*Pregunta N7 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la limpieza (ciudad, baños públicos...)?*

<b>Parámetro de cómo influye la limpieza (ciudad, baños públicos...) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ocasionalmente	4	1,5	1,5
	Frecuentemente	67	25,2	26,7
	Muy Frecuentemente	195	73,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0

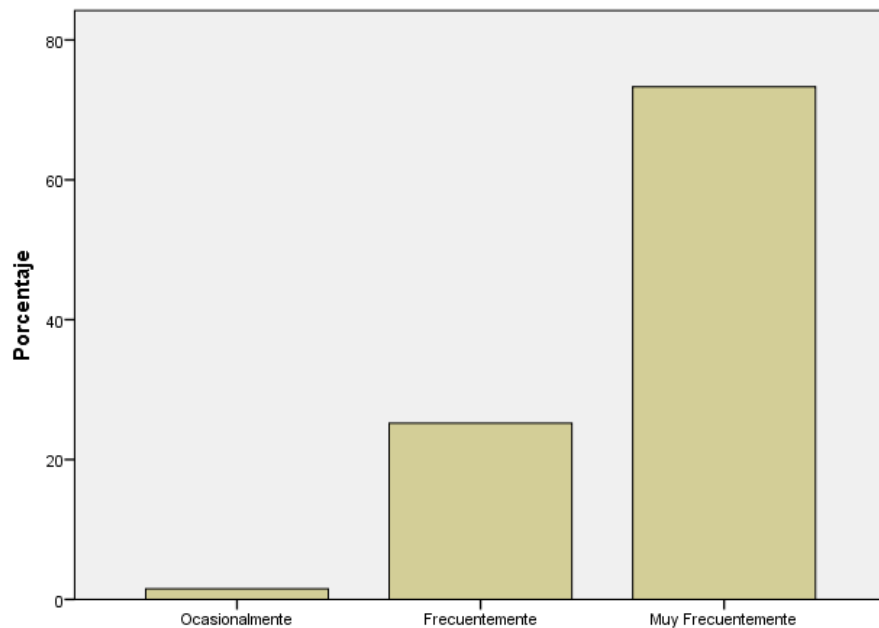
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la séptima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 8.**

*Pregunta N7 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la limpieza (ciudad, baños públicos...)?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la séptima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la limpieza (ciudad, baños públicos...)?” los 266 sujetos encuestados, el 73.3% (195 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 25.2% (67 encuestados) lo considera frecuentemente y el 1.5% (4 encuestados) ocasionalmente, se toma en consideración que, al elegir un destino la mayoría de los encuestados concuerdan en que la limpieza es importante para elegir un destino, esto importa actualmente entre los turistas puesto que tienen miedo de enfermarse o regresar con una mala imagen del lugar. (Tabla 14) (Figura 8).

**Tabla 15.**

*Pregunta N8 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la movilización para moverse por la ciudad de Ambato (transporte público, taxi, a pie)?”*

<b>Parámetro de cómo influye la facilidad para moverse por la ciudad de Ambato (transporte público, a pie, taxi...) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raramente	2	,8	,8
	Ocasionalmente	5	1,9	2,6
Válidos	Frecuentemente	49	18,4	21,1
	Muy Frecuentemente	210	78,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

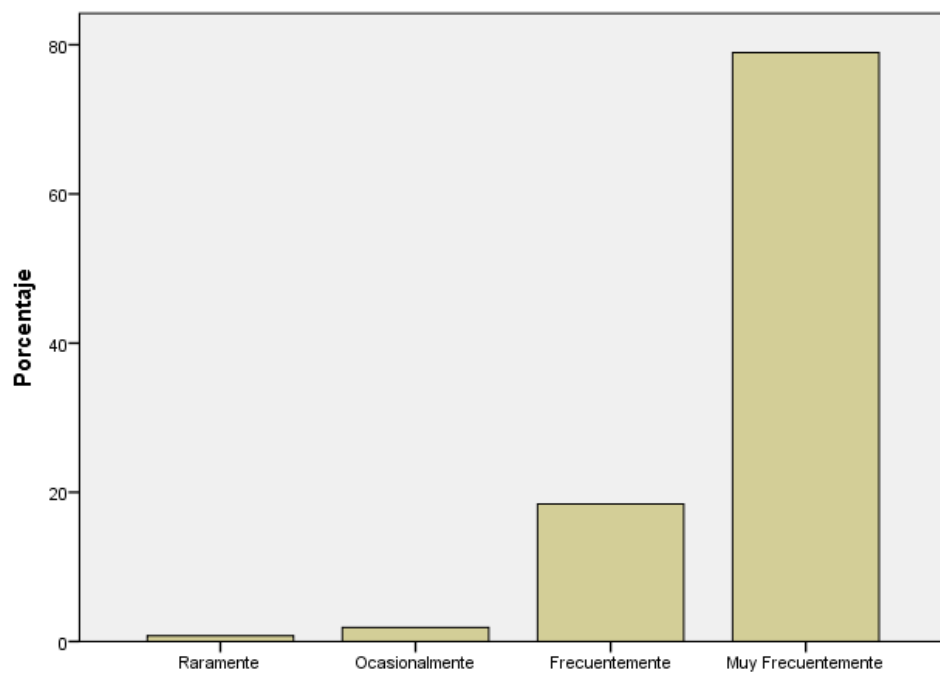
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la octava pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 9.**

*Pregunta N8 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la movilización para moverse por la ciudad de Ambato (transporte público, taxi, a pie)?”*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la octava pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la movilización para moverse por la ciudad de Ambato (transporte público, taxi, a pie)?” los 266 sujetos encuestados, el 78.9% (210 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 18.4% (49 encuestados) lo considera frecuentemente, el 1.9% (5 encuestados) ocasionalmente y el 0.8% (2 encuestados) raramente, se genera este resultado por la importancia que se considera al momento de viajar, si no existe la facilidad para moverse de un lugar a otro, no estará el interés por parte de los turistas en viajar por algún evento (Tabla 15) (Figura 9).

**Tabla 16.**

*Pregunta N9 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a un motivo específico?*

Parámetro de cómo influye un motivo específico en la motivación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	11	4,1	4,1
	Frecuentemente	79	29,7	33,8
	Muy Frecuentemente	176	66,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

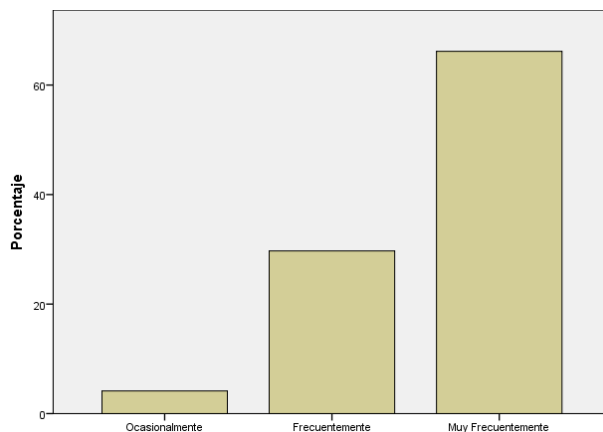
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la novena pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 10.**

*Pregunta N9 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a un motivo específico?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la novena pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).



## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a un motivo específico?” los 266 sujetos encuestados, el 66.2% (176 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 29.7% (79 encuestados) lo considera frecuentemente y el 4.1% (11 encuestados) ocasionalmente, en la pregunta al no especificar un motivo claro, los resultados se consideran para tomar en cuenta cualquier otro motivo ajeno a la situación, lo que deriva en más estudios acerca de motivación (Tabla 16) (Figura 10).

**Tabla 17.**

*Pregunta N10 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la seguridad (robos, delincuencia)?*

<b>Parámetro de cómo influye la seguridad (robos, delincuencia) en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	2	,8	,8	,8
Ocasionalmente	3	1,1	1,1	1,9
Válidos Frecuentemente	32	12,0	12,0	13,9
Muy Frecuentemente	229	86,1	86,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

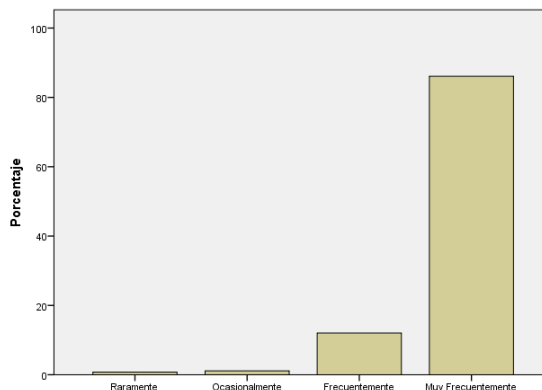
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la décima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 11.**

*Pregunta N10 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la seguridad (robos, delincuencia)?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la décima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a la seguridad (robos, delincuencia)?” los 266 sujetos encuestados, el 86.1% (229 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 12.0% (32 encuestados) lo considera frecuentemente, el 1.1% (3 encuestados) ocasionalmente y el 0.8% (2 encuestados) raramente, los resultados son altos por que los encuestados tienen en cuenta, que al viajar la seguridad del lugar es un motivo importante para asistir a un evento (Tabla 17) (Figura 11).

**Tabla 18.**

*Pregunta N11 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a los eventos?*

<b>Parámetro de cómo influyen los eventos en la motivación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	13	4,9	4,9
	Frecuentemente	111	41,7	46,6
	Muy Frecuentemente	142	53,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0

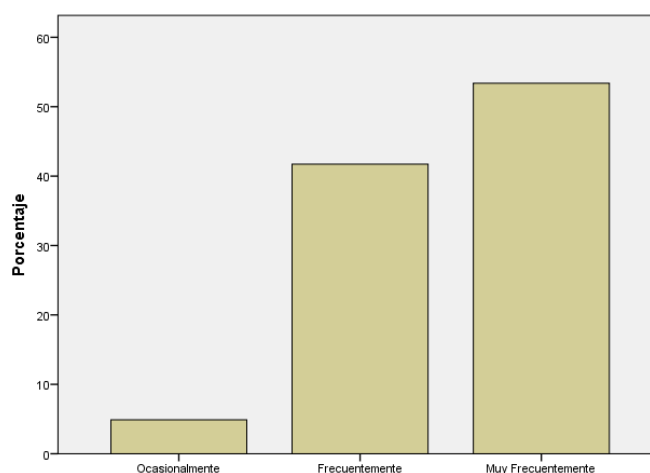
*Nota:* Esta tabla muestra los resultados de la onceava pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 12.**

*Pregunta N11 ¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a los eventos?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de frecuencia de la onceava pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Cómo influye su motivación al momento de viajar respecto a los eventos?” los 266 sujetos encuestados, el 53.4% (142 encuestados) lo considera muy frecuentemente, el 41.7% (111 encuestados) lo considera frecuentemente y el 4.9% (13 encuestados) ocasionalmente, la pregunta generó resultados positivos, esto porque los encuestados en su mayoría son jóvenes y en la mayoría de veces se trasladan a otra ciudad solo para asistir a estos eventos, además que lo hacen en grupo (Tabla 17) (Figura 12).

**Tabla 19.**

*Pregunta N12 ¿Cómo fue su experiencia personal en Ambato teniendo en cuenta lo anterior?*

Experiencia personal en Ambato teniendo en cuenta lo anterior				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
3	10	3,8	3,8	3,8
4	53	19,9	19,9	23,7
5	203	76,3	76,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

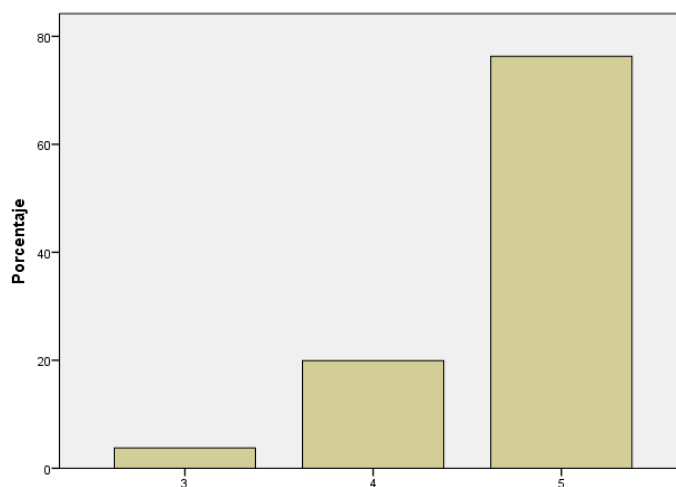
*Nota:* Esta tabla muestra el nivel de satisfacción en Ambato.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 13.**

*Pregunta N12 ¿Cómo fue su experiencia personal en Ambato teniendo en cuenta lo anterior?*



*Nota:* El gráfico representa la satisfacción de los encuestados durante su estancia en Ambato.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## **Análisis**

En base a la pregunta “¿Cómo fue su experiencia personal en Ambato teniendo en cuenta lo anterior?” los 266 sujetos encuestados, el 76.3% (203 encuestados) lo puntúa con 5, el 19.9% (53 encuestados) 4 y el 3.8% (10 personas) con un 3, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados tuvieron una experiencia positiva respecto a los diferentes parámetros se puede deducir que las atracciones del lugar, la limpieza, la facilidad para moverse en la ciudad y la seguridad son una influencia importante en la motivación al momento de elegir un destino (Tabla 18) (Figura 13).

### **3.1.3. Discusión**

De acuerdo con los resultados se comparte la idea con el autor Maslow (2019), refiriéndose al modelo de los elementos motivadores, donde las necesidades fisiológicas son básicas en cada individuo en este caso que existan locales de comida, las necesidades de seguridad en cualquier situación al visitar un lugar, necesidades sociales al pertenecer a un grupo, amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.

Sobre todo, en las necesidades de reconocimiento en donde se tiene independencia personal, aumentando el nivel de confianza en la persona para finalmente llegar a una necesidad de autorrealización, donde cada uno busca lo que lo hace feliz, así se complementa con la idea del turista, que siempre quiere satisfacer sus deseos, teniendo diferentes motivos que lo ayudan a alcanzar nuevas metas.

De igual forma se logran resultados similares con el trabajo de investigación de Antón (2018), en el cual se fomenta un turismo local, en sí para asistir a estos eventos deportivos las personas se trasladan y al celebrarse durante varios días implica la necesidad de los visitantes en encontrar alojamiento y servicios de restauración, por lo que la estancia en la ciudad al momento de moverse y visitar otros sitios puede ser relevante.

Con esto el visitante también aprovecha la ocasión de realizar otras actividades turísticas, siendo un complemento del evento principal con impactos positivos en la ciudad.

### 3.1.4. Análisis de preguntas de la segunda encuesta (Deportes electrónicos)

**Tabla 20.**

*Pregunta N1 ¿Considera los deportes electrónicos como motivo de viaje?*

<b>¿Consideras los Deportes Electrónicos como motivo de viaje?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7,1	7,1	8,6
Válidos De acuerdo	146	54,9	54,9	63,5
Totalmente de acuerdo	97	36,5	36,5	100,0
Total	266	100,0	100,0	

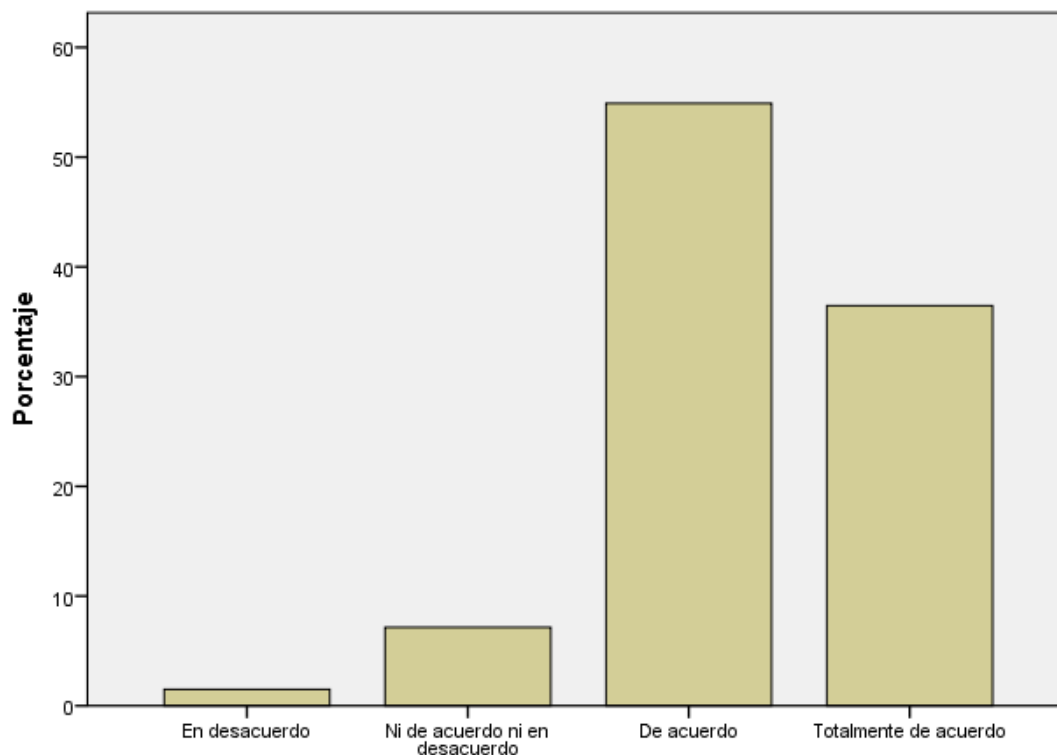
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la primera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 14.**

*Pregunta N1 ¿Considera los deportes electrónicos como motivo de viaje?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de consideración de la primera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Considera los deportes electrónicos como motivo de viaje?” los 266 sujetos encuestados, el 36.5% (97 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 54.9% (146 encuestados) están de acuerdo, el 7.1% (19 encuestados) no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.5% (4 encuestados) están en desacuerdo, dando una idea que el motivo de viaje es considerado, aunque no tiene la mayor aceptación, esto se da porque el grupo de encuestados conocen que los deportes electrónicos no están bien vistos ni considerados en América latina como una actividad de ocio, mucho menos turística (Tabla 19) (Figura 14).

**Tabla 21.**

*Pregunta N2 ¿Crees que los deportes electrónicos tienen futuro en Ambato?*

¿Crees que los Deportes Electrónicos tienen futuro en Ambato?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	16,9	16,9	19,5
Válidos				
De acuerdo	150	56,4	56,4	75,9
Totalmente de acuerdo	64	24,1	24,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

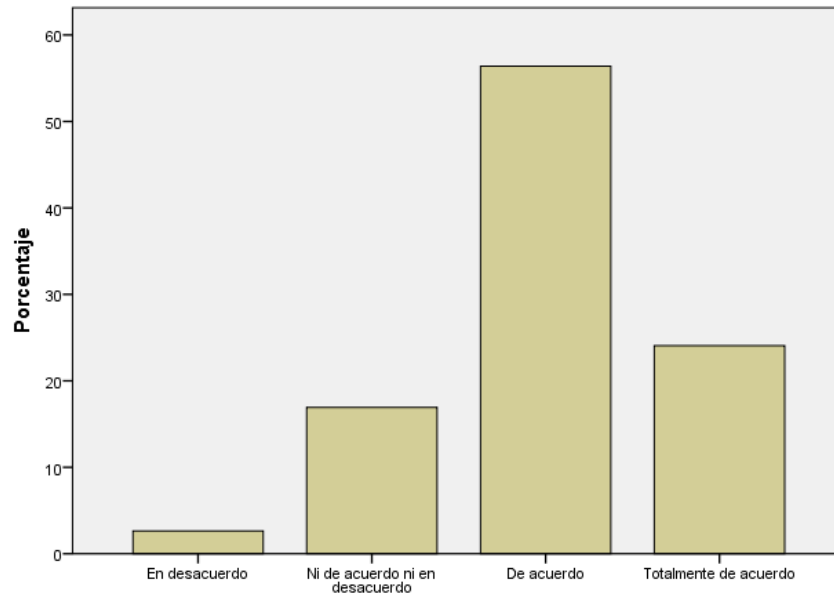
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la segunda pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 15.**

*Pregunta N2 ¿Crees que los deportes electrónicos tienen futuro en Ambato?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la segunda pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Crees que los deportes electrónicos tienen futuro en Ambato)?” los 266 sujetos encuestados, el 24.1% (64 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 56.4% (150 encuestados) están de acuerdo, el 16.9% (45 encuestados) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.6% (7 encuestados) están en desacuerdo, los resultados se mantienen positivos a pesar de la poca historia y poca trayectoria que han tenido los eventos de deportes electrónicos en Ambato, lo consideran por el alto número de usuarios que aparecen y disfrutan este contenido, últimamente por el miedo de salir de casa, ha hecho que esta actividad crezca en torneos online (Tabla 20) (Figura 15).

**Tabla 22.**

*Pregunta N3 ¿Consideras importante ver estas actividades en algún medio digital?*

<b>¿Considera importante ver estas actividades en algún medio digital?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	11	4,1	4,1	5,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	16,2	16,2	21,4
Válidos De acuerdo	93	35,0	35,0	56,4
Totalmente de acuerdo	116	43,6	43,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

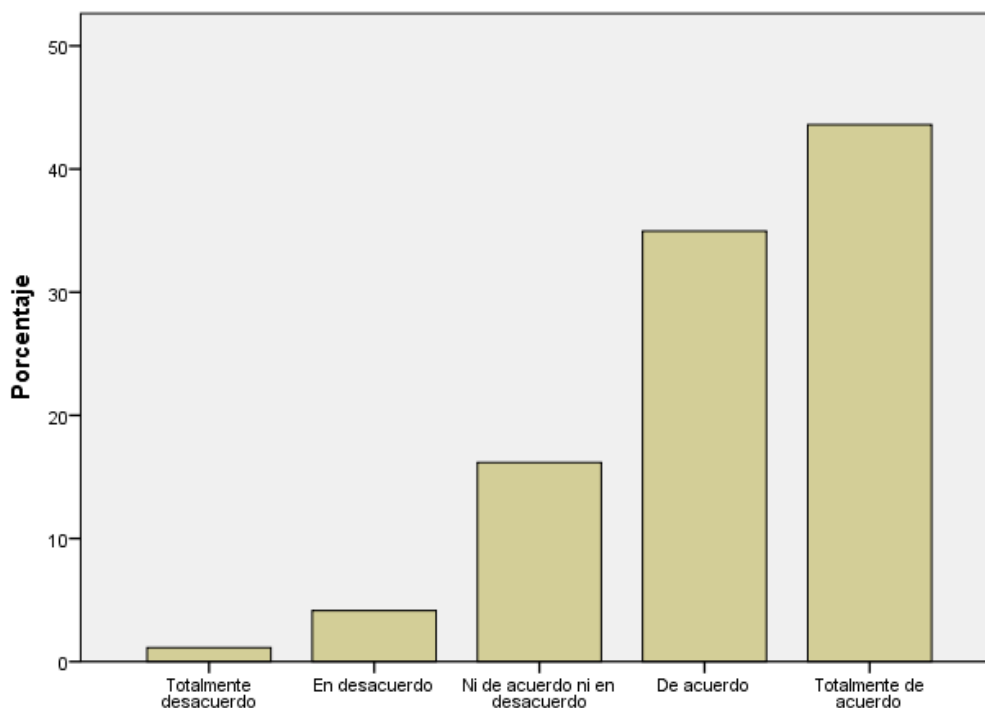
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la tercera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 16.**

*Pregunta N3 ¿Consideras importante ver estas actividades en algún medio digital?*



*Nota:* El gráfico representa el índice de consideración de la tercera pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).



## Análisis

En base a la pregunta “¿Ves este tipo de actividad en algún medio digital)?” los 266 sujetos encuestados, el 43.6% (116 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 35% (93 encuestados) están de acuerdo, el 16.2% (43 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.1% (11 encuestados) están en desacuerdo y el 1.1% (3 encuestados) están totalmente en desacuerdo, la pregunta al tener un mayor porcentaje ayuda a comprender que los encuestados consumen este tipo de entretenimiento, algunos de ellos también aportan económicamente a la plataforma para la realización del torneo (Tabla 21) (Figura 16).

**Tabla 23.**

*Pregunta N4 ¿Crees que realizando esta actividad puedes tener una vida más relajada, menos estrés?*

<b>¿Crees que realizando esta actividad puedes tener una vida más relajada, menos estrés?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	1	,4	,4	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,3	8,3	9,0
Válidos				
De acuerdo	125	47,0	47,0	56,0
Totalmente de acuerdo	117	44,0	44,0	100,0
Total	266	100,0	100,0	

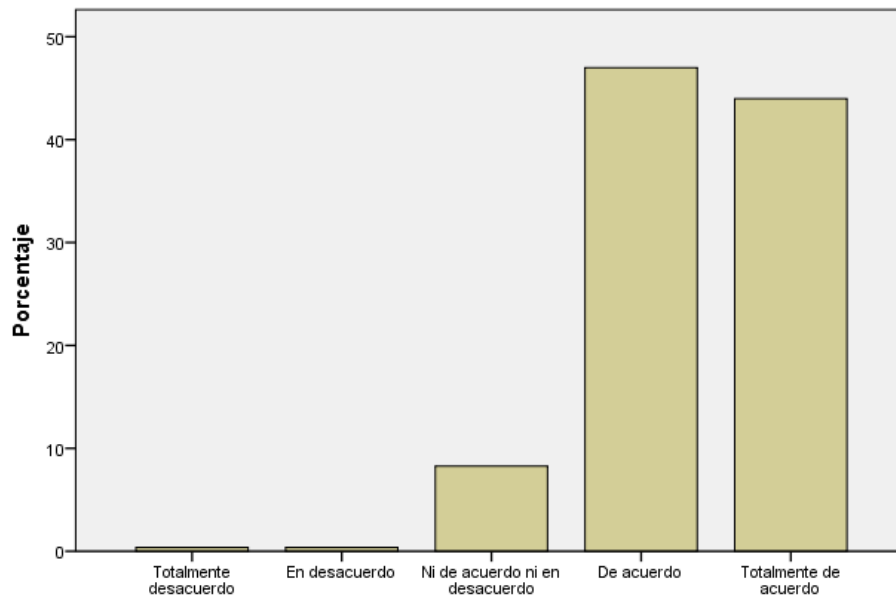
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la cuarta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 17.**

*Pregunta N4 ¿Crees que realizando esta actividad puedes tener una vida más relajada, menos estrés?*



*Nota:* El gráfico representa el porcentaje de consideración de la cuarta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Crees que realizando esta actividad puedes tener una vida más relajada, menos estrés)?” los 266 sujetos encuestados, el 44% (117 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 47% (125 encuestados) están de acuerdo, el 8.3% (22 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.4% (1 encuestado) está en desacuerdo y el 0.4% (1 encuestado) está totalmente en desacuerdo, se tiene aceptación por ser una actividad habitual entre los jóvenes, siendo considerada para desestresarse y divertirse entre amigos, esta pregunta tiene relación con el pensamiento de personas ajenas a esta actividad, que consideran que los videojuegos solo son violencia, debo aclarar que como todas las cosas existen puntos negativos y positivos (Tabla 22) (Figura 17).

**Tabla 24.**

*Pregunta N5 ¿Para ti es importante fomentar este sector?*

<b>¿Para ti es importante fomentar este sector?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	2	,8	,8	1,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,5	7,5	8,6
Válidos De acuerdo	108	40,6	40,6	49,2
Totalmente de acuerdo	135	50,8	50,8	100,0
Total	266	100,0	100,0	

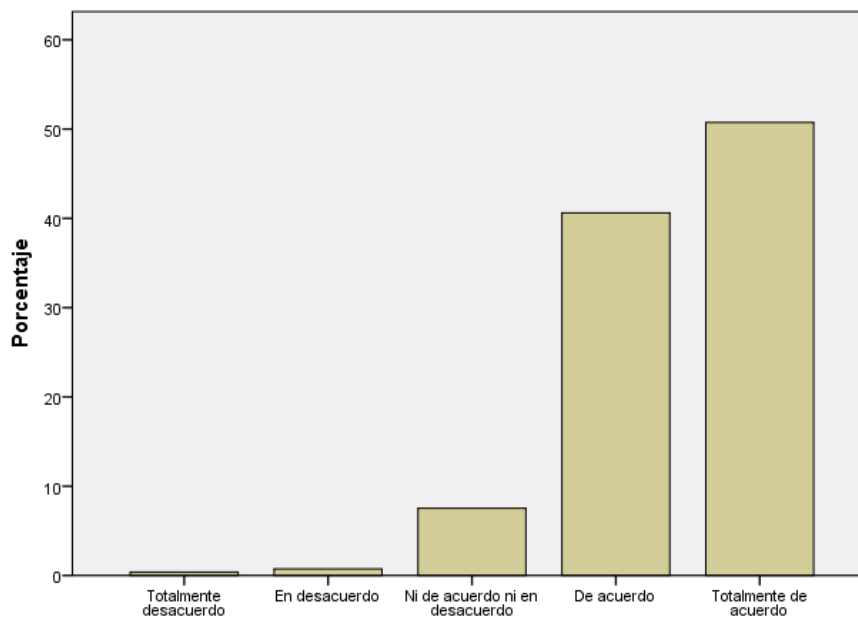
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la cuarta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 18.**

*Pregunta N5 ¿Para ti es importante fomentar este sector?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la quinta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Para ti es importante fomentar este sector)?” los 266 sujetos encuestados, el 50.8% (135 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 40.6% (108 encuestados) están de acuerdo, el 16.2% (43 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.5% (20 encuestados) no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.8% (2 encuestados) están en desacuerdo y el 0.4% (1 encuestado) totalmente en desacuerdo, se genera este resultado porque los encuestados lo consideran importante y pagarían por asistir a un evento, esto se relaciona con las anteriores preguntas, porque los usuarios que consumen este entretenimiento saben lo difícil que es impulsar esta idea a un nivel más grande, pero son participes de cualquier torneo pequeño que tengan la posibilidad de asistir. Además, con el avance de la tecnología es más fácil poder realizar un torneo con funciones que el mismo juego contribuye (Tabla 24) (Figura 18).

**Tabla 25.**

*Pregunta N6 ¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio que ofrece?*

<b>¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio que ofrece?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	4,9	4,9	6,0
Válidos	De acuerdo	107	40,2	40,2	46,2
	Totalmente de acuerdo	143	53,8	53,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

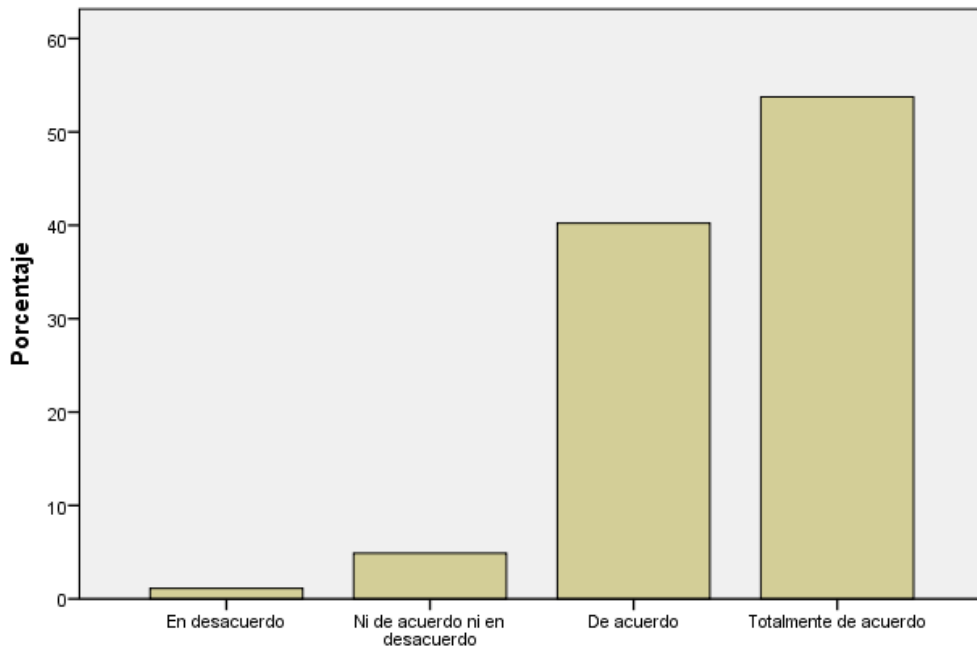
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la sexta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 19.**

*Pregunta N6 ¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio que ofrece?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la sexta pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio que ofrece?” los 266 sujetos encuestados, el 53.8% (143 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 40.2% (107 encuestados) están de acuerdo, el 4.9% (13 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.1% (3 encuestados) en desacuerdo, se genera este resultado porque los encuestados conocen las instalaciones y saben que funcionan para este tipo de actividad. Esta pregunta va enfocada con el uso del espacio del local, siendo espacioso y cuidando el área de cada usuario (Tabla 24) (Figura 19).

**Tabla 26.**

*Pregunta N7 ¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?*

<b>¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10,2	10,2	11,7
Válidos De acuerdo	124	46,6	46,6	58,3
Totalmente de acuerdo	111	41,7	41,7	100,0
Total	266	100,0	100,0	

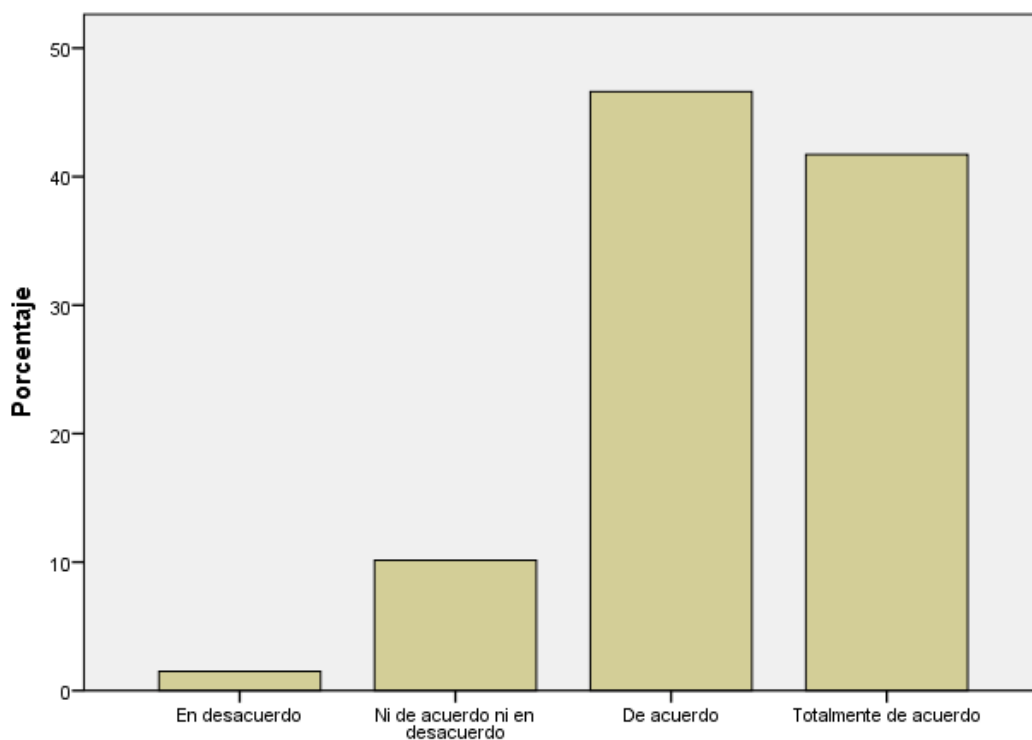
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la séptima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 20.**

*Pregunta N7 ¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la séptima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?” los 266 sujetos encuestados, el 41.7% (111 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 46.6% (124 encuestados) están de acuerdo, el 10.2% (27 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% (4 encuestados) están en desacuerdo, la mayoría comparte la opinión de que las maquinas son modernas, cabe aclarar que para algunos videojuegos no basta con tener una computadora, muchos videojuegos piden altos recursos para la ejecución de estos programas, por lo que contar con este tipo de aparatos más modernos se aprovecha de mejor manera visualmente, evitando fallos durante el torneo por desconexión o falta de memoria (Tabla 25) (Figura 20).

**Tabla 27.**

*Pregunta N8 ¿Las instalaciones cuentan con limpieza apropiada?*

<b>¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	,8	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4,1	4,9
Válidos	De acuerdo	67	25,2	30,1
	Totalmente de acuerdo	186	69,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0

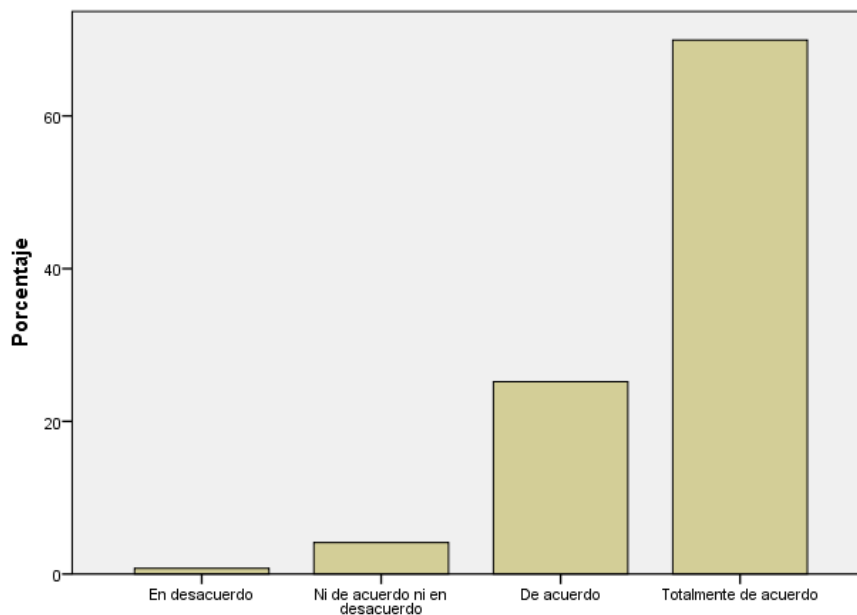
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la octava pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 21.**

*Pregunta N8 ¿Las instalaciones cuentan con limpieza apropiada?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la octava pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada?” los 266 sujetos encuestados, el 69.9% (186 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 25.2% (67 encuestados) están de acuerdo, el 4.1% (11 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.8% (2 encuestados) están en desacuerdo, se deduce la importancia de mantener limpio el establecimiento, generando confianza entre las personas que van a estos lugares habitualmente, principalmente beneficia a los nuevos usuarios que buscan un lugar seguro para divertirse con amigos (Tabla 27) (Figura 21).



**Tabla 28.**

*Pregunta N9 ¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?*

<b>¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6,8	6,8	8,3
Válidos De acuerdo	92	34,6	34,6	42,9
Totalmente de acuerdo	152	57,1	57,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

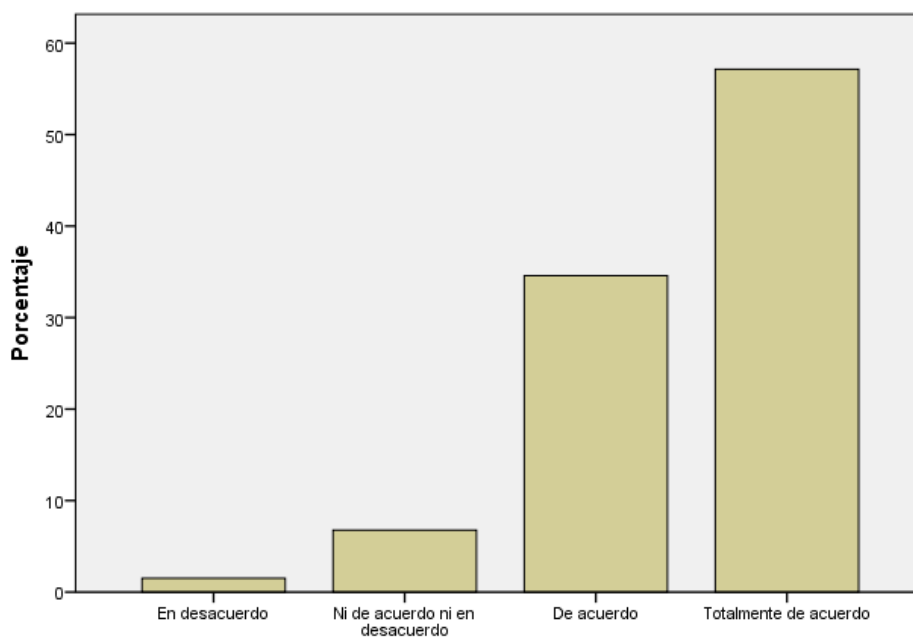
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la novena pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 22.**

*Pregunta N9 ¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la novena pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

## Análisis

En base a la pregunta “¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?” los 266 sujetos encuestados, el 57.1% (152 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 34.6% (92 encuestados) están de acuerdo, el 6.8% (18 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% (4 encuestados) están en desacuerdo, al tener mayor puntuación la opción 5 (Totalmente de acuerdo), esto se da porque la mayoría de encuestados conocen la ubicación del establecimiento, además que es un lugar muy transitado por las personas, por lo que es fácil acceder a este lugar así no sea residente de Ambato (Tabla 27) (Figura 22).

**Tabla 29.**

*Pregunta N10 ¿El establecimiento cuenta con señalización interna (carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?*

<b>¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3,8	3,8	5,3
Válidos	De acuerdo	89	33,5	33,5	38,7
	Totalmente de acuerdo	163	61,3	61,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

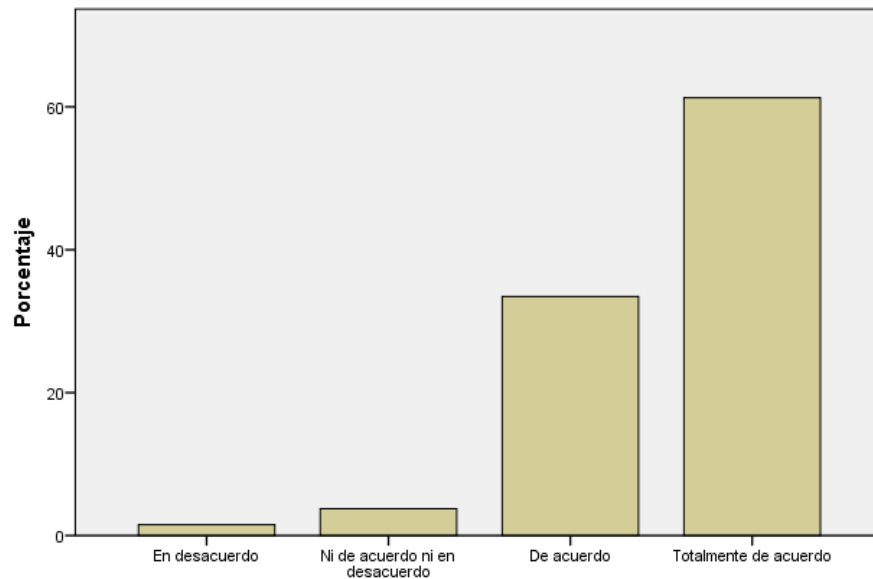
*Nota:* Esta tabla muestra la opinión de los encuestados de la décima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

**Figura 23.**

*Pregunta N10 ¿El establecimiento cuenta con señalización interna (carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?*



*Nota:* El gráfico representa los resultados de la décima pregunta.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Fuente:** SPSS (2021).

### **Análisis**

En base a la pregunta “¿El establecimiento cuenta con señalización interna (carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?” los 266 sujetos encuestados, el 61.3% (163 encuestados) está totalmente de acuerdo, el 33.5% (89 encuestados) están de acuerdo, el 3.8% (10 encuestados) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.5% (4 encuestados) están en desacuerdo, los resultados son favorables porque el establecimiento cuenta con señalización interna que sirve para informar y notificar a los usuarios de las normas que se deben seguir al ingresar, de esta forma se evita interrumpir a las demás personas. Al cumplir estas reglas se busca un juego más sano y sobre todo una estancia positiva para el usuario (Tabla 28) (Figura 23).

### **3.1.5. Discusión**

De acuerdo con los resultados se corrobora la idea con el autor Gisolf (2014), específicamente en las teorías de Crompton, en la necesidad de escapar y buscar algo nuevo, donde los encuestados ven futuro en este tipo de actividad y apoyan este tipo de proyectos, ya sea participando o siendo espectadores, además de contar con establecimientos seguros y eficientes lo que implica que el usuario gasta el tiempo como lo desea.

Se tiene similitud con la investigación de Becka (2019), se puede visualizar que los actores de la política turística en los diferentes destinos de turismo de eventos no mencionan a los deportes electrónicos como una actividad de interés. Siendo esta actividad favorable para la ciudad con participación y beneficios a corto y largo plazo. Durante el desarrollo de los resultados también se evidenció un crecimiento en la actividad de manera virtual, así como el desarrollo de nuevas competiciones en otros ámbitos que generan interés y más posibilidades.

### 3.2 Verificación de hipótesis

**Tabla 30.**

*Correlación de Pearson.*

		<b>Correlaciones</b>	
		Motivación	Deportes electrónicos
Motivación	Correlación de Pearson	1	,280**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	266	266
Deportes electrónicos	Correlación de Pearson	,280**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* La tabla muestra la correlación que existen entre las dos variables.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021)

**Fuente:** SPSS (2021)

La motivación de viaje con los deportes electrónicos tiene una correlación de Pearson 0,280 con dos asteriscos, debido a que el Sig. (bilateral) se encuentra por debajo de 0,01 que pertenece a un 1% de nivel de significancia, siendo una significancia menor planteada en la hipótesis nula por lo que se ajusta a la hipótesis del investigador, la cual es HI “Los deportes electrónicos si influyen como motivación de viaje”; el estudio demostró la correlación entre la motivación de viaje con los deportes electrónicos de 0.280, se logra concluir a través de la prueba de hipótesis que existe una correlación baja (Tabla 29).

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Conclusiones**

La ciudad de Ambato tiene diferentes actividades vinculadas al ocio, gastronomía, literatura, etc. Mediante el aporte de otros países en la globalización e influencia en la tecnología se logra desarrollar los deportes electrónicos en la actividad turística, beneficiando en la economía local y siendo una actividad disfrutable entre los usuarios que en un futuro será algo normal en la ciudad.

Al explicar los diferentes motivos de viaje de forma teórica y mediante encuestas se llegó a comprender que este tipo de actividad tiene una importancia entre los jóvenes, además los tiempos cambian y la motivación de los visitantes es diferente, por lo que buscan nuevas actividades que generen confianza, con esto al tener en cuenta el perfil de aficionados a los deportes electrónicos, se crea la oportunidad de realizar eventos centrados en este segmento que sean beneficiosos a la ciudad.

Finalmente es posible afirmar que existe una relación entre la motivación de viaje y los deportes electrónicos, con esto se fortalece la idea de crear un sistema de negocio en base a esta actividad, ya existe el interés y divulgación a través de medios de comunicación, lo único que faltaría es el apoyo por instituciones turísticas.

### **4.2 Recomendaciones**

Primero se recomienda poseer información y conocimiento de las variables de investigación, para partir de forma sistemática desde lo más básico a lo más necesario, se deben generar más proyectos de este estilo, porque los deportes electrónicos tienen un futuro prometedor y de mayor crecimiento en el entretenimiento digital.

Los resultados deben estar relacionados a la realidad por lo que hay que estar abierto a nuevos temas, a la visión del mundo y del entorno que en consecuencia generan nuevas investigaciones que aportan al turismo.

Por último, se recomienda aprovechar la situación que pasa la ciudad y ser tú mismo un espectador de cualquier evento, disfrutar esos pequeños momentos que, a pesar de no entenderlos, se siente un furor por la comunidad.

## **PROPUESTA**

### **Datos informativos**

**Tema:** Torneo con fines educativos para relacionar el turismo con los deportes electrónicos

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato

### **Beneficiarios**

**Directos:** Dueños de establecimientos de cómputo, dueños de sitio de hospedaje, dueños de sitios de restauración.

**Indirectos:** Turistas, vendedores ambulantes, choferes de bus/taxi/busetas

### **Ubicación**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** San Francisco

**Población:** 287.282 habitantes de acuerdo con datos del INEC (2021)

**Límites:** El Cantón Ambato limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo, al este con las provincias de Pastaza y Napo y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar.

**Responsable de la elaboración:** Christian Moreno

### **Antecedentes de la propuesta:**

Después de concluir con la investigación se pudo notar que existe compromiso por parte de los encuestados para participar en un torneo local, además de actividades adicionales a esta.

Por otro lado, gracias a la información recolectada se concluye que los torneos de forma online tienen gran visibilidad por parte de los usuarios, además de ser publicitados de forma gratuita al compartir la publicidad.

Los usuarios al estar interesados en el torneo al conocer que no se necesita dinero para inscribirse como en otros torneos, hubo participantes fuera de la ciudad de Ambato.

## **Justificación:**

Durante los últimos años se han realizado torneos a nivel local, con diferentes juegos, con la pandemia el número de torneos online ha sido en aumento, por un lado, es importante mencionar que son seguros, además que los premios son en efectivos y en premios.

Al existir más demanda y poco interés por los organismos en organizarlos, se han realizado semanalmente en equipo e individual por establecimientos que cuentan con el equipo necesario, de esta forma han salido adelante en época de pandemia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Aplicar la relación de los deportes electrónicos y la motivación de viaje a través de un torneo local.

### **Objetivos específicos**

- Planificar un torneo local en línea
- Identificar la factibilidad del torneo
- Describir la relación entre los deportes electrónicos y la motivación de viaje

## **Análisis de factibilidad**

### **Factibilidad operativa**

El desarrollo del torneo contribuye en el interés por personas que consumen esta actividad, lo que incrementa que más personas también se arriesguen y creen su propio torneo, de forma que el mercado crece.

### **Factibilidad social Cultural**

Es importante mencionar que los principales beneficiarios son los que desarrollan el proyecto, por lo que cada vez será más fácil y existirán colaboraciones para aplicar esta actividad en diferentes lugares, además con la visita de gente de otras provincias se fortalecerá el sector.



## **Factibilidad Económica**

Para la ejecución del producto es necesario aprovechar las zonas más concurridas de la ciudad, de manera que la publicidad alcance a más gente. Por lo que, si el evento logra repercusión, se podrá mejorar la idea al cobrar por las entradas.

## **Fundamentación**

Mediante el desarrollo de la investigación se observó que en el cantón Ambato existen varios centros de cómputo que se aprovecharían para esta actividad, los cuales disponen de espacio y normas para su realización.

La validez que tenía el producto en un principio era dar a conocer la cantidad de personas que llegarían al establecimiento para ver la final, con el aumento de contagios, esta idea ya no fue posible, por lo que será necesario ver el número de usuarios activos en el torneo.

## **Metodología – Plan de acción**

El siguiente torneo va a tener como duración un tiempo aproximado de 5 horas por día, donde se igualarán equipos con la misma medalla para que las partidas sean más justas. Para que un equipo avance a la siguiente fase la eliminación será directa en los primeros 4 días y en la final del evento la partida será al mejor de 3.

## **Reglas del torneo**

Primero para poder entrar en la competencia la edad mínima requerida es de 15 años tanto en hombres como mujeres, la modalidad de la partida será en línea con eliminación directa, además que los jugadores deberán registrarse para validar su participación.

Se evitará cualquier arreglo y trampas durante las partidas.

Los jugadores no utilizarán gestos o lenguaje ofensivo en los torneos, ni incitarán al público o a otros usuarios a expresarse de mala manera hacia los otros equipos.

El incumplimiento de alguna regla por consecuencia será descalificación para el equipo.

## **Administración**

### **Programa Martes**

13h00 Equipo 1 vs Equipo 16

14h00 Equipo 2 vs Equipo 15

15h00 Equipo 3 vs Equipo 14

16h00 Equipo 4 vs Equipo 13

### **Programa Miércoles**

13h00 Equipo 5 vs Equipo 12

14h00 Equipo 6 vs Equipo 11

15h00 Equipo 7 vs Equipo 10

16h00 Equipo 8 vs Equipo 9

### **Programa Jueves**

13h00 Equipo ganador primer día vs Equipo ganador segundo día

14h00 Equipo ganador primer día vs Equipo ganador segundo día

15h00 Equipo ganador primer día vs Equipo ganador segundo día

16h00 Equipo ganador primer día vs Equipo ganador segundo día

### **Programa Viernes**

13h00 Equipo ganador del tercer día vs Equipo ganador del tercer día

14h00 Equipo ganador del tercer día vs Equipo ganador del tercer día

### **Programa Sábado (final)**

13h00 Equipo ganador del cuarto día vs Equipo ganador del cuarto día

15h00 Cierre y entrega del premio al equipo ganador

**Figura 24.**  
*Flyer publicitario*

**¡TORNEO CON FINES EDUCATIVOS!**

**INSCRIPCIÓN GRATUITA**

**DOTA 2**

**EDAD REQUERIDA: 15-34**

**FECHAS:** MAR 18-VIE 21 ENERO 2022 13:00-18:00  
**GRAN FINAL:** SAB 22 ENERO 2022 13:00-16:00

**PREMIO AL PRIMER LUGAR: 100 DOLARES**

**INCRIPCIONES AL 0995364624**

*Nota:* La figura muestra la información para participaren el torneo.

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

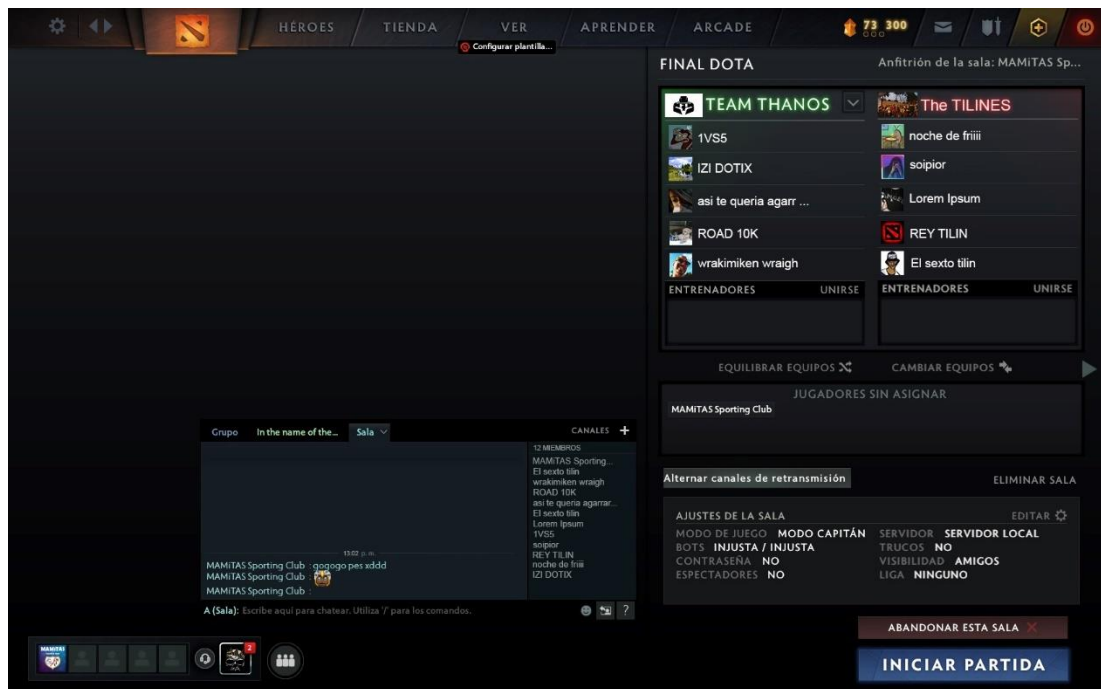
## Elaboración de la propuesta

### Descripción y evidencias

El presente trabajo se realizó en la plataforma de Steam en el videojuego dota 2, las fotografías a continuación son de la final del 22 de Enero, y el pago respectivo al equipo ganador.

#### Figura 25.

*Inicio de la partida*



*Nota:* La figura muestra el encuentro previo entre los finalistas

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Figura 26.**  
*Equipo ganador*



*Nota:* La figura muestra al equipo ganador después de 2 partidas ganadas

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

**Figura 27.**  
*Pago al equipo ganador*



*Nota:* La figura muestra el pago al equipo ganador

**Elaborado por:** Moreno, C (2021).

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### Referencias bibliográficas

- Adamus, T. (2012). *Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field*. Berlin: Digital GameStudies.
- Aevi. (2018). *Libro blanco de los esports en España*.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Álvarez, G., & Delgado, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. *FIES*, 1-9.
- Antón, M. (2018). LOS EVENTOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS (ESPORTS) COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. *eumed*, 14.
- ANTÓN, M., & GARCÍA, F. (2014). *Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*. *Questiones Publicitarias*.
- Araújo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Dialnet*, 85.
- Barrientos, D. (17 de Abril de 2020). <https://www.govertis.com>. Obtenido de <https://www.govertis.com/la-cadena-de-valor-en-los-esports>
- Becka, L. (2019). <http://sedici.unlp.edu.ar>. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74158/Documento\\_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74158/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carillo Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *INDEX COMUNICACIÓN*, 51.
- Casis, M., Rico, N., & Castro, E. (2017). *MOTIVACIÓN, AUTOCONFIANZA Y ANSIEDAD*. Santiago de Chile.
- Celerity. (2018). *Dota 2 Reglamento*.
- Chan, N. (2020). *Circuitos turísticos*. Abril Heis.
- Chóliz Montañés, M. (2004). *Psicología de la Motivación: el proceso motivacional*. Valencia.
- de la Cruz, J., Flores Villanueva, C. A., & Garza Villegas, J. B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino. *Investigaciones Turísticas*, 129.
- DEVA. (2019). *REGLAMENTO GENERAL DE DEPORTES ELECTRÓNICOS*. Buenos Aires.
- E., S. J., C. Keiper, M., J. Taylor, B., P. Williams, D., Gawrysiak R., J., Manning, D., & M. Tutka, P. (2018). <https://js.sagamorepub.com/jasm/article/view/8469>. Obtenido de <https://js.sagamorepub.com:https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-11-8469>

- Emelec, C. S. (2021). <https://emelec.com.ec>. Obtenido de <https://emelec.com.ec/esports/reglamento-esports/>
- Escamilla, M. (2005). *Fundamentos de la metodología*. Hidalgo: UAEH.
- eSports, R. (2020). *REGLAMENTO GENERAL ESPORTS*.
- eSports, X. (17 de Mayo de 2018). <https://esports.xataka.com>. Obtenido de <https://esports.xataka.com/e-commerce/la-biblia-de-los-esports-espanoles-aevi-presenta-el-libro-blanco-de-los-esports>
- Figuerola, P. (1972). *Desarrollo turístico*.
- Flores, M. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios turísticos*, 539.
- Galiana, P. (27 de Abril de 2021). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- García, J. (2018). Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales. *ACADEMIA*, 10.
- García, J. (2021). <https://psicologiyamente.com>. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>
- Gisolf, M. (07 de Febrero de 2014). <https://www.tourismtheories.org>. Obtenido de <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- González Serra, D. J. (2019). *UNA CONCEPCIÓN INTEGRADORA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA*. Habana: scielo.br.
- Green, W. (22 de Enero de 2018). <https://www.thelines.com>. Obtenido de <https://www.thelines.com/esports-oversight-overview-and-challenges/>
- Herrera Garín, M. (2019). ¿Son los esports un deporte? En E. León Zarceño, E. Grau Alberola, & M. Cortell, *LOS eSPORTS A DEBATE* (pág. 131). *información psicológica*.
- Huilcapi Masacon, M. R., Castro López, G. A., & Jácome Lara, G. A. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de las ciencias*, 333.
- INEC. (2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Tungurahua/Fasciculo\\_Ambato.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf)
- Irene. (17 de Agosto de 2015). <https://mundoturistico.es>. Obtenido de <https://mundoturistico.es/siete-emociones-que-solo-me-provoca-viajar/>
- Luisa, M. (18 de Octubre de 2017). <https://aquavitacoaching.com>. Obtenido de <https://aquavitacoaching.com/6-niveles-experimentar-una-motivacion-optima/>
- Manjarrez Fuentes, N. N., Boza Valle, J. A., & Mendoza Vargas, E. Y. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 365.

- Manning, L., Patrick, C., & Lin, G. (2021). Meaningful gamification for psychological empowerment: exploring user affective experience mirroring in a psychological self-help system. *Web Of Science*, 11-58.
- Martínez Gomá, J. J. (13 de Noviembre de 2017). <https://www.hosteltur.com>. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020370\\_seguridad-en-el-sector-turistico.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020370_seguridad-en-el-sector-turistico.html)
- Maslow, A. (2019). *A Theory Of Human Motivation A Psychological Research that Helped Change the field for Good*. New Delhi: General Press.
- Méndez, A. (2021). <https://www.euroresidentes.com>. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-extrinseca>
- Newzoo. (2018). *Global Esports Market Report*. San Francisco .
- Ntoumanis, N., & Vazou, S. (2005). Peer motivational climate in youth sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 455.
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *ENEO*, 1-34.
- Perret, R., & Vinasco, Z. (2016). *EL SECRETO DE LA MOTIVACIÓN*. Monterrey.
- Prada Trigo, J., & Pesántez Loyola, S. (Marzo de 2017). <http://dx.doi.org>. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812017000100077>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmerica*, 1-6.
- Revuelta, F., & Bernabé, A. (2012). El videojuego en red social un nuevo modelo de comunicación. *Dialnet Plus*, 176.
- Rocha, Á., Barredo, D., López, P. C., & Puentes, I. (2021). Communication and Smart Technologies. *Springer*, 259.
- Sáez, F. (2021). <https://facilethings.com>. Obtenido de <https://facilethings.com/blog/es/intrinsic-motivation>
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). *Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality*.
- SoraTemplates. (25 de Diciembre de 2020). <https://conocelosesports.blogspot.com>. Obtenido de <https://conocelosesports.blogspot.com/2020/12/actores-principales-en-los-deportes.html>
- SuperdataResearch. (05 de 06 de 2018). <https://superdataresearch.myshopify.com>. Obtenido de <https://superdataresearch.myshopify.com/products/year-in-review>
- Torres, S. H. (2021). <https://medac.es>. Obtenido de <https://medac.es/masteres-online/actores-los-esports>
- Valderrama, B. (2018). *LA RUEDA DE MOTIVOS: HACIA UNA TABLA PERIÓDICA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA*. Madrid: redalyc.org.



Valle, M. (20 de Enero de 2020). <https://expansion.mx>. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/01/20/los-esports-incrementan-el-numero-de-turistas-en-ciudades-pequenas>

Vargas Olarte, C. E. (2020). eSport como factor económico. *Libre empresa*, 92.

Warman, P. (2016). *GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT*. Newzoo.

# **ANEXOS**

## Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO: MOTIVACION DE VIAJE

A continuación, marque con una “x” según su percepción con las siguientes opciones proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1=Nunca 2=Raramente 3=Ocasionalmente 4=Frecuentemente 5=Muy frecuentemente

N°	¿Cómo influye su motivación al momento de viajar en relación con lo siguiente?	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Información personal</b>						
1	Expectativas del lugar	1	2	3	4	5
2	Atracciones del lugar (variedad y número calidad de los servicios, precios...)	1	2	3	4	5
<b>Información del viaje</b>						
3	Lugares para comer y beber (variedad, calidad de servicios...)	1	2	3	4	5
4	Tiendas (libros, regalos, ropa...)	1	2	3	4	5
5	Facilidad para ubicarse en una calle de la ciudad (señales de tráfico, mapas...)	1	2	3	4	5
<b>Lealtad</b>						
6	Hospitalidad y ganas de volver	1	2	3	4	5
7	Limpieza (ciudad, baños públicos...)	1	2	3	4	5
8	Facilidad para moverse por la ciudad de Ambato (transporte público, a pie, taxi...)	1	2	3	4	5
<b>Propuesta</b>						
9	Motivo específico	1	2	3	4	5
10	Seguridad (robos, delincuencia...)	1	2	3	4	5
11	Eventos	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción</b>						
12	Experiencia personal en Ambato (teniendo en cuenta lo anterior)	1	2	3	4	5

## Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

#### DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Lic. Armas Arias Sonia Paola

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

**Especialidad:** Docente

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de motivación de viaje

**Autor del instrumento:** Moreno Valencia Christian Gabriel

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Poco eficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Motivación de viaje, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	EL instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Motivación de viaje.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Motivación de viaje, de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá describir, relacionar y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Motivación de viaje					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>50/50</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Promedio de Valoración:

Ambato, 29 de noviembre del 2021



Firmado electrónicamente por:  
**SONIA PAOLA**  
**ARMAS ARIAS**

## Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO: DEPORTES ELECTRÓNICOS

A continuación, marque con una “x” según su percepción con las siguientes opciones proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

N°	Enunciados	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Prestación del servicio</b>						
1	¿Consideras los Deportes Electrónicos como motivo de viaje?	1	2	3	4	5
2	¿Crees que los Deportes Electrónicos tienen futuro en Ambato?	1	2	3	4	5
3	¿Ves este tipo de actividad en algún medio digital?	1	2	3	4	5
4	¿Crees que realizando esta actividad puedes tener una vida más relajada, menos estrés?	1	2	3	4	5
5	¿Para ti es importante fomentar este sector?	1	2	3	4	5
<b>Instalaciones</b>						
6	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio que ofrece?	1	2	3	4	5
7	¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?	1	2	3	4	5
8	¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada?	1	2	3	4	5
9	¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?	1	2	3	4	5
10	¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?	1	2	3	4	5

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

**DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Lic. Armas Arias Sonia Paola

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

**Especialidad:** Docente

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de deportes electrónicos

**Autor del instrumento:** Moreno Valencia Christian Gabriel

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Poco eficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Deportes Electrónicos, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	EL instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Deportes electrónicos.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Deportes electrónicos, de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá describir, relacionar y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Deportes electrónicos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>50/50</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Promedio de Valoración:

Ambato, 29 de noviembre del 2021



Firmado electrónicamente por:  
**SONIA PAOLA  
ARMAS ARIAS**

## Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO: MOTIVACION DE VIAJE

A continuación, marque con una "x" según su percepción con las siguientes opciones proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1=Nunca 2=Raramente 3=Ocasionalmente 4=Frecuentemente 5=Muy frecuentemente

N°	¿Cómo influye su motivación al momento de viajar en relación con lo siguiente?	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Información personal</b>						
1	Expectativas del lugar	1	2	3	4	5
2	Atracciones del lugar (variedad y número calidad de los servicios, precios...)	1	2	3	4	5
<b>Información del viaje</b>						
3	Lugares para comer y beber (variedad, calidad de servicios...)	1	2	3	4	5
4	Tiendas (libros, regalos, ropa...)	1	2	3	4	5
5	Facilidad para ubicarse en una calle de la ciudad (señales de tráfico, mapas...)	1	2	3	4	5
<b>Lealtad</b>						
6	Hospitalidad y ganas de volver	1	2	3	4	5
7	Limpieza (ciudad, baños públicos...)	1	2	3	4	5
8	Facilidad para moverse por la ciudad de Ambato (transporte público, a pie, taxi...)	1	2	3	4	5
<b>Propuesta</b>						
9	Motivo específico	1	2	3	4	5
10	Seguridad (robos, delincuencia...)	1	2	3	4	5
11	Eventos	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción</b>						
12	Experiencia personal en Ambato (teniendo en cuenta lo anterior)	1	2	3	4	5

## Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

#### DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Lic. Tamayo Soria Héctor Raúl

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

**Especialidad:** Docente

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de motivación de viaje

**Autor del instrumento:** Moreno Valencia Christian Gabriel

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Poco eficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Motivación de viaje, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	EL instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Motivación de viaje.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Motivación de viaje, de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá describir, relacionar y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Motivación de viaje					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Promedio de Valoración: 50

Ambato, 16 de diciembre del 2021



Firmado electrónicamente por:  
**HECTOR RAUL  
TAMAYO SORIA**



## Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO: DEPORTES ELECTRÓNICOS

A continuación, marque con una “x” según su percepción con las siguientes opciones proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

N°	Enunciados	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Prestación del servicio</b>						
1	¿Consideras los Deportes Electrónicos como motivo de viaje?	1	2	3	4	5
2	¿Crees que los Deportes Electrónicos tienen futuro en Ambato?	1	2	3	4	5
3	¿Ves este tipo de actividad en algún medio digital?	1	2	3	4	5
4	¿Crees que realizando esta actividad puedes tener una vida más relajada, menos estrés?	1	2	3	4	5
5	¿Para ti es importante fomentar este sector?	1	2	3	4	5
<b>Instalaciones</b>						
6	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio que ofrece?	1	2	3	4	5
7	¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?	1	2	3	4	5
8	¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada?	1	2	3	4	5
9	¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?	1	2	3	4	5
10	¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?	1	2	3	4	5

## INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

### DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Lic. Tamayo Soria Héctor Raúl

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

**Especialidad:** Docente

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de deportes electrónicos

**Autor del instrumento:** Moreno Valencia Christian Gabriel

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Poco eficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Deportes Electrónicos, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	EL instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Deportes electrónicos.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Deportes electrónicos, de manera que permiten hacer inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá describir, relacionar y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Deportes electrónicos					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Promedio de Valoración: 50

Ambato, 16 de diciembre del 2021



Firmado electrónicamente por:  
**HECTOR RAUL  
TAMAYO SORIA**