



*El Cheerleading como potenciador del turismo deportivo en el cantón Ambato*

*Cheerleading as an enhancer of sports tourism in the Ambato canton*

*A claqué como potenciadora do turismo desportivo no cantão de Ambato*

Nicole Stephanie Alvarado-García<sup>I</sup>

[nalvarado5710@uta.edu.ec](mailto:nalvarado5710@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0002-0649-7751>

Jenny Margoth Gamboa-Salinas<sup>II</sup>

[jennygamboa@uta.edu.ec](mailto:jennygamboa@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>

Marcelo Javier Mancheno-Saá<sup>III</sup>

[mj.mancheno@uta.edu.ec](mailto:mj.mancheno@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

**Correspondencia:** [nalvarado5710@uta.edu.ec](mailto:nalvarado5710@uta.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 24 de mayo de 2024 \* **Aceptado:** 13 de junio de 2024 \* **Publicado:** 01 de julio de 2024

- I. Universidad Técnica de Ambato Estudiante, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Ambato Docente, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Ambato Docente, Ecuador.

## Resumen

Esta investigación estudia el turismo deportivo como el proceso de viajar para practicar deportes, promueve la actividad física y el desarrollo económico de las comunidades locales a través de ingresos por alojamiento, alimentación y transporte. El cheerleading se originó en estados unidos en 1869, desde ese año ha experimentado una transformación en sus acrobacias, gimnasia, danza y barras, convirtiéndose en un deporte que atrae muchos espectadores y aficionados debido a que fomenta el trabajo en equipo y el crecimiento personal. El estudio utilizó un enfoque transversal y no experimental para examinar los efectos del cheerleading en el turismo deportivo en Ambato. Se implementó una encuesta de 16 preguntas a 357 encuestados pertenecientes a entrenadores, atletas y acompañantes. Los hallazgos demostraron la influencia del cheerleading en el turismo deportivo en Ambato, indicando un alto nivel de participación de acompañantes, destacando su potencial como destino turístico. Además, el éxito de estos eventos depende de la capacidad de coordinar e interactuar con la comunidad local.

La academia de cheerleading Barracuda se posiciona como uno de los referentes más grandes en la ciudad de Ambato, como lo demuestra la investigación, esta actividad fomenta la unidad del equipo y alienta a los visitantes de otros lugares a conocer el deporte. La promoción del equipo a través de concursos y talleres podría dar lugar a una mayor visibilidad y una mayor atracción de turistas, lo que promovería el desarrollo económico y social. La industria turística de la ciudad se ve impulsada por eventos de animación que promueven la imagen de la ciudad y fomentan la inversión en deportes y turismo.

**Palabras clave:** Cheerleading; Turismo Deportivo; Cantón Ambato; Marketing Turístico; Desarrollo Económico; Promoción Deportiva; Impacto Económico; Ecuador; Eventos Deportivos; Deporte y Turismo.

## Abstract

This research studies sports tourism as the process of traveling to practice sports, promotes physical activity and the economic development of local communities through income from accommodation, food and transportation. Cheerleading originated in the United States in 1869. Since that year it has undergone a transformation in its acrobatics, gymnastics, dance and bars, becoming a sport that attracts many spectators and fans because it encourages teamwork and personal growth. The study used a cross-sectional and non-experimental approach to examine the

effects of cheerleading on sports tourism in Ambato. A survey of 16 questions was implemented with 357 respondents belonging to coaches, athletes and companions. The findings demonstrated the influence of cheerleading on sports tourism in Ambato, indicating a high level of participation of companions, highlighting its potential as a tourist destination. Additionally, the success of these events depends on the ability to coordinate and interact with the local community.

The Barracuda cheerleading academy is positioned as one of the largest references in the city of Ambato, as shown by research, this activity fosters team unity and encourages visitors from other places to learn about the sport. Promoting the team through competitions and workshops could lead to greater visibility and increased tourist attraction, which would promote economic and social development. The city's tourism industry is boosted by entertainment events that promote the city's image and encourage investment in sports and tourism.

**Keywords:** Cheerleading; Sports Tourism; Ambato Canton; Turistic marketing; Economic development; Sports Promotion; Economic impact; Ecuador; Sports events; Sports and Tourism.

## Resumo

Esta investigação estuda o turismo desportivo como o processo de viajar para praticar desporto, promove a atividade física e o desenvolvimento económico das comunidades locais através dos rendimentos provenientes do alojamento, alimentação e transporte. A Cheerleading teve origem nos Estados Unidos em 1869. A partir desse ano sofreu uma transformação nas suas acrobacias, ginástica, dança e bares, tornando-se um desporto que atrai muitos espectadores e adeptos porque incentiva o trabalho em equipa e o crescimento pessoal. O estudo utilizou uma abordagem transversal e não experimental para examinar os efeitos das cheerleaders no turismo desportivo em Ambato. Foi implementado um questionário de 16 questões com 357 inquiridos pertencentes a treinadores, atletas e acompanhantes. Os resultados demonstraram a influência da claque no turismo desportivo em Ambato, indicando um elevado nível de participação dos acompanhantes, destacando o seu potencial como destino turístico. Além disso, o sucesso destes eventos depende da capacidade de coordenação e interação com a comunidade local.

A academia de claque Barracuda posiciona-se como uma das maiores referências da cidade de Ambato, como mostram as pesquisas, esta atividade fomenta a união da equipa e incentiva os visitantes de outras localidades a conhecerem a modalidade. A promoção da equipa através de concursos e workshops poderia levar a uma maior visibilidade e a uma maior atração turística, o

que promovería o desenvolvimiento económico e social. A indústria turística da cidade é impulsada por eventos de entretenimento que promovem a imagem da cidade e incentivam o investimento no desporto e no turismo.

**Palavras-chave:** Cheerleaders; Turismo Desportivo; Cantão Ambato; Marketing turístico; Desenvolvimento Económico; Promoção Desportiva; Impacto económico; Equador; Eventos desportivos; Desporto e Turismo.

## Introducción

En las últimas décadas, la conexión entre el deporte y el turismo ha ganado relevancia en el radar económico de los gobiernos, el mundo ha relacionado el viajar con el deporte durante siglos, se considera que cualquier deporte que se practique en un lugar diferente o fuera del lugar de residencia habitual, sea para participar o presenciar un evento deportivo, es tomado como turismo deportivo (Hernández, 2018).

Esta industria se ha convertido en un actor visible y fundamental en el mapa turístico, por lo cual si se combina el turismo deportivo con el marketing turístico, se obtendrá dos pilares que aporten significativamente al producto interno bruto (PIB) del país, como consecuencia el turismo se ha convertido en un nuevo campo académico de estudio y el deporte en un producto turístico cada vez más popular (Einsle & Escalera, 2024)

Un producto turístico muy llamativo es el cheerleading, hace unas décadas este consistía en animar diferentes deportes escolares, sin embargo, ha ido cobrando relevancia debido a la complejidad de las acrobacias y el esfuerzo físico que requieren las rutinas, el mismo atrae a varios visitantes durante toda la competencia, por tanto, genera un crecimiento turístico en la ciudad sede. En Latinoamérica ha tenido una gran acogida, los principales países donde se ha desarrollado son México, Chile, Ecuador, Brasil, Colombia y Costa Rica. Este deporte está regulado por diferentes asociaciones como son: The Universal Cheerleaders Association (UCA) junto con The International Cheerleading Union (ICU) son las organizaciones que se encuentran a cargo de campeonatos, campamentos y cursos de cheerleading en Latinoamérica. **(Ronald, 2017 citado en Nerea, 2022)**

En Ecuador esta disciplina no es tan popular como otros deportes, por lo cual cada año, alrededor de 350 deportistas de distintas ciudades del país audicionan para ser parte del Team Ecuador, y representar al país en competiciones internacionales.

En Ambato se organiza un evento de cheerleading al año llamado Cuda Championship, la academia anfitriona es Barracuda Team un referente del deporte a nivel nacional, la academia maneja un excelente manejo de logística deportiva, sin embargo, posee falencias al implementar marketing turístico que dé a conocer el desarrollo del evento.

Varios organizadores de eventos de cheerleading manifiestan que Ambato es la ciudad indicada para realizar competencias a nivel nacional, ya que está ubicada en la zona central del país y los deportistas de las diferentes provincias pueden viajar fácilmente, lo cual deja en evidencia que el cheerleading actúa como un potenciador del turismo deportivo en esta ciudad.

## **Desarrollo**

Para este apartado se buscó información en bases de datos académicas, revistas especializadas y conferencias pertinentes. Se utilizaron criterios de inclusión basados en la calidad y relevancia de los estudios, con un enfoque en las publicaciones recientes de los últimos años.

Los eventos deportivos son un medio ideal para transmitir mensajes publicitarios relacionados con el turismo, siendo idóneos para posicionar o reposicionar un destino, para tener éxito los países deben enfrentar desafíos importantes como la globalización, la necesidad de mantenerse actualizados y la demanda de transmitir los efectos ambientales, culturales y económicos a todos los niveles sociales (Ibáñez, 2011). Mientras el turismo evoluciona las empresas y la sociedad en general, deben trabajar para capacitarse y actualizarse constantemente en las áreas como comunicación y marketing, además de fomentar la implementación de medidas para minimizar los posibles impactos ambientales de este tipo de actividades.

El turismo deportivo tiene un impacto positivo y significativo en la percepción de los residentes sobre su progreso, los impactos sociales, culturales, ambientales y económicos, por lo que existe un alto nivel de apoyo hacia el desarrollo del turismo (González et al.,2020). La calidad de vida se ve afectada por el desarrollo de una comunidad o población cuando se convierte en un destino turístico. (Bandura, 1986).

La participación en eventos deportivos fomenta la identidad del atleta además de incidir en el rol social y psicológico, se ha demostrado que posee un efecto beneficioso sobre factores como la convivencia familiar, el sentido de comunidad e identidad y la participación de los locales en diversos deportes (Ramírez et al.,2020), la magnitud de estos efectos depende de las características de los lugares, la administración, los visitantes y las actividades deportivas realizadas.

El turismo es un factor importante en el crecimiento económico mundial, debido a esto es crucial destinar esfuerzos para impulsar su crecimiento (Gamboa, 2022).

El marketing turístico se encarga de hacer que un destino sea atractivo para un público objetivo a través de un conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial que posee un país, ciudad o zona. Son necesarios portales web que fomenten el turismo en Ecuador, ya que todavía no se valora al 100% lo que hay dentro del país. El sitio web [VisitaEcuador.com](http://VisitaEcuador.com), alienta a la gente de Ecuador y de todo el mundo a disfrutar del país, ofreciendo a sus asociados ofertas exclusivas en hoteles, restaurantes y otros servicios (Guzmán & Salazar, 2011).

Por otro lado, Olguín y otros, (2021) realizaron un estudio en la ciudad de Bahía de Caráquez perteneciente a la provincia de Manabí cuyo objetivo fue proponer el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez para impulsar la actividad turística dentro de la misma, obteniendo como resultado que del 90% de las personas encuestadas si identifican los recursos turísticos que posee la ciudad, el 40% tiene identificado los recursos mencionados como la playa, Cerro Seco, Punta Bella, La Cruz y el Faro, el 80% respondieron que el Gobierno no ha brindado apoyo para la aplicación de estrategias de marketing, lo cual deja claro que en Ecuador no existe una adecuada aplicación del marketing turístico. Los elementos más estudiados dentro de este es el consumidor con su movimiento turístico, el perfil del turista y las motivaciones que tiene al momento de escoger un destino, hábito de información, compra y consumo de la demanda real o potencial, gasto turístico, etc. Además de la oferta donde se estudia la imagen de la oferta, la valoración de distintos atributos de dicha oferta, el estudio de la competencia y la incidencia del turismo en la economía del destino (Volumen de negocio, empleo, masa salarial, evolución de los precios, etc.) (Altés, 1997). Las medidas implementadas desde hace más de una década han permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas consolidar sus actividades económicas y fomentar el emprendimiento para la creación de empresas que ofrezcan productos o servicios cuya producción genere un alto valor agregado al turista, especialmente en lo que respecta a los servicios al cliente. (Maldonado et al., 2018)

El deporte busca generar valor agregado mediante el cheerleading, mismo que está compuesto por diferentes elementos como: saltos, basic motions, baile, gimnasia tanto estática como en movimiento, pirámides y acrobacias. Este deporte nace en Estados Unidos en el año 1869, surge de la animación a los equipos de futbol americano de las universidades de esa localidad.

La aparición tomada como un referente de sus inicios se dio cuando se agruparon estudiantes varones para animar un juego inter colegial entre la Universidad de Rutgers y la Universidad de Princeton en el estado de New Jersey. En 1923, en la Universidad de Minesota el equipo de barras incluyó también estudiantes mujeres en sus rutinas, sin embargo, en el año 1940 tuvo un mayor auge entre las estudiantes de la época debido a que los varones tuvieron que participar en la Segunda Guerra Mundial. Las barras fueron evolucionando para llamar más la atención del público en los partidos por lo que incluyeron gimnasia y elementos como elevaciones o pirámides. (Spirit, 2014 como se citó en Machado et al.,2021). Una academia se puede consolidar como competidor líder en el mercado turístico deportivo mediante la realización de un evento deportivo de cheerleading, arrojando beneficios favorables para la localidad ejecutora (González, 2022)

## **Metodología**

La presente investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, dado que las variables en estudio pueden ser codificadas y cuantificadas mediante números. Este enfoque permite un análisis estadístico robusto y la obtención de conclusiones basadas en datos numéricos. La investigación es de naturaleza conclusiva, ya que su objetivo principal es llegar a una conclusión específica al final del estudio. Es descriptiva porque se pretende establecer las características y propiedades de cada una de las variables en estudio, además, es correlacional, ya que busca determinar si existe una relación entre dos o más variables, pero sin establecer una relación de causa y efecto entre ellas.

Se empleó una metodología mixta para analizar el funcionamiento del cheerleading en la ciudad de Ambato y proponer estrategias específicas para el equipo Barracuda Team. La investigación es no experimental, puesto que no se pretende replicar condiciones controladas del entorno, sino observar y analizar el fenómeno en su contexto natural.

El muestreo utilizado fue muestreo aleatorio simple con remplazo, incluye a deportistas, entrenadores y acompañantes. La investigación se realizó en campo y es de tipo transversal, lo que significa que se efectuó en un único momento en el tiempo, sin múltiples visualizaciones destinadas a establecer un comportamiento longitudinal (Huratado, 2021).

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario con un total de 16 preguntas, dividido en 8 preguntas para la variable cheerleading y 8 preguntas para la variable turismo deportivo. La población considerada en el estudio comprende 5000 individuos, incluyendo atletas, entrenadores

y acompañantes, que se dieron lugar en el evento CUDA Championship el mes de Mayo en la ciudad de Ambato. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una variabilidad del 0.5, características típicas de una investigación socio-comercial. Estos parámetros dieron como resultado una muestra de 357 individuos obtenida con la calculadora de muestra Suverymonkey.

Esta metodología asegura que los datos obtenidos sean representativos y fiables, permitiendo realizar análisis estadísticos válidos y llegar a conclusiones significativas sobre el impacto del cheerleading y el turismo deportivo en la ciudad de Ambato.

**Calcula el tamaño de tu muestra**

<p>Tamaño de la población ⓘ</p> <input style="width: 90%;" type="text" value="5000"/>	<p>Nivel de confianza (%) ⓘ</p> <input style="width: 90%;" type="text" value="95"/>	<p>Margen de error (%) ⓘ</p> <input style="width: 90%;" type="text" value="5"/>
<p>Tamaño de la muestra</p> <h1 style="color: green; margin: 0;">357</h1>		

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

## Validez y confiabilidad del instrumento

### Estadísticas de fiabilidad

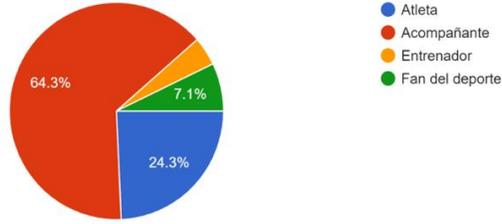
Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	10

### V-Aiken

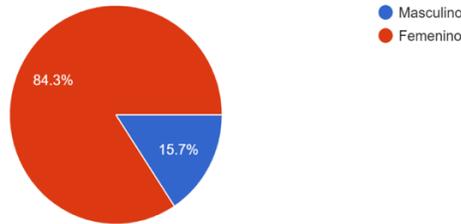
**0.98**

## Resultados

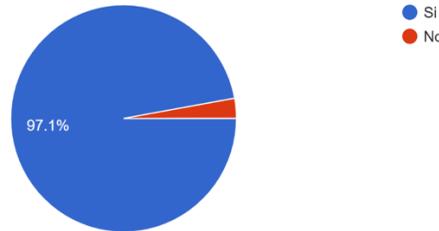
1. Grupo al que pertenece



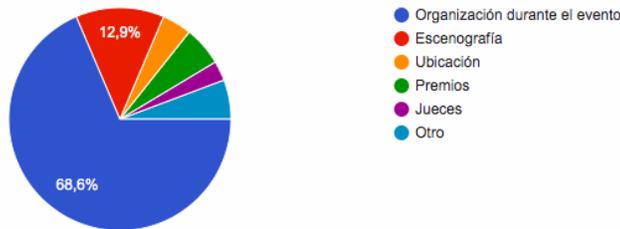
2. Género



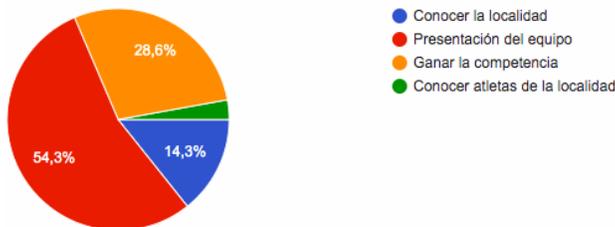
3. Residencia en la ciudad de Ambato



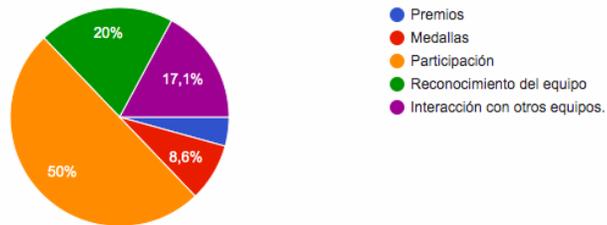
4. ¿Considera usted que existe un cambio positivo en la parte social de quienes participan en eventos deportivos de cheerleading?



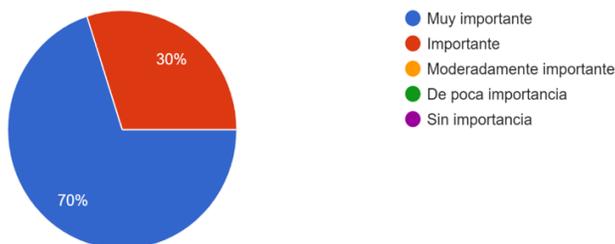
5. ¿Estaría usted dispuesto a participar en eventos deportivos de cheerleading sea como: ¿Atleta, entrenador o acompañante?



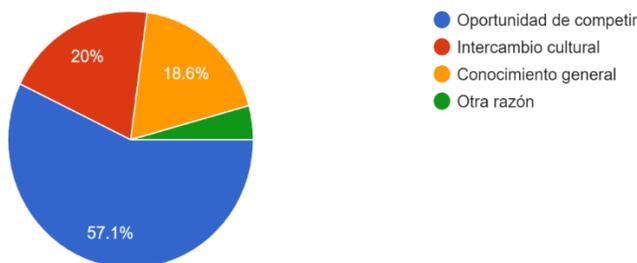
6. ¿Considera usted que existe un cambio positivo en la parte social de quienes participan en eventos deportivos de cheerleading?



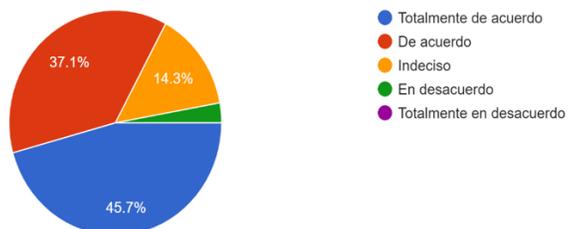
7. Relación e interacción con la comunidad local



8. Factores para participar en un evento deportivo



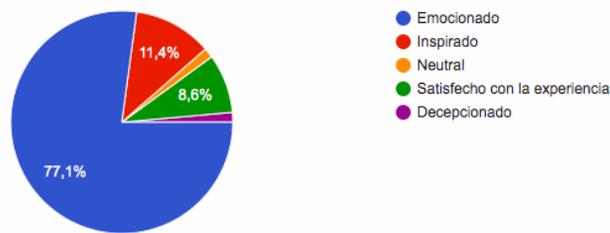
9. Oportunidades para interactuar con otros participantes



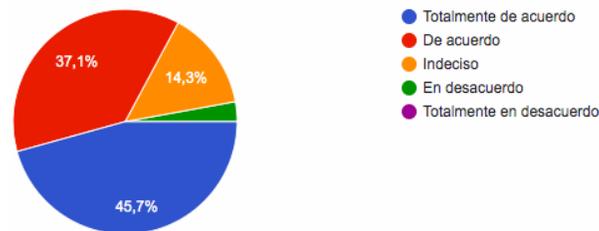
10. De los siguientes aspectos ¿cuál considera es más relevante cuando se asiste a un evento deportivo de cheerleading?



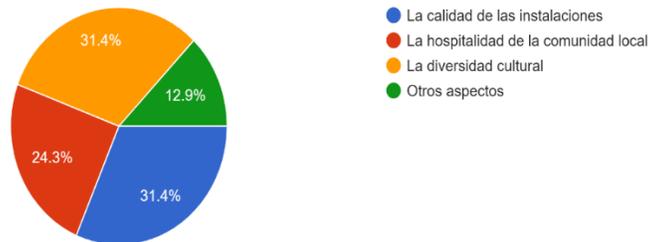
11. ¿Cuándo asiste a una competencia de cheerleading en otra ciudad o país que es más importante?



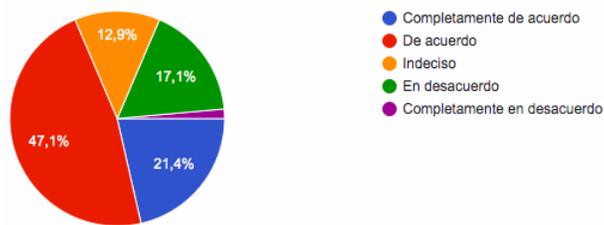
12. Usualmente, ¿Por qué razón asiste a eventos de cheerleading?



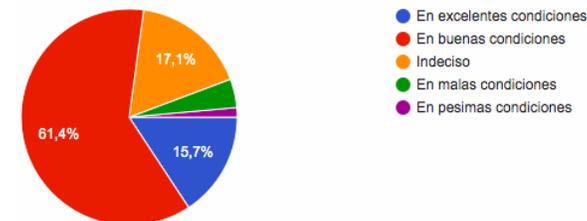
13. Aspectos para elegir un destino para un evento deportivo



14. ¿Con qué presupuesto se siente más afín al viajar a un evento de cheerleading?



15. porcentaje de criterios generadores de turismo deportivo.



**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P1	,424	357	,000	,571	67	,000
P2	,435	67	,000	,584	67	,000
P3	,450	67	,000	,565	67	,000

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P5	,280	67	,000	,793	67	,000
P6	,289	67	,000	,739	67	,000
P7	,294	67	,000	,851	67	,000
P8	,343	67	,000	,795	67	,000
P9	,461	67	,000	,500	67	,000

Se realizó una prueba de normalidad para evaluar la homogeneidad en las respuestas y formas de pensar de los encuestados. Un nivel de significancia mayor a 0.05 para el estadístico indica que los datos provienen de una distribución normal, sugiriendo una percepción o pensamiento homogéneo entre el grupo encuestado. En la prueba de Shapiro-Wilk tenemos concordancia en os resultados.

**Correlaciones**

			P2	P9
Rho de Spearman	P2	Coefficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	67	67
	P9	Coefficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	67	67

Se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman debido a la naturaleza ordinal de las variables. Un nivel de significancia mayor a 0.05 indica que la correlación está en el límite de la significancia, sugiriendo que es válida. Con un coeficiente de 0.341, se observa una correlación débil a moderada, indicando que las personas realizan turismo deportivo no solo por cheerleading, sino también por otros deportes no abordados en la investigación. Este hallazgo resalta la diversidad de motivaciones detrás del turismo deportivo, subrayando la necesidad de considerar una gama más amplia de actividades en futuros estudios.

### **Conclusiones de investigación de campo**

El impacto de los resultados de la encuesta sobre el papel de las porristas en el turismo deportivo en Ambato resalta varios aspectos importantes. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los participantes son amigos (64,3%), seguidos de los deportistas (23%), aficionados (7,1%) y entrenadores (4,3%). El desglose por género muestra que el 84,3% de las personas son hombres y el 15,7% son mujeres. Además, el 97,1% de los encuestados vive en Ambato. Socialmente, el 72,1% cree firmemente que los eventos de porristas son recreativos y el 100% dijo que estaría feliz de participar en roles activos, lo que indica una aceptación generalizada. La participación de la comunidad local en estos eventos es favorecida por el 70% de los encuestados en lo que respecta al turismo. Los principales incentivos son la participación en el evento (57,1%), el intercambio cultural (20%) y el conocimiento del tema (18%). La organización del evento es de suma importancia (68,6%).

El papel de los factores sociales y psicológicos en los eventos de porristas es importante para comprender cómo las personas se perciben entre sí y a sí mismas. Las funciones de deportistas, entrenadores y acompañantes no solo establecen una identidad social, sino que también mejoran el estado psicológico de los participantes. Mead (1934) y Goffman (1959) enfatizan la importancia de estos roles, así como los significados sociales que transmiten, para la formación de la identidad personal y la unidad social. Los participantes en Ambato encuentran consuelo en estos eventos y es un aspecto vital de su bienestar mental y satisfacción con la vida. La integración de las personas también fomenta un sentido de comunidad y promueve el capital social y la cohesión dentro de la comunidad.

Deci y Ryan (1985) y Nicholls (1989) sugieren que el rendimiento y la competición son una forma más eficaz de describir la motivación de los participantes en estos eventos deportivos. La

disposición demostrada por los encuestados para participar en roles activos indica que los eventos de porristas se consideran ocasiones para mostrar y mejorar habilidades, así como para lograr metas personales. La naturaleza competitiva de estos eventos, junto con el reconocimiento y la organización excepcional, inspira a los participantes a aspirar a altos niveles de logro. Las personas ganan confianza en sí mismas y autosuficiencia, lo que también es un aspecto positivo de los deportes competitivos y profesionales.

Los eventos de porristas de Ambato son cruciales para el desarrollo del liderazgo y habilidades personales. El desarrollo de competencias de liderazgo es posible al asumir un rol de liderazgo en actividades organizadas como estas, como señalan kouzes y posner (2017) y Bass y Riggio (2006). Los participantes no solo mejoran sus habilidades interpersonales y organizativas, sino que también desarrollan su confianza y su capacidad para resolver problemas. Este tipo de desarrollo es importante para su desarrollo a largo plazo, ya que mejora su seguridad en sí mismo y su capacidad para manejar diferentes situaciones con responsabilidad propia. Al asumir un papel activo en la coordinación y ejecución de estos eventos, los encuestados no solo mejoran el éxito del evento, sino que también mejoran su liderazgo y sus habilidades interpersonales, preparándolos para futuros esfuerzos tanto dentro como fuera de la comunidad deportiva.

### **Propuesta:**

Para impulsar el turismo deportivo en Ambato, se sugiere un programa de turismo deportivo centrado en las porristas. Este programa constará de paquetes planificados previamente que integran la participación en concursos y eventos de porristas con actividades turísticas en la zona. Los paquetes brindarán visitas guiadas a lugares emblemáticos de Ambato, encuentros culturales y actividades al aire libre como senderismo y ciclismo. Además, se formarán asociaciones con alojamientos, restaurantes y proveedores de viajes cercanos para ofrecer ofertas e incentivos exclusivos a los participantes y sus familias (Gammon y Robinson, 2003). La promoción de este programa se ejecutará a través de campañas de marketing digital, alianzas con agencias de viajes y participación activa en ferias turísticas internacionales, garantizando un amplio alcance y atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

El programa consistirá en clínicas y talleres de porristas dirigidos por entrenadores estimados, atrayendo a participantes y espectadores de todo el país. Estas actividades no solo mejorarán las habilidades de los participantes, sino que también fomentarán el intercambio cultural y deportivo. Además, el equipo Barracuda organizará reuniones con los visitantes, brindándoles la oportunidad

de interactuar con los miembros del equipo y obtener conocimientos de su experiencia. Al ofrecer interacciones personalizadas, el programa generará un mayor interés y participación de los visitantes, lo que resultará en una experiencia satisfactoria e inolvidable. Al posicionar a Ambato como uno de los principales destinos para el turismo deportivo, la economía local se beneficiará y la imagen de la ciudad mejorará.

Para garantizar la viabilidad a largo plazo del programa, se buscará la colaboración entre los sectores público y privado, involucrando patrocinadores y subvenciones de los gobiernos locales. Se realizarán evaluaciones periódicas para evaluar los efectos económicos y sociales del programa, y se harán ajustes en función de los comentarios y preferencias de los participantes. Esta evaluación se realizará mediante encuestas, análisis de datos de participación y estudios de mercado (Higham & Hinch, 2009). Con la introducción de este programa, Ambato pretende impulsar el turismo deportivo y de porristas, al mismo tiempo que fomenta un sentido de comunidad más fuerte y crea oportunidades laborales. Además, la ciudad planea mejorar su infraestructura turística.

## **Conclusiones**

El estudio ha permitido definir claramente las variables de estudio, estableciendo que las porristas no solo son un deporte, sino también una actividad con una importante dimensión lúdica y social que puede atraer a un amplio abanico de públicos. El enfoque basado en encuestas ha logrado capturar las experiencias y percepciones de los participantes, lo que indica la importancia de las animaciones en el turismo deportivo.

La investigación de campo indica que las porristas poseen ciertos rasgos que contribuyen al turismo deportivo en Ambato. El hecho de que los acompañantes sean muy activos y que todos los encuestados estuvieran dispuestos a participar en eventos de porristas resalta el potencial de las porristas para atraer turistas. Además, la capacidad de interactuar con la comunidad local y apreciar el esfuerzo realizado para ejecutar el evento es un elemento crucial para su éxito.

El estudio ha demostrado que el equipo Barracuda Team puede beneficiarse enormemente del cheerleading siempre y cuando al realizar eventos implemente un efectivo marketing turístico.

Los resultados muestran que las porristas no solo crean espíritu de equipo y un sentido de pertenencia entre los miembros del equipo, sino que también crean nuevas vías para invitar a visitantes y participantes de otros lugares. La promoción de estrategias de turismo deportivo basadas en las porristas, como la realización de competencias y talleres, podría mejorar la

visibilidad de las porristas y aumentar la llegada de turistas a Ambato, contribuyendo en última instancia al desarrollo económico y social de la zona.

## **Inferencias**

Las conclusiones de la investigación sugieren que existe una conexión significativa entre la teoría sobre la influencia de las animadoras en el turismo deportivo y los datos empíricos que esta reveló. La sabiduría teórica propone que las porristas, que implican acrobacias, gimnasia, danza y cánticos, son un deporte que no solo atrae a participantes y espectadores, sino que también impulsa el turismo deportivo. El estudio en Ambato apoya la validez de esta teoría, revelando un nivel relevante de participación de acompañantes y un alto nivel de participación de animadoras entre los encuestados. Se destaca el potencial de las porristas para atraer turistas, lo que se alinea con la noción de que los eventos deportivos organizados pueden aumentar el número de turistas y así promover el crecimiento económico en el área.

Además, la teoría afirma que estos eventos requieren un enfoque estructurado y una relación positiva con la comunidad local para tener éxito. La investigación respalda esta afirmación y afirma que es probable que los eventos de porristas en Ambato tengan éxito gracias a una buena coordinación y una relación positiva con la comunidad local. El estudio indica que las actividades relacionadas con las porristas, como concursos y conferencias, pueden mejorar la reputación del equipo barracuda y atraer más visitantes, contribuyendo en última instancia al desarrollo económico y social de la zona. En consecuencia, existe una clara correlación entre la teoría y los resultados obtenidos, apoyando así la validez de las hipótesis planteadas.

## **Referencias**

1. Atlés, C. (1997). Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos. Síntesis.  
<https://doi.org/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4995/1/T1955-MDTH-Barrera-El%20impacto.pdf>
2. Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Prentice-Hall.
3. Bass, B.M., & Riggio, R.E. (2006). Transformational Leadership. Psychology Press.

4. Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer.
5. Einsle, C. S., & Escalera Izquierdo, G. (2024). El Turismo Deportivo¿ Dinamizador económico post COVID?.
6. Gamboa, E. A. H., Gamboa, J., Saá, M. J. M., Yugcha, J. D. P. H., & Gamboa, D. A. H. (2022). Geomarketing y transición digital, tendencia de innovación que representa el futuro del turismo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(10), 1902-1934.
7. Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Management*, 17(1), 21-40.
8. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
9. González, J. (2022). El cheerdance y el turismo deportivo en el cantón ambato. Título profesional, Universidad Técnica de Ambato.Repositorio Universidad Tecica de Ambato.<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35202>.
10. González, R., Escamilla, P., López, S., & Nuñez, J. (2020). Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: impactos, calidad de vida y apoyo al sector. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(2), 174–188.
11. Guzmán, E., & Salazar, M. (2011). El marketing turístico 2.0 en Ecuador. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 4(10), 2-10. <https://doi.org/Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9157083>
12. Hernández, R. (2018). *Turismo de aventura: Emoción y desafío como enfoque de marketing*. Publicaciones de Aventura.
13. Higham, J. E., & Hinch, T. D. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Butterworth-Heinemann

14. Hurtado Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588- 090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 583- 605.
15. Ibáñez, R. (2011). Importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(11), 2-10.
16. Kouzes, J.M., & Posner, B.Z. (2017). *The Leadership Challenge*. Wiley.
17. Machado, A. R. R., Vilatuña, M. G. Y., & Apolo, E. G. C. (2021). Estudio biomecánico del elemento “Toss” en deportistas de cheerleading de iniciación y alto rendimiento. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(6), 1078-1098.
21. Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. <https://doi.org/10.18273/2018000200114&lng=es&tlng=es>. Recuperado en 07 de junio de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221836202018000200114&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200114&lng=es&tlng=es).
22. Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.
23. Nerea Martínez, J. M. (2022). Diseño del modelo de negocios para la creación de la academia de Cheerleading a través de la metodología Canvas (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
24. Nicholls, J.G. (1989). *The Competitive Ethos and Democratic Education*. Harvard University Press.
25. Olgún, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de caráquez. *Uleam bahía magazine*, 1(1), 24–30. <https://doi.org/10.18273/2021000100114&lng=es&tlng=es>. Recuperado a partir de

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/83](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83)

26. Ramírez, O., Serrano, R., & Palmas, Y. (2020). Impactos socioculturales del turismo deportivo en la comunidad de El Peñón, Temascaltepec. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 8(1), 62-76. <https://doi.org/10.17502>
27. Tomarima, Y. G., Malusin, E. J., Santamaria, H. Q., & Saá, M. J. M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).