



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Caracterización del uso y la gestión de medios digitales en empresas de
Cheerleading: estudio de los casos Pirates y Navarro.**

AUTORA:

Abigail Irlanda Valero Peñafiel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación**

TUTOR:

Aroca Jácome, Carlos Ruben

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero de 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Abigail Irlanda Valero Peñafiel** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación.**

TUTOR

f. _____
Aroca Jácome, Carlos Ruben

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Galecio Cortez Gustavo Alberto

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El Trabajo de Titulación, **Caracterización del uso y la gestión de medios digitales en empresas de Cheerleading: estudio de los casos Pirates y Navarro**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2022

F. _____

Abigail Irlanda Valero Peñafiel

C.I 0940537525



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Abigail Irlanda Valero Peñafiel autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caracterización del uso y la gestión de medios digitales en empresas de Cheerleading: estudio de los casos Pirates y Navarro** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

F. _____

Abigail Irlanda Valero Peñafiel

C.I 0940537525

REPORTE DE URKUND



Document Information

Analyzed document	ABIGAIL VALERO TRABAJO FINAL TITULACION.pdf (D127713179)
Submitted	2022-02-12T04:46:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	ruben.arocaj@ug.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ruben.arocaj.ug@analysis.urkund.com

TUTOR

f. _____
Aroca Jácome, Carlos Ruben



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

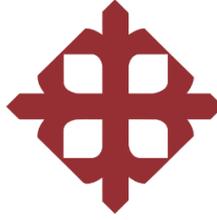
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AGRADECIMIENTO

La univeridad es un reto que nos hace sentir y aprender de muchas emociones, pero sin duda alguna es de las experiencias más gratificantes que he vivido, por eso siempre quedare agradecida con DIOS por haberme permitido vivir esta experiencia, ademas que siempre ha estado presente en mi vida.

A mis padres que son mi motor y a mis hermanos; quienes, con su apoyo y sacrificio he podido alcanzar mis metas, a mis amigos que forme en el transcurso de mi vida universitaria, ya que ellos fueron quienes me apoyaron de cerca durante toda la carrera.

De manera especial tambien quiero darle un profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, noble institución que me abrió las puertas para formarme como una profesional íntegra.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mis padres quienes gracias a su sacrificio, paciencia y amor, guiaron mi camino durante toda mi vida y carrera profesional, formándome como persona, permitiendo tener una profesión que me ayudará a defenderme durante toda mi vida. Por que su mejor herencia ya me la dieron que fueron los estudios y esta tesis representa una cosecha de su sombrío.

Abigail Irlanda Valero Peñafiel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Índice General

RESUMEN.....	XI
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
ESTADO DE LA SITUACIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO	5
CAPÍTULO 1. MEDIOS DIGITALES	7
1.1. ORIGEN DE LOS MEDIOS DIGITALES	7
1.2. USO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LAS EMPRESAS.	8
1.3. GESTIÓN ESTRATEGICA DE LOS MEDIOS DIGITALES.....	9
<i>1. Planificar</i>	10
<i>2. Ejecutar</i>	10
<i>3. Reparación</i>	10
CAPÍTULO 2. GANANCIAS CON LAS REDES SOCIALES.....	11
2.1. IMAGEN DE MARCA E INTERNET.....	11
2.2. REPUTACIÓN DIGITAL EN LA COMUNIDAD DE LA RED.	13
CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE CHEERLEADING.....	15
3.1 EL PORRISMO O CHEERLEADING	15
3.2 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LAS EMPRESAS DE CHEERLEADING.	16
CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO	18
4.1 PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN	18
4.2 INVESTIGACIÓN NATURALISTA-HERMENÉUTICA.....	20
<i>4.1.1 Ítems de observación para entrevistas.</i>	22
<i>4.1.2 Diseño para sesiones de entrevistas.</i>	23
<i>4.1.3. Investigación cuantitativa: encuesta a la comunidad de cheerleading.</i>	23
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	28
5.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO: USO Y GESTIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN LAS EMPRESAS DE CHEERLEADING.....	28
5.2. ESTUDIO ANALÍTICO.	53
5.3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.	60
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	61

BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	69

Índice de Figuras

Figura 1: Fases del análisis cualitativo.....	21
Figura 2 Pregunta sociodemográfica.....	28
Figura 3 Pregunta sociodemográfica.....	29
Figura 4 Años de práctica.	30
Figura 5 Horario de práctica.	31
Figura 6 Visualización de las empresas.	32
Figura 7 Horas de entrenamiento.	33
Figura 8 Presencia de los productos visuales.....	34
Figura 9 Consumo de los medios digitales	35
Figura 10 Medio digital líder.	36
Figura 11 Visualización de la docu-serie.	38
Figura 12 Fuente de difusión de la docu-serie.	39
Figura 13 Puntuación de la docu-serie.....	40
Figura 14 Preferencia de calidad.....	41
Figura 15 Razones por la no práctica del cheerleading.....	43
Figura 16 Razones por la práctica del cheerleading.....	44
Figura 17 Cantidad de equipos.....	45
Figura 18 Competencias.....	46
Figura 19 Dificultad de competir.	48
Figura 20 Apoyo ciudadano.	49
Figura 21 Presupuesto nacionales.	50
Figura 22 Presupuestos internacionales.	51

RESUMEN

En el mundo de los medios digitales, definir la estrategia, los objetivos y los canales ideales para gestionar de manera efectiva varios procesos de comunicación y participación de liderazgo puede marcar o deshacer la diferencia. Todas las empresas involucradas en su marca y relaciones públicas saben que la autoridad de la marca sobre los medios digitales es un requisito fundamental. Este estudio proporciona un análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia digital y las estrategias de gestión de estas marcas. Se observó que las dos empresas analizadas generaron muchas interacciones y menciones en las redes sociales, en su mayoría positivas o neutras, pero no se encontraron conversaciones reales, aumentando así la interactividad. A partir de esta circunstancia se podría observar en ausencia de engagement hacia la marca y en déficit de control sobre los comentarios negativos, sinónimos de potenciales crisis de reputación.

Conceptos claves: Cheerleading; Comunicación corporativa; estrategias de comunicación; medios digitales; análisis de contenido.

JUSTIFICACIÓN

Con el trabajo de investigación se quiere revisar y analizar el impacto que genera la inclusión de los medios digitales en las estrategias comunicacionales de las empresas de cheerleading.

La motivación principal de esta investigación yace en la necesidad de conocer la situación actual de las empresas de cheerleading a nivel mundial, dado que no existen investigaciones que demuestren los cambios que han atravesado estas organizaciones con el auge y crecimiento de los medios digitales.

De acuerdo con Jódar (2010), los medios de comunicación se han desarrollado a lo largo de la historia con cierto paralelismo con el desarrollo tecnológico; los saltos tecnológicos han influido directamente sobre la manera en que se ejerce la comunicación, lo cual abarca a personas, gobiernos, empresas y otras organizaciones.

En la actualidad, se considera que las empresas que no tengan presencia en Internet simplemente no existen, por lo que los medios digitales son esenciales para establecer el vínculo comunicacional de las organizaciones con su público objetivo y con sus clientes. La mejor forma de establecer dicho vínculo comunicacional es a través de las redes sociales y el sitio web de las empresas, con las cuales se expresan los argumentos comunicacionales que se quieren mostrar para construir una reputación, establecer los valores y conseguir clientes (Markos-Kujbus & Mirkó, 2012).

El trabajo de investigación se realizará para obtener evidencias actualizadas acerca de los cambios que se presentan en la planificación estratégica de las comunicaciones de las empresas de cheerleading, que afectan tanto el trabajo interno en la organización como su impacto en la visibilidad ante sus clientes o usuarios, así como también en la reputación de la empresa. También, se planteará un plan comunicacional para el mejoramiento de las relaciones públicas de las empresas de cheerleading

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relevancia de los medios digitales en el diseño y gestión de las estrategias comunicacionales de las empresas de cheerleading para conocer el mejoramiento de las relaciones públicas de estas organizaciones a través de un plan de comunicación en medios digitales.

Objetivos específicos

1. Indagar la importancia que tienen los medios digitales en las empresas, para una mayor productividad.
2. Describir beneficios devenidos de la adecuada gestión de presencia en medios digitales como marca empresarial.
3. Identificar las características de la gestión de plataformas o medios digitales por las empresas de cheerleading (Pirates y Navarro.)

Estado de la situación

El cheerleading es una especialidad de animación deportiva, la cual consiste en el apoyo que se ofrece a los equipos deportivos, ya sea de fútbol americano o básquetbol, entre otros, a través de las porras animadas por un equipo de personas que gritan consignas y desarrollan coreografías para aumentar el ánimo de los jugadores y espectadores (Pelín et al., 2018).

El cheerleading fue introducido por primera vez en un partido de fútbol americano entre la Universidad de Princeton y la Universidad de Rutgers en Nueva Jersey, realizado en el año 1869 (Varsity, 2014). Posteriormente, se fueron constituyendo equipos de cheerleading organizados pertenecientes a cada equipo deportivo, lo cual se mantiene hasta la actualidad con tendencia creciente; no obstante, se han constituido múltiples empresas de cheerleading para desarrollar la actividad de manera profesional a través de contratación, e incluso se han desarrollado torneos internacionales en los cuales los equipos se registran y participan (UCA, 2021).

La ICU, por las siglas de International Cheer Union, es una entidad rectora internacional del cheerleading sin fines de lucro y ha sido registrada legalmente como tal. Su misión es estrictamente promover el deporte y su alcance se puede evidenciar en las siguientes cifras: 116 federaciones nacionales de porristas, 7.5 millones de

atletas en todos los continentes; además de lo mencionado cuenta con un sistema de becas para atletas en más de 10 universidades en diferentes partes del mundo (ICU, 2020).

La UCA (Universal Cheerleaders Association), por su parte, entrena a más de 180.000 porristas cada verano en más de 3.200 sesiones en todo el país, los eventos se televisan a nivel nacional en ESPN, ESPN2, ESPNU, CBS Sports y, actualmente, también por su plataforma digital a más de 100 millones de hogares y 32 países en todo el mundo cada año (UCA, 2020).

Al igual que las empresas tradicionales, las organizaciones profesionales de cheerleading deben desarrollar actividades diversas de negocios, lo que incluye establecer estrategias comunicacionales efectivas para aumentar su posicionamiento en la audiencia, en los clientes actuales y en sus posibles clientes.

Las redes sociales han transformado el campo de la comunicación corporativa y la forma en que se practica profesionalmente; en la actualidad, las empresas hacen uso de las redes sociales para compartir perfiles de empresas, novedades de productos y, en general, toda la información que deseen que sus empleados y clientes puedan conocer, por lo que las redes sociales se han constituido como un factor constructor, potenciador y mantenedor de la imagen empresarial (Linos, 2018).

Como parte fundamental de los medios digitales se tienen las redes sociales, las cuales son herramientas informáticas que permiten a las personas crear, compartir o intercambiar información e intereses profesionales, ideas, imágenes y videos en comunidades locales y redes virtuales (Alhadid & Qaddomi, 2016). Los medios digitales han producido un impacto de las redes sociales, respecto a la atención en el servicio al cliente. Muchas empresas se dieron cuenta de que Twitter, Instagram, Facebook y varios más, pueden ser un medio excelente y directo para el servicio al cliente, por lo que a través de estos medios las organizaciones responden directamente a las personas que se quejan de ellos en estos sitios o quienes buscan información sobre sus productos y servicios (Linos, 2018).

Sin embargo, es importante recalcar que no hay investigaciones o estudios previos sobre el análisis de la comunicación en ninguna de las dos empresas que vamos a analizar, ni en las antes mencionadas relacionadas con el espectáculo deportivo. Las empresas deben examinar cómo se puede utilizar la comunicación en los medios digitales para generar un impacto positivo masivo en el mundo empresarial y hacer aún más eficaz la comunicación. Los siguientes desafíos ayudarán a las organizaciones

a enfrentar el futuro y promover la profesionalización de la práctica comunicacional a través de los medios digitales (Linos, 2018):

vincular la estrategia empresarial y la comunicación;

generar y mantener la confianza;

afrontar la evolución digital y la web social;

abordar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social;

centrar la atención en la reputación como responsabilidad de toda la organización;

integración de funciones de comunicación.

Marco teórico

La comunicación organizacional es un campo de conocimiento que estudia el intercambio de mensajes dentro, fuera y entre diferentes sistemas organizacionales (Valle Flórez, 2015). Es el conjunto de estrategias, acciones, tareas y procedimientos que se llevan a cabo con el objeto de transmitir información mediante el empleo de diferentes métodos, técnicas y medios de comunicación, hacia lo interno y externo de la organización con el fin de conseguir los objetivos que la empresa ha establecido (Rivera et al., 2005).

La comunicación corporativa es la gestión de la identidad, la imagen y la reputación a través de la investigación para identificar valores compartidos, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; incluye la gestión estratégica de herramientas de comunicación que contribuyan a la sensibilización del público y el trabajo en red con los grupos de interés, contribuyendo así a la consecución de los objetivos planteados. (Apolo et al., 2017).

La comunicación en la empresa debe entenderse como un sistema comunicacional que cumple diferentes funciones. Según Rebeil y Nosnik (1998) las funciones de comunicación en la organización son corporativas, internas y basadas en lógicas institucionales; la primera está dirigida a la gestión de la imagen de cada institución o empresa; el segundo, apunta a hacer que la organización sea más cohesiva y, el tercero, está enfocado a asegurar su supervivencia material.

En el ámbito interno, tiene como finalidad integrar al personal, realizar diagnósticos, evaluar el clima social y renovar los valores en el contexto de la cultura organizacional (Valle Flórez, 2015). Por otra parte, la comunicación corporativa externa es la que se encarga de gestionar la imagen que la empresa desea ofrecer a la sociedad o al mercado. (Apolo et al., 2017).

Chiavenato (2009) opina que la comunicación, vista como un elemento importante de la administración, es un proceso en el cual todos los integrantes de una organización se transmiten datos e información, con los cuales se establecen relaciones internas y se interpretan sus significados. De acuerdo con Linos (2018), la comunicación corporativa permite relaciones más colaborativas y mejora las ideas creativas y la innovación; está ayudando a las empresas a obtener mejores conocimientos sobre los empleados y a interactuar con estos y sus clientes en niveles más cercanos.

La estrategia de comunicación corporativa es el marco utilizado por las organizaciones para planificar la comunicación con empleados, clientes, proveedores e inversores. Cuando se aprovecha adecuadamente, una estrategia de comunicación corporativa puede ser la clave para que los clientes comprendan mejor a la empresa y mejorar su reputación (Cancino et al., 2016).

Una vez que se plantean, discuten y establecen las estrategias comunicacionales de la empresa, es preciso plasmarlo en un plan comunicacional o manual comunicacional de la empresa. El plan comunicacional de las organizaciones es el resultado de las estrategias diseñadas y es la expresión de las actividades y tareas que se deben realizar, según el origen y destino de la comunicación (Peiró & Bresó, 2012).

Según Martínez (2009), el manual de gestión de la comunicación (MGC) es un documento que permite administrar las diferentes roles y tareas para desarrollar las actividades comunicacionales de la organización, ante su público objetivo y sus clientes, por lo que este instrumento contempla las estrategias y el plan de acciones que buscan el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Con el crecimiento tecnológico, el uso de medios digitales ha influido en la gestión de las comunicaciones. Las nuevas tecnologías han permitido la ampliación de las relaciones sociales entre diferentes colectivos, así como entre ciudadanos, usuarios y organizaciones, los consumidores y las empresas, los cuales comparten sus experiencias para encontrar soluciones a los problemas que, en muchos casos, son comunes y tienen un impacto global (Granda Tandazo et al., 2016).

Capítulo 1. Medios digitales

1.1. Origen de los Medios Digitales

Las tecnologías de Internet representan un conjunto de formas en rápida evolución para configurar la vida social y empresarial, así como el ámbito del aprendizaje y la comunicación dentro de la organización. Las redes sociales juegan un papel clave a la hora de proporcionar información sobre las actividades, las opiniones y la vida cotidiana de las personas; así, estos flujos detallados de información en línea generados por el usuario ofrecen una oportunidad única para que las personas se involucren, se comuniquen y socialicen (Lalić, 2020).

Los medios digitales son una innovación de los medios tradicionales de boca en boca, el cual ha sido el medio más eficaz y acreedor de confianza para difundir información. Con la habilitación de la tecnología, cualquier persona que tenga acceso a Internet y tenga una opinión puede formar parte de las redes sociales (Sajithra & Patil, 2013). Un medio social o una red social es una estructura social que existe entre actores: individuos u organizaciones (Maor, 2020).

El análisis de redes sociales es una forma de conceptualizar, describir y modelar la sociedad como conjuntos de personas o grupos vinculados entre sí por relaciones específicas, ya sean estas relaciones tan tangibles como las redes de intercambio o tan intangibles como las percepciones mutuas (Jurišová, 2013).

La estructura de las redes sociales afecta cómo fluye la información, qué acceso tienen los individuos a varios tipos de información, cómo se toman las decisiones políticas, y cómo se difunden las acciones (Maor, 2020).

De acuerdo con Jurišová (2013), las redes sociales cuentan con las siguientes características:

- Participación. Las redes sociales estimulan a los usuarios a comunicarse, responder o dar retroalimentación a todos los que están conectados a ellos.
- Franqueza. Las redes sociales son un sistema abierto sin barreras.
- Conversación. Permite la comunicación bidireccional.
- Comunidad. Apoya a la comunicación de sus comunidades para que esta sea más efectiva.
- Conectividad. Hace uso de enlaces, sitios, personas y recursos.

Los componentes principales del alcance de las redes sociales son (Sajithra & Patil, 2013):

- Redes sociales
- Microblogs
- Blogs
- Fuentes RSS
- Widgets
- Vinculación y publicación
- Clasificación de contenido
- Marcadores de sitios
- Podcasting de audio
- Podcasting de video

En 1994, se creó el primer sitio de redes sociales, Geocities. Geocities permitió a los usuarios crear y personalizar sus propios sitios web, agrupándolos en diferentes "ciudades" según el contenido del sitio. Al año siguiente, TheGlobe.com se lanzó al público, brindando a los usuarios la posibilidad de interactuar con personas que tienen los mismos pasatiempos e intereses, y de publicar su propio contenido (Liu & Ying, 2010).

1.2. Uso de los medios digitales en las empresas.

A pesar de la evidente importancia de los canales online a la hora de comunicarse con los potenciales clientes o clientes, muchas empresas acaban entrando en el mercado sin definir antes una estrategia y cometiendo el grave error de no gestionar de cerca. La influencia de los medios modernos se está infiltrando en todos los aspectos de la vida, tanto personales como profesionales. Los usuarios de la web difícilmente pueden evitarlo de forma pasiva o activa, puesto que hay "likes" (me gusta) de Facebook, servicios de Google, comentarios de Twitter, videos de YouTube, perfiles profesionales de LinkedIn, varios blogs, podcasts y livestreams que atraen la atención y permiten interactuar con ellos (Jurišová, 2013).

Así, las redes sociales han supuesto una revolución que ha cambiado la forma en que se conectan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han llegado a controlar cómo se genera, organiza y comparte la información debido a factores como el

aumento del número de clientes más educados y exigentes; la saturación publicitaria por la gran cantidad de información comercial; el nacimiento de nuevos líderes de opinión (Oviedo García et al., 2015).

Las redes sociales son el fenómeno mundial que utilizan más de mil millones de personas y sirven como interfaz para las interacciones con las personas, los negocios y la comunicación, donde las personas crean, comparten e intercambian información e ideas (Jurišová, 2013).

Las redes sociales tienen múltiples impactos positivos en las empresas en términos de reconocimiento de marca, participación del cliente, ingresos y servicio al cliente. También es una gran herramienta para evaluar a sus competidores y cómo utilizan las redes sociales para su crecimiento.

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la comunicación corporativa, sin embargo, algunos empresarios cometen el error de no darse realmente cuenta y alinearse con el entorno que demanda la globalización actual, y buscan un perfil de cliente que sea cercano a la entidad. Frente a las empresas que están liderando esta era digital con contenidos interesantes que aportan valor, este error ha hecho que falten empresas que ignoren este aspecto (Oviedo García et al., 2015).

1.3. Gestión estratégica de los medios digitales.

La gestión de la estrategia digital va de la mano con una definición clara de objetivos, que a su vez se determina a través de una comprensión de las personas compradoras y las etapas del embudo de marketing entrante. El comprador es responsable de establecer los canales más efectivos y el lenguaje de comunicación más adecuado. Por lo tanto, el funnel puede servirte de guía para orientar tus acciones en estos canales y determinar el mejor momento para implementarlas. De nada sirve aparecer en diferentes medios digitales si la presencia no va a ir acompañada de un propósito que este dirigido a la intención de la empresa. Entonces, antes de comenzar a digitalizar, analice lo que quiere lograr en cada medio, como:

- Aumentar el conocimiento de la marca;
- Promover el mercado de la educación a través del contenido;
- Sea autoritario sobre un tema en su segmento de mercado;
- Promocionar nuevos productos o servicios;

- Atraer oportunidades de negocios más calificadas, las cuales.

Para gestionar con éxito los medios digitales se deben considerar 4 pasos básicos, los cuales son:

1. Planificar

La planificación es la etapa que se considera la más importante en la gestión de medios digitales. Esto incluye:

- **Encontrar compradores**

Descubre quién es tu audiencia, qué consume, cuáles son sus gustos y preferencias, qué medios utiliza habitualmente y otras variables.

- **Elige un objetivo**

- Define cual es tu propósito con cada acción que realices en cada canal y cuál es el propósito general de tu marca en los medios digitales.
- Determine los mejores y más efectivos medios para su audiencia según el perfil del comprador y cada etapa del embudo.

2. Ejecutar

- Momentos "prácticos".
- En el proceso, tomamos ideas del papel y ponemos estrategias en acción.
- La implementación requiere el compromiso del experto o equipo responsable, ya que es necesario monitorear diariamente la implementación de las acciones.

3. Reparación

Por supuesto, las mediciones ofrecen la posibilidad de corrección. La corrección es necesaria cuando se descubren errores o acciones que podrían tomarse mejor.

Este paso asegura que sus recursos se utilicen de manera óptima y evita gastar su tiempo y dinero en acciones que finalmente no conducirán a los resultados deseados.

Capítulo 2. Ganancias con las redes sociales.

2.1. Imagen de marca e internet.

El cambio que Internet ha traído a nuestras vidas no solo ha afectado nuestro uso y hábitos, sino su impacto en la base de nuestra cultura. Este hecho ha sido ampliamente estudiado en las últimas décadas por las ciencias sociales. La reputación tradicional pasa a ser Reputación 2.0, adaptada a las características específicas de Internet.

La imagen de una marca o empresa (y también de las personas) está mediatizada principalmente a través de dos canales: lo que dice de sí misma, es decir, la información que proporciona a través de los medios, su propia disponibilidad (tanto online como offline), así como la imagen que posee su audiencia y quien puede dar su opinión al respecto. Esta imagen de una marca, organización o persona es su reputación.

La personalización de contenidos y la segmentación de la información se relacionarán con la denominada cola larga (long tail) de Internet (Anderson, 2004), donde una pequeña parte de los modelos de negocio seguirán la estructura de Internet. Medios de comunicación, era de la información vs medios con nombre, que centran su éxito en la especialización de sus servicios.

Las redes sociales crean un poderoso canal para la identidad de marca. Para las empresas, un tema cada vez más central es elegir en qué redes sociales deben estar. Es práctica común elegir un número en función del tipo de producto o servicio, el perfil del usuario y la capacidad de los recursos humanos disponibles para la tarea.

El uso de múltiples redes sociales puede promover el desarrollo paralelo del mercado de comercio electrónico, en términos de potencial de ingresos de medios según modelos de pago ya efectivos. (Fondevila Gascón J. F., 2011) en el contexto de un consorcio de banda ancha (Fondevila Gascón J. F., 2008) .Estas preferencias, que se pueden exportar como activos comerciales, favorecen la aparición de los personajes Community Manager y Community Registrar, cuyo trabajo es realizar un seguimiento de los recibos. Los comentarios y conversaciones sobre una empresa u organización mejoran el branding (imagen de marca) y mejoran la presencia de palabras clave. y posicionamiento desde un punto de vista comercial o documental.

Como resultado, la reputación de Internet es como punta de lanza para el objetivo estratégico de las políticas de medios digitales, que aspira a mejorar la interacción entre las empresas y los consumidores y ponerse ellos mismos en primer lugar. Los mejores motores de búsqueda, sinónimo de ROI. El peso de las redes sociales en el seguimiento de los comentarios que pueden realizar los usuarios es básico desde una perspectiva productiva (por ejemplo, la cantidad de amigos o la cantidad de Me gusta gets user). Por tanto, se justifica invertir en redes sociales para mejorar la reputación (AERCO, 2009) ,ya que se centra en consumidores digitales activos (active) y, en general, productores (consumidores) de contenido relevante.

En este sentido, uno de los temas que más preocupa a la comunidad digital es la protección de la identidad, la posibilidad de ser engañados o inventarse registros, o la dependencia de la red. Las estrategias para interrumpir la competencia o sabotear a los ciclistas de estilo libre pueden influir en la campaña mediática. Por el contrario, las redes sociales pueden redefinir grupos o crear nuevas relaciones.

Recuerde que las interacciones en un entorno virtual pueden o no ser las mismas que las interacciones en persona. Como resultado, vemos comunicación asistida por computadora (Wellman, 2004), anonimización a través de Internet Relay Chat (IRC), Bulletin Board Systems (BBS) o incluso perturbaciones estructurales: The Structure of Identity. Esto puede provocar un laboratorio de identificación o un incendio. El análisis cualitativo en Internet y las redes sociales ha dado lugar recientemente al análisis de sentimientos, que es un enfoque informático de las opiniones, los sentimientos y los fenómenos subjetivos que se encuentran en un texto (Pang & Lilian, Proceedings of ACL, 2004). En entornos interactivos y multimedia, el análisis de sentimientos es fundamental en los ecosistemas sociales virtuales para interpretar el significado o la polaridad de los contenidos digitales. Digital.

El texto se clasifica en pares de conceptos, objetivo-subjetivo o, en el contexto del tema, positivo-negativo. El sistema de análisis de sentimiento utiliza algoritmos basados en técnicas de aprendizaje automático, partiendo de una amplia gama de textos (datos) y actuando como un sistema de entrenamiento. Los materiales de capacitación están categorizados y ordenados entre positivo y negativo. El algoritmo lo procesa y extrae patrones, probabilidades y estructura del texto, que luego utiliza para realizar un análisis de opinión del texto. Otros algoritmos (Pang & Lilian, Proceedings of the

ACL, 2004, 2005) realizan dos operaciones: extraer las partes subjetiva y objetiva por separado, y en base a las partes subjetivas, y lanzar un análisis para ver si su firma es positiva o negativa. De esta manera, la categoría implícita de resultados neutrales se traduce casi instantáneamente, es decir, resultados sin opinión.

La comunicación es un proceso de interacciones significativas mediante el cual se perciben significados y se alcanzan entendimientos entre los seres humanos. La comunicación es un término muy común utilizada por todos en la sociedad (Luthra & Dahiya, 2015). La comunicación se ha presentado como un elemento vital de las relaciones humanas y de la sociedad, a través del cual existe un movimiento continuo hacia el futuro. La historia misma registra un esfuerzo permanente de la humanidad por comunicarse, desde las formas más simples hasta los avances tecnológicos que acortan el tiempo y la distancia e introducen nuevos canales que facilitan la acción del hombre. Esto significa que existen enormes dificultades de interacción social sin comunicación (Carvalho De Benedicto et al., 2018).

2.2. Reputación digital en la comunidad de la red.

La reputación digital (y offline, ya que ambas son inseparables) depende en gran medida de la imagen que los demás tengan de nosotros como seres humanos o como marca de lo que somos. Interpretar lo que hacemos o decimos y, además, cómo se lo transmiten a terceros (Alonso, 2011)

El papel democrático de la red permite que los fans jueguen un papel fundamental en la reputación de la marca: son los influencers (Rodríguez, 2011) que se convierten en líderes. opinión a través de su influencia personal. Son dinámicas y vanguardistas, sus posiciones son altamente influyentes y su extensa red de contactos está entrelazada lo que ayuda a facilitar la difusión de su mensaje.

Sin embargo, es cada vez más difícil controlar los mensajes asociados a la empresa. El derecho al olvido es algo muy complejo en Internet, su visibilidad y perdurabilidad tienen dos caras. La parte de la conciencia de marca se convierte en la otra cara debido al fácil acceso a contenido negativo a altas velocidades, lo que resulta en tiempos de respuesta reducidos en momentos en que la reputación de la empresa está en juego. La capacidad de generar confianza y credibilidad es fundamental para la gestión de la reputación en estos entornos empresariales. (Del Santo, 2011)

Una estrategia de reputación corporativa a largo plazo que privilegia la recomendación de productos o servicios y una actitud o inclinación más adecuada para ayudar en posibles crisis, con un impacto significativo en la reputación y la marca y la visibilidad que ganará su contenido. Este entorno propicio conduce a la mejora de los resultados (directa e indirectamente) debido a su capacidad para aumentar las ventas y atraer talento, así como potenciales inversores en la región en la que se desarrolla (Del Santo, 2011)

Capítulo 3. Comunicación de las empresas de cheerleading

3.1 El porrismo o cheerleading

El porrismo o cheerleading se originó en los Estados Unidos y se mantiene predominantemente en este país; no obstante, la práctica del porrismo se ha generalizado en todo el planeta. Esta actividad va desde el canto hasta la actividad física intensa para generar motivación en el equipo deportivo, el entretenimiento de la audiencia o la competencia basada en rutinas organizadas. Las rutinas competitivas suelen oscilar entre uno y tres minutos y contienen componentes de volteretas, baile, saltos, vítores y acrobacias (Qing, 2018).

El cheerleading representa una forma de practicar habilidades de una manera dinámica y espectacular, la cual que es accesible para mujeres y hombres. Estas actividades exigen fuerza, coordinación, flexibilidad, orientación espacial, destreza, coraje, una sensación de riesgo controlado (Dobrescu et al., 2014).

La actividad del porrismo ha pasado de ser un entretenimiento espontáneo a un deporte bien organizado, reconocido por los gobiernos y otras asociaciones a niveles nacionales e internacional. Asimismo, las porristas se han vuelto más profesionales en términos de asuntos administrativos y educación avanzada de entrenadores (Nykänen, 2018). El cheerleading tiene un amplio arsenal de diversos movimientos intensivos que incluyen elementos de coreografía, acrobacia, gimnasia, deportes y bailes nacionales; se distingue del estancamiento, la divergencia de la influencia en el organismo, el dinamismo, la posibilidad de atraer al contingente heterosexual y desigual, por lo que se caracteriza por la disponibilidad en la aplicación y práctica (Bala et al., 2018).

En este orden de ideas, el cheerleading se puede definir como actividad en equipo en la que se combinan elementos de danza y acrobacia con consignas gritadas para entretener a los espectadores en los eventos deportivos, motivar a los jugadores y fomentar un aplauso más fuerte y entusiasta (Masliak et al., 2019).

Muchos estudiosos mencionan que las porristas siempre aparecen en forma de equipo, combinadas con baile, animaciones, acrobacias en pareja, caídas, formas de pirámide, saltos y otras técnicas de acción; para ello se necesita la ejecución con música, ropa, cambios de equipo y elementos llamativos. La competencia de porristas toma en cuenta el género, el número y el límite de tiempo (Qing, 2018).

Aspectos comunicacionales en el cheerleading

La comunicación es un proceso social que involucra a dos o más personas que evoca una respuesta verbal o no verbal a un estímulo verbal o no verbal; ocurre cuando un remitente envía un mensaje a un receptor, este decodifica el mensaje y envía retroalimentación al remitente dependiendo de su comprensión del mensaje (Yang et al., 2016).

La comunicación es la transmisión de un entendimiento común mediante el uso de símbolos. La comunicación es una herramienta de desarrollo organizacional indispensable, además impregna todas las facetas de la organización. Es un instrumento crucial de interacciones sociales y un medio a través del cual se establecen y mantienen todas las relaciones (Kelvin-Iloafu, 2016).

Al igual que otras organizaciones, las empresas de cheerleading utilizan canales comunicacionales y desarrollan estrategias para transmitir sus mensajes al público objetivo. Con el desarrollo de la comunicación en línea a través del Internet, las empresas están destinando mayores recursos en términos financieros y de tiempo a la gestión de redes sociales, páginas web, podcasting y videos (Anguí-Sánchez et al., 2019; Linos, 2018). El uniforme del equipo de porristas puede ser considerado como un aspecto comunicacional clave de la organización, ya que a través de este se transmite unidad y valores culturales (Machuca, 2014).

La cultura organizacional es ampliamente considerada como uno de los factores más importantes de las variables empresariales. Cada organización tiene su cultura única, la cual permite diferenciarlos de los demás y esta refleja el comportamiento de los empleados dentro de la entidad (Kalaiarasi & Sethuram, 2017). La cultura de porristas se refiere a los métodos generales que se resumen en el proceso de diversas actividades de porristas de diferentes países y regiones de todo el mundo, tangibles e intangibles, materiales y espirituales, de contenido y forma (Qing, 2018).

3.2 Estrategias comunicacionales de las empresas de cheerleading.

La comunicación estratégica es el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión (Rivera-Betancur, 2011). La comunicación es una parte integral del proceso organizacional, ya que el flujo de comunicación hacia arriba y hacia abajo en la jerarquía organizacional tiene sus efectos sobre la eficiencia, la toma de decisiones y la moral de las organizaciones (Kibe, 2014).

Hoy en día, las organizaciones son más transparentes, y se espera que los líderes empresariales sean más visibles y responsables ante el personal, los inversores y, con frecuencia, los comités parlamentarios. Los empleados también esperan el mismo acceso regular e inmediato a la información que tienen en sus vidas personales a través de las redes sociales y los dispositivos móviles, además de estar más dispuestos y capaces de expresar sus inquietudes. Cualquier discrepancia en lo que se dice a diferentes públicos se hace evidente rápidamente (Ibini & Izims, 2020).

Según la nueva teoría institucional, las organizaciones no pertenecen únicamente a un sistema técnico. Por el contrario, todos los sistemas sociales, es decir, todas las organizaciones existen en un entorno institucional que define y limita la realidad social (Kurt, 2019). La transparencia organizacional se puede explicar con más detalle a través de la teoría de las partes interesadas; así, la teoría de las partes interesadas, originalmente detallada por Freeman, es una teoría de la ética empresarial y la gestión organizacional que define los valores y la moral en la gestión de una organización (Ibini & Izims, 2020).

Las empresas de cheerleading enmarcan sus estrategias de comunicación dentro de un esquema de coreografía corporativa, de modo que acertar en cada paso es importante para crear mensajes corporativos eficaces que contribuyan al posicionamiento de la marca, la creación de una cultura de cheerleading y el crecimiento de la empresa. En este sentido, los directores ejecutivos deben definir la narrativa general de la empresa de cheerleading y, para participar, los empleados deben comprender la dirección general y sentirse parte de ella, lo cual a menudo puede perderse en medio de otras prioridades (Kurt, 2019).

Las empresas de cheerleading conforman equipos competitivos y se agrupan en organizaciones más grandes con el fin de desarrollar eventos y competencias. Algunas empresas de cheerleading ofrecen capacitaciones y establecen vínculos directos con personas y comunidades, lo cual ayuda a la empresa a posicionarse como una entidad social que se relaciona con la gente (Machuca, 2014).

Capítulo 4. Diseño metodológico

4.1 Programa de Investigación

En términos generales, siguiendo los enfoques y objetivos de la presente investigación, las operaciones a desarrolladas fueron las siguientes:

- a. Diseño y presentación de programa de actividades;
- b. Diseño de guion para entrevistas;
- c. Diseño de formato de encuesta en soporte on line;
- d. Prueba del instrumental diseñado y ajustes;
- e. Implementación de encuestas y entrevistas;
- f. Tabulación, análisis de datos y redacción del informe.

El escenario y la población de estudio seleccionado se localizan en las siguientes empresas:

El escenario y la población objeto de estudio esta representada en dos academias de cheerleading que hacen vida en dos diferentes países, con la revisión de los aspectos teóricos sobre las estrategias y desarrollo comunicacional. También, se aplicará la técnica de la entrevista a las gerencias de comunicación de las empresas de cheerleading, con lo que se obtendrá información acerca de las estrategias comunicacionales de las empresas y el cambio que estas han tenido sobre la visibilidad y posicionamiento de la empresa.

La relación sistemática entre la hipótesis – objetivos – unidades de análisis se expone en la siguiente matriz:

Matriz de Objetivos – procesos

Objetivo	Núcleos de análisis	Aspectos a observación	Actores implicados – Fuentes información	Técnica de recogida de datos
Indagar la importancia que tienen los medios digitales en las empresas, para una mayor productividad.	a) Estudio de información teórica sobre los medios digitales y su conexión con las empresas.	1) Marco teórico y elementos relativos a la comunicación en las empresas.	- Documentos tipo tesis universitarias.	Análisis de textos y redes sociales de las empresas.
Describir beneficios devenidos de la adecuada gestión de presencia en medios digitales como marca empresarial.	a) Analisis de información teórica sobre medios digitales y marca empresarial.	1) Elementos relativos a los medios digitales en la marca empresarial.	- Documentos tipo textos proyecto o tesis universitarias.	Análisis de los textos investigados.
Identificar las características de la gestión de plataformas o medios digitales por las empresas de cheerleading (Pirates y Navarro.)	a) Analisis sobre sus estrategias y analizar sus redes sociales.	1) Gestión de medios de Redes sociales. 2) Estructura organizacional.	-Presidente y organizadores de cada empresa.	-Observación de medios sociales. -Entrevista a presidentes de las empresas. -Encuesta a la comunidad cheerleaders.

4.2 Investigación naturalista-hermenéutica

Una buena parte del presente trabajo de titulación se encuadró dentro de un planteamiento cualitativo-cuantitativo de la investigación en general. En lo relacionado con el trabajo de campo, se realizaron entrevistas y una encuesta que ayudaría con datos y estadísticas concretas para los resultados.

Los rasgos característicos de este tipo de investigaciones pueden ser resumidos en los siguientes:

- Un fuerte énfasis en la exploración del deporte en particular, de los fenómenos sociales, más que llevar a cabo pruebas de hipótesis acerca de ellos.
- Una tendencia a trabajar previamente con datos “inestructurados”;
- Un análisis de datos que involucra la interpretación de los medios sociales en función con las empresas.

Los datos recogidos mediante esta metodología fueron tratados como objetos cuyo sentido se debe codificar para relacionar y comprender. Como sostiene Sola (2007: 28), “la investigación cualitativa se interesa por comprender, y no sólo aspectos comunes al grupo, una cultura o una institución, sino también y fundamentalmente los singulares, únicos y específicos, las diferencias”.

El proceso de elaboración de datos se lo realizó sobre el soporte del software Atlas/ti¹. Este programa es una herramienta informática cuyo objeto es facilitar el análisis cualitativo de, principalmente, grandes volúmenes de datos. Puesto que su foco de atención es el análisis cualitativo, no pretende automatizar el proceso de análisis, sino simplemente ayudar al intérprete humano agilizando considerablemente muchas de las actividades consideradas en esta clase de trabajos de investigación, por ejemplo: la segmentación de textos en pasajes o citas, la codificación, los comentarios y anotaciones; es decir, todas aquellas actividades que, de no disponer del programa, se realizarían utilizando varias herramientas. Según Pidgeon y Henwood (1997: 88), las fases de los análisis cualitativos (ver: Figura 2) son las siguientes:

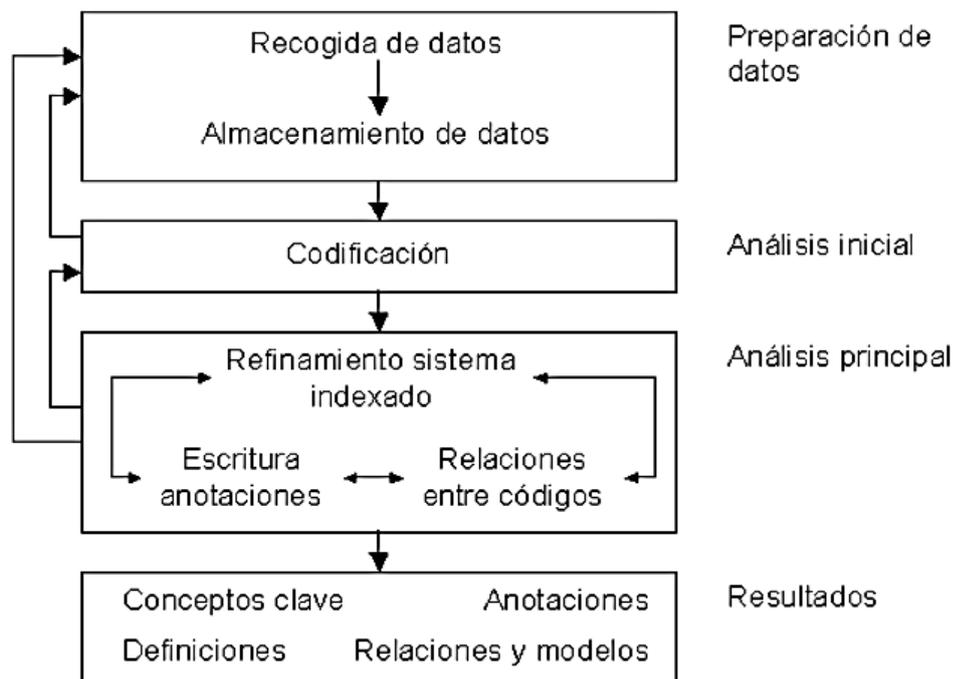


Figura 1: Fases del análisis cualitativo

4.1.1 Ítems de observación para entrevistas.

a) Percepciones existentes en relación a las empresas.

Núcleo	Pregunta	Informante
Estrategia y manejo de las redes sociales.	¿Tienen alguien que les realice estrategias o técnicas en la gestión de los medios sociales?	Encargado de las redes sociales de cada una de las empresas.
	¿Como realizan los proyectos de promoción o mercadeo de la imagen o marca del equipo?	
	¿Como organización (equipo) que quieren comunicar a través de sus redes sociales?	
	¿Ustedes creen que los medios digitales son una herramienta importante para su academia?	

b) Percepciones sobre responsabilidades empresariales.

Criterio	Pregunta	Informante
Imagen y responsabilidad social empresarial.	¿Cual es la misión como equipo?	Encargado de las estrategias y redes sociales de cada una de las empresas.
	¿Cual es su responsabilidad social como academia?	
	¿Como marca como se describen?	
	¿Ustedes cual creen que es mejor tener en sus redes sociales (calidad o cantidad)?	

c) Actitudes frente a la gran colaboración.

Criterio	Pregunta	Informante
Navarro en colaboración con Netflix.	<p>¿Nos puede describir como fue el proceso de trabajar con netflix?</p> <hr/> <p>¿Después de la publicación de la primera temporada de cheerleaders en acción cual fue el cambio en la gestión de sus medios sociales?</p> <hr/> <p>¿Actualmente con la publicación de la segunda temporada que ha cambiado en sus medios digitales?</p> <hr/> <hr/>	<p>Encargado de las estrategias comunicacionales de Navarro.</p>

4.1.2 Diseño para sesiones de entrevistas

1. Aspectos a observar

- a) Perfil del entrevistado: datos básicos, ocupación y nivel educativo
- b) Historia empresarial: cronología, etapas, motivos;
- c) Otros aspectos salientes.

2. Investigación de línea positiva

Mediante un abordaje de línea metodológica clásica, la investigación desarrolló un proceso observación sobre una muestra no probabilística, razonada, en los medios de comunicación de cada empresa.

4.1.3. Investigación cuantitativa: encuesta a la comunidad de cheerleading.

Las variables que incluyó el estudio, a manera de indicadores de observación directa e indirecta, fueron las siguientes:

Preguntas	Justificación
Indique, por favor, si es hombre o mujer. Indique, por favor, su edad.	Estas son dos preguntas sociodemográficas para identificar mejor a los participantes de la encuesta.
¿Cuántos años lleva practicando cheerleading?	Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer un poco más su historial deportivo.
¿En que horario realiza más la practica deportiva?	Esta pregunta es fundamental ya que con esto podemos saber si son personas de alto nivel en el mundo del cheerleading o son novatos.
¿A que academia pertenece o le gustaría pertenecer y por qué?	Con esta pregunta queremos ver cual de las dos empresas tiene más presencia ante los atletas.
¿Cuántas horas entrenas a la semana?	Esta pregunta es más de socialización con el encuestado y conocer un poco su plan de entreno.
¿Ves cheerleading en la Tv o algún otro medio de comunicación con video?	Con esta pregunta conoceremos que tanto usan los atletas los medios de comunicación para consumir cheerleading.
¿Aproximadamente cuntas horas al día ves cheerleading en los medios digitales?	Podemos sacar un resultado de que tanto consumen medios digitales.

¿Qué medio digital te gusta para ver cheerleading?	Aquí podremos saber cuales son los medios digitales que usan y le gustan a los encuestados.
Si tuviera que recomendar una red social con contenido de cheerleading ¿Cuál recomendaría?	Esta es para que nos puedan recomendar una pagina que les guste, esta pregunta es de socialización.
¿Has visto la Docu-serie de cheerleading en acción en Netflix?	Aquí podremos ver cuanta presencia tiene la docu-serie ante los atletas.
¿Cómo te enteraste de la docu-serie antes mencionada?	Con la respuesta a esta pregunta podremos observar que tan influyente son las redes sociales.
¿Qué tal te parecio la docu-serie? 1 mala-10 excelente	Esta pregunta se la realizo para socializar un poco el punto de vista de cada encuestado.
¿Qué buscas al escoger una academia de cheerleading?	Con esta podremos conocer más que busca un deportista al momento de escoger un equipo.
¿Cuál cree que es la razón principal por la que la gente no entrena porrismo?	Esta pregunta nos lleva a conocer cual es la razón por la que cada encuesta cree que la gente no entrena mucho porrismo.
¿Cuál es la principal razon por la que practicas cheerleading?	Conocer el porque entrena este deporte cada atleta.

¿En cuántos equipos has estado?	Saber si los atletas tienen experiencia en diferentes equipos.
¿Cuál es el equipo con el que has competido?	Esta pregunta es de socialización para saber con cual equipo ha competido.
¿Ha competido alguna vez en un nacional, colegial, universitario o fuera del país?	Para conocer si han ido a diferentes competencias.
¿Cuál es el motivo por el que no ha podido competir? Si respondiste SI a la pregunta anterior, puedes pasar esta pregunta.	Esta pregunta era opcional para los que no hayan podido competir y conocer sus motivos.
¿Como equipo selección crees que son apoyados por la ciudadanía, empresas, medios, etc.?	Aquí podremos obtener un resultado de apoyo ante los deportista.
Para los que han competido dentro de su país ¿Cuánto es el gasto aproximado de ir a una competencia?	Con esta pregunta sabremos que tan costoso es ir a una competencia nacional.
Para los que han competido internacionalmente* ¿Cuánto es el gasto aproximado de ir a una competencia internacional?	Con esta pregunta sabremos que tan costoso es ir a una competencia internacional.
Cuentanos un poco tu experiencia de competir fuera del país y que es lo más difícil de llegar hasta ese nivel.	Esta respuesta es para conocer más su opinión de competir y que nos cuenten lo difícil que es.

El cuadro de variables e indicadores está fundamentado en criterios tanto de *percepción del deporte y los equipos* como de *la práctica de la disciplina y vinculación con la organización*, entendiendo las primeras como de carácter subjetivo o de percepción, y las segundas como indicadores de tipo objetivo

Capítulo 5. Resultados

5.1. Estudio descriptivo: uso y gestión de medios digitales en las empresas de Cheerleading.

Este apartado tiene como propósito presentar de manera descriptiva los resultados de la encuesta, realizada de forma online con deportistas cheerleaders de diferentes países.

Q1 Indique, por favor, si es hombre o mujer.

Multiple Choice

Esta primera pregunta nos permite observar como hay una mayoría con más del 20% para las mujeres, por lo cual podemos decir que hay más mujeres que hombres porristas.

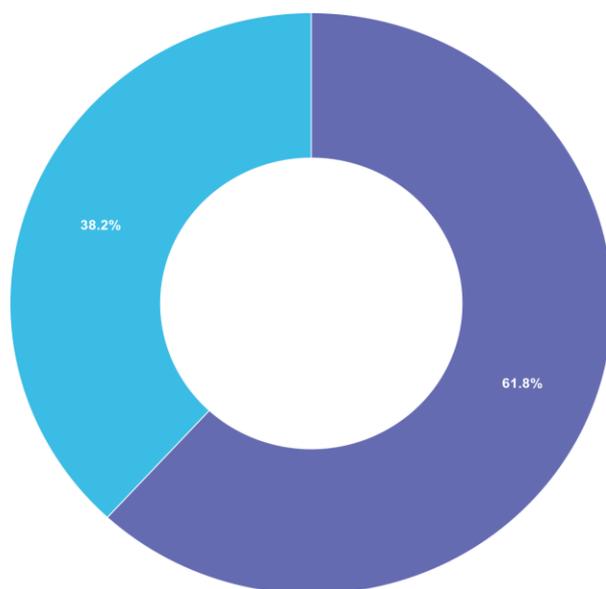


Figura 2 Pregunta sociodemográfica.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Mujer	128
• Hombre	79

Q2 Indique, por favor, su edad.

Scale

En esta segunda pregunta vemos un resultado de 21.15 lo cual nos permite asumir que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, que están en un rango de edad entre los 17-25 años.



Figura 3 Pregunta sociodemográfica.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Q3 Cuantos años lleva practicando cheerleading

Multiple Choice

La pregunta número tres nos da un resultado muy variado, tenemos un 64,7% que se divide entre 5 preguntas y tenemos una respuesta que gana con un 35.3% lo cual nos indica que la gran parte de los que realizaron la encuesta son personas que tienen mucha experiencia en el deporte, ya que sumando las últimas opciones nos da que un

61.8% es gente con más de 3 años de entrenamiento y tenemos una minoría 38.2% que tiene menos de 3 años en el deporte.

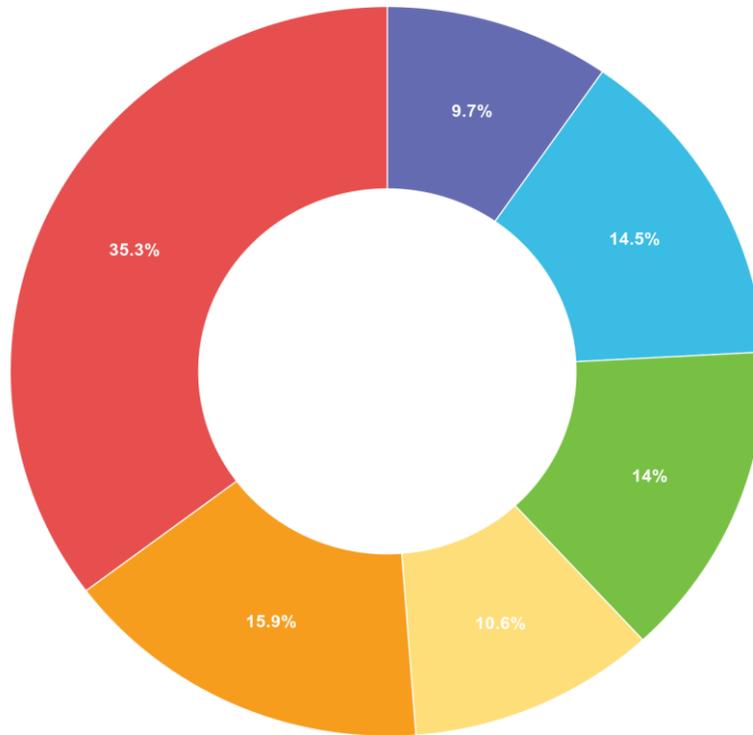


Figura 4 Años de práctica.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Menos de 1 año	20
• De 1 años a 2 años	30
• De 2 años a 3 años	29
• De 3 años a 4 años	22
• De 4 años a 5 años	33

Choice	Totals
• Más de 6 años	73

Q4 En qué horario realiza más la practica deportiva

Multiple Choice

La cuarta pregunta nos da un resultado del 55.8% que las personas entrenan por la noche, con esto y con los resultados de la pregunta número dos podemos decir que es porque la gran mayoría de deportistas de cheerleading, estudian o trabajan todo el día, por ende es más factible entrenar por las noches.

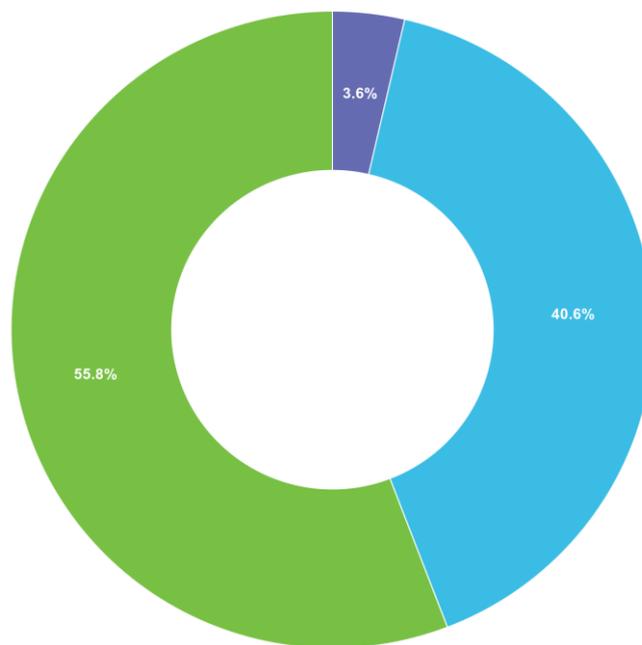


Figura 5 Horario de práctica.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• En la mañana	9
• Por la tarde	101
• En la noche	139

Q5 A que academia pertenece o le gustaría pertenecer y ¿por qué?

Multiple Choice

En esta quinta pregunta podemos observar como la academia de Navarro Collage Cheer tiene mayor presencia en la encuesta con un 16% de diferencia contra Cheer Company Pirates Costa Rica.

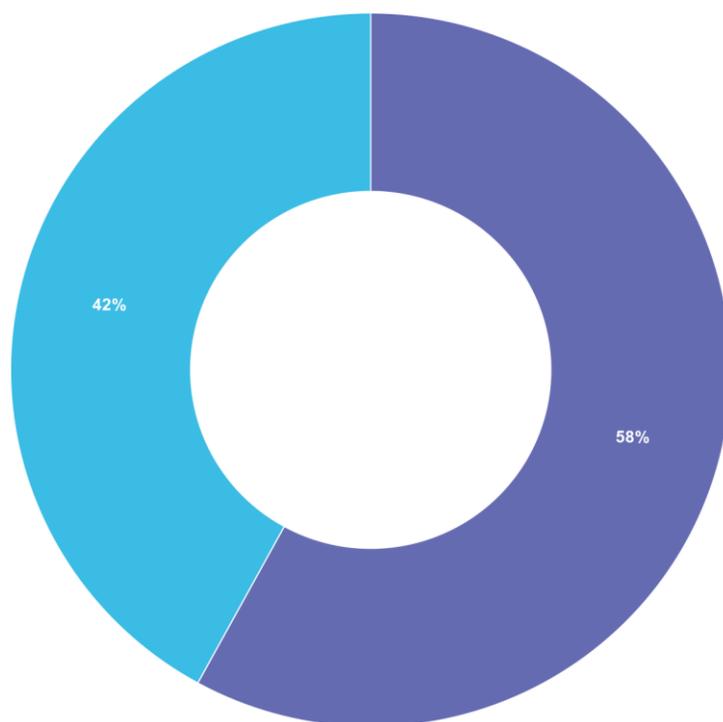


Figura 6 Visualización de las empresas.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Navarro Collage Cheer	120
• Cheer Company Pirates Costa Rica	87

Q6 ¿Cuántas horas entrenas a la semana?

Multiple Choice

Este deporte es de mucho sacrificio, ya que requiere mucha técnica, físico, gimnasia y demás, por ende en esta encuesta se refleja que el 40.6% de los que respondieron la encuesta entrenan más de 8 horas a la semana y tenemos una minoría del 19.3% que entrena menos de 5 horas a la semana, el otro 40.1% esta dividido entre sus horas semanales de entrenamiento es de 5 a 7 horas.

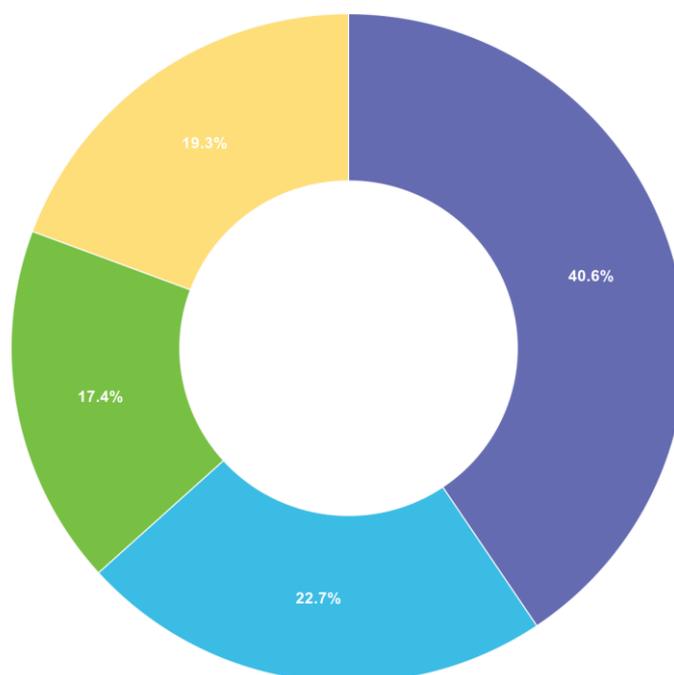


Figura 7 Horas de entrenamiento.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Más de 8 horas	84
• De 7 horas a 6 horas	47
• De 6 horas a 5 horas	36
• Menos de 5 horas	40

Q7 ¿Ves Cheerleading en la TV o algún otro medio de comunicación con video?

Multiple Choice

Con esta séptima pregunta presenciamos como el 66.2% de los encuestados siempre ven vídeos en los diferentes medios de comunicación, un 29.5% ven a veces y un 4.3% que es un porcentaje muy bajo no ven vídeos en los medios de comunicación.

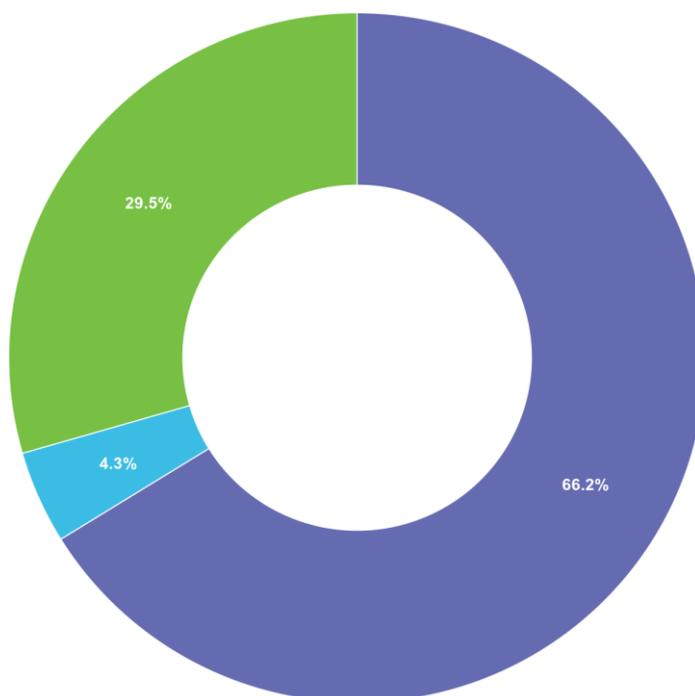


Figura 8 Presencia de los productos visuales.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• SÍ	137
• NO	9
• A VECES	61

Q8 ¿Aproximadamente cuantas horas al día ves cheerleading en los medios digitales?

Multiple Choice

Esta pregunta da un resultado muy dividido, entre 30 min y 1 hora con una diferencia mínima del 0.5%, despues le sigue la opción de 2 horas con un 16.4% y una minoría del 5.3% que dice no ver nada de cheerleading en los medios digitales, por eso podemos decir que los porristas si consumen mucho contenido de cheer en los medios digitales.

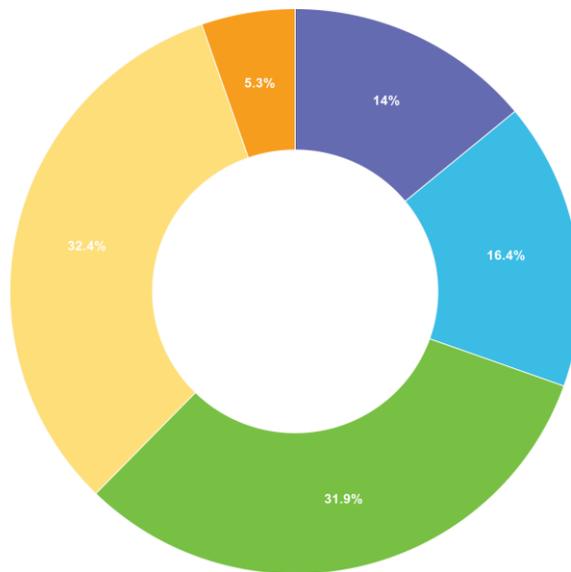


Figura 9 Consumo de los medios digitales

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Más de 3 horas	29
• 2 horas	34
• 1 hora	66
• 30 minutos	67
• Nada	11

Q9 ¿Que medio digital te gusta para ver Cheerleading?

Multiple Choice

En esta novena pregunta vemos como Instagram es la red social que lidera la encuesta con un 34.7%, al cual le sigue el 21.8% que le pertenece a Youtube, Tik tok es una red social que ha surgido en estos ultimos años y en esta encuesta no podía quedarse atrás, esta con un 17.4% el cual le da un tercer puesto de las redes que más consumen los cheerleaders para ver videos del deporte.

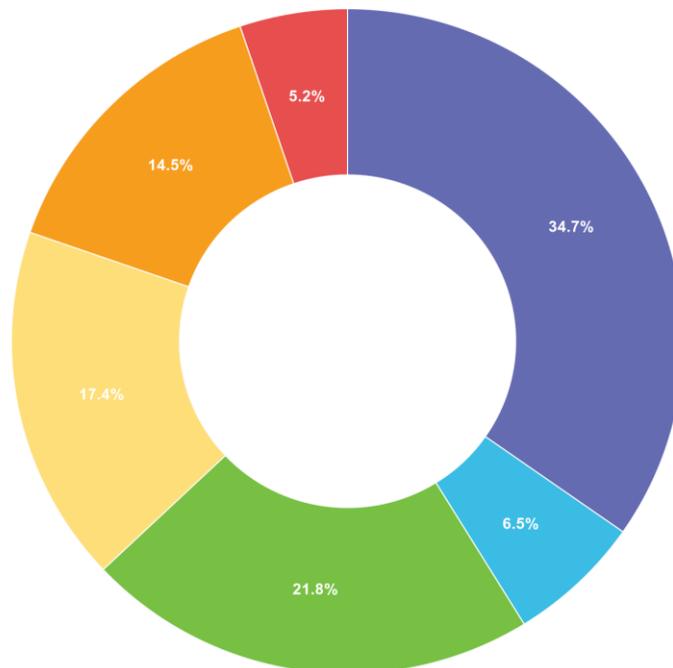


Figura 10 Medio digital líder.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Instagram	134
• Facebook	25
• Youtube	84
• TikTok	67
• Todas las anteriores	56
• Other y cual?	20

Q10 Si tuviera que recomendar una red social con contenido de Cheerleading ¿Cuál recomendaría?

Essay

En esta pregunta fueron muchos lo que decidieron las cuentas de instagram y fue muy dividido, ya que muy pocos repitieron a los mismos porristas y cuentas que se dedican a publicar de muchos grandes en este deporte.

Ejemplos de los que propusieron:

Cheerflix Jumpgood

Molibreanne

Team USA

chero king

Pro-stunt

Constantin

Varsity TV

Partnerstuntworld

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Date	Response
February 9, 2022 1:38 AM	Instagram
February 8, 2022 8:20 PM	Instagram
February 8, 2022 7:25 PM	Instagram
February 8, 2022 7:15 PM	Instagram

Date

Response

February 8, 2022 7:10 PM

YouTube

Q11 Has visto esta Docu-serie de Netflix?

Multiple Choice

Aquí en este resultado podemos ver que la serie de netflix sobre el Cheerleading tiene un gran presencia en los deportistas que contestaron la encuesta, teniendo un 86.5 % que si ha visto la docu-serie y un 13.5% que no la ha visto.

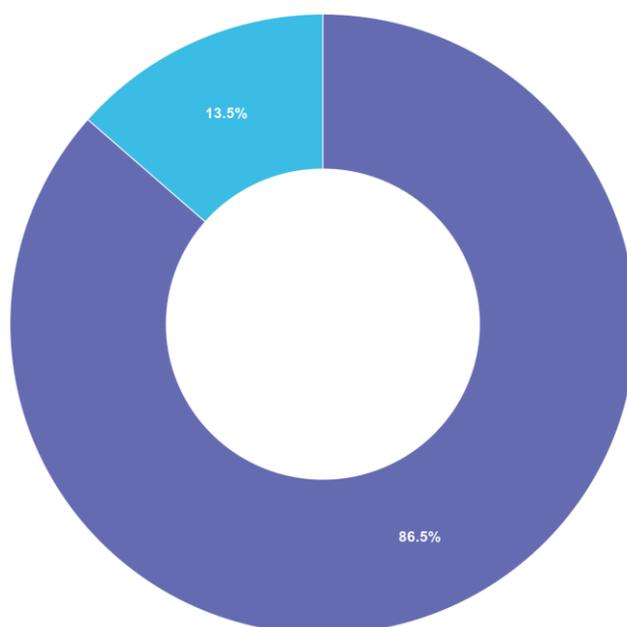


Figura 11 Visualización de la docu-serie.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• SI	179
• NO	28

Q12 Como te enteraste de la docu-serie antes mencionada?

Multiple Choice

Aquí podemos observar como las redes sociales juegan un papel muy importante en todos los momentos de nuestra actual vida, el 34.7% de los encuestados se enteraron de la docu-serie por redes sociales, ya que los algoritmos de internet siempre te muestran lo que ellos consideran que te va a gustar y en una minoría tenemos la publicidad de la docu-serie con un 12.6%.

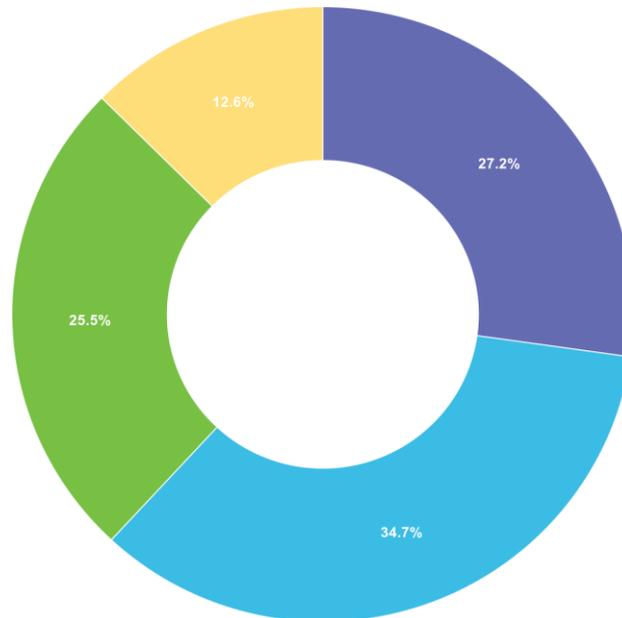


Figura 12 Fuente de difusión de la docu-serie.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Veo mucho Netflix	80
• Redes Sociales	102
• Recomendación	75
• Publicidad de la serie	37

Q13 Que tal te pareció la docu-serie? 1 Mala- 10 Excelente

Scale

En este resultado podemos observar como la docu-serie tiene un gran posicionamiento antes los deportistas de cheerleading, ya que tiene una puntuación general del 8.73, la cual no es una mala calificación.

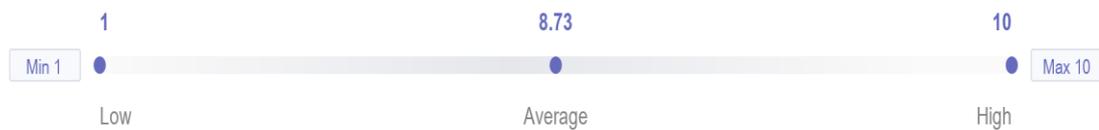


Figura 13 Puntuación de la docu-serie

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Q14 Que buscas al escoger una academia de cheerleading?

Multiple Choice

La calidad en los entrenadores es la respuesta que lidera la encuesta pero no por mucho, cerca a esta se encuentra el trato al deportista y las oportunidades que brindan, estas tres opciones tienen que ver mucho con las estrategias de las academias, ya que sin los valores, objetivos y responsabilidades claras no podrían cumplir con el 67% que buscan los atletas al querer ingresar o pertenecer a una academia, esto quiere decir que no tendrían posicionamiento, ni presencia.

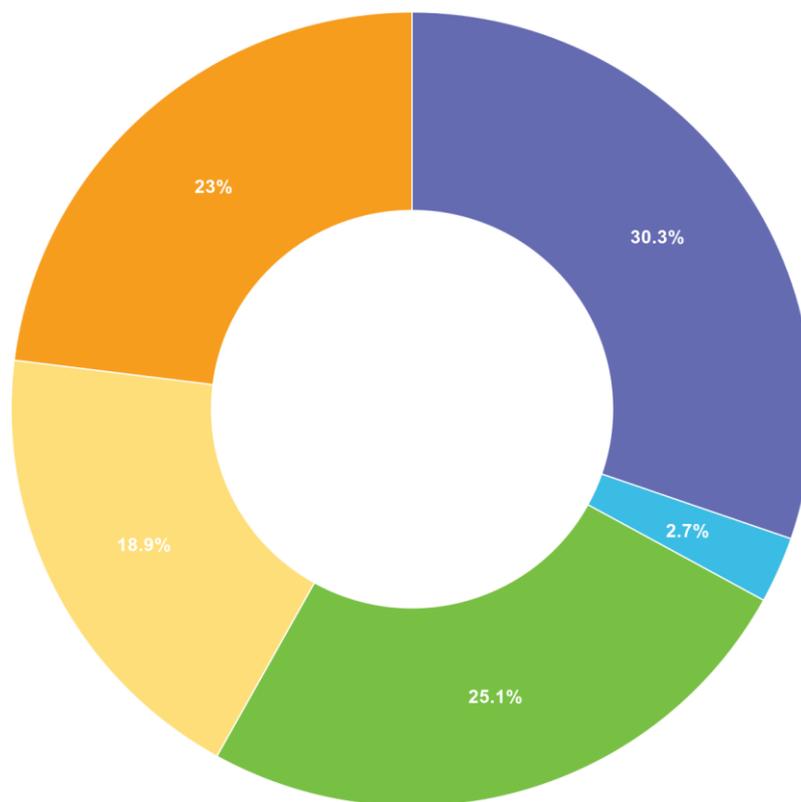


Figura 14 Preferencia de calidad.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• La calidad de entrenadores	146
• Su popularidad como academia	13
• El trato al deportista	121
• Los horarios y ubicación	91
• Las oportunidades que me brinden	111

Q15 ¿Cuál cree que es la razón principal por la que la gente no entrena porrista?

Multiple Choice

Existen muchas razones por la que las personas no entrena cheerleading, en esta encuesta hay dos que son más evidentes, la cual es la falta de conocimiento de esta disciplina con un 45.6% y las carencias económicas con un 24.1%, ya que este deporte es costoso y al no ser un deporte olímpico no tiene apoyo del gobierno.

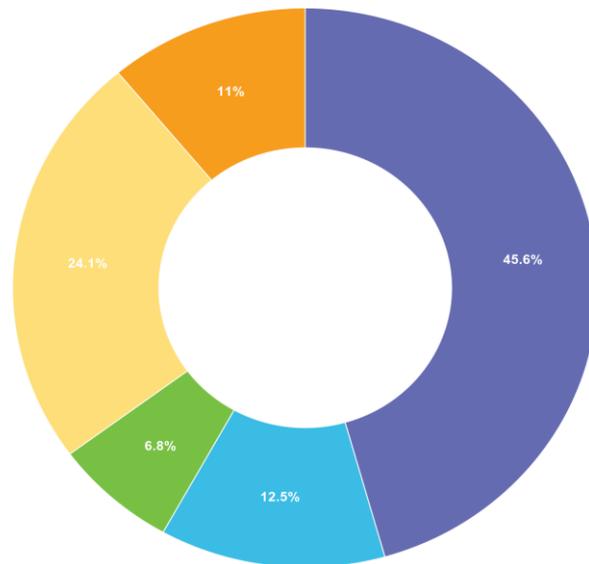


Figura 15 Razones por la no práctica del cheerleading

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• No lo conoce	161
• Falta de tiempo	44
• Impedimento físico	24
• Carencias económicas	85
• Otra	39

Q16 ¿Cuál es la principal razón por la que prácticas Cheerleading?

Multiple Choice

El resultado de esta pregunta es que la mayoría de los cheerleaders practican este deporte es por hobby con un 44.6% y hay un 25.3% que ven este deporte como un trabajo o lo ven de forma profesional, esto quiere decir, que lo practican con el fin de competir y estar a máximo nivel del cheerleading.

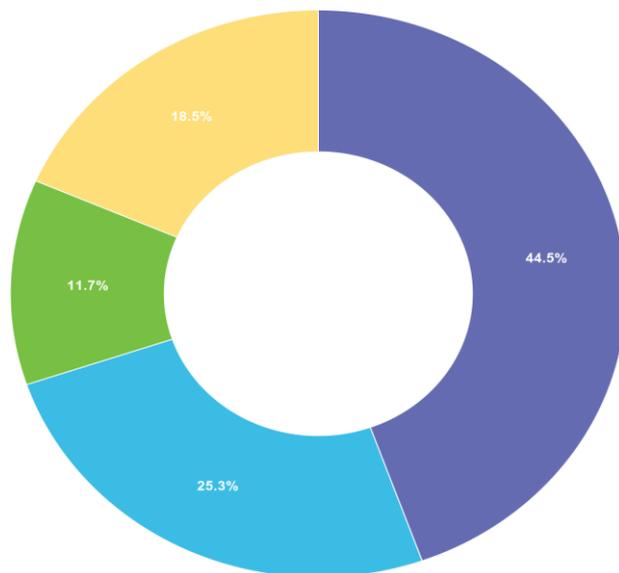


Figura 16 Razones por la práctica del cheerleading

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• Hobby (viajar, hacer amigos, etc.)	118
• Es mi trabajo o lo entreno de forma profesional	67
• Para tener becas estudiantiles	31
• Otra	49

Q17 ¿En cuántos equipos has estado?

Multiple Choice

En este deporte se considera mucho la lealtad y el compañerismo, es por eso que en esta estadística se refleja eso con un 34.8% los deportistas han estado en un solo equipo y un 33.3% solo han estado en dos.

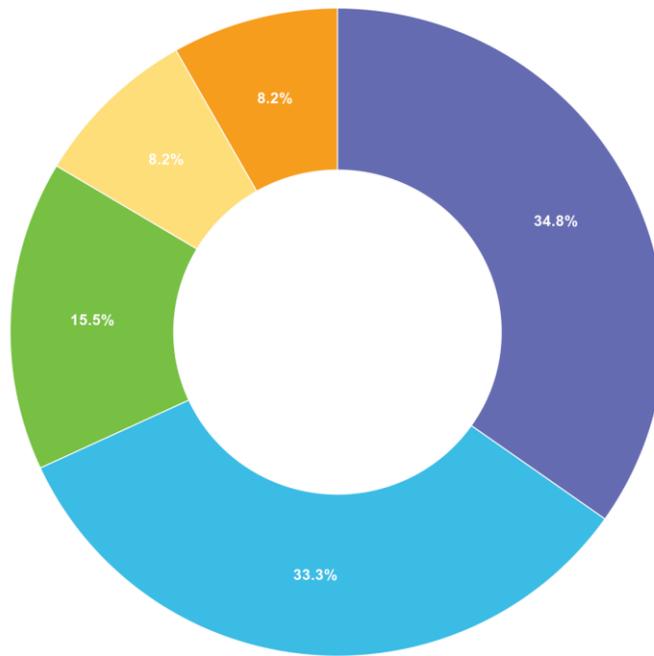


Figura 17 Cantidad de equipos

Responses 207 **Answered** 207 **Unanswered** 0

Choice	Totals
• 1	72
• 2	69
• 3	32
• 4	17
• Más de 4	17

Q18 **Cuál es el equipo con el que has competido?**

Essay

Aquí cada persona que respondió la encuesta nos menciona los equipos en los que ha competido, esto nos ayuda a tener una visión más grande cada uno de ellos.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Date	Response
February 9, 2022 1:38 AM	Cheer Company Pirates
February 8, 2022 8:20 PM	Queens pink
February 8, 2022 7:25 PM	Majesti violet y gold dainasty
February 8, 2022 7:15 PM	Majestic
February 8, 2022 7:10 PM	Bello Cheer Dance

Q19 ¿Ha competido alguna vez en un nacional, colegial, universitario, o fuera de tu país?

Multiple Choice

La mayoría de los encuestados en esta pregunta si han competido en diferentes competencias de cheerleading con un 67.6% y una minoría de 27.5% no han podido competir, una de las razones tambien podría ser por los atletas que llevan menos de un año entrenando y por la pandemia no hay muchas competencias al año.

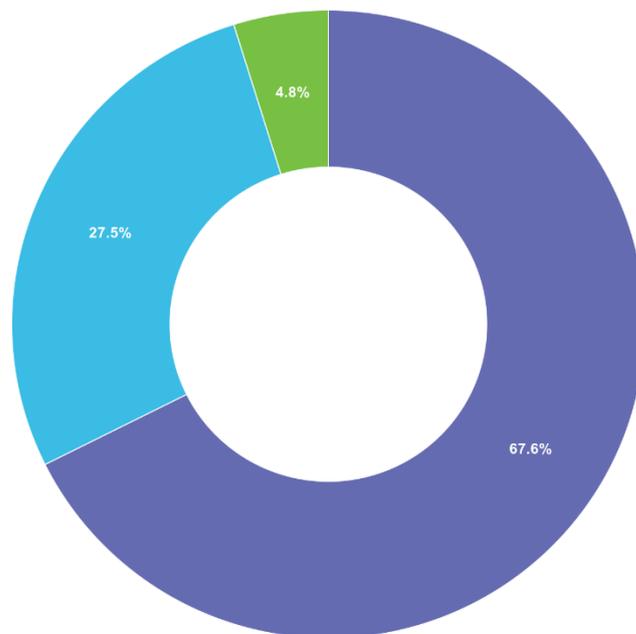


Figura 18 Competencias.

Responses 207 Answered 207 Unanswered 0

Choice	Totals
• si	140
• no	57
• Other	10

Q20 ¿Cuál es el motivo por el que no ha podido competir ? Si respondiste SI a la pregunta anterior puedes pasar esta pregunta.

Multiple Choice

Como la mayoría de los deportistas si han competido esta pregunta no tiene tantas respuestas, pero en gran parte tenemos que no han competido por otras razones a las mencionadas y por carencias economicas con un 24.4%.

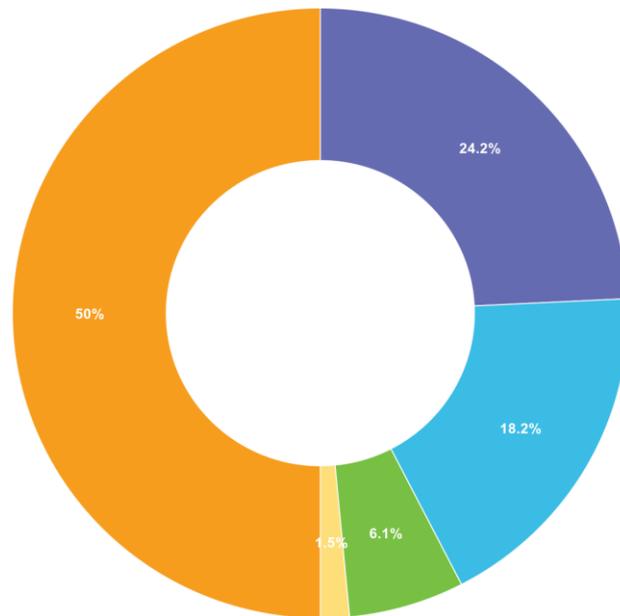


Figura 19 Dificultad de competir.

Responses 207 Answered 66 Unanswered 141

Choice	Totals
• Es muy costoso	16
• No tengo el nivel	12
• Los horarios no son factibles	4
• Vivo fuera de la ciudad	1
• Other	33

Q21 Como equipo selección crees que son apoyados por la ciudadanía, empresas, medios, etc.

Multiple Choice

En esta pregunta la respuesta es tan contundente ya que con un 74.6% de los encuestados considera que no son apoyado por ninguna entidad, estamso presenciando una falta de apoyo no solo en Ecuador, sino se podría decir que esta carencia es a nivel mundial, los medios de comunicación tampoco le prestan atención a este tipo de deporte.

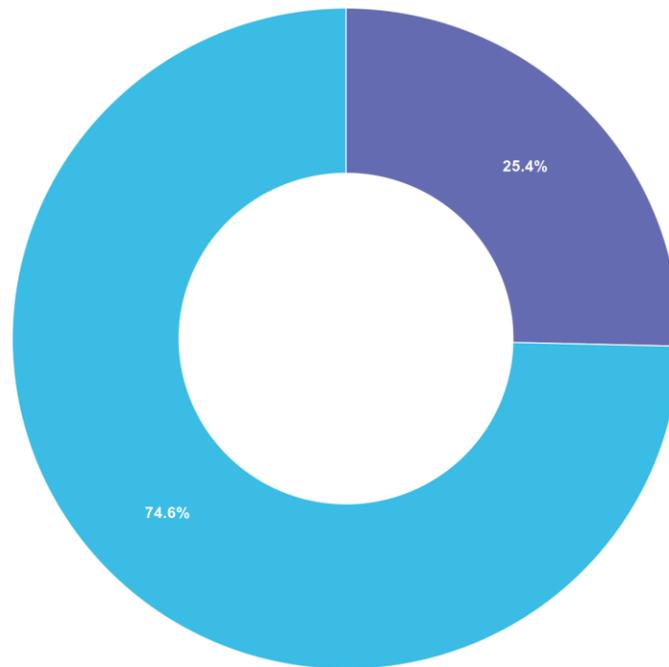


Figura 20 Apoyo ciudadano.

Responses 207 Answered 205 Unanswered 2

Choice	Totals
• Si	52
• No	153

Q22 Para los que han competido dentro de su país ¿cuánto es el gasto aproximado de ir a una competencia?

Multiple Choice

Aquí podemos apreciar que los gastos de una competencia dentro del mismo país es entre \$100 y \$150 y otro porcentaje de los encuestado que se gasta hasta \$200 por competencia, gasto que sale netamente de cada deportista.

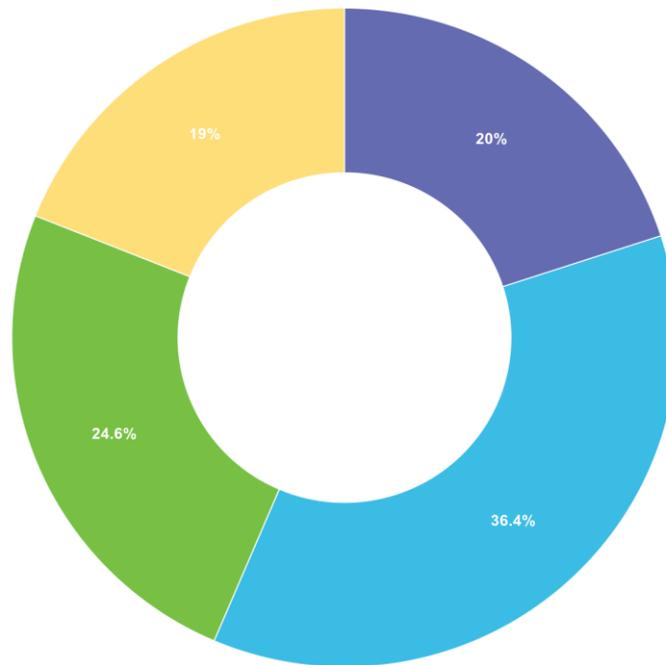


Figura 21 Presupuesto nacionales.

Responses 207 Answered 195 Unanswered 12

Choice	Totals
• menos \$100	39
• \$100-150	71
• \$150-200	48
• más \$250	37

Q23 Para los que han competido internacionalmente* ¿cuánto es el gasto aproximado de ir a una competencia internacional?

Multiple Choice

Aquí podemos apreciar que los gastos de una competencia internacional es entre \$1500 y \$2000, esto tambien depende mucho del tipo de competencia internacional, el 19.5% dice que se gasta más de \$2500 y muy estrecho con un 17.3% nos dice que se gasta de \$2000 a \$2500.

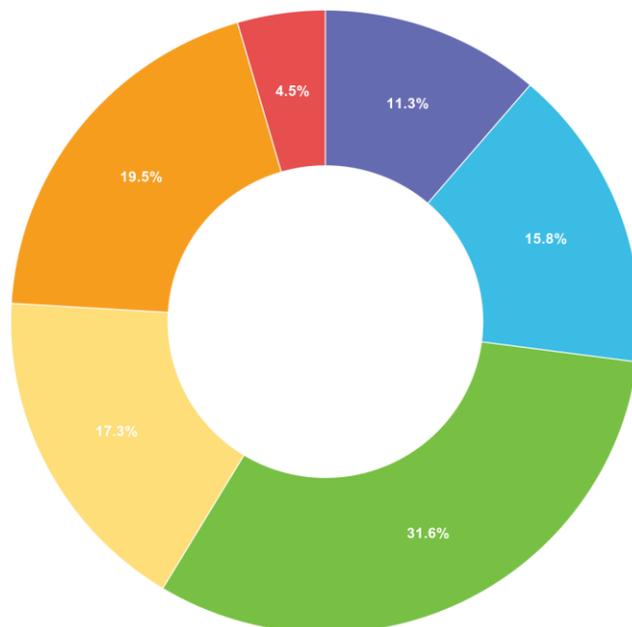


Figura 22 Presupuestos internacionales.

Responses 207 Answered 133 Unanswered 74

Choice	Totals
• De \$500 a \$1000	15
• De \$1000 a \$1500	21
• De \$1500 a \$2000	42
• De \$2000 a \$2500	23
• Más de \$ 2500	26
• Nada, todo es auspiciado	6

Q24 Cuéntanos un poco tu experiencia de competir fuera del país y que es lo más difícil de llegar hasta ese nivel.

Essay

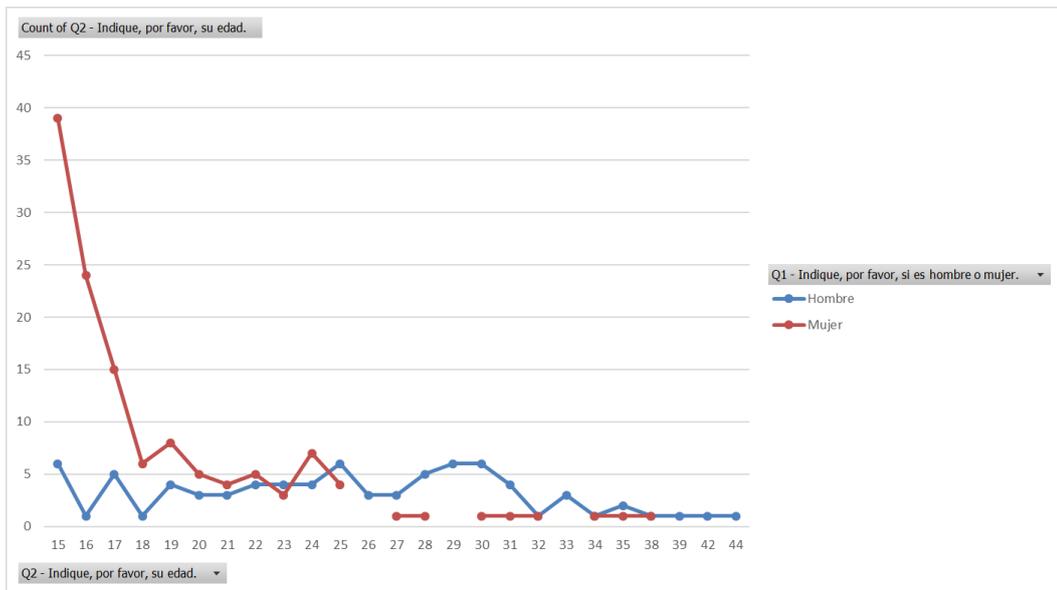
En esta opción de respuesta muchos nos contaron que tal se siente competir por tu equipo o que es lo difícil de llegar hasta ahí, la respuesta más común fue la parte económica, ya que por la falta de apoyo los gastos son de los padres o de cada uno de ellos.

Responses 207 Answered 79 Unanswered 128

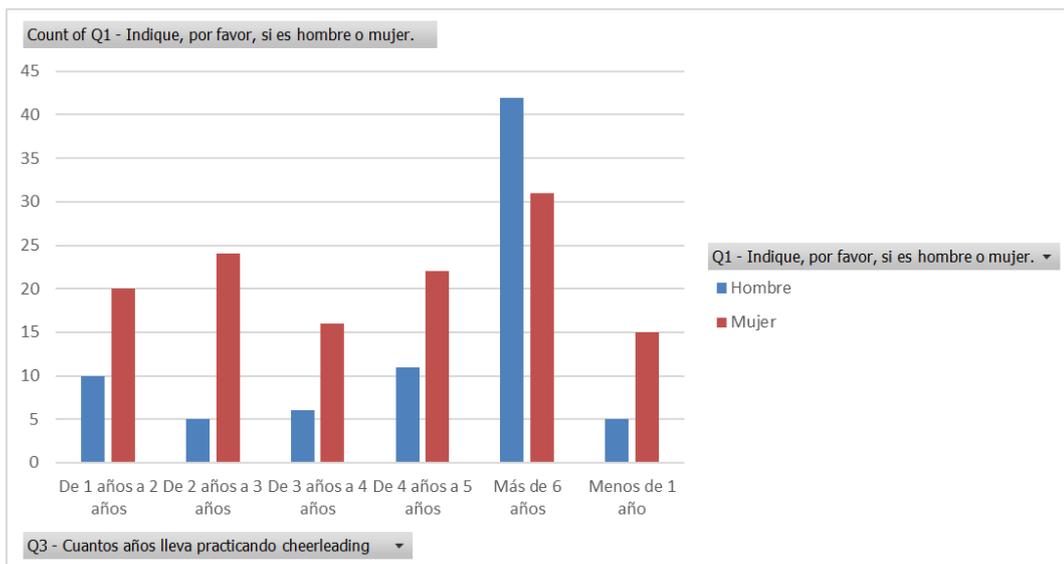
Date	Response
February 8, 2022 5:54 PM	Lo más difícil es enfrentarse a los diferentes equipos que no sabes cual es la competencia
February 8, 2022 5:06 PM	.
February 8, 2022 4:44 PM	.
February 8, 2022 4:34 PM	No e compartido fuera del pais
February 8, 2022 12:03 AM	Fue una experiencia bastante bonita ya que uno conoce nuevos lugares y personas.

5.2. Estudio analítico.

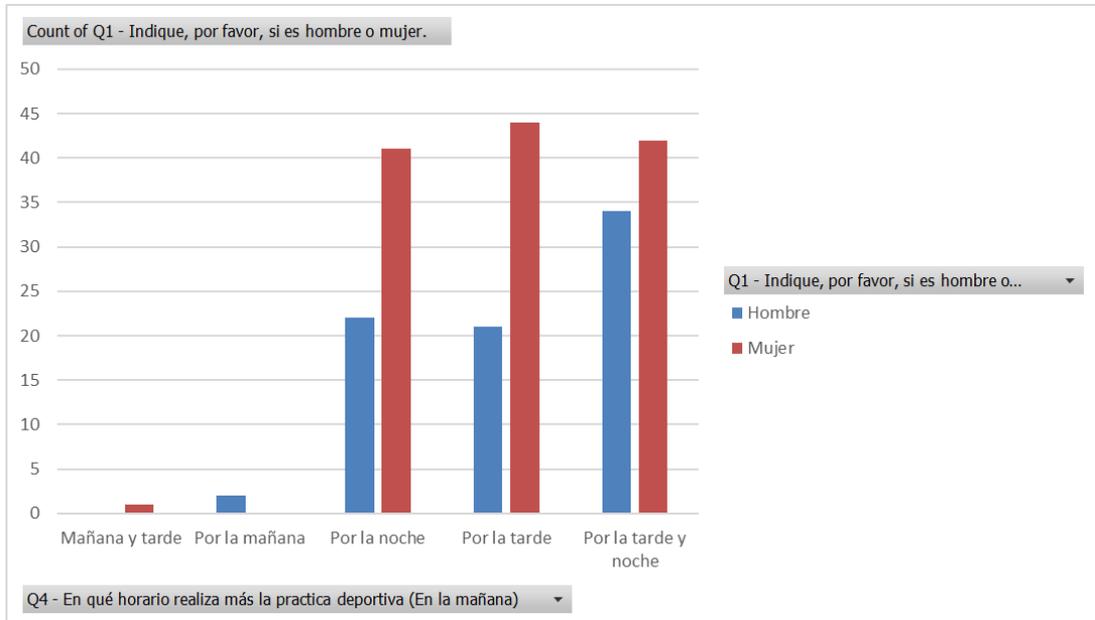
El campo de actividad Cheerleading tienen predominio joven y femenino. En efecto, el 43% de los practicantes tienen menos de 18 años y el 61% son mujeres. La participación tiende a disminuir a medida que avanza la edad.



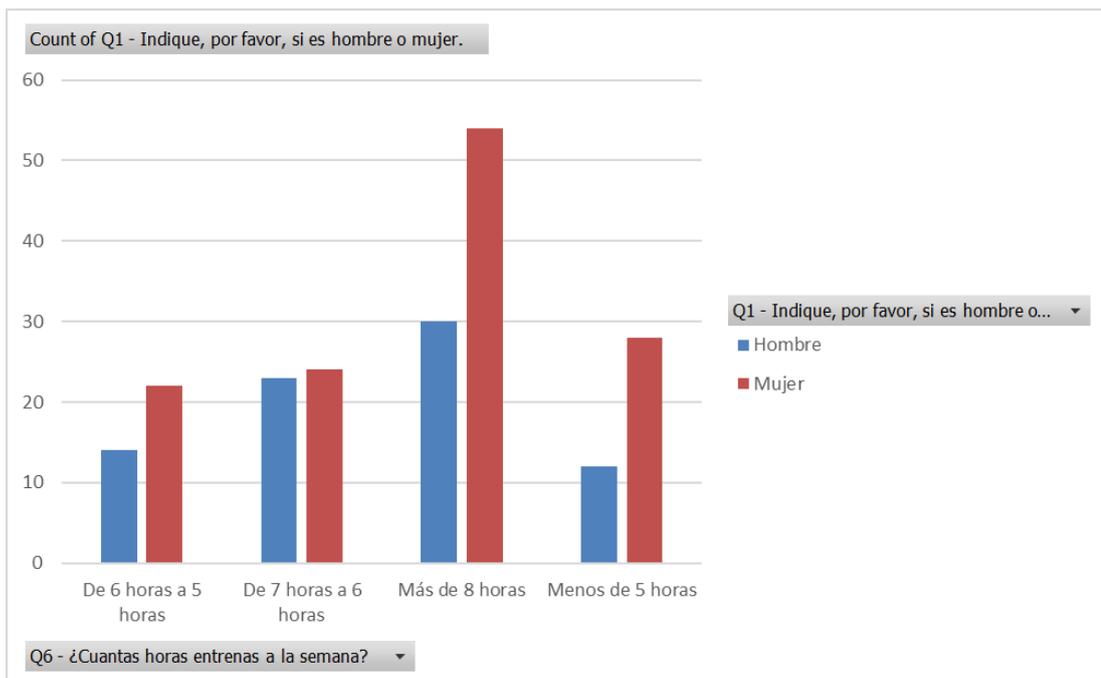
Alrededor del 51% tiene 4 o más años de práctica de la disciplina. Un detalle interesante es que 7 de cada 10 hombres que practican el deporte tienen más de 4 años en el campo.



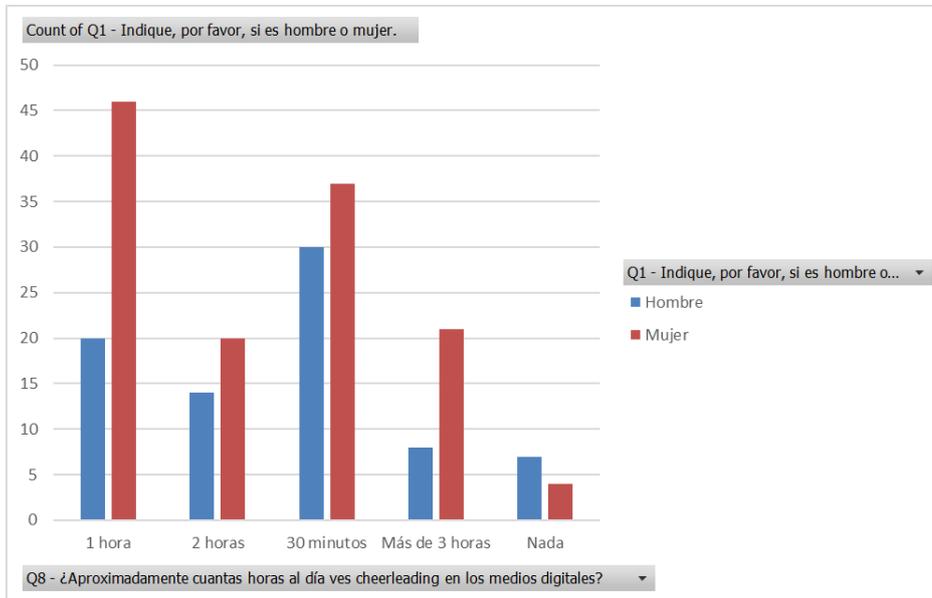
Los horarios de entrenamiento son por la noche, lo cual puede sugerir que es una actividad específicamente de la clase media: menos de 1.5% lo practica por la mañana y tarde.



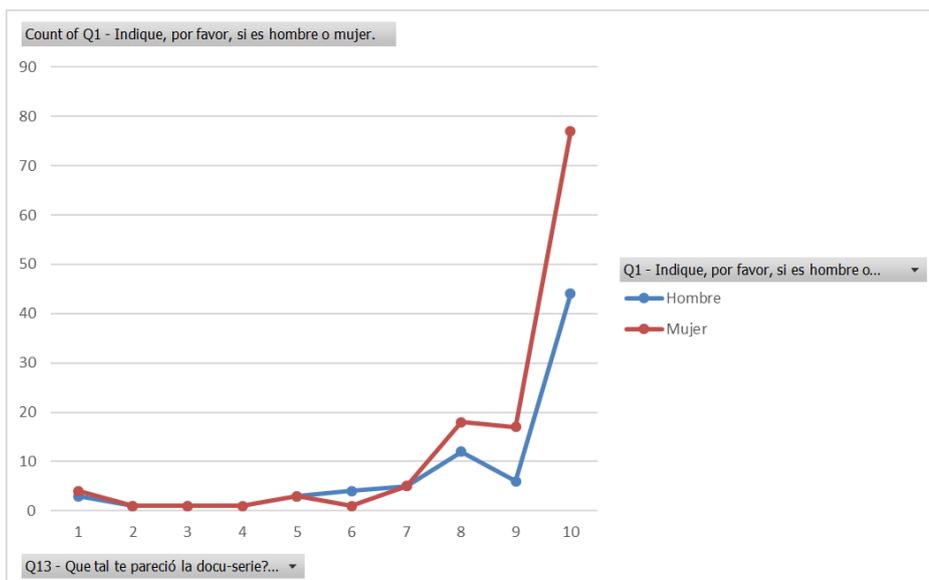
El número de horas de práctica por semana no resulta elevado, a pesar que más de la mitad de los involucrados en el proceso de investigación le dedican más de 8 horas por semana.



Al igual que en otras áreas deportivas, los que practican la disciplina se convierten en audiencias cautivas: más de el 90% le dedica horas de sintonía a diferentes plataformas con contenido relacionado.



Con relación a la serie-documental Cheerleading, transmitida por Netflix, las audiencias la valoran de modo sumamente positivo.



En la tabla a continuación se describen los equipos en los que indicaron los informantes han realizado participaciones, según número de practicantes:

Etiquetas	Hombre	Mujer	Grand Total
Ninguno		2	2
506 academy	1		1
Acro dance	1		1
All girl Ecuador		1	1
Amazonas, Súper Five		1	1
Aún en ninguno		1	1
Aún no		1	1
Barcelona bears y Thunder Barcelona		1	1
Bca		1	1
Bca Colombia	1		1
Bca elite Bogota			
Synergy all star Bogota			
Tumble USA			
Top gun double			
Seleccion colombia	1		1
BCA, BLACK PANTHERS, CHEERSXTREME, TEAM			
ECUADOR COED ELIT	1		1
bcn cheer y thunders		1	1
Bcn Cheer			
Thunders Barcelona	1		1
Bello Cheer Dance		4	4
Black jags		2	2
Black jags			
Cheer power			
Thundercats	1		1
Black Jags			
Cougars		1	1
Black panthers		1	1
Black panthers			
Selección quindio		1	1
Black Panthers de Armenia		1	1
Blackpanthers pride	1		1
Bogota cheer athletics, falcons elite			
Unimagdalena, team colombia	1		1
Cali Sport y Fire All Star	1		1
Calisport	1		1
Cheer		1	1
Cheer Company Pirates		1	1
Cheer companies piratas		1	1
Cheer Company Pirates	12	27	39
Cheer Company Pirates y CCB	1		1
Cheer Company Pirates y Sharks		1	1
Cheer company pirates, 4superfive		1	1

Cheer company pirates, categorias 4,2 corsarios y 4 super five	1		1
Cheer Company Pirates, Saint Gregory School, CCB White Lions, CRC Junior Coed Advance	1		1
Cheer xtreme	1		1
Cheer zone		1	1
Cheers all stars		1	1
Cheers xtreme Colombia			
Fenix all stars Colombia	1		1
Cheer-stunts	1		1
Cisnes- Mega cheer- Mc pandas		1	1
Clasificado		1	1
Club bello cheer dance	1	2	3
Club deportivo Scorpions, spirit y DV Gymastics		1	1
Club Deportivo Wolfs			
Team Ecuador		1	1
Cobras Cartago All Star		1	1
Cobras y piratas		1	1
Colegio científico bilingüe			
Saint gregory			
Cheer company pirates		1	1
Con muchos		1	1
Con PCM y Piratas 	1		1
Coraarious	1		1
Corsarios y anteriormente en Hornets	1		1
Cougars	3	1	4
Cougars (Ecuador)			
Espol (Ecuador)			
Prodigy(Ecuador)	1		1
COUGARS ALL STAR	1		1
Devils	1		1
Diamonds	1		1
Dragones Iquique Chile			
Bufalos Viña del mar Chile			
Cheer Xtreme El Quindio Colombia			
Golden Santiago Chile	1		1
Dragon's			
Aliens			
Rhinos			
Hornets			
UMCA			
Pirates			
Twisters			
PVA	1		1
Dv cheer and Gymnastic (Ecuador)	1		1
DV CHEER TEAM		1	1
DV gymnastic and cheer voy a competir		1	1
DV_CHEER&GYMNASTIC		1	1
DVgimnasty	1		1
DvGymnastic&Cheerleading	1		1

Eagles	1		1
Eintracht Frankfurt (Alemania)			
•Junior coed nivel 3			
•Senior Allgirl nivel 5		1	1
En los dos		1	1
Espol	1	1	2
Fire	1	1	2
Girl aqua			
Golden reings		1	1
Golden Reigns		1	1
Golden Reings		2	2
Goleen reigns		1	1
Hornets 2010, 2011, 2012			
Cheer Company Pirates desde el 2016 a la actualidad	1		1
Hunters		2	2
Hunters			
Jaguars		1	1
Hunters- cheerzone		1	1
Hunters, Team Ecuador all girl y COED		1	1
Latín fire	1		1
Leones Utn Elite		1	1
Macnific y Explotion		1	1
Majesti violet y gold dainasty		1	1
Majestic		1	1
MC Pandas	1	1	2
Mc Pandas y UTE	1		1
MC Pandas, Cheer mejia		1	1
Mercedarias y balandra cruz del sur		1	1
Ninguno		2	2
Ninguno aun		1	1
Ninguno.	1		1
Nivel 2		1	1
No e competido nunca		1	1
No he compartido aún		1	1
No he competido		1	1
No recuerdo xd		1	1
Nova Cheer	2	1	3
Nova Cheer & de Dance		1	1
Orange power, majesti Violet de Bello cheer dance		1	1
Pandas Academy		1	1
Panthers		1	1
Piratas	1		1
piratas, cheer factory, saint gregory		1	1
Piratas,PCM	1		1
Pirates	1	3	4
Pirates Corsarios		1	1

Pirates Costa Rica		1	1
Pirates Explosion		1	1
Queens pink		1	1
Rays thunders		1	1
Red Claws		1	1
Rhinos, utp titans, U libre,	1		1
Rockets, UTP, liga de porrismo, selección			
Risaralda, Royalty	1		1
Santiago mayor y universidad católica		1	1
Spartiates		1	1
Team Costa Rica	1		1
Team Ecuador	2		2
Team Ecuador espol			
Espe		1	1
Thunder	2		2
Thunder Barcelona	2	2	4
Thunders Barcelona	1	4	5
Thunders bcn		1	1
Thunders cheer, medellin all star(MAs), cheer force	1		1
Todavía no he competido en ningún equipo, cuando ingresé vino el covid.		1	1
Todavía no he competido por el COVID	1		1
Todavía no se me a dado la oportunidad		1	1
Top Gun All Stars		1	1
Tsunami Cali	1		1
Tsunami			
Rockets			
Legacy			
Legends			
Cheer's			
Selección Risaralda coed 4	1		1
UCE			
UTE			
ESPE			
TEAM ECUADOR	1		1
UCR			
JungleCats		1	1
UCR, Jungle Cats, Cheer Company Pirates	1		1
Ucv	1		1
ULEAM BLACK JAGS	1		1
Universidad de Costa Rica			
Pura vida athletics			
Team Costa Rica	1		1
Upac allstar	1		1
Ups Espol Dv TeamEcuador		1	1
UVM y cards	1		1
Varios		1	1
Wild cats		1	1
Grand Total	79	128	207

5.3. Analisis de las entrevistas.

En las entrevistas podemos observar un claro deficit en la parte de estrategia, estructura y difusión en los diferentes medios de comunicación por parte de la academia de Pirates Cheer Company, a diferencia de Navarro que si cuenta con personal de apoyo para el manejo y estrategia de las redes sociales, otro punto importante de observar es que los dos equipos tienen nichos diferentes ya que Navarro se centra solo en formar jóvenes que ya estén en la etapa universitaria, mientras que Pirates no tiene límites de edad.

Al tener diferentes nichos sus objetivos por ende son muy diferentes, pero algo que si tienen en común es que las dos academias tienen como objetivo tener reconocimiento internacional, Navarro tiene una mayor ventaja al tener una colaboración con Netflix y ya tener dos temporadas publicadas, nos cuentan que sus redes sociales han cambiado rotundamente desde el momento que se publicó la primera temporada, ya que crearon una imagen muy fuerte ante el mundo, pasaron de ser una academia promedio a tener 671 mil seguidores en Instagram.

Las redes sociales son un apoyo fundamental en la vida de una empresa, pero en el caso de Navarro no solo le dio posicionamiento a la academia, sino también a cada uno de los atletas que pertenecen a este equipo, empezaron a ser imágenes de muchas otras empresas, ir a entrevistas, shows, etc. Los hizo ser super estrellas, todo esto no solo como marca personal, ahí vuelve y entra también la marca empresarial, ellos donde vayan siempre llevarán el nombre de Navarro, es por eso, que en la entrevista recalcaron mucho que sus valores son la unidad, la lealtad y que son una familia que se apoyan durante cualquier dificultad.

Cada una de las empresas nos contó sobre su responsabilidad social empresarial, tienen mucha similitud ya que las dos academias quieren formar deportistas con valores, que los ayude a su vida profesional, ambas academias se describen como fuertes tanto en los medios de comunicación como en el ámbito deportivo, cada uno en sus diferentes países.

Cápítulo 6. Conclusiones

1. Con el pasar de los años, surgen nuevos medios digitales, esto ha alterado radicalmente la manera en la que se desarrollan las estrategias de las empresas privadas; principalmente en tiempo de crisis. Las empresas tradicionales se han visto en la necesidad de cambiar su estructura y organización, además del uso de las estrategias comunicacionales aplicadas a los diferentes nichos, con el fin de posicionar la imagen de sus entidades y así poder generar un vínculo de fidelidad con sus clientes.
2. La comunicación está en todas partes, hoy en día quien no maneja sus redes sociales simplemente no existe. Las empresas de cheerleading tienen más detalles que cuidar en cuanto a su comunicación, para estas empresas sus redes sociales son su carta de presentación, por ende, su imagen visual habla mucho, para este deporte la comunicación empieza desde su vestimenta, un equipo que no tenga un buen uniforme, simplemente no es visible ante los demás, así mismo son sus redes sociales, si no hay una línea discursiva-visual ordenada y llamativa, es una empresa con pocas probabilidades de hacerse viral y reconocida.
3. La gestión de los medios digitales son estrategias que ayudan con la presencia de las empresas, las redes sociales deben ser las aleadas de todas las entidades, ya que, en las redes sociales se venden lo mejor de cada servicio, esto quiere decir que en redes sociales se manejan siempre con las mejores versiones de cada empresa, en el caso del cheerleading, las academias no van a subir todos los días las caídas de sus alumnas(os), siempre se mostrará lo nuevo y lo mejorado de cada atleta.

Esta estrategia es muy común pero esto no quiere decir que estés mintiendo, simplemente es para llamar la atención de otros posibles alumnos, incluso de su competencia, a su vez, ayuda a que los atletas se sigan motivando a ser mejores, se puede decir, que el uso de redes sociales para esta clase de casos se lleva en efecto para generar interactividad, posicionamiento y mecanismos de habla y escucha entre la opinión del público que mantienen pendiente al progreso de los alumnos.

4. Para concluir, las empresas que se analizaron cumplen con ciertas características de una buena estrategia de comunicación, pero esto no quiere decir que no puedan ser mejorables, las empresas de cheerleading por ser deportivas tienen que tener más dinamismo en sus redes sociales, estar activo siempre y mostrar sus mejores elementos ayuda a que se sigan manteniendo firme en la cima del posicionamiento y la visibilidad, hasta en momentos de crisis, esto no solo ayuda a tener una buena imagen, sino que ayuda a formar y fortalecer una buena reputación con la cual se logra tener más reconocimiento y en la parte económica ayuda a generar mayores ingresos.

Bibliografía

- AERCO. (2009). *Territorio Creativo*. Obtenido de La función del Community Manager.
- Aka, U. A., & Juliet, E. G. (2018). Impact of Organizational Communication Processes on Employees' Performance: A Case of Selected Civil Service Ministries in Bayelsa State. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 5(1), 114-120.
- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. (2016). The Role of Public Relations on Company Image: social media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 310-317. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i4/2109>
- Alhadlaq, I. (2016). How Technology Influences Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(1), 960-963.
- Alonso, J. (2011). *Cuadernos de comunicación Evoca*. Obtenido de Identidad y reputación digital.
- Anderson, C. (Octubre de 2004). *Wired 12.10*. Obtenido de The Long Tail: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Anguí-Sánchez, D., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Sotelo-González, J. (2019). Technological and social innovation in digital media: Quartz News case-study. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1697-1713.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for its study and practice. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Aryani, R., & Widodo, W. (2020). The Determinant of Organizational Culture and Its Impact on Organization: A Conceptual Framework. *International Journal of Higher Education*, 9(3), 64-70. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n3p64>

- Aucatoma García, M. L., & Condoy Zambrano, G. C. (2020). Marketing Digital para promocionar la ciudad de Guaranda como lugar turístico. *Yura: Relaciones Internacionales*, 24, 71-102.
- Bala, T., Krivoruchko, N., Masliak, I., Stasyuk, R., Arieshyna, Y., & Kuzmenko, I. (2018). Influence of cheerleading classes on functional state of respiratory system of 10-16 year old teenagers. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(Suppl. 4), 1850-1855. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s4271>
- Cacciattolo, K. (2015). Defining Organisational Communication. *European Scientific Journal*, 11(20), 79-87.
- Cancino, R., Larsen, A. V., & Strunck, J. (2016). Strategic communication and identity construction in organisations: Different perspectives. *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication*, 3, 1-9.
- Carvalho De Benedicto, S., Sugahara, C. R., Ferreira Silva Filho, C., & Rodrigues Sousa, J. E. (2018). Organizational Communication: A Theoretical Discussion. *REUNA*, 23(1), 20-37. <https://doi.org/10.21714/2179-8834/2018v23n1p20-37>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano (Tercera edición)*. McGraw-Hill Educación.
- Del Santo, Ó. (2011). *Bubok*. Obtenido de Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante: <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>
- Dobrescu, T., Moldovan, E., Enoiu, R. S., & Crețu, M. (2014). The Influence of Cheerleading Extracurricular Activities on the Motor behavior of Middle-school Pupils. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1950-1954. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.501>
- Fondevila Gascón, J. F. (2011). *Trípodos*. Obtenido de New communicative markets, new business models in the digital press: <http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit2/12.Fontdevila,%20Sierra.pdf>

- Fondevila Gascón, J. F. (2008). *II Congreso Nacional Ulepicc-España*. Obtenido de La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red.
- Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). Digital strategic communication in Ecuador's public organisations. Current state and future projection. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092en>
- Ibini, E., & Izims, T. (2020). Effect of Organizational Transparency on Organizational Performance: A Survey of Insurance Companies in Lagos State Nigeria. *Journal of Economics, Management and Trade*, 26(4), 52-62. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2020/v26i430248>
- ICU. (2020). International Cheer Union. <https://cheerunion.org/about/organization/>
- Jurišová, E. (2013). The impact of social networking on business and business ethics. *Conference: Management Challenges in the 21st Century*, 9.
- Kalaiarasi, V., & Sethuram, S. (2017). Literature Review on Organization Culture and Its Influence. *Journal Of Advanced Research in Engineering & Management*, 3(8), 9-14.
- Kelvin-Iloafu, L. E. (2016). The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(12), 93-99.
- Kibe, C. W. (2014). Effects of Communication Strategies on Organizational Performance: A Case Study of Kenya Ports Authority. *European Journal of Business and Management*, 6(11). <https://core.ac.uk/download/pdf/234625413.pdf>
- Kumar, A. (2016). Redefined and Importance of Organizational Culture. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(4), 15-18.
- Kurt, Y. (2019). Choreographers of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(10), 34-44.

- Lalić, D. (2020, febrero 18). The Usage of Enterprise Social Networks for Productivity Improvement. *Emerging Trends in Industrial Engineering. Selected Topics on Industrial Engineering by CEEPUS Incomings 2019/20*. <https://doi.org/10.21428/92f19a8b.915cef2d>
- Linos, O. (2018). How Social Media is the Future of Corporate Communication. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(9), 35-39.
- Liu, Y., & Ying, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. 749-752. <https://file.scirp.org/pdf/18-2.1.31.pdf>
- Luthra, A., & Dahiya, K. (2015). Organizational Communication and Management Effectiveness: An analytical Study at Various Managerial Levels. *IJMBS*, 5(3), 1-8.
- Machuca, C. N. (2014). *Cheerleading: A Comprehensive Study of Biomechanics, Common Injuries, Prevention and Rehabilitation of Injuries*. Florida Gulf Coast University.
- Maor, M. (2020). A social network perspective on the interaction between policy bubbles. *International Review of Public Policy*, 2(1), 24-44. <https://doi.org/10.4000/irpp.774>
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. Ediciones Logo: ACCS.
- Masliak, I., Krivoruchko, N., Bala, T., Horchaniuk, Y., & Korchevska, O. (2019). Efficiency of using cheerleading for flexibility development at female students of teacher training college. *Journal of Physical Education and Sport*, 19(Supplement issue 1), 178-184. <https://doi.org/10.7752/jpes.2019.s1027>
- Mojica Peñalba, J. E., Maldonado Guzmán, G., & González de Mojica, E. (2015). The Effect of Information and Communication Technology in Innovation Level: The Panama SMEs Case. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2).

- Nykänen, R. (2018). Cheerleading as a Part of Finnish Sports Culture. An overview of the development of cheerleading in post-modern Finnish sports culture from 1979 to 2018 (p. 107) [Master's Thesis]. University of Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58182/URN:NBN:fi:jyu-201805292856.pdf>
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Papic-Domínguez, K. (2020). Methods of internal organizational communication in public schools, Chile. *Alteridad*, 15(2), 236-249. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.08>
- Peiró, J. M., & Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, 15, 41-70.
- Pelin, R. A., Grigoriu, C., Mezei, M., & Branet, C. (2018). The Utilisation of Plyometric Means in the Development of the Explosive Force in the UPB Cheerleading Team. *Revista Românească Pentru Educație Multidimensională*, 10(2), 166-179. <https://doi.org/10.18662/rrem/54>
- Qing, L. (2018). Analysis of American Campus Cheerleading Culture—Take Bring It On for Example. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 6(6), 24-30.
- Rebeil Corella, M. A., & Nosnik, A. (1998). Introducción. En M. A. Rebeil Corella & R. Ruiz Sandoval (Eds.), *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones* (pp. 13-32). Plaza y Valdés Editores / Universidad Iberoamericana.
- Renani, G. A., Ghaderi, B., & Mahmoudi, O. (2017). The Impact of Organizational Structure on the Effectiveness of Communication from the Perspective of Employees in the Department of Education. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(10), 989-1001.

- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), 32-48.
- Rivera-Betancur, J. L. (2011). Comunicación Estratégica. *Palabra Clave*, 14(1), 7-8.
- Rodríguez, D. (2011). *Cuadernos de comunicación Evoca*. Obtenido de El misterio de los influyentes.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7(1), 69-74.
- Șomărescu, C. S. M., Barbu, C. M., & Nistorescu, T. (2016). Investigating the Relationship Between Organizational Communication and Organizational Culture. *Management & Marketing*, XIV(1), 91-100.
- UCA. (2020). UCA Camp. Varsity Spirit LLC. <https://www.varsity.com/uca/school/camps/>
- UCA. (2021). About Universal Cheerleaders Association. <https://www.varsity.com/uca/>
- Valle Flórez, M. M. (2015). Organizational Communication Research in Antioquia – Colombia. *Revista Luciérnaga*, 7(13), 66-76.
- Varsity. (2014, octubre 20). Being a Cheerleader – History of Cheerleading. Varsity Spirit LLC. <https://www.varsity.com/news/cheerleader-history-cheerleading/>
- Wellman, B. (2004). *New Media & Society*. Obtenido de The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago.
- Yang, Y., Saladrigas Medina, H., & Torres Ponjuán, D. (2016). Proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. Análisis teórico del comportamiento a partir de modelos típicos. *Universidad y Sociedad: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8(2), 165-173.

Anexos

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista a Gian Carlos Mejía, 04 de febrero del 2022

1. Tienen alguien que les realice estrategias o técnicas en la gestión de las redes sociales?
Si, tenemos una persona que lleva todo lo que tiene que ver con redes sociales y gestión de publicidad y ademas pasa 100 por ciento comunicado conmigo.
2. Son una academia que cuenta con personal de comunicación?
No, lamentablemente no contamos con un personal de comunicación solo el joven que nos trabaja las redes sociales.
3. Como realizan los proyectos de promoción o mercadeo de la imagen o marca del equipo?
Todo sale de mi mente y siempre llevar un paso adelante de la agenda anual y así se anticipa con publicidad en redes sociales.
4. Cual es la misión como equipo?
La misión del Equipo es darle a los niños y jóvenes atletas una alternativa para desarrollarse en un deporte, llevándolos a cumplir objetivos y sueños realidad, además de ser más íntegros como personas motivarlos por medio del deporte a un mejor futuro y así dejar una huella bien marcadas en sus vidas.
5. Como marca como se describen?
Una Marca fuerte a nivel de redes y el ámbito del Porrismo de nuestro país somos los más fuertes y a nivel internacional creo que poco a poco hemos alcanzado mejores reconocimientos, somos una marca que inclusive en Costa Rica ya es más conocida no solo por sus atletas, también por otros medios sociales.
6. Tienen una estructura organizacional dentro de la academia y cual es?
Si , es todo un cronograma anual de actividades que comienza con una reunión general al principio de temporada donde se reúne a todos los Atletas y padres de familia para explicarles la metodología de trabajo , metas, objetivos , gastos y diferentes actividades anuales y así llevamos también un cronograma deportivo con las características individuales de cada atleta para trabajar en sus debilidades y fortalecerlas, explotar sus puntos fuertes y virtudes.

7. Ustedes creen que los medios digitales son una herramienta importante para su academia?

Claro que sí, completamente, nos ha ayudado a tener más presencia no solo en nuestro país Costa Rica, sino en diferentes países, ya que con la viralidad podemos alcanzar más puntos del mundo.

8. Ustedes cual creen que es mejor tener en sus redes sociales (calidad o cantidad)?

En el caso del Porrismo Cantidad ya que por ser un deporte poco conocido necesitamos que el mensaje llegue a más lados, sin embargo no descuidamos la calidad ya que ese es el que nos da la oportunidad de mantenerlo visibles en redes sociales.

9. Como academia que quieren comunicar a través de sus redes sociales?

Que se vea un lugar agradable y divertido pero a la vez competitivo y fuerte para poder desarrollarte como porrista de y donde se promuevan valores y seguridad a la hora de entrenar y ejecutar tus elementos, también cambiar la mentalidad errónea de muchas personas que el porrismo es de mujeres bailando, el porrismo es más que eso, se necesita mucha fuerza, constancia, tenemos una mezcla de muchas cosas y más que todo que somos un deporte inclusivo no discriminamos ni edad, ni género, etc.

10. Cual es su responsabilidad social como academia?

Mantener a todos(as) los atletas practicando un deporte sano libre de los peligros y riesgos de la calle, trabajando su confianza y seguridad como personas, como atletas y construir seres humanos más pro activos y capaces donde de verdad los valores son la herramienta más importantes.

1. Tienen alguien que les realice estrategias o técnicas en la gestión de los medios sociales?

Si, tenemos dos personas que nos ayudan con las estrategias y la gestión de los medios sociales.

2. Como realizan los proyectos de promoción o mercadeo de la imagen o marca del equipo?

La verdad nuestra mayor promoción es que brindamos educación ya que trabajamos junto con la universidad de Corsicana, somos una academia que forma atletas pero ya de edad avanzada, ya para competir en un universitario.

3. Cual es la misión como equipo?

Nuestra misión siempre ha sido que Navarro College será reconocida a nivel internacional como una institución de animadores y de educación superior comprometida con brindar trayectorias profesionales innovadoras y oportunidades que le brinden a nuestros atletas ser capaces de tener éxito en las comunidades locales y globales.

4. Tienen una estructura organizacional dentro de la academia y cual es?

Por el momento contamos con dos entrenadores, el principal y el asistente, tenemos a los comunicadores que nos manejan las redes, las agendas, tenemos un coreografo para las rutinas de los diversos eventos y no podemos olvidar nuestros atletas ya que son ellos los que nos brindan el contenido para poder mantener nuestras redes activas.

5. Como organización (equipo) que quieren comunicar a través de sus redes sociales?

Queremos comunicar que somos una familia, que siempre nos apoyamos a pesar de cualquier dificultad, tenemos en nuestro equipo muchas historias de superación, el cual siempre tratamos de mantener comunicando ya que así puede existir alguien en el mundo que necesite ese mensaje y se motive a seguir adelante con sus sueños y metas.

6. Como marca como se describen?

Somos una marca fuerte en todos los sentidos, actualmente estamos bien posicionados en redes sociales y queremos mantenernos así en la cima, somos una marca unida y perseverante.

7. Nos puede describir como fue el proceso de trabajar con netflix?

No podemos hablar mucho de eso, ya que existen contratos de por medio, pero es una experiencia unica, ya que llevamos nuestro mensaje a muchas partes del mundo.

8. Despues de la publicación de la primer temporada de cheerleaders en acción cual fue el cambio en la gestión de sus medios sociales?

Fue estrabagante, pasamos de ser una academia promedio, pasamos a ser la imagen que muchos las niños(as), jovenes porristas querian tener, despues del estreno llegaron miles de entrevistas en diferentes medios de comunicación aca en EEUU, muchos contratos con marcas, pero sobre todo le brindamos a nuestros atletas una oportunidad de vida ya que tambien crearon sus propias marcas personales.

9. Actualmente con la publicación de la segunda temprada que ha cambiado en sus medios digitales?

Seguimos con toda la revolución de los medios y contratos, actualmente cada uno de los atletas tiene alguien que les lleva su agenda, ya que entre estudio, entrenamientos y eventos son jovenes con mucho trabajo pero que tambien tienen una vida.

10. Cual es su responsabilidad social como academia?

Nuestra responsabilidad como academia es hacerlos fuertes, capaces y prepararlos para el mundo real, nosotros tratamos de enseñarles valores, el trabajo en equipo, la lealtad, etc.

Anexo 2: base de datos encuesta

Unique ID	Date Taken (America/Guayaquil)	Time Taken (America/Guayaquil)	Time Spent	Q1 - Indique, por favor, si es hombre o mujer.	Q2 - Indique, por favor, su edad.
0001	1/19/2022	14:28	0:05:11	Hombre	31
0002	1/19/2022	14:41	0:04:21	Mujer	16
0003	1/19/2022	14:42	0:05:45	Mujer	34
0004	1/19/2022	14:49	0:04:41	Mujer	30
0005	1/19/2022	14:52	0:08:55	Hombre	33
0006	1/19/2022	14:53	0:04:37	Hombre	28
0007	1/19/2022	15:24	0:06:54	Mujer	21
0008	1/19/2022	16:04	0:14:08	Mujer	15
0009	1/19/2022	18:16	0:05:44	Hombre	35
0010	1/19/2022	18:24	0:04:38	Mujer	24
0011	1/19/2022	18:34	0:04:01	Mujer	18
0012	1/19/2022	18:54	0:04:37	Mujer	24
0013	1/19/2022	20:03	0:04:07	Mujer	17
0014	1/19/2022	21:19	0:05:36	Mujer	25
0015	1/19/2022	22:29	0:21:58	Hombre	25
0016	1/20/2022	0:51	0:03:57	Hombre	17
0017	1/20/2022	1:11	0:06:11	Hombre	28
0018	1/20/2022	1:21	0:04:20	Hombre	17
0019	1/20/2022	1:37	0:08:30	Mujer	15
0020	1/20/2022	1:44	0:06:53	Mujer	15
0021	1/20/2022	1:48	0:05:22	Hombre	26
0022	1/20/2022	2:04	0:04:02	Mujer	24

0023	1/20/2022	2:08	0:02:20	Mujer	16
0024	1/20/2022	2:16	0:09:59	Mujer	21
0025	1/20/2022	2:25	0:06:10	Mujer	23
0026	1/20/2022	2:27	0:04:13	Mujer	18
0027	1/20/2022	3:17	0:03:50	Hombre	25
0028	1/20/2022	3:22	0:03:43	Hombre	24
0029	1/20/2022	4:22	0:05:20	Mujer	19
0030	1/20/2022	5:29	0:06:38	Mujer	32
0031	1/20/2022	7:01	2:16:46	Mujer	17
0032	1/20/2022	7:16	0:03:56	Hombre	27
0033	1/20/2022	7:34	0:05:25	Mujer	17
0034	1/20/2022	7:35	0:06:29	Hombre	44
0035	1/20/2022	10:10	5:11:21	Mujer	20
0036	1/20/2022	16:01	0:02:37	Hombre	29
0037	1/21/2022	0:10	0:07:59	Hombre	30
0038	1/21/2022	3:33	0:04:04	Hombre	32
0039	1/21/2022	8:29	0:03:44	Hombre	24
0040	1/21/2022	8:47	0:28:18	Hombre	38
0041	1/21/2022	13:50	0:05:18	Hombre	30
0042	1/21/2022	18:47	0:02:50	Mujer	19
0043	1/21/2022	18:50	0:05:12	Mujer	19
0044	1/21/2022	18:50	0:06:54	Hombre	29
0045	1/21/2022	18:51	0:04:55	Hombre	26
0046	1/21/2022	18:51	0:05:31	Mujer	21
0047	1/21/2022	18:55	0:04:11	Mujer	17
0048	1/21/2022	18:55	0:06:24	Hombre	42
0049	1/21/2022	19:01	0:03:50	Mujer	17
0050	1/21/2022	19:02	0:04:03	Mujer	22

0051	1/21/2022	19:03	0:05:25	Mujer	18
0052	1/21/2022	19:04	0:02:14	Mujer	20
0053	1/21/2022	19:04	0:03:46	Mujer	16
0054	1/21/2022	19:04	0:03:16	Mujer	17
0055	1/21/2022	19:06	0:08:02	Hombre	17
0056	1/21/2022	19:06	0:06:44	Mujer	15
0057	1/21/2022	19:14	0:06:42	Mujer	15
0058	1/21/2022	19:15	0:08:45	Hombre	29
0059	1/21/2022	19:18	0:03:31	Hombre	15
0060	1/21/2022	19:20	0:07:10	Mujer	15
0061	1/21/2022	19:27	0:03:03	Mujer	15
0062	1/21/2022	19:30	0:05:46	Hombre	22
0063	1/21/2022	19:48	0:05:20	Hombre	26
0064	1/21/2022	19:50	0:04:12	Mujer	15
0065	1/21/2022	19:52	0:04:47	Mujer	19
0066	1/21/2022	19:57	0:03:26	Hombre	30
0067	1/21/2022	20:02	0:21:44	Mujer	15
0068	1/21/2022	20:03	0:04:08	Mujer	15
0069	1/21/2022	20:07	0:05:37	Hombre	18
0070	1/21/2022	20:08	0:05:21	Hombre	30
0071	1/21/2022	20:18	0:02:43	Mujer	24
0072	1/21/2022	20:24	0:03:50	Hombre	30
0073	1/21/2022	20:36	0:05:18	Hombre	23
0074	1/21/2022	20:49	0:14:59	Hombre	25
0075	1/21/2022	20:54	0:03:11	Mujer	16
0076	1/21/2022	20:55	0:04:16	Mujer	23
0077	1/21/2022	20:56	0:38:54	Hombre	35
0078	1/21/2022	21:03	0:06:34	Hombre	31

0079	1/21/2022	21:13	0:03:28	Hombre	19
0080	1/21/2022	21:18	0:06:27	Hombre	29
0081	1/21/2022	21:19	0:09:44	Hombre	29
0082	1/21/2022	21:51	0:07:41	Hombre	25
0083	1/21/2022	22:34	0:03:28	Hombre	20
0084	1/21/2022	23:21	0:18:58	Hombre	27
0085	1/22/2022	0:06	0:08:57	Mujer	15
0086	1/22/2022	3:03	0:04:39	Hombre	33
0087	1/22/2022	7:45	0:13:29	Hombre	29
0088	1/22/2022	8:58	0:06:03	Mujer	38
0089	1/22/2022	10:37	0:04:48	Mujer	16
0090	1/22/2022	11:52	0:14:31	Mujer	15
0091	1/22/2022	15:46	0:03:33	Mujer	20
0092	1/23/2022	9:12	0:05:16	Hombre	22
0093	1/23/2022	10:00	0:05:44	Hombre	31
0094	1/23/2022	11:09	0:07:45	Hombre	24
0095	1/23/2022	15:45	0:08:30	Hombre	25
0096	1/23/2022	18:31	0:05:37	Mujer	25
0097	1/23/2022	20:50	2:27:03	Hombre	22
0098	1/23/2022	21:26	0:04:05	Mujer	25
0099	1/27/2022	16:18	0:04:29	Hombre	20
0100	2/01/2022	8:50	0:03:08	Mujer	22
0101	2/01/2022	10:55	0:27:27	Hombre	25
0102	2/02/2022	11:43	0:05:38	Mujer	31
0103	2/02/2022	12:02	0:04:31	Mujer	35
0104	2/02/2022	13:46	0:08:04	Hombre	19
0105	2/02/2022	14:01	0:01:06	Mujer	15
0106	2/02/2022	14:04	0:05:28	Mujer	16

0107	2/02/2022	15:03	0:02:39	Mujer	17
0108	2/02/2022	19:34	0:06:12	Mujer	16
0109	2/03/2022	13:04	0:05:27	Mujer	15
0110	2/03/2022	14:21	0:03:19	Mujer	16
0111	2/03/2022	14:52	0:05:32	Hombre	34
0112	2/07/2022	8:20	0:02:19	Hombre	27
0113	2/07/2022	8:23	0:02:28	Mujer	24
0114	2/07/2022	15:12	0:15:38	Hombre	39
0115	2/07/2022	15:18	0:03:05	Mujer	17
0116	2/07/2022	15:19	0:03:37	Mujer	16
0117	2/07/2022	15:20	0:05:50	Hombre	21
0118	2/07/2022	15:21	0:05:14	Mujer	16
0119	2/07/2022	15:21	0:05:33	Hombre	24
0120	2/07/2022	15:21	0:07:50	Mujer	17
0121	2/07/2022	15:22	0:06:56	Mujer	15
0122	2/07/2022	15:22	0:08:27	Hombre	23
0123	2/07/2022	15:22	0:06:53	Mujer	20
0124	2/07/2022	15:22	0:08:47	Hombre	16
0125	2/07/2022	15:23	0:08:04	Hombre	30
0126	2/07/2022	15:24	0:08:18	Hombre	28
0127	2/07/2022	15:25	0:05:12	Mujer	16
0128	2/07/2022	15:25	0:12:03	Hombre	19
0129	2/07/2022	15:26	0:07:11	Hombre	17
0130	2/07/2022	15:27	0:04:17	Mujer	17
0131	2/07/2022	15:27	0:06:52	Hombre	17
0132	2/07/2022	15:27	0:09:52	Mujer	17
0133	2/07/2022	15:29	0:03:47	Mujer	19
0134	2/07/2022	15:30	0:01:09	Mujer	24

0135	2/07/2022	15:32	0:13:27	Hombre	15
0136	2/07/2022	15:32	0:18:02	Hombre	15
0137	2/07/2022	15:32	0:03:30	Hombre	19
0138	2/07/2022	15:33	0:06:57	Hombre	23
0139	2/07/2022	15:37	0:11:54	Mujer	15
0140	2/07/2022	15:37	0:04:06	Mujer	19
0141	2/07/2022	15:38	0:06:01	Mujer	17
0142	2/07/2022	15:42	0:03:30	Hombre	28
0143	2/07/2022	15:43	0:03:57	Hombre	22
0144	2/07/2022	15:45	0:10:10	Hombre	33
0145	2/07/2022	15:48	0:23:06	Hombre	31
0146	2/07/2022	15:53	0:37:02	Mujer	27
0147	2/07/2022	15:53	0:13:18	Mujer	16
0148	2/07/2022	15:54	0:05:48	Mujer	15
0149	2/07/2022	16:09	0:04:47	Hombre	28
0150	2/07/2022	16:14	0:11:22	Mujer	25
0151	2/07/2022	16:45	0:04:46	Mujer	18
0152	2/07/2022	16:59	0:02:38	Mujer	19
0153	2/07/2022	16:59	0:03:03	Mujer	15
0154	2/07/2022	17:00	0:03:40	Mujer	15
0155	2/07/2022	17:00	0:03:53	Mujer	16
0156	2/07/2022	17:00	0:03:53	Mujer	17
0157	2/07/2022	17:01	0:04:45	Mujer	22
0158	2/07/2022	17:01	0:04:55	Mujer	15
0159	2/07/2022	17:01	0:04:44	Mujer	18
0160	2/07/2022	17:01	0:02:15	Mujer	19
0161	2/07/2022	17:04	0:04:27	Hombre	15
0162	2/07/2022	17:05	0:02:24	Mujer	16

0163	2/07/2022	17:05	0:07:46	Mujer	15
0164	2/07/2022	17:06	0:05:03	Hombre	15
0165	2/07/2022	17:06	0:01:50	Mujer	15
0166	2/07/2022	17:08	0:00:52	Mujer	15
0167	2/07/2022	17:14	0:08:16	Hombre	20
0168	2/07/2022	17:16	0:15:13	Mujer	15
0169	2/07/2022	17:16	0:10:18	Mujer	15
0170	2/07/2022	17:20	0:08:02	Mujer	23
0171	2/07/2022	17:24	0:07:43	Mujer	16
0172	2/07/2022	17:25	0:07:05	Mujer	28
0173	2/07/2022	17:30	0:08:17	Mujer	15
0174	2/07/2022	17:37	0:15:20	Mujer	15
0175	2/07/2022	17:58	0:06:11	Mujer	18
0176	2/07/2022	18:00	0:04:02	Hombre	23
0177	2/07/2022	18:01	0:04:40	Hombre	15
0178	2/07/2022	18:01	0:04:39	Mujer	15
0179	2/07/2022	18:17	0:03:10	Mujer	15
0180	2/07/2022	18:34	0:01:09	Hombre	21
0181	2/07/2022	18:37	0:06:28	Hombre	21
0182	2/07/2022	18:43	0:04:04	Mujer	24
0183	2/07/2022	19:03	0:05:38	Mujer	16
0184	2/07/2022	19:05	0:18:32	Mujer	22
0185	2/07/2022	19:12	0:11:21	Mujer	16
0186	2/07/2022	19:38	0:02:39	Mujer	17
0187	2/07/2022	20:18	0:04:12	Mujer	20
0188	2/08/2022	11:26	0:04:25	Mujer	22
0189	2/08/2022	11:33	0:04:40	Mujer	16
0190	2/08/2022	11:34	0:07:01	Mujer	15

0191	2/08/2022	11:40	0:03:35	Mujer	15
0192	2/08/2022	11:42	0:07:51	Mujer	16
0193	2/08/2022	11:44	0:08:17	Mujer	15
0194	2/08/2022	12:05	0:07:25	Mujer	15
0195	2/08/2022	12:06	0:05:22	Mujer	15
0196	2/08/2022	12:25	0:16:40	Mujer	17
0197	2/08/2022	12:33	0:02:19	Mujer	16
0198	2/08/2022	12:54	0:36:04	Mujer	15
0199	2/08/2022	13:05	0:07:24	Mujer	16
0200	2/08/2022	13:07	0:08:14	Mujer	15
0201	2/08/2022	13:09	0:06:07	Mujer	15
0202	2/08/2022	13:36	0:07:03	Mujer	16
0203	2/08/2022	14:10	0:04:25	Mujer	15
0204	2/08/2022	14:15	0:06:25	Mujer	15
0205	2/08/2022	14:25	0:04:48	Mujer	16
0206	2/08/2022	15:20	0:04:08	Mujer	16
0207	2/08/2022	20:38	0:03:16	Mujer	21



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Abigail Irlanda Valero Peñafiel, con C.C: # **0940537525** autora del trabajo de titulación: **Caracterización del uso y la gestión de medios digitales en empresas de Cheerleading: estudio de los casos Pirates y Navarro** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero de 2022**

f. _____
Valero Peñafiel, Abigail Irlanda
C.C.: 0940537525



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Caracterización del uso y la gestión de medios digitales en empresas de Cheerleading: estudio de los casos Pirates y Navarro		
AUTOR(ES)	Valero Peñafiel, Abigail Irlanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Aroca Jácome, Carlos Ruben		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, redes sociales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación corporativa; estrategias de comunicación; medios digitales; análisis de contenido.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el mundo de los medios digitales, definir la estrategia, los objetivos y los canales ideales para gestionar de manera efectiva varios procesos de comunicación y participación de liderazgo puede marcar o deshacer la diferencia. Todas las empresas involucradas en su marca y relaciones públicas saben que la autoridad de la marca sobre los medios digitales es un requisito fundamental. Este estudio proporciona un análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia digital y las estrategias de gestión de estas marcas. Se observó que las dos empresas analizadas generaron muchas interacciones y menciones en las redes sociales, en su mayoría positivas o neutras, pero no se encontraron conversaciones reales, aumentando así la interactividad. A partir de esta circunstancia se podría observar en ausencia de engagement hacia la marca y en déficit de control sobre los comentarios negativos, sinónimos de potenciales crisis de reputación.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593967247633	E-mail: Abigail.valero@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-4- 2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			