



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.119>

Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo

Corporate image of the Macará sports club in the city of Ambato: a study on the impact that generates in the public objective

Imagem corporativa do Clube Esportiva de Macará na cidade de Ambato: um estudo sobre o impacto que gera no objetivo público

Martín Josué Hurtado-Guzmán ¹
josue.harrymarto94@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-3226-0814>
Cesar Andrés Guerrero-Velástegui ²
ca.guerrero@uta.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Correspondencia: ca.guerrero@uta.edu.ec

* **Recepción:** 30/ 10/ 2019 * **Aceptación:** 31/11/ 2019 * **Publicación:** 03 /12/ 2019

¹ Trabajador Independiente, Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

² Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero de Empresas, Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

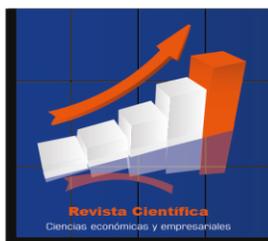
Resumen

La investigación se enfoca en el impacto que genera la imagen corporativa del “Club Deportivo Macará”, su público (hinchada), tomando en cuenta elementos fundamentales teniendo como objetivo principal la relación de percepción, teoría de la información y la semiología, con satisfacción, compromiso y lealtad del público hacia la institución. El punto de partida de la imagen es la impresión que percibe el público de la identidad corporativa, esta es la referencia que lleva a las organizaciones por la vía de la excelencia, en este caso debe estar siempre a la par o un paso delante de otras instituciones deportivas. Como metodología describe el impacto que genera la imagen corporativa del club en la ciudad de Ambato a partir de una investigación de campo realizada al público objetivo para lo cual se aplica la metodología cualitativa, no experimental complementando con la lectura científica y el método teórico deductivo como base y apoyo de recursos bibliográficos. La percepción influye en gran parte en lealtad y compromiso, mientras que teoría de la información y semiología tienen un mayor impacto en la satisfacción.

Palabras claves: Imagen corporativa; percepción; teoría de la información; semiología; satisfacción; compromiso; lealtad; marca; icono.

Abstract

The research focuses on the impact generated by the corporate image of the "Club Deportivo Macará", its audience (fans), taking into account fundamental elements, whose main objective is the relationship of perception, information theory and semiology, with satisfaction, public commitment and loyalty to the institution. The starting point of the image is the impression that the public perceives of corporate identity, this is the reference that leads organizations through the path of excellence, in this case it must always be on a par or one step ahead of others sports institutions. As a methodology it describes the impact generated by the corporate image of the club in the city of Ambato from a field investigation carried out to the target audience for which the qualitative, non-experimental methodology is applied, complementing the scientific reading and the deductive theoretical method as base and support of bibliographic resources. Perception greatly influences loyalty and commitment, while information theory and semiology have a greater impact on satisfaction.



Keywords: Corporate image; perception; information theory; semiology; satisfaction; commitment; loyalty; brand; icons.

Resumo

A pesquisa enfoca o impacto gerado pela imagem corporativa do “Club Deportivo Macará”, seu público (torcedores), levando em consideração elementos fundamentais, com o principal objetivo da relação de percepção, teoria da informação e semiologia, com satisfação, compromisso público e lealdade à instituição. O ponto de partida da imagem é a impressão de que o público percebe a identidade corporativa; essa é a referência que leva as organizações ao caminho da excelência; nesse caso, deve estar sempre em pé de igualdade ou um passo à frente dos outros. instituições esportivas Como metodologia, descreve o impacto gerado pela imagem corporativa do clube na cidade de Ambato a partir de uma investigação de campo realizada para o público-alvo para o qual a metodologia qualitativa não experimental é aplicada, complementando a leitura científica e o método teórico dedutivo, conforme base e suporte de recursos bibliográficos. A percepção influencia muito a lealdade e o compromisso, enquanto a teoria da informação e a semiologia têm um impacto maior na satisfação.

Palavras chaves: Imagem corporativa; percepção; teoria da informação; semiologia; satisfação compromisso; lealdade marca; ícone

Introducción

El Club Deportivo Macará fue fundado el 25 de agosto de 1939 en la ciudad de Ambato por un grupo de jóvenes estudiantes del Colegio Bolívar. El nombre “Macará” fue adoptado por los fundadores en honor al cantón de la provincia de Loja donde se llevó a cabo un enfrentamiento militar entre los países de Ecuador y Perú (Aguchela, 2018). En los últimos años el Club Deportivo Macará se encuentra dirigido por el Ingeniero Miller Salazar como presidente del mismo y en el manejo del departamento de Marketing el Tecnólogo David Salazar que ha realizado varias estrategias con el manejo de la imagen corporativa del club.

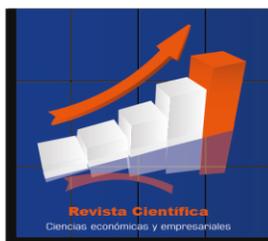
De acuerdo con Nogales (2006), los clubes deportivos son sociedades anónimas integradas por profesionales que tienen como fin la promoción, el desarrollo y la práctica de actividades

deportivas. Inferimos que estas organizaciones son utilizadas para promocionar actividades comerciales referentes al ámbito deportivo, por lo que despliega un abanico de grupos de interés, como público interno y externo al club. El movimiento financiero de un club deportivo depende de algunas alternativas, el aporte de sus socios, financiamiento gubernamental, o autofinanciamientos y estrategias mixtas (gobierno/autónomo), un club deportivo lleva a cabo una serie de actividades desde la organización y promoción de su práctica deportiva hasta la organización de eventos los cuales se impulsan las marcas auspiciantes. Además, tienen la opción de generar actividades de lucro o no, la decisión será tomada a conveniencia de cada uno, aquellos que decidan lucrar utilizan estos ingresos en beneficios del club (Otzoy, 2014).

El Club Deportivo Macará cumple con todos los lineamientos necesarios para participar del campeonato máximo del fútbol local, organizado por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (Liga Pro Ecuador), así pues debe regirse a sus normativas de control y de presupuesto lo cual ayuda al funcionamiento normal de su economía. Cabe mencionar que el club cuenta con varios socios que aportan una cuota periódica, este aspecto los hace acreedores de algunos derechos entre los cuales se encuentran tener voz y voto al momento de designar la directiva que gestionará al club.

Un certamen deportivo se encuentra integrado por clubes, entidades reguladoras, fanáticos y empresas patrocinadoras (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016). De este modo se destaca que la gestión estratégica de un club deportivo se divide en dos competencias primordiales: la económica que se encarga de generar rentabilidad por medio de recursos y auspicios del sector público y privado; la deportiva brinda soporte y facilita la comunicación de la imagen corporativa al estimular una reacción positiva en el público.

En el ámbito económico los clubes deportivos aplican actividades estratégicas que genera recursos como un beneficio mutuo tanto para la organización como para las marcas auspiciantes, dichas estrategias son desarrolladas tomando en cuenta el comportamiento de los seguidores y sus preferencias, además se toman en cuenta aspectos como la globalización y los avances tecnológicos para maximizar la promoción de su imagen.



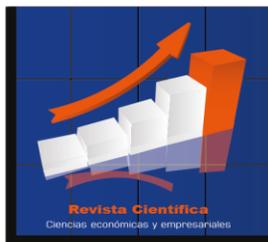
Para que una institución establezca su imagen corporativa, es fundamental la identidad corporativa, además de su sobrenombre como “Ídolo Ambateño” y las frases usadas por sus seguidores son: “Hasta que el cielo deje de ser celeste”, “Bendita enfermedad”, entre otras. A través de lenguajes y la percepción es interpretado por las organizaciones y públicos a lo que se conoce como identidad (Yaneva, 2016). A nivel deportivo es importante transmitir una imagen corporativa a nivel interno fomentando de manera conjunta un beneficio en el rendimiento competitivo, así como en el crecimiento personal de sus integrantes. En la actualidad la implementación de una nueva ciencia para el desarrollo de los deportistas ha cobrado protagonismo. Sin embargo, es importante tomar en cuenta riesgos de viabilidad en el mercadeo al intentar introducirse en un mercado con elevada competitividad. Se analiza también otro tipo de riesgo desde el contexto económico gubernamental se promueve en un país con vías de desarrollo.

En el caso del Club Deportivo Macará de Ambato, se ha invertido una cantidad significativa en el espacio físico, con comodidades para las divisiones inferiores, estrategia que a largo plazo generará ingresos con la venta de jugadores que se formen en sus filas. La directiva del club constantemente se encuentra en negociaciones con empresas que auspician al equipo conocido como “patrocinio deportivo”, esta es una estrategia de marketing utilizada por los clubes para elevar el impacto visual de su marca, el acuerdo comercial permite un beneficio mutuo. La marca es fundamental e importante por considerarse la carta de presentación de la empresa o institución, a través de ella podemos identificar de una manera visual y rápida a que se dedica. Cuando la marca está bien estructurada y posicionada, al utilizar varios métodos o elementos que indican al consumidor lo que la entidad representa. Manifestamos que el icono de una marca se da mediante el compendio de impresiones que tiene el público respecto a la misma partiendo de una serie de interacciones entre la marca y el consumidor a lo largo del tiempo (Aguilar, Salguero, & Barriga, Comunicación e Imagen Corporativa, 2017).

Con la marca, las instituciones y los equipos de fútbol tienen un distintivo el cual viene acompañado del color significativo de cada club dándole identidad a los mismos. La marca en la actualidad indica características de personalidad como visuales, emocionales, racionales y culturales que son parte de la identidad corporativa (Torres, 2014). Para promover la marca se necesita del branding que es una estrategia que maneja y da a conocer al público información de la institución para que ellos lo codifiquen a través de percepciones de imágenes creadas por su mente, las mismas que la relacionan con la marca (Mayorga, 2014). La gestión de marca en el Club Deportivo Macará ha impactado de manera positiva en los hinchas, al consolidarse proyectos sustentables de gran envergadura como la construcción de la residencia deportiva del club y la adquisición de un bus de última tecnología para el traslado de cuerpo técnico y jugadores. Lo primordial para un equipo de fútbol es impulsar su marca y deben notar las variables direccionadas con la misma. (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016).

Si bien es cierto el fútbol es un deporte que mueve a la economía mundial, y la marca de cada club ayuda a la dinamización de la economía de sus ciudades, países o incluso en todo el mundo por la venta de sus productos. El Real Madrid persigue la consolidación de su marca, encabezada por prestigio, excelencia y liderazgo como bases de la misma. La marca es una fuente de ingresos sólida, ajena al ámbito futbolístico (Blanco & Forcadell, 2006). Este es un ejemplo de una marca posicionada que dinamiza la economía a nivel mundial, pero también hay equipos que tratan de resaltar su marca y de esa forma conseguir ventas externas. Para conseguir la tan ansiada fidelidad es necesario conocer la idea global del público respecto al equipo y en base a eso realizar acciones estratégicas para que el hincha genere sentimientos frente al equipo y se convierta en un consumidor del mismo (Arias & Artunduaga, 2013).

Los equipos de fútbol en el Ecuador no trabajan como una organización lucrativa, acción que no les permite involucrarse en la tendencia mundial comercial, lo que indica que a cada equipo se lo considera una empresa, los equipos locales generan ingresos económicos al ofrecer espectáculos de calidad con jugadores que llamen la atención de fanáticos e hinchas, incentivando a los mismos a comprar productos del club y de esta manera ayudan con la dinamización comercial con la venta de bienes o servicios, y es manejada como una marca (Trujillo, 2014). El Club

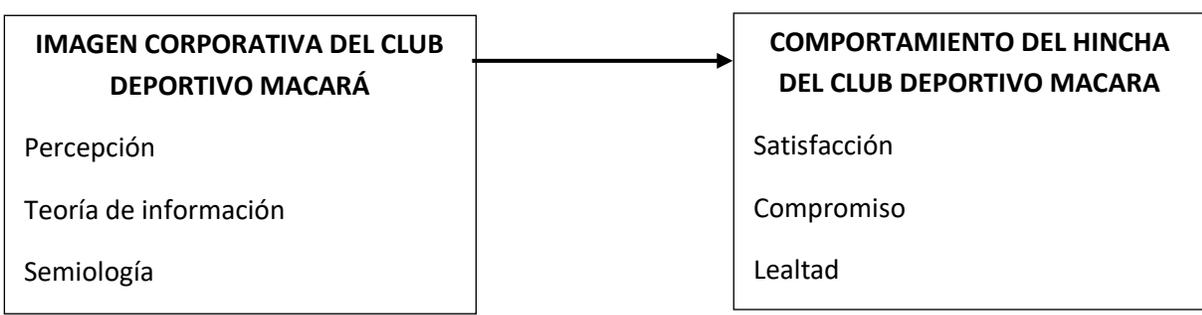


Deportivo Macara tiene definido su logotipo y eslogan “Yo creo en ti Macará”, los cuales son fundamentales para la marca, el apodo más común con el que se le conoce al equipo “ídolo ambateño”, estos factores ayudan a la dinamización económica de la provincia de Tungurahua. La empresa textil Boman Sport produce y vende la indumentaria del club, los comerciantes independientes fabrican productos alusivos al club para obtener ingresos económicos. En los últimos años el equipo ha realizado campañas con clasificaciones a torneos internacionales, lo cual incentiva a los hinchas a comprar productos que tengan el logotipo de la institución.

El objetivo primordial, analiza el impacto de la imagen corporativa del Club Deportivo Macará bajo tres variables que influyen en el comportamiento de sus fanáticos: satisfacción, compromiso y lealtad que tienen hacia el club, haciendo énfasis en la percepción, teoría de la información y semiología dirigida hacia el hincha, (Figura 1). Se mide el impacto que genera la imagen corporativa del Club Deportivo Macará, analizan los resultados, se puede ver el efecto de la imagen sobre las variables de satisfacción, compromiso y lealtad. Este análisis servirá para que la institución se base en los factores de percepción, teoría de la información y semiología para impactar de mejor manera a los fanáticos.

Para poder cumplir el objetivo, se buscó información confiable sobre el tema, se describió los análisis de las variables a través de un estudio empírico de campo con opinión de los fanáticos, detallando los resultados obtenidos, conclusiones. Pautas para futuras investigaciones que complementen el mismo.

Figura 1. Variables de estudio



Fuente: Adaptado de Bravo, Matute, & Pina (2011).

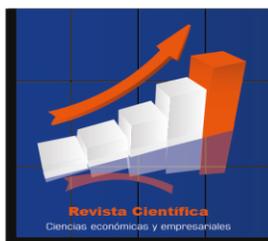
Elaboración: Hurtado Martín

Imagen corporativa en clubes deportivos

La imagen corporativa de un club presenta dos perspectivas. La primera perspectiva se trata en como el club deportivo es visto por el público. Dicha visión está ligada en distintos aspectos como el escudo y el nombre del equipo; estos factores son los principales símbolos en una sociedad deportiva. El escudo es la esencia del club porque es un elemento que crea diferencia identificando al grupo de quienes siguen al club. El nombre es la entidad verbal que posee el equipo y va ligado al origen de la institución, estos nombres suelen representar características específicas que conforman al club como el lugar de origen, su historia y sus seguidores.

El correcto desarrollo de varias instituciones se debe a que su distintivo está bien delimitado por una serie de detalles propios, como es el caso de los clubes deportivos profesionales, estos pueden ser presentados de diferentes formas (Sanahuja & Blay, 2013). En el ámbito futbolístico influye gran parte el rendimiento de los equipos para dar a notar al público si el club es de élite, esto acompañado de la gestión que realizan las personas a cargo de la institución. El equipo de fútbol Real Madrid C. F. tiene un amplio recorrido de vida institucional, ha conseguido varios reconocimientos futbolísticos que le han permitido ser un referente mundial, la gestión empresarial le permitió surgir en nuevos mercados en años recientes (Blanco & Forcadell, 2006). Varios aspectos como su trayectoria influyen notablemente en la mentalidad de los fanáticos y de los individuos en general teniendo de esta manera una idea del equipo en general. Los clubes deportivos trascienden a lo emocional, por esta razón es esencial generar contenido que llegue al público. Además, dar merito a todos quienes lo hacen posible, estas acciones permiten alcanzar la excelencia (Sanahuja & Blay, 2013).

Los equipos de fútbol realizan varias estrategias de marketing con las que influyen en el comportamiento del hinchista. La gestión de la masa social, la política de imagen pública (Fundación Real Madrid) y el establecimiento de un modelo de comportamiento pacífico componen la estrategia social del equipo de fútbol Madridista teniendo como objetivo principal eliminar acciones violentas (Blanco & Forcadell, 2006), el equipo “merengue” como se lo conoce al Real Madrid, explota su marca, generando una imagen positiva de la institución la cual le



permite estar en la mente de las personas en todo el mundo. El Club Atlético Peñarol de Montevideo a lo largo de su existencia ha generado un excelente plan de marketing que ha sido reconocido en la región del Mercosur (Palma como se citó en Trujillo, 2014), los planes de marketing ayudan a generar una imagen buena y también los ayuda a posicionar su marca.

En los clubes deportivos la actuación de los deportistas influye en la imagen corporativa del equipo. Los clubes deben percatarse en los valores y actuaciones que sus jugadores transmitan tanto fuera como dentro del plantel deportivo. Los representantes de la empresa deben velar por el comportamiento de los jugadores y que estos concuerden con la visión del equipo debido a que los medios de comunicación pueden distorsionar dichas actitudes por perjudicar a la empresa. Cada institución deportiva se enfoca en crear una imagen proyectando aspectos positivos que los caracterizan y que quieren que el público vea.

Impacto de la imagen corporativa en el público objetivo

Cuando se establece la imagen de una institución de manera correcta en la mente del cliente, esta puede estar dotada de información que ayude a formar un criterio definido de la misma (Jensen & Cornwell, 2017). Es más fácil identificar la imagen corporativa de un club deportivo, por abarcar características significativas que ayudan a diferenciar obteniendo nuestro criterio establecido del equipo. Así, como manifiesta Ruiz (2013), que las instituciones ya no se dedican solo a producir y vender, toman en cuenta un aspecto fundamental, la buena imagen hacia los clientes ganándose la confiabilidad de los mismos y de esta manera sobresalir de la competencia.

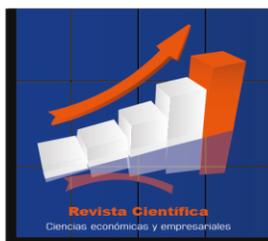
Al investigar temas de la imagen de una institución se tiene como objetivo si esta influye de manera positiva o negativa, aparte de sus elementos y atributos (Jensen & Cornwell, 2017). La reputación tanto de los clubes deportivos como de quienes están a cargo, influyen para la percepción que tienen los públicos de las instituciones, de igual forma la atención a los hinchas debe ser de calidad para una mejor imagen. En base de experiencias positivas o negativas estas sean experiencias de una persona o por referencia de otra, se forma una estructura mental

cognitiva a lo cual se lo denomina imagen corporativa la cual ayuda a diferenciar el tipo de organizaciones describiendo a las mismas (Jensen & Cornwell, 2017).

Las personas asocian dependiendo a las percepciones y atributos que posee la empresa para que así el significado hacia la imagen corporativa sea favorable. La imagen corporativa juega con la psicología del público con mensajes para que la memoria de los consumidores sea transmitido a fuentes externos para compartir a los medios. La imagen corporativa es la percepción que tiene el público frente a lo que la empresa transmite; esta imagen permite marcar la diferencia de la empresa en el mercado y facilitar su posicionamiento (Aguilar, Salguero, & Barriga, Comunicación e Imagen Corporativa, 2017).

Se trata de generar una imagen positiva y fácil con la información necesaria para el entendimiento del público, en el fútbol la competición no es solo deportiva, también las instituciones compiten para generar la mejor reputación para su institución con políticas y reglamentos a los cuales deben estar regidos los miembros que conforman el club deportivo. La imagen corporativa es el resultado de la interpretación mental o creencia del público respecto a la empresa y todo lo que en ella abarca (Horák, 2016). Los directivos toman las decisiones que creen convenientes para el club, las cuales son de suma importancia para que tengan la aprobación de los fanáticos del club, lo cual permitirá la acogida por parte del público o el rechazo. Para Capriotti (2009) la Imagen Corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de una organización pueden ser considerados como positivos o negativos, como buenos o malos, a partir de la creencia del individuo que posee suficiente información para calificarlos de esa manera (pág 99).

Mediante la Imagen Corporativa se llega al público objetivo. Con el paso del tiempo dentro de las corporaciones el dilema se basa en Comunicar-No Comunicar, es decir, se decide si se da a conocer las actividades o se mantienen discretos (Capriotti, 2013). En la actualidad la tecnología es un medio efectivo de comunicación utilizado por la mayoría de clubs deportivos, dando a conocer información, estadísticas y noticias del equipo. Todos los aspectos presentes en una



empresa delimitan su imagen corporativa, por esta razón se torna complicado explicarla (Horák, 2016).

Cada imagen o vivencia que se tenga con la institución deportiva influye para la fidelización de los individuos, a tal punto que estos lleguen a defender y promocionar a la misma. Las imágenes no son permanentes, es decir que no está sellada, puede ir cambiando a base de experiencias de los públicos. En varias ocasiones la imagen es permanente ya que puede funcionar de manera eficaz en el consumidor y actúa con autonomía (Jensen & Cornwell, 2017). Pero los errores y maltrato a las personas hacen que la imagen cambie para el usuario por lo cual hay que dar a notar la mejor cara de las instituciones y en este caso de los clubes deportivos. Para desarrollar de mejor manera la imagen corporativa de la empresa es necesario recalcar los puntos positivos, además, aplicar acciones que marcan la diferencia y situar a la empresa dentro del mercado. (Pintado & Sánchez, 2013).

(Kelly, Weeks, & Chien, 2018) Las compañías hacen uso del juego con los sentidos para reconocer a las empresas. En el caso de los clubes deportivos los colores del equipo están identificado con un objetivo en específico para que este sea identificado con mayor facilidad tanto por sus seguidores y por el público. Además, un color específico crea la identidad dándole un diminutivo o apodo al club deportivo, como por ejemplo el equipo ambateño Club Deportivo Macará su color corporativo es un celeste vivo o el equipo del Real Madrid con su color identificativo el blanco lo cual se lo relacionan con la paz y es aprovechado por el club para lanzar sus campañas en contra de la violencia, influyendo positivamente en los hinchas.

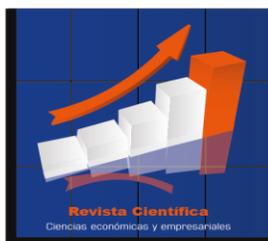
No es suficiente con dar a conocer el club, actualmente debe existir para los seguidores. Se refiere a mantenerse presente en el pensamiento del público; al posicionar se espera alcanzar un espacio en la mente de las personas y esto nos posibilita existir. Comunicar no afianza nuestra presencia en el pensamiento de los públicos, pero el no hacerlo nos dirige a la relegación. (Capriotti, 2013). Los equipos de fútbol influyen en los hinchas a través de acciones con las que se dirige a que los públicos sientan que cuentan con el club como una familia y cuando asisten a

los escenarios deportivos se sientan como en casa. La imagen corporativa es un ordenamiento mental que se da a partir de diversas experiencias del público con la organización de la empresa, es decir, se toman en cuenta todas las cualidades de la misma. La imagen de la empresa tiende a ser provisional (Dodds, Rasku, & Laitila, 2018).

La mayor parte de hinchas empiezan a fidelizar desde muy pequeños con el club deportivo, lo cual va llenando de vivencias y experiencias con el paso del tiempo. Durante un partido es necesario considerar distintos aspectos que permitan generar una experiencia agradable al aficionado; los equipos de futbol deben hacer que el espectáculo sea interesante y produzca una sensación positiva en el hincha con aspectos innovadores que no tengan relación con el partido, siendo los mismos de agrado para el público (Trujillo, 2014). El espectador/usuario está evaluando constantemente la calidad interna y externa, es decir, la funcionalidad del servicio deportivo ofertado y la manera en que este es transmitido por el Club Deportivo con el cual se sientan identificados (Dietl, Özdemir, & Schweizer, 2017). Se debe poner más énfasis en la investigación del impacto afectivo del público hacia la organización a través de la Imagen Corporativa (Jensen & Cornwell, 2017).

Los directivos deben estar prestos a la mejora continua para generar mayor impacto con su imagen a los hinchas ya que ellos toman en cuenta factores internos y externos de los clubs. Se resalta 3 tipos de hinchadas: el primer grupo son los simpatizantes, los cuales les gusta el fútbol en general y los partidos los observan por medio de la televisión; el siguiente nivel son los hinchas, este segundo grupo tienen preferencia a un equipo y van al estadio la mayor parte de veces solo a partidos importantes y el resto los mira por televisión. Por ultimo tenemos a los fanáticos, es el que le sigue al club en cualquier parte donde juegue, sabe las canciones y compra los productos de su equipo (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016).

Los hinchas dentro de un equipo de futbol son el recurso más importante, por esta razón vale la pena mencionar el caso del equipo Peñarol de Uruguay, mismo que ha generado un programa llamado “Socio Adherente” con el cual se busca brindar a los hinchas una experiencia única que permita fidelizarlos (Trujillo, 2014). Varios equipos latinoamericanos han seguido su ejemplo, así como lo es el Club Deportivo Macará que de igual forma saca cada año un programa de abonados



con una serie de beneficios para todos los partidos de la temporada del equipo entre los cuales hay un descuento significativo para los hinchas que participen del mismo, de esta manera se fomenta la fidelidad y se asegura la asistencia de varios fanáticos al escenario.

Métodos

Al analizar las acciones de promoción comercial los clubes pueden utilizar para influir en las variables decisionales de sus fans que impactan en el desempeño organizativo de los clubes de fútbol. La gerencia de la institución no tiene como objetivo único que el club busque los primeros lugares de la tabla de posiciones, sino también gestionar bienes y contar con una infraestructura adecuada, al igual que debe estar pendiente de las categorías inferiores (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016). En el ámbito futbolístico, se piensa en las decisiones que se elijan y no dejarse llevar por los sentimientos, para lo cual se tiene un management actual, además que la institución sea profesional. (Crompton, 2014). La mayoría de clubes actualmente cometen un error muy grande, ya que solo los ven como un equipo de fútbol y no como la institución que representa (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016).

La mayoría de clubs realizan varias estrategias para llamar la atención de sus fanáticos y de esta forma generar más ingresos tanto como en taquilla o venta de productos. El club debe tener como objetivo principal aumentar la asistencia al escenario deportivo, para lo cual necesita el aumento de adeptos para que adquieran productos del club y de este modo aumente la fidelización entre la institución y los hinchas (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016). Los clubs deportivos buscan conectar de manera emocional con sus hinchas ya que de esta forma su fidelidad se afianza cada vez más y lo que permite la captación de nuevos adeptos.

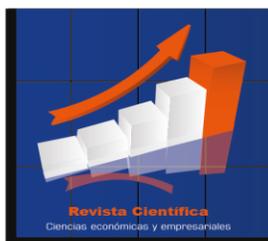
El departamento de marketing de cada club debe segmentar para saber quiénes están dispuestos a apoyar a la institución de forma incondicional, que segmento trabajar más para que se sigan sumando a quienes aportan siempre con el club. Las estrategias de marketing en redes sociales los hinchas y aficionados pueden dar su opinión y tener voz respecto al contenido generado;

acción que facilita medir las reacciones de los mismos (Trujillo, 2014). Con criterio de los hinchas se puede ir notando falencias para evaluarlas y mejorarlas.

Reforzando el tema de la percepción de los hinchas se menciona el siguiente concepto que indica que para ampliar la comunidad de asociados al equipo de fútbol, se debe captar público a través de acciones que generen seguridad y confianza; además es importante conservar a los antiguos clientes; así pues se fomenta la fidelización de los públicos (nuevos y antiguos) para que se conviertan en consumidores del equipo (Arias & Artunduaga, 2013). La exigencia de los espectadores/usuarios aumenta constantemente, acción que obliga al equipo/empresa a cumplir objetivos de manera sobresaliente y a la vez asumir nuevos retos (Dietl, Özdemir, & Schweizer, 2017). Algunos clubs de fútbol han optado por sacar productos promocionales, este es el caso del Club Alianza Lima que ha implementado estrategias de merchandising teniendo un almacén con productos del club con una calidad óptima para su público objetivo (Chanavat, Desbordes, & Dickson, 2016). Del mismo modo la directiva del Club Deportivo Macará saca a la venta productos promocionales por tiempo limitado al igual que varias promociones para generar ingresos, también realiza carreras atléticas donde los hinchas del cuadro ambateño participan cada año.

La captación de beneficiarios, fidelidad de usuarios e incremento del valor sentimental forman parte del objetivo del marketing interactivo (Dietl, Özdemir, & Schweizer, 2017), el cual favorece a la institución tanto como a los hinchas. Los equipos de fútbol deben llegar a los sentimientos de los hinchas lo cual les permitirá impactar y generar un efecto positivo en los individuos que les permita tener una percepción buena y clara del club con el cual se sientan comprometidos y generen lealtad al mismo.

En la investigación de Ruiz (2013), se conocen tres variables fundamentales que intervienen en el accionar de los públicos, donde se encuentra la percepción, teoría de la información y la semiología. La percepción es definida a través de los sentidos, como la impresión que tiene inicio en mecanismos perceptivos a través de estímulos de nuestros sentidos con una representación mental parcial (Villafañe como se citó en Ruiz, 2013:22).



Dentro de un contexto donde se interpretan procesos técnicos, organizacionales y semánticos al igual que los hechos históricos y culturales manteniendo una comunicación clara en la actualidad se la conoce como Teoría de la información (abrirl como se citó en Ruiz, 2013:22-23). A partir de estas variables se puede analizar y relacionar con la satisfacción, el compromiso y la lealtad planteándolas en seis hipótesis que se ven a continuación.

H1: La percepción y teoría de la información. Tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del público objetivo del Club Deportivo Macará

H2: La percepción. Tienen un efecto positivo sobre el compromiso del público objetivo del Club Deportivo Macará

H3: La percepción y teoría de la información. Tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del público objetivo del Club Deportivo Macará

H4: La teoría de la información y semiología. Tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del público objetivo del Club Deportivo Macará

H5: La percepción y semiología. Tienen un efecto positivo sobre el compromiso del público objetivo del Club Deportivo Macará

H6: La percepción. Tienen un efecto positivo sobre la lealtad del público objetivo del Club Deportivo Macará

La investigación de campo se llevó a cabo. Realizada al público objetivo y se aplicó una encuesta directa a los hinchas Club Deportivo Macará con un muestreo aleatorio, que se llevó a cabo en la ciudad de Ambato en el Ecuador. Para lo cual se aplica la metodología cualitativa, no experimental complementando con el método teórico deductivo para tener una base y apoyo de recursos bibliográficos. El tamaño de la población se la saco de los hinchas abonados a la localidad de preferencia con un total de 32111, para la cual se aplicó la siguiente fórmula que calcula la muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 32111}{0,05^2 (32111 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,05} = 380$$

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

e² = Margen de error o de imprecisión permitido

Datos

n= ?

N= 32111

p=50% 0,5

q= 50% 0,5

Z²= 1,96²

e²= 0,05²

Para obtener datos que posteriormente sean analizados e interpretados se aplica una técnica de investigación conocida como la encuesta, la cual hace referencia al tema de investigación con un cuestionario verbal o escrito dirigido a una población y de esta manera analizar los resultados que nos permitan sugerir una hipótesis complementándola con otros métodos de corroboración de datos (Quispe & Sánchez, 2011). En el presente artículo se aplicó una encuesta estructurada escrita que está basada en preguntas cerradas hacia los hinchas del club para medir el impacto que genera la imagen corporativa para lo cual se realizaron preguntas relacionadas con la percepción, teoría de información y semiología, donde igual se realizó preguntas en donde se tomó en cuenta las variables comportamentales de los hinchas como son la satisfacción, compromiso y lealtad, utilizando la escala de Likert para medir cada una de las preguntas y poder correlacionarlas.

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación.

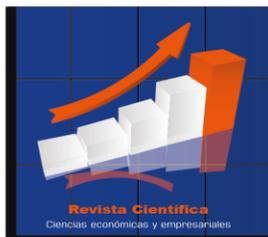


Tabla 1: Escala utilizadas en el estudio de Imagen corporativa del Club deportivo Macara

Factor/Escala	Ítem	
Percepción	P1	¿En general, tiene usted una imagen positiva del Club Deportivo Macará?
	P2	¿Considera que el Club Deportivo Macará goza de una buena imagen en el entorno regional y nacional?
	P3	¿Qué tan importante considera usted que es la imagen del Club Deportivo Macará en la dinamización de la economía en la ciudad?
	P4	¿Luego de cada encuentro deportivo cómo evalúa la actitud de los jugadores?
	P5	¿Qué tan importante es para usted la existencia del Club Deportivo Macará?
Teoría de la información	I1	¿Está de acuerdo que el Club Deportivo Macará forma jugadores con valores para un buen desempeño?
	I2	¿Está de acuerdo que el cuerpo técnico se caracteriza por ser muy respetuoso con los jugadores e hinchas?
	I3	¿El Club Deportivo Macará cuenta con cuerpo técnico y directiva que desempeñan de la mejor manera sus actividades?
Semiología	SM1	¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos del Club Deportivo Macará?
	SM2	¿Considera que el Club Deportivo Macará es una institución histórica?
	SM4	¿Se siente satisfecho con el Club Deportivo Macará?
	SM3	¿Considera que el Club Deportivo Macará ha participado en eventos culturales y sociales?

Fuente: adaptado de Bravo, Matute, & Pina. (2011).

Elaboración: Propia

El cuestionario se basó en las variables de estudio, cada una cuenta con dos o más preguntas las cuales pueden correlacionarse, las preguntas de percepción están enfocadas a como los seguidores del club lo ven a la institución mientras que la teoría de información se direccionó a lo que comunica el club a sus fanáticos, mientras que las interrogantes de semiología están centralizadas en la relación entre el club y el público.

Resultados

Al buscar un grado de confiabilidad o fiabilidad se puede utilizar herramientas en distintos programas que nos ayuden a medir la consistencia de las varianzas (Belloso, 2010). La herramienta alpha de cronbach analiza valores desde 0 hasta 1, mientras más cerca se encuentre el valor del 1, la confiabilidad y la fiabilidad serán altas.

Con la aplicación de 380 encuestas, se buscó medir la confiabilidad utilizando el programa estadístico SPSS, para lo cual se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,895 que demuestra una fiabilidad alta con relación al promedio, teniendo 12 preguntas correlacionadas.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	380	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	380	100,0

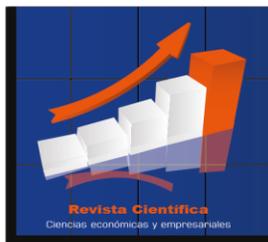
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,895	,900	12

Nota: El Alfa de Cronbach debe tener un valor superior a la base que es de 0,7.

Elaboración: propia



Mediante la misma se procedió a validar utilizando un modelo de ecuaciones estructurales conjuntamente con el análisis de regresión múltiple realizando una matriz de componentes rotados para poder obtener el índice de fiabilidad compuesta (IFC*) y el análisis de varianza extraída (AVE) aplicando sus respectivas formulas en una hoja de cálculo del programa Excel.

Factor	Ítem	Carga factorial	Alpha de Crombach	IFC*	AVE
Satisfacción	I2	0,914	0,882	0,915	0,609
	I3	0,904			
	SM4	0,801			
	I1	0,768			
	SM3	0,747			
	SM1	0,667			
	SM2	0,616			
Compromiso	P2	0,910	0,886	0,874	0,639
	P1	0,889			
	P3	0,717			
	P4	0,650			
Lealtad	P5	0,948	0,911	0,899	0,899

Fuente: adaptado de Bravo, Matute, & Pina. (2011).
Elaboración: Propia
Nota: Los valores del IFC* y del AVE son significativos sobre 0,5

Luego de obtener los resultados se procede a analiza las hipótesis planteadas, donde H1, H3 y H5 se descartan sin mostrar efectos significativos. H2 muestra valores altos que la percepción influye en gran parte con el compromiso de los hinchas. H4 de igual manera lanza valores que indican la influencia de la teoría de la información y semiología en la satisfacción del público y por otra parte la percepción se hace presente en la lealtad donde se acepta H6 dando el cumplimiento de estas tres hipótesis.

Discusión

El impacto de la Imagen Corporativa de Agencias de Relaciones Públicas es bajo a través de redes sociales, al no llegar a sus clientes potenciales no perciben la información deseada, no tiene una aplicación seria de la teoría de la información a través de su FanPage (Vaca, 2019). Se puede notar, que el manejo de la teoría de la información por parte del Club Deportivo macara llega de la mejor manera a su público.

Las instituciones financieras ponen énfasis en la comunicación interna al igual que la atención para que el personal represente de la mejor forma la imagen corporativa de los bancos para que los clientes perciban de forma positiva la misma (Ortiz, 2019). La percepción por parte del Club de igual manera ayuda con el compromiso en su mayor parte del hincha, lo cual es importante para mantener de la mejor forma en la mente de su público.

El patrocinio ayuda a mejorar el impacto de la imagen corporativa dentro de la cultura organizacional, mientras más se asemejen los valores y aspectos del patrocinador con el equipo se producirán resultados efectivos tales como en la percepción del público (Knoll & Matthes, 2017). Macará tiene convenios con varias empresas patrocinadoras que se enfocan en brindar una imagen positiva al público.

La imagen corporativa del Hotel Imperial es desgastada y sin cambios durante varios años, sin embargo, los clientes lo frecuentan por la lealtad que tienen hacia ella (Terán, 2016). La lealtad de los hinchas del Club Deportivo Macará es muy alta, se denota en los resultados sin duda que sobresale este factor en ellos hacia el equipo.

Conclusiones

Partiendo de los resultados obtenidos se puede conocer varias conclusiones. El estudio de la imagen corporativa del Club Deportivo Macará es fundamental para poder conocer la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus hinchas a través de las variables de percepción, teoría de la información y semiología. La mayor parte de clubes deportivos se enfocan únicamente en el ámbito administrativo y futbolístico, sin tomar en cuenta los factores que incrementan y motivan a su público. La mayor parte de investigaciones de imagen corporativa de clubes están basadas en dar a conocer los aspectos y elementos de imagen de cada club, en la presente investigación se hace referencia al impacto que genera la imagen del club a su público



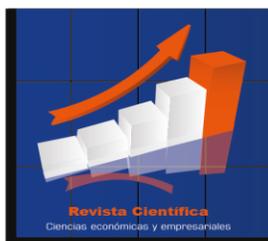
objetivo. Aplicando encuestas con un cuestionario basado en tres variables, se pudo correlacionarlas y analizar el comportamiento llegando a la conclusión que el aspecto que más resalta en el hincha de Macará es la lealtad la cual debe ser aprovechada.

Se plantearon seis hipótesis donde se cumplieron tres de ellas donde H2 es el efecto positivo de la percepción en compromiso, H4 el efecto positivo que marca la teoría de la información y semiología en la satisfacción y H6 el efecto positivo de la percepción sobre la lealtad del público objetivo del Club Deportivo Macará. El club debe poner énfasis en realizar actos sociales y mejorar la satisfacción de los hinchas para mejorar la parte de semiología y de igual forma fomentar la marca para seguir incrementando la dinamización económica de la provincia.

Referencias

1. Aguchela, R. (2018). Memorias de una bendita Enfermedad. Ambato: Creart.
2. Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). Comunicación e Imagen Corporativa. Machala: UTMACH.
3. Arias, A., & Artunduaga, C. (2013). Diseñ de un Plan de Marketing Deportivo para reforzar a la Asociación Deportivo Cali como marca. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
4. Belloso, R. (2010). Confiabilidad y coeficiente de Alpha de Cronbach. Telos, 248-252.
5. Blanco, M., & Forcadell, F. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, 36-61.
6. Capiotti, P. (2013). Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: IIRP.
7. Chanavat, N., Desbordes, M., & Dickson, G. (2016). Redes de patrocinio: hacia un modelo innovador. Deporte, negocios y Gestión: una revista internacional: 6 (4): 424-39. [DOI: 10.1108 / SBM-12-2015-0041].
8. Crompton, J. (2014). Posibles resultados negativos del patrocinio de una propiedad deportiva. Gestión del ocio. Management Herald, [DOI: 10.1080 / 13606719.2014.912050].

9. Dietl, H., Özdemir, A., & Schweizer, N. (2017). Outsourcing de actividades de patrocinio deportivo: un enfoque multiteórico. *Deporte, Negocios y gestión: una revista internacional*; SBM-09-2014-0041], 7 (1): 77-96. [DOI: 10.1108 /.
10. Dodds, M., Rasku, R., & Laitila, O. (2018). Impacto de la corrupción en la estrategia de patrocinio deportivo. *Internacional de gestión deportiva. . Revista: Choregia*: 14 (1): 21-33. [DOI: 10.4127 / ch.2018.0127].
11. Horák, T. (2016). Influencia de los medios de comunicación, marketing y publicidad en el desarrollo del deporte. Universidad Estatal de Nueva York.
12. Jensen, J., & Cornwell, T. (2017). ¿Por qué terminan las relaciones de marketing? Hallazgos de un modelo integrado de deporte Patrocinio de toma de decisiones. *Revista de Gestión Deportiva* 31 (4): 401-18. [DOI: 10.1123 / jsm.2016-0232].
13. Kelly, S., Weeks, C., & Chien, P. (2018). Ahí va mi héroe otra vez: frecuencia del escándalo deportivo e identidad social impulsada respuesta. *Revista de Marketing Estratégico*: 26 (1): 56-70. [DOI: 10.1080 / 0965254X.2017.1359656].
14. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). La efectividad del respaldo de las celebridades: un metaanálisis. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*: 45 (1): 55-75. [DOI: 10.1007 / s11747-016-0503-8].
15. Mayorga, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. *CUADERNOS.INFO*, 93-102.
16. Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014). Alianzas de patrocinio deportivo: gestión de relaciones para un valor compartido. *Deporte, negocios y gestión: una revista internacional*: 4 (4): 270-83. [DOI: 10.1108 / SBM-12-2013-0044].
17. Ortiz, K. (2019). Influencia de la Imagen Corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de la Banca Privada del DQM. Sangolqui: ESPE.
18. Otzoy, J. (2014). Desarrollo de los Clubes en Guatemala. Guatemala: Galileo Universidad.
19. Quispe, D., & Sánchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revistas Bolivianas*, 490-494.
20. Sanahuja, G., & Blay, R. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs. *Mediterranea*, 54-83.

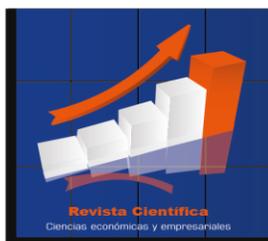


21. Terán, P. (2016). MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL IMPERIAL. Ambato: Univercidad Catolica del Ecuador.
22. Torres, A. (2014). Como crear una marca. Venezuela: Bic Galicia.
23. Trujillo, P. (2014). Plan estratégico de marketing para el Club Deportivo Independiente del Valle. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Maestría en Mercadotecnia, 1-14.
24. Vaca, M. (2019). LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN. Quito: UTE.
25. Yaneva, D. (2016). Imagen corporativa: un factor para el desarrollo de la empresa. *Emprendimiento*, 4 (2), 248-255.

References

1. Aguchela, R. (2018). Memories of a blessed disease. Ambato: Creart.
2. Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). Communication and Corporate Image. Machala: UTMACH.
3. Arias, A., & Artunduaga, C. (2013). Design of a Sports Marketing Plan to strengthen the Cali Sports Association as a brand. Santiago de Cali: Autonomous University of the West.
4. Belloso, R. (2010). Reliability and Cronbach's Alpha coefficient. *Telos*, 248-252.
5. Blanco, M., & Forcadell, F. (2006). The Real Madrid Club de Fútbol: The application of a business model to a sports entity in Spain. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 36-61.
6. Capriotti, P. (2013). Strategic Planning of the Corporate Image. Malaga: IIRP.
7. Chanavat, N., Desbordes, M., & Dickson, G. (2016). Sponsorship networks: towards an innovative model. *Sports, business and management: an international magazine*: 6 (4): 424-39. [DOI: 10.1108 / SBM-12-2015-0041].
8. Crompton, J. (2014). Possible negative results of sponsorship of a sports property. *Leisure management Management Herald*, [DOI: 10.1080 / 13606719.2014.912050].

9. Dietl, H., Özdemir, A., & Schweizer, N. (2017). Outsourcing of sports sponsorship activities: a multi-theoretical approach. *Sports, Business and management: an international magazine*; SBM-09-2014-0041], 7 (1): 77-96. [DOI: 10.1108 /
10. Dodds, M., Rasku, R., & Laitila, O. (2018). Impact of corruption on sports sponsorship strategy. *International sports management. Magazine: Choregia*: 14 (1): 21-33. [DOI: 10.4127 / ch.2018.0127].
11. Horák, T. (2016). Influence of the media, marketing and advertising on the development of sport. New York State University.
12. Jensen, J., & Cornwell, T. (2017). Why do marketing relationships end? Findings of an integrated sports model Sponsorship of decision making. *Sports Management Magazine* 31 (4): 401-18. [DOI: 10.1123 / jsm. 2016-0232].
13. Kelly, S., Weeks, C., & Chien, P. (2018). There goes my hero again: frequency of sports scandal and social identity driven response. *Strategic Marketing Magazine*: 26 (1): 56-70. [DOI: 10.1080 / 0965254X.2017.1359656].
14. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*: 45 (1): 55-75. [DOI: 10.1007 / s11747-016-0503-8].
15. Mayorga, S. (2014). Degree of planning and strategic management in the branding process in LFP clubs in Spain. *CUADERNOS.INFO*, 93-102.
16. Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014). Sports sponsorship alliances: relationship management for shared value. *Sport, business and management: an international magazine*: 4 (4): 270-83. [DOI: 10.1108 / SBM-12-2013-0044].
17. Ortiz, K. (2019). Influence of the Corporate Image on the behavior of the clients of the people segment of the Private Bank of the DQM. *Sangolqui: ESPE*.
18. Otzoy, J. (2014). Club Development in Guatemala. Guatemala: Galileo University.
19. Quispe, D., & Sánchez, G. (2011). Surveys and interviews in scientific research. *Bolivian Magazines*, 490-494.
20. Sanahuja, G., & Blay, R. (2013). Challenges to achieve excellence in corporate communication in clubs. *Mediterranean*, 54-83.

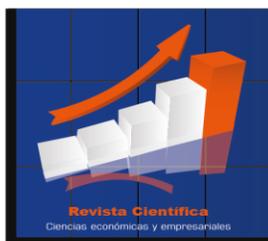


21. Terán, P. (2016). IMPROVEMENT OF THE CORPORATE IMAGE FOR THE POSITIONING OF THE IMPERIAL HOTEL. Ambato: Catholic University of Ecuador.
22. Torres, A. (2014). How to create a brand. Venezuela: Bic Galicia.
23. Trujillo, P. (2014). Strategic marketing plan for the Independent Sports Club of the Valley. University of the Armed Forces ESPE. Master in Marketing, 1-14.
24. Vaca, M. (2019). THE CORPORATE IMAGE OF PUBLIC RELATIONS AGENCIES IN. Quito: UTE.
25. Yaneva, D. (2016). Corporate image: a factor for the development of the company. Entrepreneurship, 4 (2), 248-255.

Referências

1. Aguchela, R. (2018). Memórias de uma doença abençoada. Ambato: Creart.
2. Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). Comunicação e Imagem Corporativa. Machala: UTMACH.
3. Arias, A. e Artunduaga, C. (2013). Desenho de um plano de marketing esportivo para fortalecer a Associação Esportiva de Cali como uma marca. Santiago de Cali: Universidade Autônoma do Oeste.
4. Belloso, R. (2010). Confiabilidade e coeficiente alfa de Cronbach. Telos, 248-252.
5. Blanco, M. & Forcadell, F. (2006). O Real Madrid Club de Fútbol: a aplicação de um modelo de negócios a uma entidade esportiva na Espanha. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, 36-61.
6. Capriotti, P. (2013). Planejamento Estratégico da Imagem Corporativa. Málaga: IIRP.
7. Chanavat, N., Desbordes, M., & Dickson, G. (2016). Redes de patrocínio: em direção a um modelo inovador. Esportes, negócios e gestão: uma revista internacional: 6 (4): 424-39. [DOI: 10.1108 / SBM-12-2015-0041].
8. Crompton, J. (2014). Possíveis resultados negativos do patrocínio de uma propriedade esportiva. Gerenciamento de lazer Management Herald, [DOI: 10.1080 / 13606719.2014.912050].

9. Dietl, H., Özdemir, A., & Schweizer, N. (2017). Terceirização de atividades de patrocínio esportivo: uma abordagem multieórica. *Esportes, negócios e gestão: uma revista internacional; SBM-09-2014-0041*, 7 (1): 77-96. [DOI: 10.1108 / .]
10. Dodds, M., Rasku, R. e Laitila, O. (2018). Impacto da corrupção na estratégia de patrocínio esportivo. *Gestão esportiva internacional. . Revista: Choregia: 14 (1): 21-33.* [DOI: 10.4127 / ch.2018.0127].
11. Horák, T. (2016). Influência da mídia, marketing e publicidade no desenvolvimento do esporte. Universidade Estadual de Nova York.
12. Jensen, J. & Cornwell, T. (2017). Por qué os relacionamentos de marketing terminam? Resultados de um modelo esportivo integrado Patrocínio da tomada de decisão. *Sports Management Magazine 31 (4): 401-18.* [DOI: 10.1123 / jsm. 2016-0232].
13. Kelly, S., Weeks, C., & Chien, P. (2018). Lá está o meu herói novamente: frequência de escândalos esportivos e resposta dirigida à identidade social. *Revista de Marketing Estratégico: 26 (1): 56-70.* [DOI: 10.1080 / 0965254X.2017.1359656].
14. Knoll, J. & Matthes, J. (2017). A eficácia do apoio de celebridades: uma meta-análise. *Jornal da Academia de Ciências do Marketing: 45 (1): 55-75.* [DOI: 10.1007 / s11747-016-0503-8].
15. Mayorga, S. (2014). Grau de planejamento e gestão estratégica no processo de branding nos clubes LFP na Espanha. *CUADERNOS.INFO, 93-102.*
16. Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014). Alianças de patrocínio esportivo: gestão de relacionamento por valor compartilhado. *Esporte, negócios e gestão: uma revista internacional: 4 (4): 270-83.* [DOI: 10.1108 / SBM-12-2013-0044].
17. Ortiz, K. (2019). Influência da imagem corporativa no comportamento dos clientes do segmento de pessoas do Private Bank do DQM. Sangolqui: ESPE.
18. Otzoy, J. (2014). Desenvolvimento de clubes na Guatemala. Guatemala: Universidade Galileu.
19. Quispe, D. & Sánchez, G. (2011). Pesquisas e entrevistas em pesquisas científicas. *Revistas bolivianas, 490-494.*
20. Sanahuja, G., & Blay, R. (2013). Desafios para alcançar a excelência na comunicação corporativa nos clubes. *Mediterrâneo, 54-83.*



21. Terán, P. (2016). MELHORIA DA IMAGEM CORPORATIVA PARA O POSICIONAMENTO DO HOTEL IMPERIAL. Ambato: Universidade Católica do Equador.
22. Torres, A. (2014). Como criar uma marca. Venezuela: Bic Galicia.
23. Trujillo, P. (2014). Plano estratégico de marketing para o Independent Sports Club of the Valley. Universidade das Forças Armadas ESPE. Mestre em Marketing, 1-14.
24. Vaca, M. (2019). A IMAGEM CORPORATIVA DAS AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM. Quito: UTE.
25. Yaneva, D. (2016). Imagem corporativa: fator para o desenvolvimento da empresa. Empreendedorismo, 4 (2), 248-255.

©2019 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).