



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
DEL CLUB ALIANZA LIMA, LIMA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación Corporativa**

**Autora:**

Vanessa Cristina Apolinario Perez

**Asesor:**

Mg. Lic. María Elena Mamani Gómez

<https://orcid.org/0000-0001-7006-7671>

Lima - Perú

**2024**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>María Elba Cerna Moyano</b>	<b>40320440</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Rubén Javier Matos Chura</b>	<b>40321574</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Adolfo Chávez Chávez</b>	<b>40321574</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis corregida

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRINCIPALES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.ros.hw.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docs.google.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.udesa.edu.ar</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional y, motivarme a seguir superándome, como persona y profesional.

## AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido fuentes invaluable de motivación, impulsándome a buscar constantemente la superación tanto a nivel personal como profesional.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1.    Realidad problemática	11
1.2.    Formulación del problema	31
Pregunta General:	31
Preguntas específicas:	31
1.3.    Objetivos	31
Objetivo General:	31
Objetivo Específico:	32
1.4.    Hipótesis	32
Hipótesis alternativa del objetivo general:	32
Hipótesis nula del objetivo general:	32
Hipótesis alternativa del objetivo específico:	32
Hipótesis nula del objetivo específico:	33

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
• Enfoque de la investigación:	34
• Nivel de la investigación:	34
• Diseño de la investigación:	34
• Población:	35
• Muestra y muestreo:	36
Escenario de Estudio:	37
Caracterización del sujeto:	38
• Técnica de la investigación:	38
• Instrumento de recolección de datos:	38
Validación de Instrumentos:	39
• Procedimiento de recolección de datos:	40
• Método de análisis de datos:	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57
	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> ¿El nombre de Club Alianza Lima es identificado fácilmente en la industria deportiva? ...	42
<b>Tabla 2</b> ¿Conoce el símbolo (marca gráfica: escudo) que identifica al Club Alianza Lima? .....	42
<b>Tabla 3</b> ¿Es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) del Club Alianza Lima? .....	42
<b>Tabla 4</b> ¿El color corporativo “blanco” lo asocia como un color de “honestidad”? .....	43
<b>Tabla 5</b> ¿El color corporativo “azul” lo asocio como un color de “confianza”? .....	43
<b>Tabla 6</b> ¿Crees que la llegada del jugador Christian Cueva fue positiva para la imagen de Alianza Lima? .....	44
<b>Tabla 7</b> ¿Crees que el Club Alianza Lima es una institución que trata a sus seguidores con respeto? .....	44
<b>Tabla 8</b> ¿Crees que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades solidarias? .....	44
<b>Tabla 9</b> ¿Consideras que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades con transparencia? .....	45
<b>Tabla 10</b> ¿Crees que el club te mantuvo informado acerca de la incorporación de Christian Cueva a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram)? .....	45
<b>Tabla 11</b> ¿Crees que los contenidos de las redes sociales del Club Alianza Lima te generan una idea positiva de su imagen? .....	46
<b>Tabla 12</b> ¿Considera que los medios de comunicación muestran información actualizada del Club Alianza Lima? .....	46
<b>Tabla 13</b> Interactúa con el contenido de Facebook del Club Alianza Lima? .....	46
<b>Tabla 14</b> ¿Interactúa con el contenido de Instagram del Club Alianza Lima? .....	47
<b>Tabla 15</b> ¿Crees que los comunicados que emite el Club Alianza Lima en sus redes sociales informan la actualidad de la institución? .....	47
<b>Tabla 16</b> Resultados de la dimensión Imagen ícono .....	48
<b>Tabla 17</b> Resultados de la dimensión Imagen actitud .....	48
<b>Tabla 18</b> Hallazgos que responden a la hipótesis general .....	48



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Anexo 1: Matriz Operacional.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 2: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 4: Coeficiente de V AIKEN .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 5: Coeficiente de Validación de V de AIKEN .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 6: Evaluación de expertos.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 7: Evidencia del instrumento aplicado, encuesta .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Anexo 8: Carta de autorización de uso de información de la institución para el trabajo de investigación. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

En el desarrollo de esta investigación conoceremos la percepción de la imagen corporativa del Club Alianza Lima, Lima, 2023. El presente estudio busca determinar la percepción de la imagen corporativa del club. La investigación se basa en la teoría de la imagen corporativa, planteada por el autor Paul Capriotti.

La metodología es de enfoque cuantitativo, el diseño empleado para esta investigación fue descriptivo simple; así también la muestra de estudio fue con 310 abonados. La técnica elegida fue la encuesta y como instrumento para la recolección de datos se utilizó el cuestionario en escala Likert. En tal sentido, en esta investigación se concluye que la percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima es positiva, de acuerdo con la percepción que se tienen de los abonados.

**PALABRAS CLAVES:** Imagen, Imagen corporativa, percepción y abonados.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La gestión de comunicación en una empresa se muestra en la imagen corporativa (IC), que se puede definir como “la estructura o esquema conceptual de la empresa con su público, que comprende una serie de atributos que utiliza el público para identificarse y distinguirse esta empresa de otras” (Capriotti, 2004, p. 62). Asimismo, la efectiva administración de las audiencias implica un proceso de interacción entre la entidad y su audiencia, ya sea interna o externa. Este proceso activa tres componentes clave: identidad, imagen deseada y reputación, los cuales se despliegan en dos subprocesos: la presentación de uno mismo y la regulación interna (Wetten y Mackey 2002).

En ese sentido, al igual que las empresas, las instituciones tienen en cuenta la relevancia de su imagen corporativa y la percepción que reflejan en su público. Loayza, (2015) comparte esta idea señalando que la imagen corporativa se refiere a la apreciación de los públicos acerca de una organización, productos o servicios y la idea general que forman al respecto. Desde esta perspectiva, la imagen proyectada por la entidad y que es percibida por el cliente, puede generar grandes beneficios.

Por lo tanto, la percepción de una persona depende de la identificación de emociones desde la reacción del individuo, también las impresiones se forman mediante la combinación de diversos elementos de información obtenidos durante los primeros momentos de interacción. Además, estas impresiones pueden surgir a través de la atribución causal o la búsqueda de una causa que explique el comportamiento y los eventos. En todos los casos,

queda claro que los sentimientos, pensamientos y acciones hacia las personas estarán influenciados por la naturaleza de la causa a la que se atribuya su comportamiento (Moya, 1999). En consecuencia, hay que prestar mayor atención al estudio de cómo afecta a la percepción que el público tiene de la empresa su imagen corporativa (Jensen y Cornwell, 2017).

A nivel global, un ejemplo destacado fue la llegada del astro portugués y ganador del Balón de Oro de la FIFA, Cristiano Ronaldo, al club español Real Madrid, representando un punto crucial tras una transferencia que superó los 80 millones de euros. El público que atrajo la presencia del futbolista fue relevante, no sólo porque la afición española seguía los partidos de fútbol y promocionaba al equipo, sino porque millones de personas hicieron del equipo el estandarte del buen fútbol gracias a la presencia del ídolo y las otras estrellas que lo acompañaban, las presentaciones oficiales o no oficiales del Real Madrid son una guía de la importante marca que el público quiere ver para el equipo y la afición del jugador. El Real Madrid se ha ganado por fin la lealtad del público, largamente esperada. Sin embargo, para sacar provecho de ello, es importante entender lo que sienten los aficionados por el equipo y tomar las medidas adecuadas para animarlos a convertirse en seguidores del equipo (Arias y Artunduaga, 2013).

De igual importancia en el 2021 Lionel Messi forma parte del club Paris Saint-Germain (PSG), siendo una figura importante, reconocida y aclamada por los hinchas del PSG hasta junio del presente año. La llegada del ahora entonces campeón de la Copa del Mundo trajo con ella una gran revolución económica, social y deportiva, dicho de otro modo, el club tocó su máximo histórico, ya que al luego de su presentación el PSG de París anunció

la venta de la camiseta de Messi con el número 30, donde, cientos de individuos esperaban ansiosamente la inauguración de las tiendas oficiales del equipo parisino con la intención de adquirir la última camiseta oficial del destacado jugador argentino, tal como se menciona en el artículo "Camiseta del PSG con el número 30 de Lionel Messi", publicado por ESPN Argentina en 2021. Es importante señalar que el club parisino fue el primero en adoptar plenamente el espacio de la criptomoneda. Para aclarar, la influencia de Messi en la industria de la criptomoneda tuvo un efecto notable en el club, como se menciona en el artículo de T and C Sports "Messi y la revolución de la criptomoneda del París Saint-Germain" (2022).

Desde el punto de vista de Dhalla (2007), las instituciones deportivas han generado una imagen positiva en la audiencia, tanto interna o externa, capaces de iniciar y mantener relaciones estables y duraderas. De esta forma se fortalecen las relaciones con los públicos externos de la organización, (Galdames, 2012). Por lo tanto, las personas están motivadas por un sentido de camaradería, espíritu de equipo y espíritu de aficionados cuando asisten a un juego. Los fanáticos utilizan rituales para cultivar esa energía. Uno de los raros momentos en los que puedes observar en silencio a un grupo de personas emocionarse por algo es mientras miras un partido (Grove, 2014).

En Latinoamérica, la buena imagen corporativa que proyecta la empresa ha empezado a ser más valorada, tal como lo afirma Van (1997). De hecho, ha evolucionado en Sudamérica y no solo se refleja en las empresas e instituciones a nivel internacional. De esta forma, lo que llamamos instituciones deportivas son más bien una entidad deportiva como empresa de productos y servicios con fines lucrativos.

De acuerdo, con Blanco (2013), la organización e institución debe mantener una conducta intachable, porque de eso depende la obtención de resultados satisfactorios tanto en el ámbito económico como en el social. Es decir, como la inclusión de buenos valores dentro de la organización favorecerá también en la imagen que presente ante el público (Sánchez y Pintado, 2014).

Por este motivo, es relevante destacar la iniciativa del equipo uruguayo Peñarol, el cual ha implementado un programa denominado "Socio Adherente" con el objetivo de ofrecer a los seguidores una experiencia excepcional que promueva su lealtad (Trujillo, 2014). De igual forma se destaca la reinversión de la marca Boca Juniors de Argentina que al principio de la década del noventa, con la presencia de Mauricio Macri, llevó al club a lo más alto (La trama oscura de la gestión macrista en Boca, Agencia Periodismo de Investigación, 2018). En la opinión de Chiarrone (2017), lo llevó a lo más alto del éxito deportivo y lo transformó en un atractivo deportivo, de interés internacional. Estas estrategias que utilizaron permitieron generar valor en la marca ya que se abrieron nuevos canales de comunicaciones que permitieron posicionar a la marca dentro de las más importantes de la Argentina en el siglo XX, de la industria del fútbol.

En contraste, en relación al club Deportivo Macará, se analiza el efecto que tiene la imagen corporativa del equipo en la comunidad de Ambato. La gestión de marca del Club Deportivo Macará tendrá un impacto positivo en los aficionados al integrar grandes proyectos sostenibles como la construcción de las residencias deportivas del club y la adquisición de autobuses de última generación para el transporte de cuerpo técnico y jugadores, tal como indican Guzmán y Velástegui (2019) en su investigación acerca de la

imagen institucional del Club Deportivo Macará en Ambato: un análisis sobre su influencia en el público objetivo. Lo más importante para los equipos de fútbol es promocionar su marca y deben ser conscientes de las variables que aborda, según Chanavat, Desbordamientos y Dickson (2016).

Así como, en Perú cada entidad deportiva ha generado pasiones en los aficionados. Sin embargo, no todas las instituciones deportivas se han interesado en proyectar una imagen positiva y activa frente a sus públicos internos y externos. Según lo expresado por Apolo et al. (2014), la imagen corporativa no debe ser simplemente vista como la identidad visual, sino tratada como un elemento intangible que acompaña el propósito fundamental de la institución. Esto implica considerar el entorno competitivo, cambiante y avanzado en el que opera, donde la imagen constituye una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, Cappriotti (2003, p. 12), sostiene a la imagen corporativa como un activo estratégico de las empresas y reconoce su importancia, la describe, simplemente, como los atributos que los públicos asocian con una organización. Por su lado, Ritter (2013), la describe de forma similar afirmando que la imagen es lo que percibimos de manera instantánea. También menciona que la imagen está asociada a lo externo y lo superficial, a lo que impacta y que esta es de carácter coyuntural.

Con respecto a Lima Metropolitana, aún existen entidades que no mejoran su imagen corporativa ante el público. Debido a ello, estas empresas no podrán afrontar eficientemente una situación de crisis, teniendo como consecuencia que su imagen pública se vea perjudicada. La correcta aplicación de una estrategia de imagen corporativa permitirá un

buen relacionamiento con los públicos externos, logrando posicionamiento y un efectivo desempeño de la organización, Rojas (2017).

Según Jensen y Cornwell (2017), si se logra establecer la imagen de una institución de manera adecuada en la mente del cliente, esta imagen puede contener información que contribuye a formar una opinión clara de la misma. Es así como, las personas denominan una buena imagen corporativa dependiendo de las percepciones que poseen acerca de la empresa.

El Club Alianza Lima es una institución con una arraigada tradición y un gran respaldo popular. Sin embargo, en los últimos años, especialmente en el 2023, ha enfrentado diversos desafíos que han impactado negativamente su imagen corporativa. Entre estos desafíos se encuentran los constantes escándalos que han erosionado la confianza de los hinchas y la falta de una acción clara para fortalecer su imagen institucional.

En este contexto, resulta crucial comprender y analizar la percepción que los hinchas tienen sobre la marca Alianza Lima y qué aspectos los hacen sentir orgullosos de ser parte de este club. Realizar un estudio sobre la percepción de la imagen corporativa del Club Alianza Lima permitirá identificar tanto los puntos fuertes como los débiles de la imagen del club.

En resumen, como menciona el autor Costa, J. (2002), la imagen corporativa va más allá de los elementos visuales como el logotipo o los colores; engloba todas las interacciones y percepciones que los stakeholders tienen con la organización. Por lo tanto, es imperativo



abordar la percepción de la imagen corporativa del Club Alianza Lima para garantizar su fortalecimiento y la consolidación de su relación con sus seguidores.

La investigación tiene la capacidad de ofrecer valiosos conocimientos para el ámbito de la comunicación corporativa. Es decir, desde el análisis de tendencias y comportamientos del consumidor hasta la evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación. Además, permite entender cómo se percibe la marca, qué mensajes resuenan con la audiencia y la optimización de canales de comunicación. Esto posibilitará que la entidad en cuestión elabore estrategias destinadas a realzar los aspectos favorables de la imagen del equipo. La relevancia de este tipo de investigación en el campo de la comunicación radica en la comprensión de la percepción del aficionado, un aspecto poco explorado, especialmente cuando se trata de instituciones deportivas. Es crucial considerar que estas entidades representan empresas de gran influencia social en nuestro país, y su impacto en la opinión pública es considerable.

En el presente estudio se muestran investigaciones realizadas en años anteriores, en base a la variable: imagen corporativa, entre las cuales se hallaron antecedentes internacionales y nacionales de distintas universidades.

A nivel internacional el estudio de Duque, M y Arango, P. (2023), de “Comunicación del riesgo y percepción de la imagen corporativa interna” de la Universidad de EAFIT de Medellín, Colombia, tuvo como propósito investigar los componentes de la comunicación del riesgo dentro de la empresa y cómo estos se relacionan con la percepción de la imagen corporativa interna por parte de los colaboradores en situaciones de riesgo. Se empleó una

metodología cualitativa con un enfoque exploratorio, utilizando el método fenomenológico-hermenéutico. Se concluyó al respecto la importancia, el formato y el horario de la estación. La respuesta oportuna como factor clave en la comunicación de riesgos una zona de incertidumbre. También es necesario considerar a los encargados de mantenimiento. El papel de la mensajería dentro de una organización para resolver un problema.

Además, en la tesis presentada por Ayala, J. y Sánchez, A. (2021), que abordó sobre análisis de la percepción de la imagen corporativa en la empresa Boxcartón desde la perspectiva de la teoría ética de la responsabilidad social empresarial en la Universidad Libre, Bogotá, Colombia. El propósito de este estudio fue examinar la percepción de la imagen corporativa de la empresa Boxcartón ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en relación con la responsabilidad social empresarial, considerando una perspectiva ética de esta última. Los resultados obtenidos fueron que Boxcartón es percibida como una empresa cumplida, puntual, que maneja y fábrica productos de excelente calidad con muy buenos precios; sin embargo, sobre la percepción de la imagen corporativa de las acciones de RSE, la gran parte de los clientes manifestó no conocerlas. Siendo así que se concluye que los clientes aún no relacionan a la empresa y su respectiva imagen corporativa con este tema, por el poco cubrimiento y comunicación que la empresa efectúa del mismo para compartirlo con sus públicos.

También, Párraga y Lino, (2019), en su investigación sobre uso de la gestión de la imagen corporativa como una táctica para posicionamiento de una entidad en Guayaquil durante el año 2018, presentada en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como fin mejorar el reconocimiento de la imagen corporativa en el mercado con el estudio de la imagen

corporativa como estrategia de posicionamiento, manteniendo su competitividad. En cuanto a la metodología fue mixto, con una muestra de encuesta y entrevista a once personas de la asociación. Se concluyó que la asociación Mesa Servida no contaba con un manual de marca más detallado por lo que dificultaba su posicionamiento. El manual es una herramienta importante para poder lograr el posicionamiento y llegar a vender su producto en el mercado.

Además, Pastas, V. (2019), en su investigación titulada "Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil", llevada a cabo en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, tiene como objetivo examinar la percepción de los estudiantes sobre la imagen corporativa de la universidad. El enfoque metodológico utilizado fue un estudio transversal descriptivo de tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo, empleando la técnica de la encuesta y representando los datos estadísticamente. Se concluye que es fundamental reforzar la importancia de la imagen institucional y académica a través de diversos elementos tangibles e intangibles, especialmente en lo que respecta a la identidad visual (el logotipo) y en aspectos culturales relacionados con el desempeño organizacional y la atención al cliente.

Por último, en el estudio llevado a cabo por Hurtado, M. y Guerrero, C. (2019), titulado "Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un análisis del impacto en el público objetivo", se examina la relación entre la percepción, la teoría de la información y la semiología, con la satisfacción, el compromiso y la lealtad del público hacia la institución. El objetivo principal del estudio es explorar esta relación. Se empleó una metodología cualitativa y no experimental. Los resultados revelan una influencia significativa de la percepción en el compromiso de los seguidores. La conclusión del estudio

sugiere que el club debería centrarse en llevar a cabo actividades sociales y mejorar la satisfacción de los seguidores para fortalecer la dimensión semiológica, así como promover la marca para continuar impulsando la actividad económica en la provincia.

A nivel Nacional, la investigación por Chungas, A. y Guerrero, S. (2021) en su tesis llamada: “Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C Cajamarca 2021” de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Lima - Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general evaluar las dimensiones que componen la imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud. Estas dimensiones ayudaron a la investigación a desarrollar y analizar la percepción de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C Cajamarca 2021 en donde los autores concluyeron los siguientes resultados sobre la percepción de la imagen corporativa: El 69 % de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C Cajamarca 2021 respondió a una percepción positiva, el 74 % que la dimensión ícono se evidencia con una mayor fortaleza, el 67% en la siguiente dimensión imagen actitud con una percepción positiva y la dimensión ficción con un 65% de percepción positiva.

Por otro lado, Monzón, R. y Vargas, C. (2020) en su investigación titulada: “Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes de mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima, 2020”, de la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, señala en su objetivo de investigación una relación existente entre la identidad visual corporativa y la mejora de la imagen corporativa basándose en la metodología de branding corporativo usado por Paul Capriotti. La presente investigación aplicó la metodología cuantitativa donde su muestra fue el cuestionario. Como resultado, se determinó que la mayoría de los visitantes

evalúan de manera positiva la imagen corporativa de Real Plaza Centro Cívico, ello debido a la correcta elaboración de los elementos visuales, así como la concordancia entre los valores corporativos, slogan con la atención que se recibe en el centro comercial y todos los elementos que se perciben estando en su infraestructura.

Asimismo, en su tesis sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en Yungay, Áncash, en 2019, Quito, A. de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, con sede en Huaraz, Lima - Perú, se propuso investigar la percepción de la imagen corporativa de dicha institución. El objetivo principal del estudio descriptivo fue analizar la imagen corporativa de la Municipalidad. Se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, de diseño transversal en la metodología del estudio. El autor llegó a la conclusión de que la comunicación está bien desarrollada, aunque el compromiso aún necesita mejorar en algunos servicios municipales. Respecto a la imagen, se observa un progreso positivo en la labor de la institución, mientras que en la gestión del agua potable, la municipalidad debe otorgarle una mayor prioridad.

Además, en la tesis de Ayala, J. (2018) con su tema de investigación: “Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018” de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú, con el objetivo general de conocer la relación entre la percepción de la comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018. El método de investigación fue de enfoque cuantitativo. Se concluyó que sí existe una relación moderada, demostrando que la comunicación externa se relaciona con la

imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en la Asociación de Vivienda Israel.

Finalmente, Mucha, I. (2018), en su investigación titulada "Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Confía Asesores Legales S.A.C" de la Universidad Señor de Sipán, Lima - Perú, se propuso diseñar un plan de comunicación con el objetivo de mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales S.A.C. Se empleó una metodología cuantitativa, de enfoque descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental. Se concluyó que la relación entre los colegas es positiva, sin evidencia de rumores. La relación con los clientes es muy satisfactoria, aunque sugieren la necesidad de capacitación continua y la creación de un área dedicada a la imagen institucional.

Luego de la revisión de la realidad problemática y de los antecedentes internacionales y nacionales, se recopiló la siguiente base teórica:

Según Pintado & Sánchez (2013), en el presente resulta arduo precisar la definición de la imagen corporativa debido a su amplio alcance, que abarca prácticamente todos los aspectos relacionados con una empresa o producto, desde problemas internos hasta nuevos lanzamientos, lo cual puede moldear la percepción que se tiene de la entidad. Sin embargo, los autores conceptualizan al constructo como la representación mental que varía entre individuos y se conforma por atributos asociados a la empresa, distinguiéndose de la identidad corporativa, que se refiere a lo que la empresa comunica desde su esencia y valores,

mientras que la imagen se forma a partir de la percepción de los públicos y su posicionamiento en el mercado.

Por tanto, la imagen corporativa, siendo intangible, desempeña un papel crucial en el éxito empresarial, aunque su control es limitado debido a su formación con diversos elementos que llegan a la mente de los públicos, ya sea de manera continua o puntual. Es un proceso continuo que puede ser influenciado por cualquier acción de la empresa, lo que subraya la importancia de una gestión constante para prevenir la aparición de una imagen desfavorable. Esto resalta la necesidad de una gestión proactiva de la imagen corporativa, incluso frente a factores externos no controlables, como las opiniones negativas de los clientes (Pintado & Sánchez, 2013).

De manera similar, Fuente (2019) refiere que la imagen corporativa se entiende como la esencia de una marca, representando los valores que el público atribuye a una empresa en particular. Esta representación incluye cómo los consumidores perciben la organización, sus productos y servicios, así como las impresiones que les genera su comunicación. Dado que la imagen varía de un consumidor a otro, es vital establecer una identidad de marca coherente y clara en la mente del público. No obstante, esta labor resulta desafiante debido a las diferencias individuales, requiriendo un esfuerzo continuo por parte de la empresa para gestionar y ajustar cualquier aspecto que pueda influir negativamente en la imagen proyectada.

En ese sentido, la imagen corporativa de una empresa puede ser entendida a través de su perfil de imagen, el cual se obtiene mediante un análisis comparativo con otras

empresas del sector. Esta representación ideal que percibe la audiencia varía entre individuos, por lo que es necesario realizar un estudio individualizado de los potenciales clientes para comprender sus percepciones, creencias y opiniones, las cuales pueden diferir de la realidad empresarial. Para llevar a cabo este estudio, es fundamental examinar los atributos y el perfil de la imagen corporativa, lo que implica identificar las conexiones mentales que las personas establecen con el mercado, la categoría o el sector, considerando que cada individuo puede tener diferentes criterios debido a sus intereses relacionados con la empresa (Fuente, 2019).

Por tanto, de acuerdo con este autor se debe estudiarse los atributos actuales y los atributos latentes de imagen corporativa de un mercado, categoría o sector.

- Características presentes: Se refiere a la percepción que un grupo específico de personas desarrolla sobre una imagen corporativa.
- Elementos clave que definen la imagen corporativa: Estos son los elementos fundamentales necesarios para mantener una buena imagen. Además, existen elementos diferenciadores que destacan y distinguen a la empresa de la competencia.
- Características Secundarias: Estas características tienen un papel complementario, como el precio y la seguridad.

Ahora bien, Aguilar et al. (2018) ofrecen una perspectiva que describe la imagen como un resultado complejo que surge de una variedad de factores, tales como percepciones, inducciones, proyecciones, experiencias y emociones, que se relacionan entre sí para dar significado a la imagen. Es decir, los autores la conciben esta variable como una



representación mental abstracta que posee una estructura definida por atributos, los cuales caracterizan un producto. Además, Paz identifica cinco elementos clave que contribuyen a esta imagen deseada: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental, los cuales determinan cómo la entidad busca ser identificada, recordada y diferenciada.

Para Khan et al. (2023), la imagen corporativa se refiere a la percepción general que tanto clientes como partes interesadas tienen de una empresa, la cual se forma a partir de diversos elementos, como su comportamiento ambiental, sus prácticas de innovación verde y su desempeño ambiental. Este constructo no solo abarca aspectos visuales, como el logotipo o el material publicitario, sino que también considera la cultura organizacional, la calidad del trabajo, la comunicación con la audiencia y la capacidad de adaptación a los nuevos desafíos. Además, la imagen corporativa se construye a través de la interacción de diversos actores, como los empleados, los clientes, el gobierno y la sociedad en general, y puede variar según las percepciones individuales de cada persona.

En ese sentido, el concepto de imagen corporativa es fundamental para la percepción que tienen los stakeholders y el público sobre una organización, abarcando percepciones, creencias e impresiones. Tradicionalmente se ha enfocado en aspectos funcionales y psicológicos, pero actualmente se reconoce su importancia en el sector de servicios y en la interacción entre empleados y consumidores. La imagen corporativa se forma a través de la comunicación corporativa y se ve influenciada por la oferta de productos y servicios, el comportamiento organizacional y la cultura empresarial. Se puede entender desde una perspectiva funcional, relacionada con aspectos tangibles, y desde una perspectiva psicológica, que implica emociones y percepciones. Gestionar la imagen corporativa

requiere una estrategia de gestión de la identidad corporativa para producir la imagen deseada por la organización (Triatmanto et al., 2021).

Ahora, para Zhang et al. (2019) la variable en cuestión se refiere a la impresión general que se deja en la mente de los individuos acerca de las organizaciones de los mercados emergentes. Los investigadores ven la imagen desde diferentes ángulos, incluida la imagen organizacional percibida desde los puntos de vista de los internos y sus creencias con respecto a la imagen organizacional desde los puntos de vista de los externos, y la imagen percibida por los externos. Generalmente, una imagen corporativa positiva es un activo valioso para ganar otros recursos externos (es decir, clientes, empleados y capital) que son importantes para el éxito de un negocio.

Es común que cada individuo identifique a una empresa por su nombre y por las diversas presentaciones que realiza para describir sus acciones, planes e intenciones. Estas autopresentaciones suelen ser interpretadas de manera más o menos favorable, lo que lleva a la formación de imágenes mentales de la empresa en la mente del observador. En ocasiones, la imagen corporativa logra reflejar con precisión la identidad de la empresa; sin embargo, en la mayoría de los casos, esta imagen se ve distorsionada. Esto suele ocurrir cuando la empresa intenta influir en su público a través de la publicidad u otras formas de autopresentación, o cuando surgen rumores a partir de declaraciones no oficiales de empleados dirigidas a colegas, analistas y periodistas (Fombrun, 2018).

Con el transcurso del tiempo, surgen diversas representaciones de la empresa, algunas coherentes y otras menos consistentes. A medida que los evaluadores comparan una

empresa con sus homólogos, se genera una reputación general a partir de la amplia gama de imágenes que se producen. La reputación corporativa puede ser entendida como la evaluación general que realizan los miembros de la empresa sobre ella. Esta reputación corporativa refleja la respuesta afectiva o emocional "neta", ya sea positiva o negativa, débil o fuerte, de clientes, inversores, empleados y el público en general hacia el nombre de la empresa (Fombrun, 2018).

El público de una organización se puede dividir en dos categorías: una interna y otra externa. No obstante, según la forma en que cada individuo establece su vínculo con la organización, es posible que forme parte de un grupo de espectadores en un momento y de otro grupo en otro momento (Capriotti 1999, pág.171).

Cuando se aborda el concepto de Imagen Corporativa según Capriotti (1992) se está haciendo alusión a la percepción que las audiencias tienen sobre una organización, considerándola como una entidad y sujeto social. Bajo la definición del autor, dedicaremos nuestra atención a explicar las dos dimensiones que componen la Imagen Corporativa: "imagen-actitud", es uno de los propósitos centrales en el ámbito de la comunicación integral empresarial. En cuanto a la "imagen-ícono", se explicará cómo el componente fundamental en la construcción de la identidad visual de la entidad.

**A) Imagen Ícono**, como argumenta Capriotti (1999), la imagen ícono como algo concreto que se presenta de la siguiente manera: es el símbolo o la figura que simboliza el producto de una empresa. Esto incluye el logotipo del producto y el nombre de la empresa, presentados de manera especial utilizando los colores corporativos. Esta noción también

puede ser denominada Identidad Visual, dado que, a través del diseño gráfico y audiovisual, los clientes pueden reconocer de manera sencilla tanto a la empresa como a su producto.

Bajo estos conceptos, Mayol (2010) menciona y coincide en los siguientes elementos para la imagen ícono:

**Nombre:** Indica que el nombre representa una representación visual de la identidad de una organización, permitiendo a las personas identificar o recordar haber encontrado el nombre de la entidad si lo han visto en algún tipo de material publicitario relacionado con la organización, Capriotti (1999).

**Símbolo:** Para Fuente (2019) el símbolo se define como una representación visual, ya sea real o imaginaria, que es percibida por las personas. Su función principal es ayudar a las personas a identificar objetos o a comprender cómo los objetos desean ser percibidos por los individuos.

**Logotipo:** Un logotipo es una representación gráfica o símbolo que simboliza una empresa, marca, organización o entidad. Su función principal es proporcionar una identificación visual única y distinguible para la entidad en cuestión dentro del mercado. Los logotipos suelen comprender elementos como imágenes, símbolos, letras o combinaciones de estos elementos, y se emplean en una variedad de contextos, que incluyen publicidad, productos, sitios web, tarjetas de presentación y material promocional. Un logotipo eficaz se caracteriza por ser memorable, distintivo y capaz de reflejar los valores, la identidad y la personalidad de la entidad que representa (Andrade & Gallardo, 2022).

**Colores Corporativos:** Los colores corporativos constituyen una selección precisa de tonalidades adoptadas por una empresa, marca u organización con el propósito de representar su identidad visual y transmitir sus valores, mensaje y personalidad de manera uniforme en todos sus materiales y comunicaciones. Estos colores se emplean de forma coherente en el diseño de elementos como logotipos, páginas web, envases de productos, material publicitario, uniformes, entre otros. La selección cuidadosa de los colores corporativos puede influir significativamente en la percepción que el público tiene de la marca, contribuyendo así a su reconocimiento y recordación (San Juan, 2023).

**B) Imagen Actitud,** Capriotti (2013) afirma que, la imagen de la empresa es la evaluación en la que los usuarios asignan atributos específicos, los cuales distinguen a la empresa de otras organizaciones. Al analizar determinadas características con el propósito de formular evaluaciones vinculadas a la entidad, se logra establecer tanto su posición relativa como la manera en que es acogida por el público.

De acuerdo con los conceptos de los autores, Capriotti (1999) define las siguientes características:

**Representación mental:** sostiene que es la representación formada por el público y que se compone de una serie de sentimientos, creencias y deseos con los que se asocian, distinguen y evalúan a la organización.

**Valores Corporativos:** menciona que se refieren a las cualidades que tiene una empresa con el propósito de ser identificada por sus clientes. Estos valores corporativos

desempeñan un papel importante al motivar a los empleados de la compañía a comprometerse con la adhesión a los valores establecidos por la empresa.

**Canales de comunicación:** la comunicación por parte de la organización busca ejercer influencia para presentar una imagen positiva, definiendo de manera explícita estrategias de acción y comunicación.

Cabe destacar que el autor Lewkow (2014) describe a las características de la percepción de un individuo en subjetiva, selectiva y temporal. Estas serán explicadas a continuación:

**Subjetiva:** La percepción es influenciada por las experiencias, valores y creencias personales de cada individuo, lo que hace que sea una experiencia subjetiva única para cada persona. Esta comprensión permite ajustar la comunicación según los beneficios deseados y potenciar así la adaptación del mensaje a las necesidades específicas.

**Condición selectiva:** Las personas tienden a enfocarse en ciertos estímulos mientras ignoran otros. Esta selectividad puede estar influenciada por la relevancia, la intensidad y las expectativas individuales.

**Temporal:** Es un fenómeno de naturaleza temporal, la manera en que las personas desarrollan el proceso de percepción se transforma conforme sus experiencias se enriquecen o sus necesidades y motivaciones cambian. Esta temporalidad brinda la oportunidad al profesional de marketing de alterar la percepción del consumidor en relación con el producto, a través de ajustes en cualquiera de los componentes del marketing mix.

En base a la realidad problemática, antecedentes: internacionales y nacionales, y la base teórica, se formuló la siguiente pregunta general y específicas:

De igual forma se planteó el objetivo general y objetivos específicos:

## **1.2. Formulación del problema**

### **Pregunta General:**

¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, en el mes de agosto del 2023?

### **Preguntas específicas:**

¿Cómo se percibe la imagen ícono del club Alianza Lima?

¿Cuál es la percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima?

De igual forma se planteó el objetivo general y objetivos específicos:

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Analizar cuál es la percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, en el mes de agosto de 2023.

**Objetivo Específico:**

Describir cómo se percibe la imagen ícono del club Alianza Lima.

Identificar cuál es la percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Por lo tanto, este estudio presenta hipótesis:

**1.4. Hipótesis****Hipótesis alternativa del objetivo general:**

La percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, en el mes de agosto de 2023, es positiva y significativa.

**Hipótesis nula del objetivo general:**

La percepción de la imagen corporativa corporativa del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, en el mes de agosto de 2023, no es positiva y significativa.

**Hipótesis alternativa del objetivo específico:**

La percepción de la imagen ícono del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, es positiva y significativa.

La percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, es positiva y significativa.



**Hipótesis nula del objetivo específico:**

La percepción de la imagen ícono del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, es positiva y significativa.

La percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, es positiva y significativa.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

- **Enfoque de la investigación:**

Mendoza (2018) mencionan que, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo. Según su argumento, este enfoque de investigación se fundamenta en la obtención de datos con el propósito de medir variables de manera estadística en contextos específicos. Su objetivo principal es responder a las hipótesis planteadas para luego derivar conclusiones significativas.

- **Nivel de la investigación:**

Conforme a lo afirmado por Behar (2008), es de nivel descriptivo simple, quien sostiene que los estudios descriptivos son aquellas que tienen como objetivo analizar la naturaleza de un fenómeno, dicho de otra forma, entender cómo es y de qué manera se manifiesta, sino explica los componentes que lo conforman.

- **Diseño de la investigación:**

A su vez, como mencionan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño transversal o transeccional en la investigación se refiere a un tipo de diseño que implica recopilar datos en un solo punto en el tiempo. Este diseño permite analizar las relaciones y patrones entre variables en ese momento específico, ofreciendo una instantánea de la situación en estudio en lugar de observar cambios a lo largo del tiempo. Así que, la recolección de los datos se realizó en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluó en base a ello (Hernández, 2010).

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental, esto quiere decir, que el verificador o examinadores participaron del proceso como observadores, de esta manera no interfiere en los fenómenos que ocurren naturalmente en el ambiente de estudio y estos continúan su desarrollo de forma espontánea, según Behar (2008).

- **Población:**

De acuerdo con Arias (2006, p. 81) define población o población objetivo a “un grupo limitado o ilimitado de elementos con características comunes para determinar el problema del estudio”. De esta manera, la población estuvo conformada por 1.600 abonados, siendo una población finita. Esta información es brindada por la gerencia de comercial, marketing y comunicaciones del Club Alianza Lima del presente año, lo cual ha sido autorizado y firmado por la autoridad correspondiente (Anexo 8). La organización proporcionó esta información basada en su base de datos a nivel nacional, específicamente dentro de su iniciativa denominada "Hazte Íntimo", que contaba con 1600 suscriptores. La inclusión de estos datos en la muestra del estudio se justificó debido a su actualidad y al respaldo proporcionado por la institución. Esto se debió al propósito del estudio de aplicar el instrumento con individuos verdaderamente suscritos, evitando así la recolección de información a través de redes sociales. Para llevar a cabo esta investigación, se eligieron hombres y mujeres del área de Lima como muestra representativa. La entidad logró atraer a esta cantidad de suscriptores mediante la adquisición en línea a través de la plataforma de ventas Joinnus, donde los seguidores tienen la opción de elegir el paquete que mejor se adapte a sus necesidades como hincha.

Es relevante resaltar que el enfoque de esta investigación se centra en la perspectiva de los seguidores de un equipo. En este contexto, se define como "hincha" a aquel individuo que desempeña un papel fundamental en una entidad deportiva. En otras palabras, se refiere a aquellos aficionados que siguen de cerca los partidos, están al tanto de los horarios, reconocen a los jugadores y, siempre que tienen la oportunidad, acuden al estadio, de acuerdo con el sociólogo Escobar (2018) Por lo tanto, los abonados corresponden a ese grupo de personas o seguidores comprometidos que participan en cada evento deportivo del equipo de manera constante.

De acuerdo con la información brindada por la gerencia de comercial, marketing y comunicaciones del Club Alianza Lima, en el año 2023, es por ello por lo que se registraron un total de 1.600 abonados mayores de 18 años.

- **Muestra y muestreo:**

En este caso, se emplea un método de muestreo probabilístico, según lo argumentado por Carrasco (2018). López (2004) explica el proceso como un método de cálculo de intervalo que orientará la elección de los elementos de la muestra. En poblaciones de tamaño limitado, se emplea la selección sistemática para simplificar la identificación de los elementos de la muestra.

En este contexto, la investigación se llevará a cabo con una muestra compuesta por 310 individuos de los 1,600 abonados explicado en líneas posteriores. Esto se establece con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. A estos seguidores se les

aplicará una técnica de recolección de datos. Para lograr una distribución precisa de los aficionados, donde se utilizó la siguiente fórmula:

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

N: Universo = 1600

e: error de muestra (5 %)

Z: niveles de confianza (95 %)

p: probabilidades de éxito 50 % = 0,5 %

q: probabilidades de fracaso 50 % = 0,5 %

n: muestra a determinar

### **Escenario de Estudio:**

El Club Alianza Lima está ubicado en Lima. En un reciente estudio a nivel nacional de parte de la gerencia de comercial, marketing y comunicaciones del Club Alianza Lima del presente año, se registraron un total de 1.600 abonados para asistir a los distintos partidos del equipo de fútbol, los cuales son personas aficionadas que respaldan y apoyan a la institución en cada partido.

### **Caracterización del sujeto:**

El cuestionario se orientó a personas de diferentes edades, tanto mujeres como hombres. Esta elección se basa en la información proporcionada por la institución, que indica que los abonados son fanáticos que se registran y, por lo tanto, son mayores de edad, ya que pagan para participar en todos los partidos.

- **Técnica de la investigación:**

En este estudio, se empleó la encuesta como método para recopilar datos. En relación con este aspecto, Medina y Quiroz (2005) señalan que esta técnica implica obtener información directamente de los participantes de la investigación, la cual es suministrada por ellos mismos. Dicha información puede abarcar opiniones, actitudes o recomendaciones que los sujetos de estudio brindan de manera voluntaria.

- **Instrumento de recolección de datos:**

En esta investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento. El cuestionario es un formulario, tanto en formato impreso como virtual, diseñado para recopilar respuestas relacionadas con el problema bajo estudio. Los participantes completan este cuestionario por sí mismos. Puede administrarse en presencia del investigador a grupos o individuos, o puede ser enviado por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. La principal ventaja del cuestionario radica en su capacidad para obtener información de un número significativo de personas en un período de tiempo relativamente corto. Además, permite una fácil

cuantificación, análisis e interpretación de los datos recopilados, según lo mencionan Espinoza y Quiroz (2005).

### **Validación de Instrumentos:**

Según lo planteado por Rusque (2003), la validez se refiere a la capacidad de un enfoque de investigación para abordar las preguntas planteadas. Por otro lado, la fiabilidad se relaciona con la habilidad de obtener resultados consistentes en diferentes situaciones. Es importante resaltar que la fiabilidad no está directamente vinculada a los datos en sí, sino a las técnicas e instrumentos de medición y observación utilizados.

N°	Grado	Nombre
1	Mg.	Troy Requena Portella
2	Mg.	Eduardo Landauro
3	Mg.	Fiorella Fuentes

*Fuente: Elaboración propia*

El instrumento que se utilizó en la investigación fue validado por 2 expertos en investigación, donde ellos respondieron a un cuestionario, en el cual indicaron sus observaciones. Para poder medir la confiabilidad del instrumento, se apoyó en el coeficiente V de Aiken que de acuerdo con Aiken (1985), este coeficiente permite medir la importancia de los ítems en relación con un dominio específico de contenido, utilizando las evaluaciones de N jueces. El valor del coeficiente resultante puede variar entre 0 y 1, esto quiere decir

que, cuando más se acerque el valor a 1 tendrá mayor validez que pueden recibir los ítems (Escurra, 1988).

- **Procedimiento de recolección de datos:**

La obtención de la información se realizó empleando el cuestionario, donde se procedió a organizar la estructura del Formulario de Google que consiste en un total de 15 preguntas, dedicados a cada una de las dimensiones de la variable de Imagen Corporativa, que son Imagen Ícono e Imagen Actitud, donde se aplicó la escala Likert, de acuerdo con el psicólogo y estadístico, Edwards (1914) explica que esta técnica permite a los sujetos indicar su grado de conformidad o desacuerdo con declaraciones específicas, en una serie de categorías ordenadas, proporcionando una forma de cuantificar las respuestas subjetivas. Para llevar a cabo la encuesta, se utilizó un enfoque de estudio transversal, ya que solo se administró una vez. Según Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019), las investigaciones de naturaleza transversal se caracterizan por medirse solo en una ocasión (p. 40). Esto implica que no se realiza un seguimiento a lo largo del tiempo, sino que se lleva a cabo en un momento específico. La encuesta se llevó a cabo de forma virtual, ya que esto contribuyó a agilizar la respuesta de los encuestados y reducir los trámites necesarios para asistir a un evento deportivo. El enlace fue compartido a través de redes sociales, tales como grupos cerrados en Facebook y Twitter, los días de mayor participación fueron el 1 y el 4 de septiembre, el cierre del cuestionario fue el 8 de septiembre obteniendo así la participación de 310 hinchas.



- **Método de análisis de datos:**

En el análisis de datos estadísticos y su proceso, empleamos el enfoque cuantitativo, generando tablas de frecuencia y gráficos. Además, utilizamos el software estadístico SPSS para llevar a cabo esta tarea.

**En términos de imparcialidad,** se empleó una herramienta que ha sido validada y estandarizada de acuerdo con la población objeto de estudio.

**A nivel confidencialidad:** se mantuvo en reserva los datos personales de los evaluados y de la institución donde se aplicó la investigación.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Análisis e interpretación de los resultados

**Tabla 1**

¿El nombre de Club Alianza Lima es identificado fácilmente en la industria deportiva?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	12	3,9%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	2	0,6%
De Acuerdo	19	6,1%
Totalmente de Acuerdo	277	89,4%

Los resultados de la encuesta para esta pregunta, sólo hubo 12 personas que no identificaron el nombre del club Alianza Lima fácilmente en la industria deportiva.

**Tabla 2**

¿Conoce el símbolo (marca gráfica: escudo) que identifica al Club Alianza Lima?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2,6%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	1	0,3%
De Acuerdo	17	5,5%
Totalmente de Acuerdo	284	91,6%

Respecto al reconocimiento del símbolo del club Alianza Lima, un 91,6 % de los encuestados confirman conocer el símbolo que identifica al club, mientras que 8 personas señalaron que no conocen el símbolo de la institución.

**Tabla 3**

¿Es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) del Club Alianza Lima?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2,6%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	1	0,3%
De Acuerdo	27	8,7%

Totalmente de Acuerdo	274	88,4%
-----------------------	-----	-------

Según los resultados de la encuesta, solamente 8 individuos no identifican el logotipo de la institución. En contraste, un 88.4% de los encuestados afirmaron que el logotipo es fácilmente reconocible.

**Tabla 4**  
¿El color corporativo “blanco” lo asocia como un color de “honestidad”?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2,6%
En Desacuerdo	6	1,9%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	53	17,1%
De Acuerdo	113	36,5%
Totalmente de Acuerdo	130	41,9%

En relación con la consulta acerca del color corporativo "blanco", únicamente un 41.9 % lo asocia como un color de "honestidad".

**Tabla 5**  
¿El color corporativo “azul” lo asocio como un color de “confianza”?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	9	2,9%
En Desacuerdo	7	2,3%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	59	19,0%
De Acuerdo	101	32,6%
Totalmente de Acuerdo	134	43,2%

Según la pregunta planteada, solo 9 participantes no relacionan el color corporativo "azul" como un color de "confianza". Por otro lado, el 43.2 % de los encuestados afirman que el color "azul" efectivamente se percibe como un color que inspira confianza.

**Tabla 6**

¿Crees que la llegada del jugador Christian Cueva fue positiva para la imagen de Alianza Lima?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	53	17,1%
En Desacuerdo	87	28,1%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	113	36,5%
De Acuerdo	39	12,6%
Totalmente de Acuerdo	18	5,8%

De acuerdo con los resultados de la encuesta, únicamente 53 participantes sostienen que la incorporación del jugador Christian Cueva al Club Alianza Lima no tuvo un impacto positivo en la imagen de la institución.

**Tabla 7**

¿Crees que el Club Alianza Lima es una institución que trata a sus seguidores con respeto?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	10	3,2%
En Desacuerdo	23	7,4%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	56	18,1%
De Acuerdo	131	42,3%
Totalmente de Acuerdo	90	29,0%

Según los resultados de la encuesta, solamente 10 encuestados no comparten que el Club Alianza Lima es percibido como una institución que trata con respeto a sus seguidores.

**Tabla 8**

¿Crees que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades solidarias?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	6	1,9%
En Desacuerdo	12	3,9%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	47	15,2%

De Acuerdo	129	41,6%
Totalmente de Acuerdo	116	37,4%

Según los resultados de esta encuesta, 116 personas confirman que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades solidarias.

**Tabla 9**

¿Consideras que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades con transparencia?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	10	3,2%
En Desacuerdo	30	9,7%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	85	27,4%
De Acuerdo	109	35,2%
Totalmente de Acuerdo	76	24,5%

En lo que respecta a esta pregunta, sólo 10 encuestados no consideran que el club Alianza Lima lleva a cabo con transparencia las actividades de la institución.

**Tabla 10**

¿Crees que el club te mantuvo informado acerca de la incorporación de Christian Cueva a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram)?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	13	4,2%
En Desacuerdo	38	12,3%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	61	19,7%
De Acuerdo	125	40,3%
Totalmente de Acuerdo	73	23,5%

Con referencia a esta pregunta, 73 encuestados afirman que sí se mantuvieron informados acerca de la incorporación del jugador Christian Cueva a través de sus plataformas digitales de la institución.

**Tabla 11**

¿Crees que los contenidos de las redes sociales del Club Alianza Lima te generan una idea positiva de su imagen?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	5	1,6%
En Desacuerdo	10	3,2%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	18	5,8%
De Acuerdo	134	43,2%
Totalmente de Acuerdo	143	46,1%

Según los resultados de esta pregunta, el 46.1% de los encuestados afirma que los contenidos en las redes sociales de la institución contribuyen a formar una percepción positiva de su imagen.

**Tabla 12**

¿Considera que los medios de comunicación muestran información actualizada del Club Alianza Lima?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	18	5,8%
En Desacuerdo	48	15,5%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	66	21,3%
De Acuerdo	101	32,6%
Totalmente de Acuerdo	77	24,8%

De acuerdo con los resultados de la encuesta para esta pregunta, sólo hubo 18 personas que consideraron que los medios de comunicación no muestran informaciones actualizadas del equipo blanquiazul.

**Tabla 13**

Interactúa con el contenido de Facebook del Club Alianza Lima?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	22	7,1%

En Desacuerdo	27	8,7%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	38	12,3%
De Acuerdo	108	34,8%
Totalmente de Acuerdo	115	37,1%

Respecto de la interacción que tienen con la red social del club Alianza Lima, un 37 % de los encuestados confirman tener interacción con esta red social del club, otros 22 señalaron que no realizan estas acciones en el fan Page de la referida institución.

**Tabla 14**  
¿Interactúa con el contenido de Instagram del Club Alianza Lima?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	15	4,8%
En Desacuerdo	12	3,9%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	21	6,8%
De Acuerdo	92	29,7%
Totalmente de Acuerdo	170	54,8%

En relación con la interacción en la plataforma de Instagram del club, un 4.8% de los participantes indicaron que no interactúan con la cuenta de Instagram de la institución.

**Tabla 15**  
¿Crees que los comunicados que emite el Club Alianza Lima en sus redes sociales informan la actualidad de la institución?

	N	%
Totalmente en Desacuerdo	21	6,8%
En Desacuerdo	42	13,5%
Ni desacuerdo Ni de acuerdo	69	22,3%
De Acuerdo	99	31,9%
Totalmente de Acuerdo	78	25,2%
Perdidos Sistema	1	0,3%

De acuerdo con los resultados de esta pregunta, solamente 78 encuestados están de acuerdo en que los comunicados difundidos por el club en sus plataformas de redes sociales reflejan la situación actual de la institución.

**Contrastación de hipótesis:**

**Hipótesis específicas**

**Tabla 16**  
Resultados de la dimensión Imagen ícono

	N	%
Negativo	8	2,6%
Neutral	12	3,9%
Positivo	290	93,5%

**Tabla 17**  
Resultados de la dimensión Imagen actitud

	N	%
Negativo	12	3,9%
Neutral	108	34,8%
Positivo	190	61,3%

**Hipótesis General:**

**Tabla 18**  
Hallazgos que responden a la hipótesis general

	N	%
Negativo	6	1,9%
Neutral	65	21,0%
Positivo	239	77,1%



## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### **Discusión:**

En lo que respecta a la recordación e identificación del nombre, símbolo, logotipo y colores del club Alianza Lima, el mayor porcentaje de los encuestados indicaron recordar todas estas características de la institución. Un resultado similar se aprecia en el estudio de Chungas, A. y Guerrero, titulado *"Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C en Cajamarca 2021"*, en el que señalan que la imagen ícono de la Clínica Limatambo como nombre, símbolo, logotipo y colores son percibidos de manera positiva gracias al manejo adecuado de los mismos, a través de mensajes claros y coherentes por parte la organización. En este apartado se puede señalar que Capriotti (1999, pág. 22), indica que la imagen icónica implica la representación simbólica de un propósito que no es perceptible a través de los sentidos, es decir, la “representación mental”, idea o concepto que el público puede tener acerca de una marca, empresa o producto. Esto significa que la memoria positiva que los abonados tienen del club Alianza Lima contribuye a que la marca sea ampliamente reconocida, facilitando su visibilidad entre un público más extenso. Es por esto por lo que, los autores Jensen y Cornwell, (2017), mencionan que cuando se logra establecer de manera efectiva la percepción de una institución en la mente del cliente, esta puede contener datos que contribuyan a la formación de una opinión clara sobre dicha entidad.

En cuanto a los valores corporativos de la institución tales como; respeto, solidaridad y transparencia, en su gran mayoría de encuestados considera que es una entidad que incorpora todos estos aspectos del club. Este resultado coincide con Pastas, V (2019), con su investigación sobre *“Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil”*, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. En la que indica que el 42 % de los encuestados califica como buenos los valores que atribuyen a la institución. Este resultado respalda al autor Obregón (2011) quien menciona que se refieren a las cualidades que tiene una empresa con el propósito de ser identificada por sus clientes. Estos valores corporativos desempeñan un papel importante al motivar a los empleados de la compañía a comprometerse con la adhesión a los valores establecidos por la empresa. Por esta razón, los valores corporativos de cualquier organización, como el club Alianza Lima, son fundamentales, ya que son estos elementos los que pueden diferenciar a la organización en el mercado y ser reconocidos por esto.

En los resultados sobre los canales de comunicación, es decir, en la pregunta 11,12 y 15 se observa un porcentaje positivo sobre la difusión de información y los contenidos son percibidos de manera positiva en términos de imagen. Esta información respalda lo investigado por Ayala, J. (2018), en su tesis *“Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”*, en la que concuerda que si existe una percepción positiva de la comunicación externa y los componentes de la imagen corporativa del Municipio distrital. Pero, señala que los comunicados difundidos por la municipalidad no reflejan la realidad del distrito. Cabe destacar, que en la presente investigación los encuestados sí perciben que los comunicados informan sobre la realidad de la institución blanquiazul. Por todo lo dicho, esto confirma lo

expuesto por el autor Bartolli (1992), que indica que los representantes de una organización tienen la responsabilidad de transmitir los mensajes que reflejan la imagen de la organización hacia el entorno externo. Es por eso importante mantener informado sobre los hechos positivos o negativos a los usuarios, como bien lo sigue haciendo la institución deportiva, ya que marca una diferencia dentro del rubro porque a pesar de hechos malos siempre es bueno mantener informado a la audiencia. Ta como lo señala Capriotti (1999), la comunicación por parte de la organización busca ejercer influencia para presentar una imagen positiva, definiendo de manera explícita estrategias de acción y comunicación.

### **Conclusiones:**

Basándose en los resultados obtenidos tras el análisis de la percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima por parte de sus abonados durante el mes de agosto, se puede afirmar que dicha percepción es mayormente positiva. Este hallazgo se fundamenta en la capacidad de los abonados para recordar y reconocer las principales características de la institución. Esta memoria de los atributos esenciales del club ha desempeñado un papel significativo en la generación de una valoración favorable por parte de los abonados, lo que ha resultado en la consolidación de un vínculo emocional que trasciende el mero apoyo deportivo para convertirse en un compromiso más profundo, evidenciado por su decisión de adquirir abonos.

En específico, en cuanto a la percepción de la dimensión ícono imagen del constructo imagen corporativa del club Alianza Lima, se ha observado una identificación y reconocimiento favorables por parte de los abonados durante el mes de agosto. Este fenómeno se atribuye a la capacidad del ícono para ser recordado y reconocido con facilidad,

lo que lo diferencia claramente de otras instituciones. Este reconocimiento y conexión con el ícono visual se ha logrado gracias a la implementación precisa y coherente de todos los elementos que componen la identidad visual del club.

Por otro lado, la percepción de los abonados sobre el elemento imagen actitud de la imagen corporativa del club durante el mismo periodo ha sido evaluada positivamente. Los abonados han manifestado una percepción favorable respecto a la calidad de la información proporcionada por la institución, tanto en términos de transparencia como de amplitud. Se ha valorado especialmente la comunicación abierta sobre aspectos tanto positivos como negativos de la vida institucional, lo que ha contribuido a fortalecer la confianza y la conexión emocional de los abonados con el club. Además, la práctica coherente de los valores institucionales, ampliamente difundida a través de las plataformas digitales del club, ha sido reconocida como un aspecto distintivo y enriquecedor de la imagen corporativa de la institución. Esta práctica ha generado un impacto positivo en la percepción general de los abonados, quienes valoran la autenticidad y coherencia de la institución en la promoción y práctica de sus valores.

## REFERENCIAS

Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (1ra Edic.). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>

Andrade, E. & Gallardo, N. A. (2022). El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16–24. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/612/1147/>

Arias Castilla, C. (2006). Enfoque teórico sobre la percepción que tienen las personas. *Revisión teórica de la investigación "Percepción del Refuerzo Escolaren le Institución Educativa Distritel Geitene Sede B de Sube en Bogotá"*, 8 (1), 9-22. <https://acortar.link/R6Fr0>

Ayala, J. (2018). "Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018", Universidad César Vallejo de Lima, Perú. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/bZLb5N>

Ayala, J. y Sánchez, A. (2021). "Percepción de la Imagen Corporativa en la empresa Boxcartón: Una mirada desde la teoría ética de la responsabilidad social empresarial", Universidad Libre de Colombia. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/KWipQr>

Bartolli, A (1992). *Comunicación y organización*. Paidós Ibérica. España. Recuperado por: <https://acortar.link/Ep1SW6>

Capriotti, P. (1999). *La imagen corporativa. gestión de la comunicación en las organizaciones*. Argentina. Recuperado: <https://acortar.link/8T6ATo>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recupero por: <https://acortar.link/NIOPka>

Capriotti. P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona. Recuperado por: <https://acortar.link/GQQulN>

Chungas, A. y Guerrero, S. (2021). "Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C Cajamarca 2021", Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, Perú. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/4ditYR>

Cisternas, R. (2017). "La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador", Universidad Autónoma de Barcelona, España. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/WL31Ky>

Costa, J. (2002) en Guerrero, S. (2016) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. Tesis de pregrado. Universidad de las América, Quito. Repositorio Institucionale UN. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5572>

Duque, M y Arango, P. (2023). "Comunicación del riesgo y percepción de la imagen corporativa interna", Universidad EAFIT de Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://acortar.link/k72D5M>

ESPN (2021, 10 de junio) *Playera del PSG con el 30 de Lionel Messi, a la venta en 3,700 pesos*. ESPN, Argentina. <https://acortar.link/OzxpS5>

Fombrun, C. (2018). *Realising value from the corporate image*. (20TH ANNIV). Harvard Business School Press. [https://ri.reptrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation\\_Book.pdf](https://ri.reptrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf)

Fuente, C. de la. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (1.0). ELEARNING S.L.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicación\\_e\\_imagen\\_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicación_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

Grove, Á. (2014, 11 de febrero) *El mundo del fútbol, visto por el arte contemporáneo*. 20minutos. <https://acortar.link/UuxLdr>

Hurtado, M. y Guerrero, C. (2019). "*Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo*", Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://acortar.link/NMlln0>

Khan, A., Hussain, S., & Sampene, A. K. (2023). Investing in green intellectual capital to enhance green corporate image under the Influence of green innovation climate: A Case of Chinese Entrepreneurial SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138177>

Lewkow, L. (2014). Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de sistemas sociales. *Revista Mad*, 0(31). <https://doi.org/10.5354/0718-0527.2014.32957>

Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 506–519. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>

Monzón, R. y Vargas, C. (2020). "*Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes de mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima, 2020*", Universidad César Vallejo de Lima, Perú. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/zjngZx>

Mucha, I. (2018). "*Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Confía Asesores Legales S.A.C*", Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/JeyA4E>

Párraga y Lino. (2019). "*Gestión de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de la Asociación Mesa Servida en Guayaquil, año 2018*", Universidad de Guayaquil, Ecuador. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/kCEvul>

Pastas, V. (2019). "*Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil*", Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Repositor UN. <https://acortar.link/ZUaa8S>

Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (2da Ed.). ESIC. [https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen\\_corporativa\\_influencia\\_en\\_la\\_gest/x98cgeMFA30C?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_corporativa_influencia_en_la_gest/x98cgeMFA30C?hl=es-419&gbpv=1)

Quito, A. (2019). "La imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos – Yungay Áncash 2019", Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Áncash, Perú. Repositorio Institucional UN. <https://acortar.link/rUNR7n>

Ramos, E. y Palomino, N. (enero-febrero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12 (1). <https://acortar.link/ZfcCnM>

San Juan, M. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos: Estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo* (1ra Ed.). Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. [https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicación\\_Branding\\_y\\_Eventos\\_Corpora/P\\_vTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicación_Branding_y_Eventos_Corpora/P_vTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), e06404. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>

TyC Sports (2022, 6 de marzo) *Messi y la revolución de la criptomoneda del París Saint-Germain*. TyC Sports, Argentina. <https://acortar.link/z91ZUU>

Zhang, J., He, X., Zhou, C., & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101, 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.041>



# ANEXOS

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>Imagen Corporativa Capriotti (2003, p. 12)</p>	<p>Sostiene a la imagen corporativa como un activo estratégico de las empresas y reconoce su importancia, la describe, simplemente, como —los atributos que los públicos asocian con una organización.</p>	<p>Imagen Ícono Capriotti (1999)</p>	<p>La imagen ícono como algo concreto que se presenta de la siguiente manera: es el símbolo o la figura que simboliza el producto de una empresa. Esto incluye el logotipo del producto y el nombre de la empresa, presentados de manera especial utilizando los colores corporativos. Esta noción también puede ser denominada Identidad Visual, dado que, a través del diseño gráfico y audiovisual, los clientes pueden reconocer de manera sencilla tanto a la empresa como a su producto.</p>	<p>Nombre</p>
		<p>Símbolo</p>		
		<p>Logotipo</p>		
		<p>Colores Corporativos</p>		
		<p>Imagen – Actitud Capriotti (1999)</p>	<p>La imagen de la empresa es la evaluación en la que los usuarios asignan a atributos específicos, los cuales distinguen a la empresa de otras organizaciones. Al analizar determinadas características con el propósito de formular evaluaciones vinculadas a la entidad, se logra establecer tanto su posición relativa como la manera en que es acogida por el público.</p>	<p>Representación Mental</p>
		<p>Valores Corporativos</p>		
<p>Canales de Comunicación</p>				

**Anexo 1: Matriz Operacional**

**Anexo 2: Matriz de Consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, en el mes de agosto del 2023?	Determinar cuál es la percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima, por parte de sus abonados, en el mes de agosto de 2023.	La percepción de la imagen corporativa del club Alianza Lima, en el mes de agosto de 2023, es positiva y significativa.	Imagen - Ícono	Nombre	¿El nombre de Club Alianza Lima es identificado fácilmente en la industria deportiva?	Totalmente en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni desacuerdo Ni de acuerdo (3) De Acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5)
				Símbolo	¿Conoce el símbolo (marca gráfica: escudo) que identifica al Club Alianza Lima?	
				Logotipo	¿Es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) del Club Alianza Lima?	
				Colores Corporativos	¿Crees que los colores corporativos (azul y blanco) representan a la institución?	
			Imagen - Actitud	Representación Mental	¿Crees que la llegada del jugador Christian Cueva fue positiva para la imagen de Alianza Lima?	

				Valores Corporativos	¿Crees que los valores corporativos del Club Alianza Lima se pueden modificar con la llegada del jugador Christian Cueva?	
				Canales de Comunicación	¿Crees que con la llegada del jugador Christian Cueva, Alianza Lima ha modificado sus vías de comunicación?	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cómo se percibe la imagen ícono del club Alianza Lima?	Describir cómo se percibe la imagen ícono del club Alianza Lima.	HI: La percepción de la imagen ícono club Alianza Lima es positiva y significativa.	Imagen - Ícono	Nombre	¿El nombre de Club Alianza Lima es identificado fácilmente en la industria deportiva?	Totalmente en Desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni desacuerdo Ni de acuerdo (3) De Acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5)
				Símbolo	¿Conoce el símbolo (marca gráfica: escudo) que identifica al Club Alianza Lima?	
				Logotipo	¿Es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) del Club Alianza Lima?	
				Colores Corporativos	¿Crees que los colores corporativos (azul y blanco) representan a la institución?	

¿Cuál es la percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima?	Identificar cuál es la percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima.	Hi: La percepción de la imagen actitud del club Alianza Lima es positiva y significativa.	Imagen - Actitud	Representación Mental	¿Crees que la llegada del jugador Christian Cueva fue positiva para la imagen de Alianza Lima?
				Valores Corporativos	¿Crees que los valores corporativos del Club Alianza Lima se pueden modificar con la llegada del jugador Christian Cueva?
				Canales de Comunicación	¿Crees que con la llegada del jugador Christian Cueva, Alianza Lima ha modificado sus vías de comunicación?

**Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**

- **Totalmente en Desacuerdo (1)**
- **En Desacuerdo (2)**
- **Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)**
- **De acuerdo (4)**
- **Totalmente de Acuerdo (5)**

**1. ¿El nombre de Club Alianza Lima es identificado fácilmente en la industria deportiva?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**2. ¿Conoce el símbolo (marca gráfica: escudo) que identifica al Club Alianza Lima?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**3. ¿Es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) del Club Alianza Lima?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**4. ¿El color corporativo “blanco” lo asocia como un color de “honestidad”?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**5. ¿El color corporativo “azul” lo asocio como un color de “confianza”?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**6. ¿Cree que la llegada del jugador Christian Cueva fue positiva para la imagen de Alianza Lima?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**7. ¿Cree que el Club Alianza Lima es una institución que trata a sus seguidores con respeto?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**8. ¿Cree que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades solidarias?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**9. ¿Considera que el Club Alianza Lima lleva a cabo actividades con transparencia?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**10. ¿Cree que el club te mantuvo informado acerca de la incorporación de Christian Cueva a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram)?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**11. ¿Cree que los contenidos de las redes sociales del Club Alianza Lima te generan una idea positiva de su imagen?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**12. ¿Considera que los medios de comunicación muestran información actualizada del Club Alianza Lima?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**13. ¿Interactúa con el contenido de Facebook del Club Alianza Lima?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**14. ¿Interactúa con el contenido de Instagram del Club Alianza Lima?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

**15. ¿Cree que los comunicados que emite el Club Alianza Lima en sus redes sociales informan la actualidad de la institución?**

Rpta: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo



**Anexo 4: Coeficiente de V AIKEN**

En esta investigación, el estadístico V de Aiken esta expresado así:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S= La suma de Si

SI= Valor asignado por el juez i

n= Número de jueces

c=Número de valores de la escala de valoración

**Anexo 5: Coeficiente de Validación de V de AIKEN**

ITEMS	EXPERTO 1 - TROY REQUENA	EXPERTO 2 - EDUARDO LANDAURO	EXPERTO 3 - ADOLFO FLORES	V DE AIKEN
1	1	1	1	100%
2	1	1	1	100%
3	1	1	1	100%
4	1	1	1	100%
5	1	1	1	100%
6	1	1	1	100%
7	1	1	1	100%
8	1	1	1	100%
9	1	1	1	100%
10	1	1	1	100%
11	1	1	1	100%
				100%

### Anexo 6: Evaluación de expertos

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

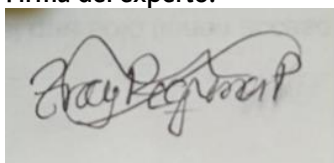
Título de la investigación:	“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB ALIANZA LIMA, LIMA 2023”
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Troy Requena Portella
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario

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

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

Sugerencias:

Firma del experto:



Troy Requena Portella

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB ALIANZA LIMA, LIMA, 2023”
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Fiorella Fuentes Salas
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Cuestionario

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

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

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB ALIANZA LIMA, LIMA 2023”
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Eduardo Landauro
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Cuestionario

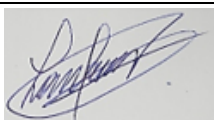
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

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

**Sugerencias:**

Firma del experto:

Eduardo Landauro



## Anexo 7: Evidencia del instrumento aplicado, encuesta




### PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB ALIANZA LIMA, LIMA 2023."

Encuesta de Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación Corporativa.

**Imagen Corporativa:** es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la institución.

**Anexo 8: Carta de autorización de uso de información de la institución para el trabajo de investigación.**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo DIEGO MONTOYA COLANOS  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI o CE N° 40606679, como representante legal de la  
empresa/institución: CLUB ALIANZA LIMA

con R.U.C. N° 20160600382,  
ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) CRISTINA CAROLINA SOTELO FERNANDEZ, con DNI/CE 76026775  
2) VANESSA CRISTINA APOLINARIO PEREZ, con DNI/CE 73575445

Egresado/s de la  Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de COMUNICACIÓN CORPORATIVA

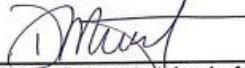
para que utilice la siguiente información de la empresa: DETALLE RESPECTO A LA  
CANTIDAD DE HINCHAS INTIMO ASPIRADOS AL CLUB ALIANZA LIMA.  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación,  Tesis o ( ) Trabajo de  
suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o  Título Profesional.  
Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:


- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
  - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)
  - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
  - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
  - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.


Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

LIMA, MARTES 31 DE DICIEMBRE  
Lugar y fecha de emisión

  
**Firma del Representante Legal o Autoridad**  
 DNI o CE: 40606679

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
**Firma del egresado (1)**  
 DNI: 76036775

  
**Firma del egresado (2)**  
 DNI: 73575445

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				