

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de la reputación corporativa del club Independiente del Valle de Ecuador

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Comunicación


Autores:

Emerson Renato Calle Ponce

Juan Fernando López Guambaña

Director:

Freddy Xavier Zeas Bustamante

ORCID:  0009-0007-1936-8445

Cuenca, Ecuador

2023-10-13

Resumen

La investigación titulada "Análisis de la reputación corporativa del club Independiente del Valle de Ecuador" tuvo como objetivo examinar la reputación del club mediante la caracterización de su filosofía corporativa. Se recopiló y comparó información en medios y con periodistas para analizar la reputación corporativa del club en términos de premios, calidad, innovación y responsabilidad social. El enfoque de la investigación se basó en una metodología cualitativa, que incluyó técnicas como análisis documental, análisis de medios y entrevistas a periodistas deportivos. El análisis se apoyó en el modelo propuesto por Francisca Castilla, que considera estas dimensiones como indicadores clave de la reputación. Los resultados revelan que el club ha construido una reputación positiva gracias a sus logros deportivos destacados, enfoque en la calidad, capacidad de innovación y acciones socialmente responsables. Estos aspectos contribuyen a su reconocimiento como un club exitoso, confiable y comprometido tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: club deportivo, medios de comunicación, Independiente Valle



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The research entitled "Analysis of the corporate reputation of the Independiente del Valle de Ecuador club" aimed to examine the club's reputation by characterizing its corporate philosophy. Information was collected and compared in the media and with journalists to analyze the club's corporate reputation in terms of awards, quality, innovation and social responsibility. The research approach was based on a qualitative methodology, which included techniques such as documentary analysis, media analysis and interviews with sports journalists. The analysis was based on the model proposed by Francisca Castilla, which considers these dimensions as key indicators of reputation. The results reveal that the club has built a positive reputation thanks to its outstanding sporting achievements, focus on quality, capacity for innovation and socially responsible actions. These aspects contribute to its recognition as a successful, reliable and committed club both nationally and internationally.

Keywords: sport club, social media, Independiente Valle



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Agradecimientos	9
Dedicatoria.....	10
Dedicatoria.....	12
Introducción	14
Capítulo 1: Diseño	16
1.1 Antecedentes/Marco contextual	16
1.2 Justificación	17
1.3 Planteamiento del problema	18
1.3.1 Preguntas de investigación	18
1.3.2 Objetivo general.....	19
1.3.3 Objetivos específicos	19
1.4 Metodología	19
1.4.1 Análisis y Recolección de datos	20
1.4.2 Análisis de medios.....	21
1.4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección	22
Capítulo 2: Marco Teórico.....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Marco conceptual	26
2.2.1 Comunicación	26
2.2.1.1 Importancia.....	27
2.2.1.2 Tipología de la comunicación	27
2.2.2 Comunicación organizacional.....	27
2.2.2.1 Importancia.....	28
2.2.2.2 Tipología de la comunicación	28
2.2.2.3 Comunicación interna	28
2.2.2.4 Comunicación externa	29
2.2.3 Elementos de la Comunicación Organizacional.....	29

2.2.3.1 Identidad corporativa	29
2.2.3.1.1 Elementos de identidad corporativa.....	30
2.2.3.1.2 Filosofía corporativa	30
2.2.3.1.3 Definición e importancia.....	30
2.2.3.1.4 Tipología de filosofía.....	30
2.2.3.1.5 Misión	31
2.2.3.1.6 Visión.....	32
2.2.3.1.7 Valores corporativos	32
2.2.3.2 Imagen	32
2.2.3.2.1 Importancia de la imagen corporativa.....	32
2.2.3.2.2 Reputación.....	33
2.2.4 Deporte.....	33
2.2.4.1 Fútbol	33
2.2.4.2 Innovación	34
2.2.4.3 Reputación empresarial en organizaciones deportivas.....	34
2.3 Bases teóricas.....	35
Gestión y estrategias.....	36
Propuesta de medida de la reputación empresarial.....	41
Dimensión de premios	43
Dimensión de la Calidad.....	43
Dimensión de la responsabilidad social.....	44
Dimensión de la innovación	45
Capítulo 3: Independiente Del Valle.....	45
Historia.....	46
¿Quiénes son?.....	47
Filosofía Corporativa	47
Misión	48
Visión	49
Propósito	49
Valores	49
Disciplina.....	49

Respeto.....	49
Dimensiones dentro del análisis	49
Calidad	49
Premios.....	50
Responsabilidad social.....	50
Innovación	50
Copa Mitad del Mundo.....	50
Campeonato de la Copa CONMEBOL.....	51
Memoria de Sustentabilidad.....	51
Responsabilidad Social.....	51
Comisiones	51
Comisión de Finanzas y Presupuesto.....	51
Comisión de Fútbol	52
Comisión de Formación y Retención de Talento Humano.....	52
Comisión de Comercial y Marketing.....	52
Comunicación y Marketing	52
Modelo de gestión.....	53
Colaboradores	53
Logros	55
Formativas Independiente del Valle	56
Estadio Banco Guayaquil.....	56
Características del Estadio.....	57
Diversidad.....	58
Dragonas IDV	59
Capítulo 4: Análisis de resultados	60
Análisis de los medios.....	61
Medios Locales.....	61
Medios Nacionales.....	65
Medios Internacionales.....	71
Entrevista Diego Arcos.....	77
Entrevista Andrés Muñoz.....	81

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	87
Capítulo 6. Referencias	91
Capítulo 7: Anexos	100

Índice de figuras

Figura 1	38
Figura 2	39
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	55
Figura 6	56
Figura 7	101
Figura 8	101
Figura 9	102
Figura 10	102
Figura 11	103
Figura 12	103
Figura 13	104
Figura 14	104
Figura 15	104
Figura 16	105
Figura 17	105
Figura 18	106
Figura 19	106
Figura 20	107
Figura 21	107
Figura 22	108
Figura 23	108
Figura 24	108

Índice de tablas

Tabla 1	62
Tabla 2	66
Tabla 3	68
Tabla 4	72
Tabla 5	75

Agradecimientos

La gratitud es la memoria del corazón y en este caso queremos extender nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que fueron pilares determinantes en la realización de este trabajo de titulación. A nuestro dedicado tutor, quien, con su vasto conocimiento y orientación constante, nos guió con acierto y entusiasmo a lo largo de esta travesía académica. Un agradecimiento especial a nuestros estimados profesores, cuyas enseñanzas y dedicación marcaron una diferencia significativa en nuestro aprendizaje. Su apoyo y fomento al pensamiento crítico nos permitieron abordar este trabajo con confianza y profundidad.

Asimismo, queremos expresar nuestra gratitud a los participantes que generosamente colaboraron en nuestra investigación, sus valiosos aportes y disposición para compartir sus experiencias enriquecieron en gran medida nuestro estudio. Un sentido agradecimiento también a Independiente del Valle, cuya memoria de sostenibilidad fue una fuente inspiradora para nuestro proyecto. Su compromiso con la responsabilidad de saber manejar un club nos motivó a profundizar en el tema y abogar por un enfoque más sostenible en nuestras propias acciones.

Por último, queremos agradecer de corazón a todas aquellas personas que creyeron en este trabajo desde el principio, a quienes nos alentaron en cada paso del camino y nos impulsaron a perseverar en medio de desafíos y momentos de incertidumbre. Su confianza en nosotros fue el motor que nos animó a hacer realidad este logro. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este proyecto, y a través de esta nota, queremos expresar nuestra gratitud por el apoyo y la colaboración brindados. Sin su valiosa contribución, esta tesis no habría sido posible. ¡Gracias a todos por ser parte de este maravilloso viaje de conocimiento y crecimiento académico!

Dedicatoria

La gratitud es un idioma hablado por el corazón, una melodía que acompaña cada latido. A lo largo de mi vida, he comprendido que ser agradecido es una virtud que ennoblece el alma y cambia nuestra perspectiva del mundo. Es un reconocimiento de la belleza que se esconde en los detalles más simples, la humildad para aceptar el apoyo de otros y la sabiduría para entender que la felicidad no radica en lo que poseemos, sino en lo que podemos brindar.

Con emoción desbordante y el corazón rebosante de gratitud, dedico este trabajo a aquellos seres queridos que han sido mi inagotable fuente de inspiración y apoyo. A mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la piedra angular de mi vida académica y personal, demostrando un amor incondicional y su enorme sacrificio han sido la fuerza motriz detrás de cada paso que he dado en esta travesía académica. Su constante apoyo y aliento inagotable me han dado la confianza para enfrentar los desafíos con valentía y perseverancia, ustedes, mis héroes silenciosos, les agradezco infinitamente por enseñarme el valor del esfuerzo y la determinación.

A mi hermana, compañera de aventuras y cómplice en risas y lágrimas, gracias por ser mi eterna confidente y por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más difíciles. Su presencia ha sido un bálsamo que alivia las cargas y hace que el camino sea más ligero y llevadero, ese apoyo incondicional y por ser mi aliada invaluable en cada desafío que he enfrentado.

En el cálido rincón de mi corazón, dedico este logro a una guerrera, mujer que ha sido mi faro y mi inspiración, mi segunda madre a quien también suelo llamar abuela. Esa presencia amorosa y alentadora ha sido el pilar fundamental en este camino académico, guiándome con sabiduría y cariño en cada paso que he dado. Cada palabra escrita en estas páginas lleva impresa tu amor incondicional y sus palabras de aliento que me han sostenido en los momentos de duda. Gracias por ser mi eterna fuente de motivación y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. Este logro no es solo mío, sino de todos ustedes, a quienes dedico este trabajo con todo mi amor como una muestra de gratitud por su apoyo incondicional.

Este logro no solo es mío, sino de todos ustedes, quienes han dejado una huella imborrable en mi corazón y en cada página de este trabajo. Cada palabra escrita lleva un fragmento de su apoyo y amor incondicional, y es con humildad y profundo agradecimiento que dedico esta tesis a cada uno de ustedes. Que nuestras conexiones perduren más allá de estas

páginas, y que este logro sea el reflejo de la importancia que cada uno de ustedes tiene en mi vida.

Por último, a todos aquellos que creyeron en mí y en este proyecto, su confianza y apoyo incondicional me impulsaron a alcanzar cada meta. A todos ustedes, con infinito amor y gratitud, les he dedicado este logro que no habría sido posible sin su presencia en mi vida.

En este último viaje académico solo puedo acuñar que me acompaña la simpatía de los Dioses y el calor de los que más amo. De mi parte solo queda ¡Gracias por ser la luz que iluminó este camino!

Emerson Renato Calle Ponce

Dedicatoria

El éxito no es solo el resultado de un esfuerzo individual, sino también el fruto del apoyo y la inspiración de quienes nos rodean. Es por eso que dedico este trabajo a mi amada familia, cuyo apoyo inquebrantable y amor incondicional han sido la fuerza motriz detrás de mi éxito académico. Desde el inicio de esta travesía, ustedes han estado a mi lado, brindándome su aliento y confianza en cada paso que he dado. Sus palabras de aliento, paciencia y comprensión durante este arduo proceso de investigación han sido mi mayor motivación. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible. Gracias, mamá, por su incansable apoyo y por ser mis pilares en todo momento. A mis hermanos, gracias por ser mis compañeros de vida y por entender mis sacrificios para este objetivo. Cada uno de ustedes ha sido mi fuente de inspiración y motivación para superar los desafíos y perseguir mis sueños. Los llevo en mi corazón y en cada página de esta tesis.

A mis amigos cercanos, quienes han estado a mi lado en los buenos y malos momentos, brindándome su apoyo incondicional y alimentándome en cada paso del camino. Gracias por su amistad sincera, por escucharme cuando más lo necesitaba y por entender mi ausencia durante largas horas de estudio. Sus palabras de aliento, sus mensajes motivadores y su presencia en mi vida han sido una verdadera bendición. Sin su apoyo y comprensión, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer. Agradezco profundamente su amistad y confianza, y espero poder retribuirles con creces todo lo que han dado.

A aquellos que se beneficiarán de los conocimientos y hallazgos de esta tesis, mi deseo es que este trabajo les resulte útil y significativo. Que las conclusiones aquí presentadas contribuyan al avance y desarrollo en el campo del análisis de la reputación del Club Independiente del Valle, y que inspiren futuras investigaciones y mejoras en el ámbito deportivo. Espero sinceramente que este trabajo aporte a la comprensión de la importancia de la reputación en el ámbito deportivo y que pueda servir de base para decisiones estratégicas en el Club y en otros equipos deportivos.

Quiero dedicar un especial reconocimiento a la Universidad de Cuenca, que ha sido mi hogar académico durante estos años de formación. A esta prestigiosa institución educativa, a sus docentes y a su personal administrativo, les agradezco profundamente por brindarme las herramientas, los conocimientos y las oportunidades que me han permitido desarrollar este trabajo de investigación. La Universidad de Cuenca ha sido un faro de sabiduría y un entorno propicio para mi crecimiento intelectual, y ha contribuido de manera significativa a mi formación como profesional. Este logro es un reflejo del compromiso y la calidad

educativa que caracterizan a esta casa de estudios. Espero que los resultados obtenidos en esta tesis contribuyan al enriquecimiento del conocimiento en la universidad y a su continua excelencia académica. Con gratitud y orgullo, dedico este trabajo a la Universidad de Cuenca, símbolo de aprendizaje, investigación y progreso.

Juan Fernando López Guambaña

Introducción

La reputación corporativa se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en la actualidad. En el ámbito deportivo, los clubes enfrentan el desafío de gestionar y fortalecer su reputación, ya que esta influye en su capacidad para atraer patrocinadores, retener talento y generar una conexión sólida con sus seguidores. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar la reputación corporativa del Club Independiente del Valle de Ecuador.

El objetivo general de esta investigación es analizar la reputación corporativa del Club Independiente del Valle. Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar la filosofía corporativa del club Independiente del Valle, examinando los valores, principios y enfoques que guían sus acciones y decisiones.
- Realizar un análisis comparativo en medios locales, nacionales e internacionales, además de periodistas especializados sobre la reputación corporativa del club Independiente del Valle, con el fin de identificar la percepción existente y los factores que la influyen.
- Interpretar los resultados obtenidos sobre la reputación corporativa del club Independiente del Valle, utilizando el modelo propuesto por Francisca Castilla, con el objetivo de comprender su posición actual y su potencial de mejora.

Para llevar a cabo el análisis de la reputación corporativa del Club Independiente del Valle, se basó en teorías y enfoques previamente desarrollados en el campo de la gestión de la reputación y la imagen corporativa. Se utilizó el modelo propuesto por Francisca Castilla como marco conceptual para interpretar los resultados obtenidos.

La metodología utilizada en este estudio, basada en una muestra no probabilística a conveniencia y un enfoque cualitativo, permitió obtener una comprensión de la reputación corporativa del Club Independiente del Valle. La elección de técnicas como el análisis documental, las entrevistas y el análisis de medios locales, nacionales e internacionales, enriqueció el estudio al proporcionar diferentes perspectivas y fuentes de información.

Es importante destacar que este estudio adoptó un enfoque exploratorio, debido a la complejidad del tema. La temporalidad transversal de seis meses permitió recopilar y analizar información relevante para alcanzar los objetivos de la investigación.

El análisis documental permitió establecer un contexto adecuado para el estudio, al revisar fuentes secundarias como informes, artículos académicos y noticias relacionadas con la reputación corporativa del club. Además, se realizaron entrevistas a periodistas de radio y

televisión de la industria del fútbol, con el objetivo de obtener perspectivas valiosas sobre la reputación corporativa del Club Independiente del Valle desde diferentes puntos de vista. Estas entrevistas aportaron información cualitativa enriquecedora y permitieron una comprensión más completa de la reputación del club.

Para analizar la cobertura mediática y la percepción de la reputación corporativa del club, se llevó a cabo un análisis de medios locales, nacionales e internacionales. Esto permitió obtener una visión global de cómo el club era percibido en diferentes esferas y enriqueció el estudio de su reputación.

Tras el análisis realizado, se obtuvo una conclusión muy positiva en cuanto a la reputación corporativa del Club Independiente del Valle. Los resultados revelaron una sólida filosofía corporativa, respaldada por valores y principios claros que guían las acciones del club. Asimismo, se identificó una percepción favorable tanto en los medios como entre periodistas especializados, destacando aspectos como la gestión transparente, el compromiso social y el éxito deportivo del club. Estos hallazgos respaldan la reputación positiva del Club Independiente del Valle y confirman su posición como una institución destacada en el ámbito deportivo.

El análisis de la reputación corporativa también reveló áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la imagen del club. A través de la interpretación de los resultados basados en el modelo propuesto por Francisca Castilla, se identificaron aspectos específicos que podrían ser potenciados para incrementar la reputación corporativa del Club Independiente del Valle. Estos hallazgos proporcionan una guía sólida para el desarrollo de estrategias y acciones futuras orientadas a fortalecer la imagen y la reputación del club.

Capítulo 1: Diseño

1.1 Antecedentes/Marco contextual

El presente trabajo de investigación se centra en el Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle el cual es un equipo que tiene como base la pequeña ciudad de Sangolquí, aproximadamente a unos quince kilómetros al sur de Quito. Esta localidad es conocida como "Corazón del Valle" por su ubicación geográfica. En el último censo que se realizó en Ecuador en el año 2010 tenía una población de 75.080 habitantes, lo que la convierte en la décimo octava ciudad más poblada del país, es ahí se ubica su estadio llamado "Banco de Guayaquil" el cual cuenta con un aforo para 12000 personas, donde también instaló una sede especializada en la formación de jóvenes que se ha convertido en una cantera de jugadores, que destacan las selecciones juveniles y absoluta de Ecuador.

Su mejor resultado en el medio local fue un subcampeonato de la primera categoría en 2013. El Club aparte de formar grandes profesionales en el fútbol se caracteriza por darles un hogar y estudio a sus chicos con el fin de crear grandes personas, de ahí sus diferentes frases tales como "Nunca dejes de soñar" o "Se diferente; se Independiente". Este club revelación del fútbol ecuatoriano tiene sus inicios con José Terán ya que su amor por el deporte hizo que un 1 de marzo de 1958, junto a un grupo de amigos, funde esta prestigiosa institución, esto como un pequeño homenaje a Independiente de Argentina, el 'Rey de Copas', apodado así por la cantidad de títulos internacionales ganados en la década del 70. Los sueños de Terán se están forjando de a pocos desde hace varios años y no solo en el ámbito deportivo sino también en los ideales que tenía ya en aquellas épocas puesto que paralelamente el modelo de institución implementado por Johan Cruyff tenía mucho éxito para los jóvenes en la llamada "Naranja mecánica" es por esto que José Terán deseaba implementar esto en su club, lo cual el tiempo a sido testigo de este avance e implementación de valores en la sociedad.

1.2 Justificación

El interés de la presente investigación está fundamentado en poder brindar una guía o punto de partida en los clubes de fútbol dentro del manejo de la reputación, ya que los clubes que buscan un modelo idóneo en el manejo dentro de una filosofía empresarial pueden apegarse a esta investigación con el objetivo de tener una ruta clara al momento de plantear la reputación dentro de la filosofía corporativa.

La filosofía empresarial es una gran categoría que abarca la reputación de una organización, además es conjunto de creencias y principios que guían todas las decisiones de una determinada organización. Se conoce como un elemento de gran importancia para

las empresas en general, ya que define los objetivos a cumplir y los diferentes principios, esto permite que la una organización logre una evolución y competitividad.

Por otra parte, dicha filosofía es determinante para desarrollar la cultura de la empresa, además puede ser una variable peligrosa cuando no se planea correctamente.

En muchos casos puede llevar a una crisis organizacional. Por ello, los líderes de las grandes empresas se centran en construir una cultura corporativa positiva construyendo así su filosofía. Además, el desarrollo de una filosofía dentro de una empresa ayuda a que los diferentes stakeholders puedan comprender el propósito, los objetivos y la intención de un organismo, generando así confianza y fidelidad a la marca.

En síntesis, todos los puntos mencionados referentes a la reputación, además de los valores corporativos deben dirigir la estrategia del negocio. Dentro de la misma línea hay un desafío muy grande, ya que debe estar en sintonía con los valores y la visión de la organización, debido a que si esto no se da se generarán mensajes confusos y ambiguos lo cual es negativo para la empresa. Comprender los elementos de una filosofía empresarial y la importancia que tiene es fundamental para idear un modelo de negocio sin importar el ámbito o campo a desarrollar.

En el fútbol, la reputación corporativa, es la esencia, la forma de ser y de actuar que tienen los equipos para consolidar la identidad deportiva de un club. Esta descripción va más allá de su definición etimológica o conceptos referentes en ámbitos deportivos. Los componentes de la filosofía empresarial son misión, visión, valores y objetivos, además de los procesos que se tienen al momento de tomar una determinada decisión. Es determinante entender que este deporte no solo se simplifica en patear una pelota o correr detrás de ella; se ha convertido en un estilo de vida, el cual se quiere analizar en esta investigación.

Es importante desglosar los componentes más importantes de la filosofía corporativa para desarrollar la reputación, donde la misión establece la razón de ser del club, la visión fija el anhelo que se tiene dentro del club, su sueño de a dónde quiere llegar; y los valores definirán el comportamiento que orientan las acciones de los miembros del club. Todo esto enmarcado en objetivos claros con resultados que puedan medirse en períodos establecidos.

Finalmente, esta investigación es un punto de partida muy importante para otros clubes u organizaciones que quieran apegarse al estilo de Independiente del Valle, ya que tienen las directrices con las que se maneja el club.

Con la investigación se podrá llenar un vacío de conocimiento, será posible conocer a mayor medida el comportamiento de las variables de la reputación corporativa

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características teóricas para realizar un análisis de la reputación corporativa del Independiente del Valle?

¿Cuál es la reputación corporativa de Independiente Del Valle?

¿Cuál es la percepción de los periodistas acerca de la reputación del club Independiente del Valle?

¿Qué es lo que los medios locales, nacionales e internacionales manifiestan en sus coberturas sobre el club?

1.3.2 Objetivo general.

- Analizar la reputación corporativa de Independiente del Valle

1.3.3 Objetivos específicos.

- Caracterizar la filosofía corporativa del club Independiente del Valle.
- Realizar un análisis comparativo en medios locales, nacionales e internacionales además de periodistas acerca de la reputación corporativa de Independiente del Valle
- Interpretar los resultados obtenidos sobre la reputación corporativa de Independiente del Valle en base al modelo propuesto por Francisca Castillo.

1.4 Metodología

Para llevar a cabo el análisis de la reputación corporativa del Club Independiente del Valle de Ecuador, se adoptó un enfoque cualitativo. Se emplearon diversas técnicas para el desarrollo de este estudio, entre las cuales se destacan el análisis documental, la entrevista y el análisis de medios locales, nacionales e internacionales.

El enfoque cualitativo permitió obtener una comprensión profunda de la reputación corporativa del club. La muestra no probabilística a conveniencia se seleccionó considerando criterios prácticos y la disponibilidad de los participantes, lo que facilitó la obtención de información relevante para el análisis.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis documental, revisando fuentes secundarias como memoria de sostenibilidad, artículos académicos, noticias y otros documentos

relacionados con la reputación corporativa del Club Independiente del Valle. Esto permitió obtener una base sólida de información previa y establecer un contexto adecuado para el estudio.

Asimismo, se realizaron entrevistas a periodistas de radio y televisión de la industria del fútbol. Estas entrevistas brindaron perspectivas valiosas sobre la reputación corporativa del Club Independiente del Valle desde diferentes puntos de vista y permitieron obtener información cualitativa enriquecedora.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo de medios locales, nacionales e internacionales para comprender la cobertura mediática y la percepción de la reputación corporativa del club en distintas esferas. Esto proporcionó una visión más completa y diversa de cómo el club era percibido tanto a nivel local como global.

En cuanto a la complejidad de la investigación, se adoptó un enfoque exploratorio, ya que se requería una alta capacidad de investigación y análisis, dada la escasez de investigaciones previas en este campo y la relevancia de este tema en el contexto deportivo actual, se tomó esa metodología para el estudio la reputación corporativa del Club Independiente del Valle de Ecuador.

Se estableció una temporalidad transversal para la investigación, abarcando un período de seis meses, durante el cual se recopiló y analizó la información pertinente para alcanzar los objetivos de la investigación.

1.4.1 Análisis y Recolección de datos

Esta investigación se centró con una metodología cualitativa, Blasco y Pérez (2007) señalan que la investigación cualitativa es la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con el objeto de estudio implicado y está orientada a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

En base a esto se procedió al análisis documental y a las entrevistas a periodistas expertos en el tema. En la revisión documental jugó un papel fundamental, esto ayudó a obtener una visión panorámica sobre el tema de estudio. Al analizar una amplia gama de fuentes documentales, como libros, artículos académicos, informes y otros materiales relevantes, se familiariza con las teorías, conceptos y estudios previos relacionados con la reputación en el ámbito deportivo. Esta comprensión sólida proporcionó un marco teórico robusto para fundamentar los hallazgos de la investigación.

Además, la revisión documental ayudó a identificar información existente acerca de la reputación del Club Independiente del Valle. Al revisar documentos previos, como noticias, entrevistas, publicaciones en redes sociales, informes institucionales y otros medios de comunicación, se recopilaron datos relevantes y evidencia empírica relacionada con la reputación del club. Esto proporcionó una perspectiva más completa y precisa sobre ¿cómo el club había sido percibido y evaluado en el pasado?, lo cual fue crucial para el análisis.

La revisión documental también ayudó a detectar posibles lagunas en el conocimiento existente sobre la reputación del Club Independiente del Valle. Al examinar críticamente las fuentes disponibles, se pudieron identificar áreas de investigación poco exploradas o aspectos específicos que aún no se habían abordado. Estas lagunas se convirtieron en oportunidades para generar nuevo conocimiento y aportar perspectivas originales a la investigación, lo cual fue esencial para contribuir al campo académico y enriquecer la comprensión de la reputación en el contexto deportivo.

Para las entrevistas se tomó la decisión de realizar las entrevistas a los reconocidos periodistas deportivos Diego Arcos (televisión) y Andrés Muñoz (radio) para la investigación ya que Diego Arcos y Andrés Muñoz son reconocidos en el campo del periodismo deportivo y han demostrado un profundo conocimiento y experiencia en el ámbito futbolístico. Su cobertura y análisis de eventos deportivos, incluyendo el seguimiento de clubes y sus actividades, les ha brindado una visión privilegiada sobre la industria del fútbol y la gestión de los clubes.

La reputación corporativa de un club deportivo, como el Club Independiente del Valle, es un factor fundamental para su éxito y reconocimiento tanto a nivel local como nacional e incluso internacional. Entender cómo se percibe al club, cómo se manejan sus relaciones con la comunidad, su imagen pública y otros aspectos relevantes, requiere la participación de expertos en el ámbito deportivo y periodístico.

La inclusión de Diego Arcos y Andrés Muñoz en la investigación permitió obtener diferentes puntos de vista y enfoques sobre la reputación corporativa del Club Independiente del Valle. Cada periodista pudo aportar sus experiencias y opiniones personales basadas en su trayectoria en el periodismo deportivo y su relación con la industria del fútbol.

Además, la entrevista a estos dos reconocidos periodistas deportivos ofreció la oportunidad de recopilar información valiosa sobre la percepción y la opinión de expertos externos en comparación con otros clubes de la región o del país. Sus comentarios y análisis contribuyeron a enriquecer el estudio de la reputación corporativa del Club Independiente del Valle y proporcionaron una perspectiva más amplia y fundamentada.

1.4.2 Análisis de medios

El análisis de medios locales, medios nacionales y medios internacionales fue importante en la investigación sobre la reputación del Club Independiente del Valle. Se procedió a considerar estos diferentes niveles de medios para obtener una visión completa y precisa de la reputación del club.

En primer lugar, el análisis de medios locales permitió captar la percepción y el impacto del Club Independiente del Valle en su comunidad inmediata. Los medios locales estaban más conectados con los aficionados y seguidores del club, y sus noticias y opiniones reflejaron la relevancia y el prestigio que el club tenía en su entorno más cercano. Esto proporcionó una perspectiva valiosa sobre cómo se percibía la reputación del club a nivel local y cómo esto afectaba su relación con la comunidad.

En segundo lugar, se procedió a analizar medios nacionales para ampliar el alcance de la investigación y comprender cómo se percibía el Club Independiente del Valle a nivel nacional. Los medios de comunicación a nivel nacional tenían un público más amplio y podían influir en la imagen y reputación del club a nivel nacional. Estos medios cubrieron noticias, análisis y opiniones que tuvieron un impacto significativo en la reputación del club en el contexto más amplio del país. Por lo tanto, el análisis de medios nacionales brindó una perspectiva más completa sobre la percepción general del club y su posicionamiento a nivel nacional.

Además, se incluyeron medios internacionales en el análisis para explorar cómo se percibía y valoraba el Club Independiente del Valle a nivel internacional. Los medios internacionales proporcionaron una visión global sobre la reputación del club y cómo se comparaba con otros equipos y ligas en el ámbito internacional. Estos medios también reflejaron la presencia del club en competiciones internacionales y cómo sus logros o desafíos eran difundidos y evaluados por la comunidad internacional del fútbol. El análisis de medios internacionales proporcionó una perspectiva internacional de la reputación del club y su imagen en el escenario global.

1.4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para el estudio de la reputación corporativa del Club Independiente del Valle, se utilizaron diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos que respaldaron la investigación. Estas técnicas se consideran como un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente, orientados a profundizar en el conocimiento y plantear nuevas líneas de investigación. A continuación, se enumeran estas técnicas:

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis documental. Según Castillo (2009), este análisis consiste en una serie de operaciones destinadas a representar un documento y su

contenido de una forma distinta a su forma original. En este estudio, se refiere al examen detallado de documentos relevantes, independientemente de su formato (audiovisual, electrónico, papel, etc.), con el fin de obtener información sustancial sobre el club y su reputación corporativa.

Asimismo, se utilizaron entrevistas como una técnica valiosa en la investigación cualitativa para recopilar datos. Según Castillo (2009), las entrevistas adoptan la forma de un diálogo coloquial y son instrumentos técnicos que permiten recabar información. Estas entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial, en casos convenientes, o de manera digital en situaciones donde la presencia física no era posible. A través de las entrevistas, se obtuvieron perspectivas valiosas de diferentes periodistas en la industria del fútbol, en relación con la reputación corporativa del club.

Para realizar el análisis de medios locales, nacionales e internacionales en la investigación sobre la reputación del Club Independiente del Valle, se consideraron varias técnicas y herramientas, según lo mencionado por reconocidos autores en el campo.

Por último, se realizaron estudios de caso de medios específicos para examinar en detalle el tratamiento de la reputación del Club Independiente del Valle. Yin (2014) destaca la importancia de los estudios de caso y ofrece orientación sobre cómo diseñar y ejecutarlos de manera efectiva, permitiendo analizar cómo ciertos medios informan, interpretan o influyen en la reputación del club.

Es importante tener en cuenta que la selección de técnicas y herramientas se realizó en función de los objetivos de investigación y los recursos disponibles, y se adaptaron a las necesidades del estudio sobre la reputación del Club Independiente del Valle.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Según Abad, Cabezuelo, Casa (2015) en su estudio filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo con el objetivo de analizar la presencia de los valores corporativos como ejes de la comunicación en campañas de grandes empresas multinacionales en el actual contexto de durísima crisis económica para su estudio se aplicó una metodología de enfoque cualitativo donde su principal técnica es la observación de campo en las campañas de publicidad cuyo mensaje principal es la RSC de la empresa. Donde concluyeron que muchas compañías se centran en la transmisión de valores sociales y solidarios en el futuro de las nuevas generaciones en conjunto con las enseñanzas de RSC.

En palabras de Ginesta y Ordeix (2011) en su estudio El fútbol profesional y su responsabilidad social corporativa en Cataluña (2006-2010). Redacta lo que realizan las fundaciones para potenciar la responsabilidad social corporativa (RSC) de las organizaciones. Donde su objetivo fue analizar la estructura de comunicación de las principales fundaciones del fútbol profesional catalán hasta el 2011 (FC Barcelona, RCD Espanyol y Federación Catalana de fútbol) en el cual se aplicó una metodología para investigación de enfoque cualitativo, mediante la entrevista a profundidad, éste estudio concluyó que los principios estratégicos de relaciones públicas se definen con mayor precisión en el ámbito de actuación de las fundaciones analizadas. Por lo que se refiere al FC Barcelona y al RCD Espanyol, la vocación social de los clubes como forma de diálogo con el entorno y de expresividad de su capacidad de trabajar para el interés común, se percibe ampliamente a través del desarrollo de las actividades de sus fundaciones. Además, los clubes gozan de sus propios medios de comunicación para influir con más efectividad en la opinión pública y dar su propia visión de los hechos. En este sentido, las fundaciones analizadas son fuentes de contenidos potencialmente publicables que reafirman los valores corporativos de las instituciones que las sustentan.

Por otro lado, Martín (2016) en su estudio de los valores corporativos en empresas de economía social. Un análisis desde la RSC y la gestión de recursos humanos. Donde su objetivo fue investigar los valores corporativos presentes en las empresas de Economía Social. Para abordar esta investigación el autor, ha empleado como marco de estudio, la actitud hacia la Responsabilidad Social de dichas empresas, identificando en qué medida realizan una incorporación de los valores propios de este concepto dentro de su cultura organizativa. En su metodología tuvo un enfoque cualitativo con técnicas de observación a profundidad, análisis documental y entrevistas. Por lo que concluyó que existen programas

y aplican estudios sobre la prevención de riesgos, para evitar lesiones o accidentes laborales. Además, sabe implementar técnicas para aumentar la productividad, evitar fatigas y mejorar el clima organizacional de la mano con los objetivos de RSC.

Para Freile (2016) en su tesis doctoral de la gestión de la responsabilidad social corporativa caso Unilever España. Donde su objetivo principal es analizar la gestión de la RSC desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa. Para la investigación aplicó una metodología mixta que en la parte cualitativa se enfocó en análisis documental, observación y entrevistas, en la parte cuantitativa aplicó encuestas en base al objeto de estudio. Donde concluyó que en relación a los valores de la empresa, éstos son integridad, responsabilidad, respeto y espíritu pionero, todos ellos compatibles con el plan de RSC. Además, Unilever cuenta con un código de principios que guían el comportamiento de la compañía en el desarrollo de su actividad. Además, la RSC de Unilever se articula mediante un plan estratégico de RSC, cuyos objetivos están fijados de acuerdo con la visión, misión y valores de Unilever. En otras palabras, la RSC de Unilever supone un planteamiento estratégico alineado con la visión, misión y valores de la compañía.

Según Pilligua (2019) en su estudio del clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. Donde su objetivo principal fue evaluar el clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de la empresa Hardepex Cía. Ltda. En la cual su hipótesis fue si la gestión del clima laboral incide positivamente en el rendimiento productivo de la empresa. Donde se aplicó una metodología con enfoque mixto en el que la parte cualitativa empleó observación y entrevistas dentro del caso de estudio y en la parte cuantitativa se evalúa mediante encuestas en diferentes categorías como: comunicación, liderazgo, carrera profesional, nivel de satisfacción, competencias, condiciones físicas. Por lo que concluyó que

Para Martina Pérez (2018) en su estudio, análisis estratégicos de Marketing en un equipo de Fútbol creciente caso Independiente Del Valle, describe y analiza las estrategias de marketing que el club utiliza para comunicar y posicionarse dentro del ranking de los mejores clubs del Ecuador. En esta investigación emplea una metodología basada en un estudio de caso con un enfoque cualitativo descriptivo donde su principal técnica es el análisis documental, en el cual concluye que el club usa estrategias de marketing para generar responsabilidad social siendo pioneros y agentes de cambio, cumpliendo con las demandas de los objetivos de desarrollo y sostenibilidad (ODS) en su proceso.

Por otro lado Ortiz y Calle (2021) en su estudio análisis del clima motivacional en jugadores jóvenes de la escuela de fútbol Independiente del Valle en la ciudad de Cuenca, donde su principal objetivo fue analizar el clima motivacional generado por el entrenador en deportistas jóvenes de la escuela de fútbol Independiente del Valle en la ciudad de Cuenca,

para la investigación se empleó una metodología de estudio de caso con un enfoque cualitativo descriptivo donde se empleó técnicas de análisis documental, observación, entrevistas a los entrenadores de fútbol y encuestas, la muestra que se trabajó fue toda la categoría cadetes del club Independiente del Valle. Se concluyó que los futbolistas y el entrenador, se esfuerzan al máximo brindando lo mejor de sí mismos, fomentando prácticas de bienestar anímico en la convivencia deportiva. Además, el Clima motivacional creado por el entrenador a los deportistas de la escuela del Independiente del Valle está implicado más a la tarea, pues los resultados en la categoría cadetes es satisfactorio, la característica primordial del equipo es aprender a divertirse jugando al fútbol, el nexo creado va a ser la unión para un gran desempeño en cada entrenamiento y compromiso deportivo formal.

En estudios de Lara Daniela (2014) sobre el posicionamiento del Independiente del Valle en Sangolquí: estudio de imagen y estrategias comunicativas del equipo, donde su objetivo fue conocer el estado en el que se encuentra la comunicación interna en el Independiente del Valle de ese año, para este estudio se empleó una metodología cualitativa de estudio de caso con técnicas de análisis pasivas, participativas, observación, mapeo, entrevistas y encuestas a profundidad. Además, se trabajó en la estructura interna del club, cuyo objeto de estudio fue la imagen corporativa y las estrategias de comunicación. En el cual se concluyó que el uso de la comunicación en este equipo es deficiente porque el Independiente del Valle no tiene interés real en implementar estrategias comunicativas planificadas, crear un departamento de comunicación o realizar un estudio especializado que genere información valiosa sobre su público. El equipo no tiene una visión estratégica enfocada en el aspecto comunicativo y de desarrollo de imagen.

Para Amaia Arribas (2021) en su estudio comunicación en Facebook, Twitter e Instagram. Caso: Club Deportivo El Nacional, Independiente Del Valle y Liga Deportiva Universitaria. Donde su objetivo fue Identificar la estrategia de comunicación en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram que realiza Liga, Independiente y Nacional. En este estudio empleó una metodología de estudio de caso con un enfoque cuantitativo y cualitativo, con técnicas de análisis documental, entrevistas semiestructuradas y encuestas para la recopilación de información. Donde se concluyó que Independiente del Valle plantea dos estrategias fundamentales. La primera es nunca sentir envidia del equipo rival y la segunda, jamás utilizar la palabra "Guerreros", puesto que, el plantel entiende al fútbol como una diversión y no como una guerra. Por otro lado, Liga Deportiva Universitaria sostiene que dos de las estrategias para lograr dicha interactividad es ser activos en todas las redes sociales a través de juegos interactivos y comunicar siempre con un lenguaje moderno. Por último, otras técnicas que tiene el cuadro negrizul es no bloquear a los usuarios por dos razones. La primera recae en que existe un rebote generando cierta algarabía negativa y la segunda

se da debido a que es más fácil recibir el visto de verificado en las cuentas cuando no se bloquea a usuarios.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Comunicación

Según Thompson, I. (2008) la comunicación es un proceso en el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en tiempo y espacio determinado para intercambiar, transmitir, debatir o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (lenguaje).

El proceso de la comunicación refiere a una interacción social que se establece entre un emisor y un receptor bajo un contexto determinado empleando un código lingüístico similar con la intención de realizar un intercambio de la información que contiene un mensaje: explícito, pertinente y significativo. Van-der, C. (2005)

Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como un “conjunto de elementos en interacción, donde toda modificación de un elemento, afecta las relaciones entre los otros elementos”.

2.2.1.1 Importancia

Schramm define la importancia de la comunicación como “Una herramienta que hace posible que existan las sociedades, confiriéndoles su cualidad de humanas. Así, una sociedad se contempla como la suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase o índole, siendo las personas y los miembros de la sociedad las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas.”

Por otro lado, Gifreu define que la importancia radica en un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, conservada, controlada y de cierta forma transformada.

Carlos González afirma que gracias a la comunicación humana la realidad social, se va reproduciendo no de la misma forma, pero muchas veces con características similares, en distintas latitudes. Como en el caso de un saludo, sabes que si le das la mano a otra persona es signo de presentación, pero se puede transformar teniendo algún saludo especial sin perder el significado del: “Hola”.

2.2.1.2 Tipología de la comunicación

La comunicación verbal se basa en el uso de las palabras, dentro de la interacción entre un emisor y un receptor. A su vez Juan Corbin afirma que es un tipo de comunicación exclusiva

para los seres humanos. Dentro de la misma línea acota que existen dos tipos de comunicación verbal: la comunicación oral y la comunicación escrita.

Galves (2013) acuña que la comunicación no verbal, se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de una forma inconsciente. Los movimientos corporales, las miradas, la postura, son algunos ejemplos de esta definición.

2.2.2 Comunicación organizacional

Los primeros investigadores en ámbitos sociales y especialistas, que empezaron a identificar la comunicación que se da en una organización, como procesos con características propias y que son necesarios analizar. Entre ellos Goldhaber la define como: "Un proceso donde se da un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes" (Goldhaber, 1994).

Por otra parte, Jablin señala: "La comunicación organizacional es un proceso de creación, procesamiento, intercambio y almacenamiento de diferentes tipos de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados denominado organización" (Fernández Collado Jablin 2018).

Martínez Velazco la resume como "el proceso por el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo o subparte, sin importancia del orden, pero sí de jerarquías" (Martínez Velazco, 2004).

2.2.2.1 Importancia

Félix Antonio Malagón, puntualiza que la importancia de la comunicación organizacional radica en el grado de dinámica que mantiene, por lo cual, no es estática si no cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la empresa" (Malagón, 2003).

Después de revisar otros teóricos de la comunicación organizacional (Pérez, 2014). Concluye que la relevancia de la comunicación organizacional se basa en el proceso de intercambio de mensajes internos entre los actores y áreas donde se generan una interacción, estos transmitidos por medios cada vez más complejos y que buscan mantener unida a la empresa para lograr propósitos u objetivos comunes.

Otra designación y punto de relevancia es la que asignan las investigadoras latinoamericanas María Luisa Muriel y Gilda Rota (Muñoz, 2006) quienes refieren que la Comunicación Institucional es importante ya que es un sistema coordinador entre la institución y sus públicos, sean internos o externos y que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos.

2.2.2.2 Tipología de la comunicación

Para Martínez de Velazco la comunicación descendente se da "cuando los niveles superiores de la organización transmiten mensajes a los niveles inferiores" ya sea dentro o fuera de la organización. (Martínez de Velazco, 2004). Pero también se considera que se refieren al proceso de generar mensajes desde los directivos a los niveles gerenciales para después distribuirla a los demás niveles inferiores.

Otro tipo según este autor se refiere a la que se origina de los subordinados hacia los niveles superiores. Dentro de una organización se permite medir el clima organizacional en las diferentes áreas.

Se podría definir de acuerdo con Martínez de Velazco como: aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles de la estructura organizacional, a través de canales formales o informales." (Martínez de Velazco, 2004).

2.2.2.3 Comunicación interna

Reberil (2010). Se refiere a comunicación interna como los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de una organización, es decir, este tipo de comunicación es aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyen de manera eficiente en el interior de una empresa, de buenas relaciones entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas a lo cual se le llama clima organizacional.

Así, se tienen "subsistemas" que no son más que los empleados, (sea cual sea su puesto), a través de la comunicación se sienten identificados y motivados para realizar sus tareas y de esta manera obtener los resultados que el "sistema" (organización) requiere.

Según (Andrade, 2010) la Comunicación Organizacional Interna es un eje fundamental de las instituciones y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados u objetivos organizacionales, fortalece la identificación y apropiación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización.

La comunicación organizacional interna ayuda a los miembros de la empresa, pues les permite exponer sus experiencias críticas y desarrollar información relevante dentro de la empresa, la cual facilita los intentos de alcanzar tanto metas individuales de los empleados como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios.

2.2.2.4 Comunicación externa

Según Castro (2010). La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización o empresa hacia sus diferentes públicos (externos), encaminados a mejorar o mantener las relaciones entre la empresa y los diferentes públicos; a proyectar una imagen favorable o a promover diferentes productos o servicios.

Wolton (2005) la define como una práctica humana que responde a una necesidad social que fundamenta las economías interdependientes del capitalismo que permiten la existencia y coexistencia social dentro del mercado.

En tal sentido, Ocampo (2014) sostiene que la comunicación externa surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que constituyen la razón productiva de la organización y que además responden a la necesidad de mantenerse vigente en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios constantes.

2.2.3 Elementos de la Comunicación Organizacional

2.2.3.1 Identidad corporativa

La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés (Aced, 2013).

Para Sordo (2017) "La identidad corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se ha formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa".

Por otro lado, Gabriel (2019) lo define como un conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma".

2.2.3.1.1 Elementos de identidad corporativa

Para Sordo (2017) Todos estos elementos deben emplearse de manera conjunta y coherente para recalcar la imagen que la empresa desea mostrar al exterior. Por ejemplo, no se construiría una eficiente imagen fiel si una carnicería diseñará su logotipo con un cangrejo en el mismo o empleare taxis a modo de vehículo corporativo.

2.2.3.1.2 Filosofía corporativa

Noski (2015) habla de la filosofía corporativa de una organización como una "construcción ideada de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta por sus principios y valores organizacionales y por los objetivos de su misión".

Por otro lado, Pérez (2008) señala que la filosofía corporativa "trata los valores, las convicciones filosóficas de los gerentes encargados de guiar a su empresa en un viaje exitoso; misión, el concepto general de su empresa; visión, cómo debe ser su empresa en el futuro, y estrategia, la dirección en que debe avanzar su empresa".

2.2.3.1.3 Definición e importancia

Máster (2020) define la importancia de la filosofía como el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Lo cual permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.

Por lo que en la filosofía empresarial es necesario establecer la misión, la visión y los valores de la misma. No importa el tamaño de tu organización: la filosofía corporativa debe ser parte fundamental de tu estrategia.

2.2.3.1.4 Tipología de filosofía

Pérez (2018) dice que "dicha filosofía está incluida en el manual corporativo de los empleados o simplemente disponible en línea. Sin embargo, muy a menudo los valores de una organización se definen de manera clara solamente cuando el negocio se ha puesto en marcha y las ventas se han alcanzado".

Por lo que para analizar la filosofía, depende de los tipos de empresas, lo cual ninguna es igual a la otra todas tienen un objetivo, visión y misión diferente. Entre los tipos de análisis tenemos por su: Objetividad: debe ser instructiva y transmitir una idea en pocas palabras. Y esta objetividad tiene una función cognitiva, porque nos permite memorizar e incorporar la noción propuesta de forma sencilla. Es posible que esto no suceda en los primeros intentos, pero trata de mantener la objetividad mientras editas tus escritos originales (Perez,2018).

Sencillez: la simplicidad tiene que ver con su ejecución. Intenta compartir tu filosofía empresarial de forma visible y comprensible, incluso para aquellas personas que no conocen en profundidad tu marca (Perez,2018).

Relevancia: ¿Cómo la filosofía empresarial que definiste es relevante para el negocio en la etapa actual? Es decir, el propósito debe estar alineado con los productos se vende, el servicio que brinda y la forma en que desea posicionarse en el mercado y como los demás lo perciben (Perez,2018).

Por lo que la identidad corporativa son los principios sobre los que se sustenta la organización y está formada por tres elementos:

- La misión: es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?
- La visión: es la perspectiva de futuro y responde a: ¿dónde quiere llegar la empresa?
- Los valores: son los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar. Son la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización?

(Aced, 2013).

2.2.3.1.5 Misión

Para Pérez (2008), es la unión del propósito, el quehacer de la empresa que la hace distinguirse de otras. La formulación de la misión incorpora la filosofía de los Estrategias.

Revela el concepto de una organización, su principal producto o servicio y las necesidades principales del cliente. Por ello una misión clara describirlos valores, Prioridades y debe comprender:

- La necesidad que la empresa pretende satisfacer. - La contribución que pretende hacer a la sociedad.
- La filosofía de la empresa: creencias, valores, actitudes, lineamientos. - El estilo de la gestión y dirección.

Para Máster (2020) la misión se refiere a la meta o propósito de una empresa, la razón de su existencia y la razón de ser de la empresa. Para definir su misión, debe responder una pregunta. ¿Por qué lo hace?, la misión de la empresa sirve de guía para la toma de decisiones estratégicas y es clave para motivar a los empleados a seguir trabajando por la marca.

2.2.3.1.6 Visión

Maestres (2015 pág.8), define la Visión como: “el camino al cual se dirige la empresa a mediano plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento, diversificación y competitividad, y atender a los diferentes grupos de interés que gravitan alrededor de la organización. La visión es cualitativa, invita a la transformación, es exigente pues constituye una fuerza vital y poderosa para el cambio, suele ser atemporal porque no define una fecha específica para el cambio (podría también establecer una época proyectada en el tiempo), pero su consecución implica una proyección dinámica en el horizonte y guía el camino para que la misión trascienda hacia el futuro.”

2.2.3.1.7 Valores corporativos

Martins (2017) Los valores corporativos son la esencia filosófica que guía la manera en que los integrantes de un equipo trabajan juntos y se apoyan entre sí. Los valores corporativos son sólidos cuando se crean a la medida de las características específicas de una organización en particular. Con frecuencia, se incluye también, el aporte de los miembros del equipo.

2.2.3.2 Imagen

Romero (2019) La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.

Por otro lado, Sánchez (2016) La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

2.2.3.2.1 Importancia de la imagen corporativa

Según Romero (2019) Una imagen corporativa positiva y coherente brinda diferentes beneficios:

- Facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa.
- Permite que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia.
- Crea un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización.

2.2.3.2.2 Reputación

Cristina Aced en su libro relaciones públicas 2.0 acuña el concepto de reputación como una referencia a cómo es percibida la empresa por los grupos de interés y por tanto es un concepto que también depende de la recepción. Es la opinión que los demás tienen de la empresa, es una mezcla entre ambos puntos. (Aced, 2013).

"El prestigio que ésta tiene, depende de dos factores: lo que la empresa dice de sí misma (gestionado directamente por el departamento de comunicación y relaciones

públicas) y lo que los demás dicen de la empresa, a partir de su experiencia directa o indirecta con la misma"(Aced, 2013).

La reputación corporativa es una herramienta que sirve para gestionar la recuperación de la confianza de los grupos de interés. La reputación, un sentimiento positivo hacia una persona o institución, integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza". (Alloza, 2011).

2.2.4 Deporte

Acuña (2016) define al deporte como todas las actividades de aplicación de lo aprendido en las que el ser humano dentro de una competencia, compara su rendimiento en función de sí mismo y de los demás competidores, se desarrolla bajo reglas preestablecidas y aceptadas por los participantes, incluyen procesos de entrenamiento para establecer y mejorar el rendimiento de las capacidades físicas de los deportistas como velocidad, agilidad, resistencia, fuerza, flexibilidad, entre los deportes más conocidos están: el baloncesto, voleibol, fútbol.

Según Paredes (2001) el deporte es un tipo de actividad generalmente física, reglamentada, codificada; clasificada en individual ó colectiva; dirigida al logro de técnicas motrices cada vez más perfectas, marcas más altas; tiempos mejores y mayor competitividad.

Torres (2003) separa términos que frecuentemente se confunden: deporte y actividad física, que en realidad no significan exactamente lo mismo.

2.2.4.1 Fútbol

Según Mas (2005) considera que el fútbol tiene diferentes acepciones dependiendo el contexto en el que lo ubiquemos. En la actualidad el nivel de popularidad e influencia social es tal que se ha mercantilizado y politizado, es una herramienta al servicio de las multinacionales (equipamientos deportivos, empresas de comunicación, entre otros) y partidos políticos que lo utilizan de forma interesada.

Supera los preceptos del deporte según Cagigal (1981), "juego, competición y ejercicio físico", en algunos casos incluso se pierde alguno de estos conceptos. En el fútbol profesional el componente lúdico es sustituido por el de trabajo, en la mayoría de los casos supone una obligación, incluso una carga, un sufrimiento para el practicante, el cual está sometido a cantidad de presiones externas. Lo más grave es que el modelo profesional se ha trasladado al fútbol base y aficionado; los practicantes mimetizan las conductas y actitudes de los jugadores profesionales, perdiendo el deporte los valores formativos y situaciones socialmente normales.

Para Hernández Moreno (1993), el fútbol es un deporte de equipo de colaboración y de oposición, que se juega en un espacio 'semisalvaje' y común, con participación simultánea de varios autores. El desarrollo de la acción de juego depende de las acciones individuales y colectivas realizadas en una situación de colaboración con los compañeros y de oposición con los adversarios, de acuerdo con un pensamiento táctico individual que debe ser coordinado con el resto de los compañeros.

2.2.4.2 Innovación

La innovación permite también dar sentido a la comunicación según Martínez (2020) en donde dice que las empresas deben estar dispuestas a innovar caso contrario están condenadas a desaparecer, sin importar el mercado en el que se desarrollen.

Por otra parte, Bermúdez (2007) considera que la innovación es hoy en día un proceso compartido entre distintos departamentos y desarrollado muchas veces en colaboración con clientes y otras empresas lo que hace un mercado más competitivo.

2.2.4.3 Reputación empresarial en organizaciones deportivas

Según Arias (2013) "La reputación corporativa determina la forma en que el público y los consumidores perciben una marca o una empresa y, en consecuencia, es un elemento esencial a la hora de determinar una estrategia de marketing y ventas". Por lo que una reputación de calidad se traduce en la retención de los grupos de interés. Por lo tanto, en una mayor lealtad de clientes, trabajadores, inversores, accionistas, entes sociales, etc. Esto significa mayores posibilidades de recomendación y, a la larga, mayores beneficios.

Por otro lado, Pirani (2022) en su blog menciona que las empresas deben tener en cuenta a todos sus públicos, no deben descuidar a ninguno. Por ello, son tan importantes los públicos internos como externos: empleados, inversionistas, proveedores, clientes y comunidad en general.

Según Fombrun, una buena reputación se construye con cada uno de estos actores y tal como se ve en la imagen anterior, una reputación requiere de credibilidad, confiabilidad y seguridad, integridad, así como responsabilidad. Y cada uno de estos valores es construido por los distintos grupos de interés, como se explica en la siguiente imagen que plantea el autor.

2.3 Bases teóricas

Para analizar la reputación corporativa del club Independiente del Valle de Ecuador hay que tener claro el ¿cómo se procederá? Y los puntos de vista de teóricos que se basará la

investigación para su proceso. Por lo que es importante realizar una revisión en los diferentes postulados teóricos del concepto de Reputación Corporativa para este estudio; Teórica al concepto de Reputación Corporativa y su gestión Empresarial (métodos de análisis), teoría de las relaciones públicas 2.0 (imagen y reputación corporativa), La reputación empresarial: (problemática y propuesta) y el modelo de reputación para cooperativas oleícolas. Lo cual estos postulados permitirán obtener respuestas correctas frente al análisis de la realidad social; sus metas, la explicación causal y la construcción de leyes generales que hace especial este club deportivo de fútbol.

Para el Phd. Hernández W; Phd. Díaz A. en su teoría al concepto de la reputación corporativa y su gestión nos redacta el cómo manejar una adecuada gestión de la reputación, métodos y técnicas entendiéndose desde la aplicación organizacional y enlazando aspectos preexistentes en la empresa, por lo que el manejar una buena reputación permite construir un nuevo actuar de las compañías y a su vez permear en el crecimiento financiero y económico de la organización, así como mejorar sus relaciones con sus adyacentes, además del gobierno que en términos generales actúa como un ente regulador en las organizaciones.

Para dar a conocer la manera en cómo analizar la reputación hay que entender primero el problema de la reputación empresarial que en el estudio nos dice que la reputación corporativa nace debido a que los consumidores se vuelven más exigentes a la hora de escoger en qué compañía van a adquirir sus productos o servicios y esto obliga a las empresas a preguntarse qué piensan sus consumidores de ellas (Hernández W; Díaz A 2006).

Además, es importante que la reputación y la ética empresarial deben estar presentes dentro de la organización ya que la reputación corporativa y ética de los negocios implica una nueva óptica para comprender las conexiones entre organización empresarial y sociedad.

Hernández W; Díaz A. Dicen que la conexión de la reputación y la ética dentro de las empresas empieza de la rama de la ética dentro de la filosofía que trata del bien y del mal, de los derechos y de las obligaciones morales, y de los principios que rigen el comportamiento moral de una persona o grupo, en las organizaciones.

Dado estos conceptos los autores proponen algunas reglas en base a la ética para identificar una buena reputación empresarial (Hernández W; Díaz A 2006).

La sociedad influye en la reputación de las organizaciones por lo que ellas deben establecer restricciones éticas a los negocios y surgen de tres consideraciones para ello.

- Una sociedad tiene el derecho de dictar las acciones éticas de los negocios porque les ha otorgado a la organización el derecho legal de conducir los negocios.

- El Estado está en una mejor posición de regular la conducta ética que en una sola organización. Si una única organización asume un rol ético, puede ser en su propio detrimento, especialmente si otras organizaciones no asumen el código de ética. Pero si todas las organizaciones lo asumen a través de la regulación del Estado, entonces ninguna organización tendrá una ventaja competitiva basadas en actos no éticas porque éstas serán entonces ilegales. La ilegalidad de las acciones y las sanciones potenciales por violar la ley, deberán lograr la aplicación de las normas por todas las organizaciones.
- La sociedad define las fronteras éticas de los negocios en relación con el fracaso de las empresas. Aunque idealmente parece razonable que las organizaciones establezcan su propio código de ética para justificarse en relación de ella, pero se considera que es el Estado quien debe desarrollar y vigilar que se cumpla un código de conducta dentro de las organizaciones (Hernández W; Díaz A 2006).

Gestión y estrategias

Para cumplir con el objetivo de tener una buena reputación empresarial hay que sostenerla y mantenerla. Para ello se debe analizar desde:

La competencia favorable: *"es cuando la compañía se propone ser más eficaz y eficiente haciendo hincapié en el manejo responsable de su reputación cumpliendo con las regulaciones y realizando inversiones adecuadas en la construcción de sus capacidades de gestión, en materia de salud, seguridad y medio ambiente, así como en sus comunicaciones corporativas"* (Hernández W; Díaz A 2006).

Confiabilidad como ventaja competitiva: *"esta estrategia aporta a la gestión de la reputación una capacidad crítica dentro de la organización. Esta capacidad diferencia a la compañía de la competencia, atrae clientes y empleados, y permite a la compañía ganar una excelente reputación entre sus múltiples stakeholders. Ser una empresa impulsada por la reputación es sin duda alguna una tarea minuciosa en la que la compañía debe poner especial atención en mantener la transparencia y al mismo tiempo mantenerse a la altura de sus promesas durante el desarrollo de cualquier acción"* (Hernández W; Díaz A 2006).

Pero para cumplir estas estrategias hay que partir de que se va a trabajar la gestión y las estrategias de comunicaciones de manera conjunta para así articularlas a los atributos y componentes que enmarcan la reputación corporativa, según el foro de reputación corporativa, estos están conformados por 26 atributos los cuales están agrupados en 7 componentes.

Componentes y atributos de la reputación corporativa

Figura 1

Componentes y atributos de la reputación corporativa en el estudio de (Hernández W; Díaz A 2006).

-

Nota: El autor resalta el cuadro en su estudio (2006) para trabajar la reputación corporativa

Componentes								
Atributos	Productos y servicios	ética y buen Gobierno	Responsabilidad social corporativa	Entorno Laboral	Innovación	Resultados financieros	Liderazgo	
	Calidad de los productos y servicios	Comportamiento ético	Apoyo a causas sociales	Preocupación por el bienestar de los empleados	Productos y servicios innovadores	Buenos resultados	Bien organizada	
			Protección al medio ambiente			Genera beneficios	Lider fuerte y respetado.	
	Relación calidad-precios	Uso responsable del poder	Apertura y transparencia		salarios y trato justo	Adaptación al cambio	Potencial de crecimiento futuro	Visión clara de su futuro
			Apertura y transparencia		Igualdad de oportunidades	Empresa innovadora		
	Responde de sus productos y servicios				Buen lugar para trabajar			
		Satisface las necesidades			Buenos empleados			
	Gestión satisfactoria de reclamaciones		RELACION ENTRE TODOS					
	Buen trato a los clientes							

Por lo que este cuadro se procede a analizar la reputación de esta manera:

- La ética y el buen gobierno parten de la premisa de que las compañías están conformadas por “seres humanos” que son directamente responsables por sus acciones, por ende, si la empresa no es ética es porque estos no están actuando éticamente.
- En el entorno laboral hay que destacar que los empleados en muchas ocasiones son la cara de la empresa frente a los grupos de interés; los comportamientos y actitudes que estos manejan son de gran influencia para la reputación.
- En el desarrollo de una compañía se enfrentará a la innovación, ya que las empresas deben tener una capacidad de adaptación y mejora constante.
- Los resultados financieros deben ser beneficiosos para innovar y remunerar adecuadamente a los empleados, pagar los proveedores, realizar acción social y conseguir potencial de crecimiento futuro.

- En el ámbito laboral es de gran importancia resaltar el papel de los empleados y su influencia en la reputación corporativa.
- En el liderazgo desempeña un rol importante en la construcción de reputación corporativa ya que de este se derivan las estrategias y el modelo de gestión de una organización, además las decisiones del equipo directivo dan como origen a cada una de las operaciones de la empresa, es relevante destacar algunos grupos de interés como los accionistas o analistas consideran el liderazgo como la pieza fundamental de la reputación corporativa (Hernández W; Díaz A 2006).

Análisis de la reputación

Según Hernández W; Díaz A Después de conocer los elementos que hacen parte de la gestión de la reputación corporativa, hay que tener en cuenta una serie de criterios para trabajar la reputación los cuáles se mostrarán en la siguiente ilustración.

Figura 2

Criterios para la gestión de la reputación propuesto en el estudio de Hernández W .Díaz (2006)



- El primero de ellos es que la reputación corporativa es un activo más de cada organización y esta razón debe ser vista como un recurso de la empresa el cual se tiene que gestionar para no desperdiciarlo, es significativo desde este punto de vista recordar que la reputación se puede adquirir por casualidad, pero no puede mantener a largo plazo por el mismo motivo (Hernández W; Díaz A 2006).
- El segundo criterio para la gestión de la reputación corporativa es que esta debe ser analizada desde la belleza interior.

- La importancia de la transparencia es el siguiente criterio según Antón (2009), este es un concepto que debe ser aplicado en cada ámbito de la organización, ya que esta es la mejor manera de ganarse la confianza de los grupos de interés.
- El último criterio para la gestión de la reputación corporativa es la creación de valor, esto debido a que si se gestiona correctamente se minimizan los riesgos entre las relaciones con los grupos de interés (Hernández W; Díaz A 2006).

Según Cristina Aced en su libro de las Relaciones Públicas 2.0 redacta la comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos (Aced, 2013).

Por lo que entiende que para analizar la filosofía corporativa se debe dividir 3 puntos fundamentales de una organización: la identidad, la reputación y la imagen. Además, cada punto a analizar se debe proceder de manera cuidadosa para obtener resultados enriquecedores que aporten información de la situación actual de la organización con el fin de mantener o buscar soluciones de la mano con la innovación constante y la comunicación estratégica para mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre la organización y sus públicos.

Lo que busca la comunicación es que la organización tenga una buena imagen entre sus públicos. Para conseguirlo, el primer paso es que la organización tenga bien definida su identidad. La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés (Aced, 2013). Por lo que La filosofía corporativa son los principios sobre los que se sustenta la organización y está formada por tres elementos:

- La misión: es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?
- La visión: es la perspectiva de futuro y responde a: ¿dónde quiere llegar la empresa?
- Los valores: son los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar. Son la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización?

Aced en su libro de las relaciones públicas 2.0 la identidad debe ser analizada según los aspectos descritos hace un momento, es decir se debe implementar como forma de preguntas: ¿nuestra misión es?, ¿nuestra visión es? y ¿nuestros valores son? ya que la identidad depende de la organización, que es la encargada de definir y proyectarla entre sus públicos para conseguir que estos se formen una buena imagen de ella (Aced, 2013).

Sin embargo, la imagen y la reputación dependen de los públicos (receptores) por lo que:

La imagen es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, la empresa ha de analizar el proceso de comunicación para intentar descubrir dónde se ha producido el fallo, si en la emisión o en la recepción (Aced, 2013).

Con respecto a la imagen de la corporación, Aced hace una aclaración importante cuando se habla de la identidad e imagen y nos redacta que es importante tener en cuenta que la identidad e imagen no son sinónimos pese al uso de la identidad y la imagen como sinónimos en nuestros días la realidad no es así, ya que la identidad corporativa es el conjunto de aspectos que definen la personalidad de una organización y es la empresa la que debe definirlos. Por otro lado, la imagen es cómo perciben esta identidad los públicos de interés. Es decir, la identidad es un concepto que depende del emisor, mientras que la imagen se basa en la recepción (Aced, 2013).

El concepto de reputación hace referencia a cómo es percibida la empresa por los grupos de interés (stakeholders) y por tanto es un concepto que también depende de la recepción. Es la opinión que los demás tienen de la empresa (Aced, 2013).

"El prestigio que ésta tiene, depende de dos factores: lo que la empresa dice de sí misma (gestionado directamente por el departamento de comunicación y relaciones públicas) y lo que los demás dicen de la empresa, a partir de su experiencia directa o indirecta con la misma"(Aced, 2013).

Para Aced (2013) la imagen como la reputación son conceptos abstractos que dependen de la percepción de los públicos. Esta naturaleza intangible hace que los resultados de la comunicación sean difíciles de medir, a diferencia de lo que ocurre en otros departamentos, como el de marketing o el de ventas. Esta dificultad hace que muchas veces la dirección de las organizaciones no vea clara la importancia del trabajo del departamento de comunicación (Aced, 2013).

Por lo que Aced propone que si las percepciones de los públicos cambian es necesario realizar encuestas y estudios de opinión, que requieren una inversión económica considerable. Actualmente existen otros métodos más asequibles para conocer la opinión de los públicos como, por ejemplo, analizar los comentarios que hacen sobre la organización en redes sociales o en blogs (Aced, 2013).

- El objetivo de las preguntas es cuestionar ideas preconcebidas y, por ello, son cuestiones claras, directas y abiertas, que no buscan un sí o un no.
- El debate al que nos lleva la mayéutica no siempre tiene que conducirnos hacia una solución o conclusión. Pues su verdadero fin es hacernos conscientes de nuestra propia ignorancia y, por ende, invitarnos a cuestionarlo todo y a liberarnos de creencias o pensamientos.

Para León, M; Olmedo C. (2009) definen en su libro que la reputación empresarial "es un recurso, una capacidad dinámica y un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores".

Por lo que los autores proponen analizar las distintas herramientas utilizadas por la literatura y por las instituciones de prestigio para medir la RE (Reputación Empresarial) para conocerlo que la sociedad piensa de la organización partiendo desde la composición empresarial, es decir desde lo interno hasta lo externo y viceversa. Para ello recomiendan una serie de elementos, métodos y técnicas para conseguirlo (León, M; Olmedo, 2009).

Propuesta de medida de la reputación empresarial

Los autores exponen una propuesta de medida de la reputación en las organizaciones, como una variable multidimensional, representada por dos áreas fundamentales de estudio y análisis. La primera, desde la perspectiva relacional, distingue la visión interna y externa (ampliamente utilizada), y considera los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, accionistas, clientes y socios) y la segunda abarca una perspectiva de los públicos externos (proveedores y sociedad en general) (León, M; Olmedo, 2009)

Figura 3.

La reputación empresarial propuesto por (León, M; Olmedo, 2009).

<p>Reputación Interna de la Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización • Capacidad directiva • Calidad de gestión • Estrategia empresarial • Estructura organizativa • Cultura organizativa • Conocimientos, habilidades y valores de los empleados • Posición Financiera • Responsabilidad social corporativa <p>Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, accionistas, clientes)</p>	<p>Reputación Externa de la Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización • Capacidad directiva • Calidad de gestión • Estrategia empresarial • Estructura organizativa • Cultura organizativa • Conocimientos, habilidades y valores de los empleados • Posición Financiera • Responsabilidad social corporativa <p>Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés externos (proveedores, suministradores, empresas colaterales, sociedad en general)</p>
<p>Reputación Interna del Producto/ servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto/ servicio • Calidad del proceso productivo • Investigación y desarrollo: innovación • Distribución y logística • Ventas • Servicio postventa <p>Percepción del producto/ servicio de los grupos de interés internos</p>	<p>Reputación Externa del Producto/ servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto/ servicio • Calidad del proceso productivo • Investigación y desarrollo: innovación • Distribución y logística • Ventas • Servicio postventa <p>Percepción del producto/ servicio de los grupos de interés externos</p>

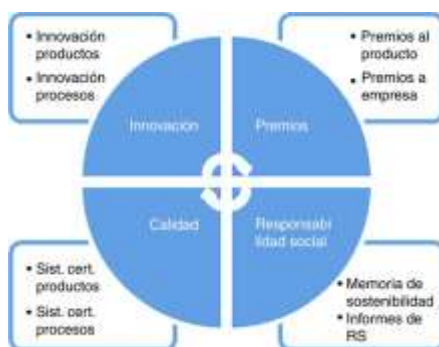
Como se ha expuesto anteriormente, hay numerosos trabajos que analizan la relación positiva existente entre la reputación de la actividad de la empresa o negocio y los resultados empresariales.

Según Francisca Castilla para su diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas, sostiene que la importancia de la reputación como un intangible crucial en las empresas contemporáneas ha sido reconocida. En su investigación reconoce algunos autores como: Hall (1992) ha identificado la reputación como el intangible más significativo para los directivos, y Helm (2007) ha respaldado el creciente interés académico, investigativo y empresarial en su gestión. Truño y Rialp (2008) sostienen que la reputación abarca otros intangibles, como los recursos comerciales, la calidad y la responsabilidad social (RS), una idea previamente mencionada por Fombrun y Shanley (1990). Martínez y Olmedo (2009) indican que la reputación empresarial es un recurso dinámico que genera ventaja competitiva y resultados superiores.

En su investigación propone un estudio para elaborar y justificar las variables que integrarían un modelo causal orientador para cuantificar la reputación cooperativa. Este modelo te servirá posteriormente para analizar la relación entre la reputación cooperativa y los resultados obtenidos por la organización, convirtiéndose en una herramienta estratégica para analizar las miradas externas de una organización.

Figura 4

Diseño de Francisca Castilla para el Análisis de la reputación.



Por lo que este modelo actúa de la siguiente manera:

“El modelo propuesto para medir la reputación corporativa se compone de cuatro intangibles claves: responsabilidad social (RS), innovación, sistemas de certificación de calidad y obtención de premios y reconocimientos. Estas variables están interrelacionadas y se detallan en la Figura 4.

Según la revisión teórica realizada, se sugiere que la implementación de acciones socialmente responsables tendrá una relación directa y positiva con los niveles de

reputación de las empresas. Además, considerando la relevancia de la RS y su efecto en el resto de variables del modelo, existen fundamentos teóricos y empíricos en la literatura académica que respaldan una relación previa entre la RS y la innovación, la calidad y la obtención de premios. Estas variables actúan como mediadoras en la relación entre la RS y la reputación cooperativa. Por lo tanto, el impacto de la RS en la reputación se ampliará debido al efecto de la innovación, la calidad y los premios en la reputación, respectivamente)” (Castilla, 2016).

Dimensión de premios

Para Francisca Castilla menciona que la reputación de una empresa está influenciada por sus resultados pasados, y afirma que cuanto más premios y reconocimientos acumule, mayor será su reputación. Estos premios tienen un efecto significativo en la visibilidad de la empresa y contribuyen a construir una reputación positiva. Se destaca que los premios son un elemento atributivo, lo que significa que su recepción demuestra que los stakeholders valoran las acciones pasadas de la empresa, lo que a su vez construye una reputación positiva (Castilla, 2016).

Se reconoce que la obtención de premios no se limita al ámbito de la producción, sino que puede extenderse a otros ámbitos. Sin embargo, se considera que el efecto de los premios es directo en la mejora de la reputación de una cooperativa. Esto es relevante en la decisión de compra de los consumidores y en la generación de ventajas competitivas, ya que la reputación es un activo difícil de imitar por otras empresas (Castilla, 2016).

Dimensión de la Calidad

Francisca Castilla menciona que la calidad tiene una influencia positiva en la reputación de una empresa. Varios estudios han destacado la relación entre la mejora de la calidad y la competitividad tanto en empresas en general como en el sector cooperativo. Se menciona que la calidad es considerada un elemento importante en los diferentes listados de intangibles (Castilla, 2016).

Además, se destaca la relación entre la prestación de servicios por parte de las cooperativas y la gestión del servicio realizado. Se busca proporcionar un servicio de mejor calidad para lograr una reputación positiva. También se menciona la importancia de los sistemas y mecanismos de certificación como una forma aplicada de garantizar la calidad. En estudios anteriores, se ha identificado la presencia o ausencia de sistemas de certificación como una variable clave en la gestión de intangibles en cooperativas, y se propone vincular esta variable con la reputación corporativa (Castilla, 2016).

Dimensión de la responsabilidad social:

Francisca Castilla señala que las cooperativas tienen una ventaja inicial en el campo de la Responsabilidad Social (RS) en comparación con otros tipos de empresas, como las pertenecientes a la economía privada. Esto se debe a que "lo social" no es un aspecto inherente a la concepción empresarial y los fundamentos de estas empresas privadas. Por el contrario, las cooperativas, por su propia definición y concepto empresarial, incorporan principios y valores que respaldan una actitud responsable, es decir, su RS (Castilla, 2016). El concepto de RS se refiere a todas las acciones que las empresas realizan de manera voluntaria para abordar demandas sociales y medioambientales, buscando una concepción sostenible del negocio. Este concepto ha sido objeto de un largo debate desde la publicación en 1953 del libro "Social Responsibilities of the Businessman" de Bowen (Castilla, 2016).

En el caso de las cooperativas, esta variable de RS ya ha sido estudiada y definida en trabajos previos. Se considera un constructo multidimensional que abarca varios aspectos, como:

- a) La cultura cooperativa, es decir, los principios y valores que determinan la forma en que estas sociedades se insertan en la economía productiva.
- b) El grado de interés y conocimiento de los directivos de las cooperativas en asuntos de RS, ya que la información sobre RS influye en la planificación y actividades empresariales.
- c) La inclusión de la RS en la estrategia de la cooperativa y el nivel de comunicación interna y externa sobre la misma.
- d) Las percepciones relacionadas con la responsabilidad económica, social y medioambiental, es decir, las acciones concretas en estos ámbitos y los resultados esperados.

La literatura ha abordado ampliamente estos aspectos en busca de respuestas sobre las acciones específicas realizadas, los costos involucrados y los posibles resultados que se pueden lograr en términos de RS en las cooperativas (Castilla, 2016).

Dimensión de la innovación

Francisca Castilla señala que la innovación aporta un valor agregado que no puede ser ignorado como fuente de ventajas competitivas para las cooperativas. Aunque la literatura ha discutido la posible existencia de factores que inhiben la innovación en las cooperativas, como la aversión al riesgo y el acceso limitado al capital, estudios más recientes muestran un cambio en esta tendencia y una mayor inclinación hacia la innovación por parte de las cooperativas (Castilla, 2016).

Basándose en el Manual de Oslo (2005) como referencia adecuada para la innovación, Castilla, señala que existen diversos tipos de innovación que las organizaciones pueden abordar, como la innovación en marketing, estructura organizativa, procesos administrativos, formación y desarrollo del personal, y gestión con énfasis en certificación de calidad o medioambiental. Sin embargo, en este trabajo se centran en las innovaciones en productos y procesos (Castilla, 2016).

La literatura destaca la importancia de la innovación en productos o servicios, la inversión en I+D+i, la innovación en procesos y la introducción en nuevos mercados. Se presta una atención especial a aquellas innovaciones que consideran aspectos sociales y ambientales. La variable de innovación desempeña un papel clave en general y, en particular, en las cooperativas. Se ha estudiado y definido en trabajos anteriores en el contexto cooperativo. Innovar implica esfuerzo y mejora tanto en la fabricación como en la gestión de las empresas, y en este sentido, la reputación cooperativa se refuerza cuando se vincula con un interés por el conocimiento y la capacidad de hacer (Castilla, 2016).

Capítulo 3: Independiente Del Valle

Dentro de este capítulo se ha caracterizado la historia y filosofía de todo lo relacionado con el club Independiente Del Valle. Esta sección también se ocupa para tratar todo lo relacionado con la filosofía y reputación en la institución. La información ha sido extraída principalmente de su portal web, memoria de sostenibilidad año 2021-2022, análisis documental.

Esta sección ayuda a los investigadores a conocer y comprender de mejor manera la manera de operar de la organización y el porqué de su accionar, además de cómo a partir de esto logra sus objetivos a escala internacional.

Historia

La historia se remonta al primero de marzo de 1958 en donde José Pepe Terán fundó al club deportivo independiente en Sangolquí Ecuador, José Terán fue zapatero y conserje del municipio de Sangolquí, quien junto a un grupo de amigos quienes se dedicaban a la carpintería, sastrería y zapatería. emprendieron un club de fútbol inspirado en los colores del club Independiente de Argentina.

Todo esto sería a qué Terán fue aficionado a este club y un gran seguidor del diario el gráfico, además, fue el primer presidente del club y a su vez fue el capitán del equipo de fútbol, José Terán fue un gran soñador el cual tenía como objetivo que en algún día su club fuera un referente en el fútbol ecuatoriano.

En 1975 Terán falleció por una peritonitis, al ser el fundador y un gran referente de este club, sus colaboradores decidieron renombrar el club en 1977 al "Independiente José Terán". Al siguiente año el club dio su primer paso al profesionalismo esto al conseguir un ascenso a la segunda categoría en pichincha, lo cual fue muy beneficioso para el club y duró 7 años en esta categoría, después de eso regresó de nuevo como un equipo amateur a la copa pichincha. en el año de 1996 regresó nuevamente a jugar en el fútbol profesional y debido a que el costo de mantener el club en esta categoría, el empresario Michelle Deller se hizo cargo en el 2007 el cual le realizó algunos cambios como el color rojo habitual del club a el color azul y negro que hasta la actualidad se emplea, lo cual en ese mismo año fue campeón de esa categoría y llevándose el ascenso a la serie B en el cual jugaron dos temporadas y se coronaron campeones en esta categoría también, obteniendo un paso directo para jugar en primera categoría del fútbol ecuatoriano en el 2009 (INEPOL, 2013).

En el año 2014 se aprobó el cambio de nombre del club a “Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle”. En el año 2016 fue subcampeón de la copa libertadores de américa eliminando a equipos como al Club Atlético River Plate y al Club Atlético Boca Juniors. En el año 2019 fue campeón de la copa sudamericana donde derrotaron al Club de Santa Fé dándole un marcador de 3 a 1, lo cual queda como historia al mejor logro a nivel internacional obtenido hasta la fecha.

Sin duda alguna, una de las virtudes de este club son sus formativas con las que se emplean en los jugadores, ya que han sacado muchos jugadores con un gran potencial, además de brindarles educación, esto se ve reflejado en los logros obtenidos por sus aspirantes. Ya que, en el 2020, la sub20 de este club se coronaron campeones de la copa libertadores de esta categoría.

El Independiente del valle es considerado un ejemplo a seguir ya que desde sus inicios comenzó siendo un equipo de fútbol muy humilde creado por zapateros, sastres y carpinteros de Sangolquí. siendo así un gran orgullo para los ecuatorianos porque no solo fue un referente a nivel nacional, sino que llegó a nivel continental (INEPOL, 2013).

¿Quiénes son?

El Club Deportivo Profesional de Independiente del Valle, también conocido como Independiente del Valle, es un equipo de fútbol de Ecuador ubicado en la calle Chillo Jijón en Quito, provincia de Pichincha. El club se ha ganado el apodo de "Negriazules" debido a su característico uniforme de rayas negras y azules. Además, en los últimos tiempos, ha obtenido el apodo de "Matagigantes" debido a sus victorias contra importantes clubes tradicionales de Sudamérica en competiciones internacionales.

Independiente del Valle es una organización sin fines de lucro que se dedica a la formación integral de jugadores en los aspectos deportivos y personales. Su enfoque principal está en la formación de jóvenes futbolistas, siendo reconocidos como un club de cantera en el fútbol ecuatoriano. Además, el club es la principal fuente de jugadores para el primer equipo.

Durante el año 2022, Independiente del Valle representó a Ecuador en torneos nacionales e internacionales, logrando el campeonato en la Copa Sudamericana y Copa Ecuador.

El club también se dedica a la gestión y organización de competencias deportivas al aire libre y bajo techo, en las que participan tanto deportistas profesionales como aficionados.

Sus clientes incluyen 4.005 franquicias, auspiciantes, suites de estadio, alquiler y concesión de cabinas. Además, cuenta con 2.548 proveedores que abarcan una amplia gama de áreas, desde servicios deportivos como arbitraje y derechos deportivos, transporte aéreo y terrestre de equipos, y mantenimiento de infraestructuras, hasta otros aspectos como servicios médicos, publicidad y alimentación. (Independiente del Valle, 2022)

Filosofía Corporativa

Esta filosofía está basada en los valores de la disciplina, el respeto, la responsabilidad, el compañerismo, liderazgo y honradez. La razón de ser del Club va más allá de lo estrictamente deportivo, pues buscamos asumir objetivos que se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU. Entre ellos, el trabajo por la superación de la pobreza, la promoción de la salud, el bienestar, la equidad de género, el trabajo decente y la educación de calidad en sus colaboradores y entorno, además de apuntar a un crecimiento económico y la acción por el clima. (Independiente del Valle 2021).

El Club tiene como objetivo principal ser un referente de superación, humildad e integridad en el fútbol ecuatoriano. Trabaja arduamente para formar, cuidar y empoderar a las personas, construyendo equipos capaces de lograr resultados excepcionales y romper límites.

El compromiso del Club va más allá del ámbito deportivo, buscando contribuir de forma positiva a la sociedad y al medio ambiente. Se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas, con la intención de construir un futuro más sostenible y equitativo.

El enfoque principal es combatir la pobreza, creando oportunidades de desarrollo y bienestar tanto para los colaboradores del Club como para la comunidad en general. También se preocupa por la salud y el bienestar de los jugadores, personal y comunidad, implementando medidas que promueven un estilo de vida saludable y activo.

La equidad de género es otro aspecto clave para el Club. Se promueve la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad de género en todas las acciones y decisiones, tanto dentro como fuera del campo de juego. El objetivo es contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

Además, el Club se esfuerza por fomentar el trabajo decente, garantizando condiciones laborales justas y seguras para sus colaboradores, y apoyando la educación de calidad y el desarrollo profesional. Se cree firmemente que el crecimiento económico sostenible debe ir de la mano con el bienestar y desarrollo integral de las personas.

En cuanto a la acción por el clima, se implementan medidas para reducir la huella de carbono y promover la sostenibilidad ambiental. Se busca generar conciencia sobre la importancia de cuidar el entorno y proteger el planeta para las futuras generaciones.

El Club invita a todos a unirse en este camino de superación, responsabilidad social e

innovación, construyendo juntos un futuro mejor para todos. (Independiente del Valle, 2022).

Misión

Contribuir al bienestar de la sociedad a través del fútbol como vehículo para el desarrollo integral de las capacidades sociales y deportivas de los jugadores. (Independiente del Valle, 2021)

Visión

Ser un club ejemplar a nivel internacional por su competitividad y logros en el fútbol profesional, base de la Selección Ecuatoriana, mediante el desarrollo y formación integral de sus jugadores. (Independiente del Valle, 2021)

Propósito

Transformar el fútbol ecuatoriano siendo ejemplo de superación, humildad e integridad, formando, cuidando y empoderando a las personas, para construir equipos capaces de romper los límites hasta alcanzar resultados extraordinarios. (Independiente del Valle, 2022)

Valores

Disciplina

Según Watkins (1989) considera que la disciplina es la instrucción que moldea forma, corrige e inspira el comportamiento apropiado.

Por otra parte, García (1994) expresa que una de las funciones de la disciplina es crear una forma de trabajo en la cual las tareas o actividades planificadas para el entorno pueden ser realizadas de manera más eficiente

Respeto

Cortázar (2010) acuña que el respeto se manifiesta en la tolerancia de las ideas, las creencias y aspiraciones de las personas al entablar una interrelación social.

Dimensiones dentro del análisis:

Calidad

Independiente del Valle se destaca por su compromiso con la calidad en todas sus actividades. Desde la formación de jugadores hasta la gestión de competencias deportivas, el club se esfuerza por mantener altos estándares en todos los aspectos.

Esto se refleja en su enfoque en el desarrollo integral de los jugadores, tanto en lo deportivo como en lo personal, asegurando que cada miembro del club alcance su máximo potencial. (Independiente del Valle, 2022)

Premios

El Club Deportivo Profesional de Independiente del Valle ha sido reconocido y premiado por sus logros y éxitos en el fútbol ecuatoriano e internacional. Durante el año 2022, el club se consagró campeón en la Copa Sudamericana y la Copa Ecuador, obteniendo reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por su desempeño sobresaliente en estos torneos.

Responsabilidad social

Independiente del Valle es consciente de su rol como entidad deportiva y su impacto en la sociedad. Por eso, el club se compromete activamente con la responsabilidad social. A través de diversas iniciativas, como programas de inclusión social, promoción de la educación y el deporte, y apoyo a comunidades locales, Independiente del Valle busca generar un impacto positivo en la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible de su entorno.

Innovación

El club también destaca por su enfoque en la innovación. Busca constantemente nuevas formas de mejorar y optimizar sus procesos, tanto en el ámbito deportivo como en la organización de competencias. Independiente del Valle implementa tecnologías y metodologías innovadoras para el análisis de datos, el entrenamiento de jugadores y el seguimiento del rendimiento deportivo. Además, busca fomentar la creatividad y el espíritu emprendedor en todos los aspectos de su funcionamiento.

Durante el año 2022, el Club logró alcanzar varios hitos comunicacionales que contribuyeron a aumentar la presencia mediática de la institución, así como la de sus

auspiciantes y otras entidades relacionadas con su labor. Estos hitos destacados fueron los siguientes:

Copa Mitad del Mundo

Se llevó a cabo la realización de este torneo, el cual contó con la transmisión televisiva a través de DTV. Esta competencia deportiva permitió ampliar la visibilidad y difusión del Club, alcanzando a un público más amplio.

Campeonato de la Copa CONMEBOL:

El equipo del Club participó en este prestigioso torneo internacional, lo que generó un gran interés mediático y brindó la oportunidad de promover la imagen y el talento del Club a nivel internacional.

Memoria de Sustentabilidad

Por cuarto año consecutivo, se elaboró y presentó la Memoria de Sustentabilidad del Club. Este hito refleja el compromiso de la institución con la transparencia y la rendición de cuentas en materia de sostenibilidad, destacando las acciones y los logros alcanzados en este ámbito.

Responsabilidad Social

El Club participó en diversas estrategias y proyectos de Responsabilidad Social, con el objetivo de contribuir positivamente en la sociedad. Estas iniciativas abarcaron áreas como la educación, la salud, el medio ambiente y la inclusión social, demostrando el compromiso del Club con el bienestar de la comunidad.

Vocería en causas sociales:

El Club tuvo el honor de fungir como vocero en causas sociales de alto impacto, colaborando con instituciones como ONU Mujeres, PNUD, FAO y ACNUR. Esta participación reafirma el compromiso del Club con la promoción de valores y la defensa de causas justas y relevantes.

Estos hitos representan momentos significativos en la trayectoria comunicacional del Club durante el año 2022, fortaleciendo su imagen y posición como una institución comprometida con el deporte, la sostenibilidad y el bienestar social. (Independiente del Valle, 2022)

Comisiones

Las comisiones son grupos establecidos y supervisados por el Directorio del Club, con una duración determinada según la designación realizada. Cada comisión cuenta con responsabilidades específicas asignadas por el Directorio, con el propósito de mejorar el

desarrollo de las actividades del Club. En la actualidad, el Club cuenta con cuatro comisiones:

Comisión de Finanzas y Presupuesto:

Encargada de supervisar y controlar las finanzas y el presupuesto del Club.

Comisión de Fútbol:

Responsable de gestionar los asuntos relacionados directamente con el fútbol, como fichajes, planificación de entrenamientos y participación en competiciones.

Comisión de Formación y Retención de Talento Humano:

Enfocada en la formación y retención del talento humano dentro del Club, incluyendo jugadores, entrenadores y personal técnico.

Comisión de Comercial y Marketing:

Encargada de supervisar el área comercial y de marketing del Club, abarcando aspectos como patrocinios, ventas y estrategias de promoción.

Comunicación y Marketing

La estrategia de comunicaciones adoptada se caracteriza por ir más allá, buscando crear una experiencia única. El enfoque principal es establecer un trato personalizado que genere cercanía tanto con el equipo como con los diversos grupos de interés, tanto dentro como fuera del Club.

El año 2022 representó un período de consolidación tras el logro de la Liga Pro y la plena operatividad del Estadio. Durante este tiempo, el objetivo fue establecer una conexión más amplia con la audiencia, posicionando la marca no solo en el ámbito del fútbol como espectáculo, sino también en la vida diaria de los usuarios, lo que condujo a un mayor consumo y beneficios más significativos.

Para lograr este propósito, se empleó una amplia gama de canales de comunicación, tanto tradicionales como no convencionales. Además de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, se incursionó en plataformas no convencionales, incluyendo redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Twitch, Youtube, Tiktok y LinkedIn. Asimismo, se implementaron herramientas de comunicación interna, como Whatsapp y Google, para asegurar una comunicación eficiente con el equipo.

Se promovió una comunicación dinámica con la comunidad, con el objetivo de fomentar la interacción y mejorar la comunicación interna y los procesos. A nivel interno, se trabajó constantemente en la mejora de los procesos y se enfocó en establecer una comunicación

fluida y transparente con el equipo, proporcionándoles las herramientas necesarias para un rendimiento óptimo y fomentando una cultura de colaboración.

En términos de gestión de situaciones críticas, se estableció un Manual de Comunicación que establece las pautas a seguir ante la aparición de una crisis. El Directorio del Club asume la responsabilidad de determinar cómo abordar el problema según su gravedad. En casos de crisis de gran magnitud, el Presidente del Club o el Gerente General actúan como portavoces. Para situaciones de menor envergadura, se designa un representante del club como vocero. El enfoque se centra en garantizar una gestión adecuada de las situaciones críticas, asegurando una comunicación clara y efectiva en todo momento.

Sin embargo, el trabajo realizado hasta ahora no se considera suficiente. Se continúa trabajando arduamente para ofrecer una experiencia diferenciada a los seguidores y aficionados, brindándoles una atención personalizada que fortalezca la relación con ellos. Existe un compromiso firme de seguir innovando en la estrategia de comunicaciones, con el objetivo de continuar creciendo y alcanzar nuevos horizontes tanto en el ámbito del fútbol como en la vida cotidiana de los usuarios. (Independiente del Valle, 2022)

Modelo de gestión

En Independiente del Valle, se reconoce que el fútbol tiene un alcance más allá de ser simplemente un deporte. Se entiende como una herramienta poderosa con el potencial de generar un impacto significativo en la sociedad. El club se fundamenta en la creencia de que el fútbol puede ser utilizado como medio para generar conciencia, fomentar valores positivos y contribuir al desarrollo integral de las personas. Por lo tanto, la gestión se basa en esta amplia visión del fútbol como un agente de cambio social.

El compromiso de Independiente del Valle abarca no sólo el ámbito deportivo, sino también la formación de sus jugadores y profesionales en principios y valores que trascienden el campo de juego. Se busca inculcar en ellos la responsabilidad social, el trabajo en equipo, la ética deportiva y la solidaridad. Se reconoce que las personas son el núcleo de la organización, y en un club deportivo como Independiente del Valle, el desarrollo integral y los valores de quienes lo conforman son fundamentales para lograr los objetivos establecidos.

La gestión del club no se limita únicamente a aspectos administrativos, empresariales e infraestructurales, sino que también se valora la importancia de proporcionar capacitación y formación continua a los talentos del club. Se considera que, al invertir en el crecimiento personal y profesional de los jugadores y profesionales, se está contribuyendo a construir una sociedad mejor. Por lo tanto, Independiente del Valle no solo se centra en el

rendimiento deportivo, sino también en el desarrollo integral de sus miembros como individuos comprometidos con valores sólidos y con un impacto positivo en la sociedad.

Colaboradores

En Independiente del Valle, la gestión de recursos humanos se orienta hacia el impulso del desarrollo integral y el bienestar de los colaboradores, en concordancia con los valores organizacionales y con un enfoque transparente en todas las acciones, en línea con la estrategia del club.

El enfoque de Talentos Humanos abarca todo el ciclo de vida de los colaboradores dentro de la organización. Inicia con la identificación de necesidades en la estructura organizativa, seguido de un minucioso proceso de reclutamiento y selección para garantizar la incorporación de profesionales destacados al equipo de Independiente del Valle. Una vez que los colaboradores se suman al club, se prioriza su desarrollo integral mediante la oferta de oportunidades de capacitación y crecimiento profesional, con el fin de potenciar sus habilidades y talentos.

En todo momento, se mantiene una política clara que establece los lineamientos necesarios para asegurar la atracción, retención, administración de procedimientos, seguridad, comunicación interna y desarrollo integral del personal. Se busca fomentar un sentido de pertenencia y fortalecer la identidad del club entre los colaboradores, para que se sientan parte activa del proyecto deportivo y social.

La gestión de recursos humanos en Independiente del Valle se basa en la convicción de que los colaboradores constituyen el activo más valioso y la clave para alcanzar los objetivos como club deportivo. Se brinda especial atención a su bienestar, desarrollo y crecimiento, y se procura mantener un entorno laboral saludable y motivador que fomente el compromiso y la excelencia en el desempeño. El enfoque está centrado en las personas, con la meta de forjar un equipo sólido y comprometido que contribuya al éxito sostenible del proyecto. (Independiente del Valle, 2022)

Figura 5

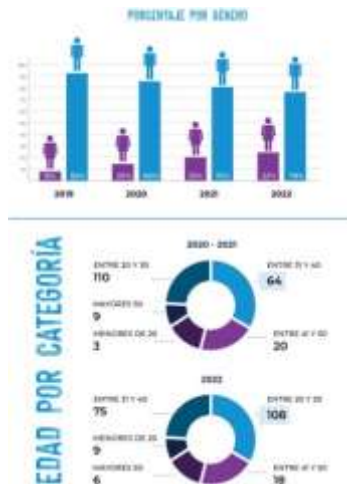
Porcentaje de empleados de la memoria de sustentabilidad del club independiente del Valle 2022.



+

Figura 6

Porcentaje y categoría de empleados de la memoria de sustentabilidad del club independiente del Valle 2022



Logros

En el año 2022, Independiente del Valle alcanzó destacados logros y recibió reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional. El club se consagró campeón de la Copa Ecuador, un título de gran prestigio a nivel nacional que resalta su compromiso y habilidad en la competición local. Asimismo, obtuvo el título de campeón de la Copa Sudamericana, un logro sin precedentes que elevó el nombre de Ecuador en el escenario internacional y puso de manifiesto la calidad y talento de sus jugadores.

En el ámbito femenino, el equipo de Independiente del Valle tuvo una sobresaliente participación, alcanzando el subcampeonato en un torneo que destaca el crecimiento y desarrollo del fútbol femenino en el club. Por otro lado, las categorías inferiores de la institución obtuvieron éxitos en todas las divisiones, evidenciando la solidez de las formativas como base fundamental de su proyecto, enfocado en formar a niños y jóvenes tanto como futbolistas profesionales como personas íntegras, preparándose para un futuro exitoso en el deporte y en la vida.

Estos logros han consolidado a Independiente del Valle como uno de los principales referentes del fútbol ecuatoriano. El club se destaca por su visión de gestión deportiva y su compromiso con la formación integral de sus jugadores, poniendo un fuerte énfasis en la excelencia deportiva y en la promoción de valores éticos.

La institución se encuentra comprometida en seguir trabajando arduamente en la gestión financiera de Independiente del Valle, con el propósito de mantener un proyecto exitoso, sostenible y en constante crecimiento, en beneficio de todos los integrantes de esta gran familia.

Formativas Independiente del Valle

Las categorías formativas representan el núcleo y la esencia del Club Independiente del Valle. Constituyen el motor que impulsa el crecimiento y el éxito del equipo tanto a nivel nacional como internacional. Destinamos más del 25% de nuestro presupuesto anual para proporcionar a cientos de jóvenes jugadores todas las herramientas necesarias para su desarrollo completo. Desde aspectos básicos como alimentación, alojamiento, educación, hasta metodologías de juego, participación en competiciones nacionales e internacionales, así como apoyo psicológico y desarrollo humano, nos aseguramos de que nuestros jugadores jóvenes cuenten con todos los recursos necesarios para crecer tanto en el campo de juego como en su vida personal.

Las divisiones formativas han sido el fundamento y el pilar del proyecto de Independiente del Valle desde sus inicios, y han sido cruciales para la consolidación del equipo principal. Nuestro cuerpo técnico y directiva han trabajado incansablemente para desarrollar un programa integral de formación que inculque los valores del deporte, la disciplina y el trabajo en equipo en nuestros jóvenes talentos. Gracias a este enfoque, hemos logrado formar jugadores de calidad que han ascendido al equipo principal y han contribuido a nuestro éxito en la Copa Sudamericana 2022.

Nuestro compromiso con las categorías formativas se ha visto reflejado en la final de la Copa Sudamericana, donde varios de nuestros jugadores titulares provienen de estas divisiones juveniles. Esto demuestra la importancia y el impacto positivo que tienen las categorías formativas en el Club Independiente del Valle. Son la cantera de futuros talentos y la garantía de un futuro prometedor para nuestra institución.

Estadio Banco Guayaquil

El Estadio Banco Guayaquil se erige como un emblema de grandeza y proyección para el Club Independiente del Valle. La construcción de este estadio comenzó a gestarse a finales de 2019 y principios de 2020, impulsada por el éxito alcanzado en la Copa Sudamericana 2019, donde el club se coronó campeón por primera vez en su historia. Este logro inspiró la determinación de consolidar el proyecto deportivo y levantar un estadio de primer nivel en las instalaciones deportivas.

A pesar de las dificultades generadas por la pandemia de COVID-19 y el consiguiente confinamiento, las obras de construcción se completaron en aproximadamente nueve meses, generando empleo para 600 familias en un contexto en el que las oportunidades laborales eran escasas debido a la crisis sanitaria.

El estadio, con una capacidad aproximada de 12.000 espectadores, fue inaugurado el 20 de marzo de 2021 y cumple con todas las normativas de la FIFA para la celebración de partidos amistosos y encuentros de la selección nacional. Asimismo, satisface los requisitos establecidos por la CONMEBOL para acoger torneos sudamericanos de prestigio como la Copa Libertadores o la Copa Sudamericana. De hecho, ha sido sede de partidos internacionales amistosos entre selecciones y ha albergado una final de la Conmebol Recopa.

Desde marzo de 2021, tanto el equipo principal como la filial Independiente Juniors y el equipo femenino, las Dragonas, disputan sus partidos locales en este estadio durante los torneos de LigaPro. Es motivo de orgullo para el club ser propietario de la sexta sede del estadio en el país.

La completa infraestructura del estadio incluye una cancha de césped natural con dimensiones reglamentarias, áreas con conectividad a Internet en todas las secciones, sala de prensa, dos vestuarios para árbitros, dos vestuarios para equipos visitantes, dos vestuarios para el equipo local, sala de control de dopaje, enfermería, zonas de calentamiento en la zona mixta, circuito cerrado de televisión, sistema de iluminación con luces LED de alta definición, encendido rápido, sistema de sonido ambiente en el terreno de juego, ascensores, estacionamiento con capacidad para alrededor de 1.200 vehículos, cocinas eléctricas, seis bares y una zona de lounge o "hospitality" para autoridades e invitados especiales.

Características del Estadio

- Cuenta con 11.300 asientos numerados para todos los espectadores.
- Dispone de 65 suites distribuidas en las tribunas occidental y oriental.
- Seis vestuarios: dos para el equipo local, dos para los equipos visitantes y dos para los árbitros.
- Ofrece dos zonas de activación deportiva.
- Dispone de un sistema de cocinas eléctricas y seis bares.
- Cuenta con 70 baños, 108 urinarios y 132 lavamanos.
- Dispone de 700 espacios de estacionamiento para el público en general.
- El palco de prensa tiene capacidad para 100 periodistas.
- Hay doce cabinas de radio.

- Cuenta con cobertura de WiFi en todas las áreas del estadio.

Diversidad

En el Club Independiente del Valle, se considera que la diversidad y la inclusión desempeñan un papel fundamental en la creación de un entorno exitoso y positivo. Por esta razón, se promueven estos valores como una oportunidad para valorar y respetar a todas las personas, sin importar sus diferencias. El objetivo es brindar oportunidades a individuos de diversos orígenes, géneros, edades y habilidades, para que puedan aportar sus perspectivas enriquecedoras al IDV.

Con el fin de garantizar la promoción de la diversidad y la igualdad de oportunidades, se ha desarrollado una Estrategia de Diversidad e Igualdad de Oportunidades dirigida a todos los colaboradores del club. Se tiene plena convicción de que la prevención, la sensibilización y la capacitación del personal son elementos esenciales para crear un entorno laboral respetuoso, equitativo y diverso.

Entre las políticas y programas implementados para fomentar la no discriminación y la igualdad de oportunidades se encuentran:

Establecimiento de criterios de no discriminación en el proceso de selección y contratación de personal del IDV, con el objetivo de asegurar la contratación de mujeres profesionales en todos los cargos disponibles en el club.

Prioridad en la promoción de un ambiente de trabajo libre de violencia y respetuoso para todas las personas, incluyendo a las mujeres. Para ello, se ha elaborado un Código de Ética del IDV y se realizan diversas jornadas de sensibilización para dar a conocer estos valores a los colaboradores.

Diseño y desarrollo de un Protocolo destinado a prevenir y abordar el acoso y la violencia contra las mujeres, donde se establecen procedimientos claros para actuar en casos de violencia y discriminación.

Impartición de charlas sobre Salud Ocupacional y acoso sexual laboral dirigidas a los colaboradores, tanto hombres como mujeres.

Cumplimiento de los requisitos establecidos por la legislación ecuatoriana vigente en relación con los colaboradores del club.

Durante el año 2022, se lograron avances significativos en la estrategia de Diversidad e Igualdad de Oportunidades:

El club recibió una mención honorífica de Empresa Segura por parte de la Cámara de Industrias y Producción (CIP), en reconocimiento a las acciones implementadas para prevenir la violencia contra las mujeres.

Se creó un departamento de Trabajo Social en el equipo de Recursos Humanos, encabezado por un especialista en casos de violencia y acoso dirigido a las colaboradoras del IDV.

Se llevó a cabo una conferencia exitosa sobre "El camino hacia el empoderamiento de la mujer", impartida por Mónica Heller, reconocida directora de M.Heller Group y directora de la Cámara de Comercio de Quito. Esta conferencia estuvo dirigida a las colaboradoras y jugadoras del club.

Se implementaron lactarios exclusivos para las colaboradoras y jugadoras del IDV, como muestra del compromiso del club con su bienestar y la equidad de oportunidades.

Dragonas IDV:

La gestión del equipo Dragonas IDV durante el año 2022 ha desempeñado un papel fundamental en la estrategia de Diversidad e Igualdad de Oportunidades del Club Independiente del Valle. Como parte de su compromiso con la equidad, se ha aumentado la asignación presupuestaria destinada al equipo femenino, mejorando así las condiciones profesionales para todas las jugadoras. El objetivo principal ha sido proporcionarles las herramientas y recursos necesarios para alcanzar metas tanto en el ámbito deportivo como institucional.

Durante la temporada 2022, se logró la incorporación de destacadas futbolistas tanto del ámbito nacional como internacional, lo cual permitió al equipo llegar a la final de la Superliga Femenina de Ecuador y asegurar un lugar en la Copa Libertadores 2022.

Con el fin de respaldar el desempeño del equipo femenino, se ha implementado un completo plan de beneficios integrales que abarca diversos aspectos, entre ellos:

- Transporte para todas las jugadoras hacia el centro de alto rendimiento.
- Supervisión de la alimentación por parte del departamento médico.
- Instalaciones diseñadas específicamente para cubrir las necesidades del equipo femenino.
- Un plan integral de rendimiento sin precedentes en el ámbito futbolístico ecuatoriano.

El Club Independiente del Valle se enorgullece de brindar un sólido apoyo y una plataforma adecuada para el desarrollo y el éxito del equipo Dragonas IDV, reconociendo su importancia dentro de la estrategia de Diversidad e Igualdad de Oportunidades. Se continúa trabajando arduamente para seguir mejorando las condiciones y oportunidades para todas las jugadoras, promoviendo la igualdad de género y fortaleciendo el fútbol femenino en el país.

Capítulo 4: Análisis de resultados

En este capítulo, se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a dos reconocidos periodistas deportivos, Diego Arcos y Andrés Muñoz, quienes brindaron perspectivas valiosas sobre la reputación del Club Independiente del Valle. Sus opiniones y experiencias proporcionaron una visión privilegiada desde el ámbito periodístico, enriqueciendo así la comprensión de la reputación corporativa del club.

Además de las entrevistas, se incluye el análisis comparativo de los medios locales, nacionales e internacionales como parte integral de este capítulo. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción y difusión de la imagen y reputación de una organización, y el Club Independiente del Valle no es una excepción. Por tanto, se examinó detalladamente la cobertura mediática relacionada con el club, tanto a nivel local como nacional e internacional.

La inclusión de los medios en el análisis permitió tener una visión más completa y objetiva de la reputación del Club Independiente del Valle. Se observaron las noticias, reportajes y comentarios realizados por los medios, evaluando cómo se ha retratado y percibido al club en diferentes contextos y geografías.

Asimismo, se consideraron los conceptos propuestos por la autora Francisca Castilla para analizar la reputación corporativa. Sus aportes teóricos y su experiencia en el campo brindaron un marco sólido y enriquecedor para la comprensión y evaluación de la reputación del club en estudio.

La combinación de las entrevistas a los periodistas deportivos, la observación de los medios locales, nacionales e internacionales, y la incorporación de los conceptos de Francisca Castilla, permitieron abordar los objetivos planteados en esta investigación de manera integral y responder a las interrogantes planteadas en relación con la reputación corporativa del Club Independiente del Valle.

Es decir, este capítulo se enfoca en el análisis de las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos Diego Arcos y Andrés Muñoz, así como en la observación de los medios locales, nacionales e internacionales, y en la incorporación de los conceptos de Francisca Castilla para examinar la reputación del Club Independiente del Valle. Estos elementos convergen para brindar una visión amplia y enriquecedora de la reputación corporativa del club en estudio, contribuyendo así a los objetivos de la investigación.

Análisis de los medios

En esta sección, nos centramos en el análisis de medios para evaluar la reputación corporativa de Independiente del Valle. Utilizamos las dimensiones propuestas por Francisca Castillo, a saber, premios, calidad, innovación y responsabilidad social, como

marco conceptual para examinar cómo los medios abordaron y representaron a este club. A través del análisis de la cobertura mediática, buscamos identificar los patrones, enfoques y narrativas dominantes que influyeron en la reputación corporativa del club.

Exploramos la presencia y el tratamiento de Independiente del Valle en diferentes medios de comunicación, como prensa escrita y medios digitales. Además, consideramos el período de tiempo seleccionado para nuestro análisis, que abarcó las noticias más relevantes en los medios expuestos como referencia, con el fin de capturar una visión completa y representativa de la cobertura mediática relevante.

Al contrastar las dimensiones de premios, calidad, innovación y responsabilidad social con el análisis de medios, esperábamos arrojar luz sobre la forma en que los medios influyeron en la percepción de la reputación corporativa de Independiente del Valle. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión más profunda de cómo la cobertura mediática moldeó la reputación del club y permiten formular recomendaciones para fortalecer y mejorar su posición en el futuro.

Medios Locales

Fuente: El Mercurio

Fuente: La Voz del Tomebamba

Tabla 1

Análisis De medios locales de la ciudad de Cuenca-Ecuador

Dimensiones	Información	Fuente
Premios/Logros	<p>"Estamos muy felices por el título que nuestros jóvenes jugadores han conseguido, esta vez no dejaron escapar el campeonato. Cuentan con una valiosa experiencia", afirmó Franklin Tello, presidente del club Independiente del Valle.</p> <p>El club presentó un plantel con una edad promedio de 19 años, varios de ellos han estado trabajando con el equipo principal de Independiente y algunos incluso han tenido la oportunidad de jugar en la LigaPro, como Moisés Caicedo,</p>	LA VOZ DEL TOMEBA MBA

	<p>quien ha alternado entre partidos y viajes para estar tanto con el primer equipo en Quito como con la selección sub-20 en Paraguay en las últimas semanas.</p> <p>La base del equipo ha tenido experiencia en competiciones internacionales representando a Ecuador en el Mundial Sub-17 de Brasil, disputado en octubre. Independiente ha contribuido con nueve jugadores al equipo nacional, ocho de los cuales son campeones de la Copa Libertadores. Han recorrido un largo camino en las categorías inferiores y en las selecciones nacionales para lograr su objetivo.</p>	
<p>Innovación</p>	<p>Las formativas de Independiente tienen a: Caicedo, quién se une a otros jóvenes ecuatorianos que en los últimos años han decidido probar suerte en Europa, como Pervis Estupiñán (23 años, Villarreal, España), Leonardo Campana (20, FC Famalicao, Portugal) y Gonzalo Plata (20, Sporting de Lisboa, Portugal).</p> <p>Estos jugadores comparten el hecho de pertenecer a una generación dorada del fútbol ecuatoriano que en 2019 ganó el Sudamericano en Chile y alcanzó el tercer lugar en el Mundial de Polonia. Es importante mencionar que Estupiñán no participó en esas competiciones debido a su edad ligeramente superior.</p>	<p>LA VOZ DEL TOMEBA MBA</p>
<p>Responsabilidad social</p>	<p>Independiente del Valle ha hecho público su compromiso de donar el 100% de los ingresos generados por la venta de entradas de la semifinal contra Melgar, con el fin de combatir la desnutrición crónica infantil. El emocionante</p>	<p>EL MERCUR IO</p>

	<p>encuentro tendrá lugar el miércoles 31 de agosto en el estadio Rodrigo Paz Delgado.</p> <p>Esta no es la primera vez que el club de Sangolquí muestra su solidaridad. En el año 2016, destinaron la totalidad de la taquilla de sus partidos en la Copa Libertadores para apoyar a los afectados por el devastador terremoto que golpeó la provincia de Manabí.</p> <p>Además, en este año, durante la presentación de su plantel, invitaron a los seguidores a realizar donaciones a cambio de entradas, con el propósito de ayudar a las personas damnificadas por el aluvión en La Gasca.</p>	
<p>Calidad</p>	<p>Moisés Caicedo, jugador destacado de la selección ecuatoriana, personifica el proyecto de Independiente del Valle. Este equipo trasciende su rol como club, siendo un experimento futbolístico con el propósito de elevar el nivel del fútbol en Ecuador. Durante la Copa Mundial de Qatar, Ecuador ha dejado una impresión notable, especialmente en su enfrentamiento contra Países Bajos, donde estuvieron cerca de avanzar a los octavos de final.</p> <p>Ocho de los 26 jugadores de la selección ecuatoriana se formaron en la cantera de Independiente del Valle, evidenciando la importancia del club en la formación de talentos. El director técnico de la selección, Gustavo</p>	<p>EL MERCUR IO</p>

	<p>Alfaro, reconoce el valioso trabajo realizado por el club en la renovación del equipo nacional.</p> <p>Ubicado en Sangolquí, una localidad al sur de Quito con una población de 75,000 habitantes, Independiente del Valle ha sido el lugar de origen de destacados talentos del fútbol ecuatoriano en los últimos años. Su labor ha contribuido significativamente a elevar el nivel del fútbol en el país y ha desempeñado un papel fundamental en la renovación de la selección nacional.</p>	
--	---	--

Según la autora, una reputación corporativa sólida se refleja en la presencia y tratamiento de las dimensiones de premios, calidad, innovación y responsabilidad social en los medios. En el caso de Independiente del Valle, las noticias destacan el reconocimiento obtenido por el club en forma de un título logrado por sus jóvenes jugadores, lo que refuerza su reputación en términos de premios y logros deportivos.

En cuanto a la calidad, las noticias resaltan que Independiente del Valle cuenta con un plantel conformado por jóvenes jugadores de calidad, muchos de los cuales han tenido la oportunidad de jugar en la LigaPro y representar a Ecuador en competiciones internacionales. Esto respalda la noción de calidad que la autora considera importante para una reputación corporativa sólida.

En términos de innovación, las noticias reflejan un enfoque innovador por parte de Independiente del Valle al apostar por jóvenes talentos y promover su desarrollo en el fútbol ecuatoriano. La inclusión de jugadores jóvenes en el plantel principal y su contribución en competiciones internacionales demuestran una visión innovadora en la gestión del talento, lo cual coincide con la perspectiva de la autora.

En cuanto a la responsabilidad social, las noticias mencionan las acciones solidarias llevadas a cabo por Independiente del Valle, como destinar el 100% de los ingresos generados por la venta de entradas para combatir la desnutrición infantil y realizar donaciones en situaciones de desastres naturales. Estas iniciativas respaldan la idea de responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa según la autora.

Medios Nacionales

Tabla 2

Análisis de los medios nacionales- Diario La Hora-Ecuador Fuente: Diario La Hora

Dimensiones	Información	Fuente
Premios/Logros	<p>El Independiente del Valle ha logrado alcanzar las semifinales de la Copa Libertadores de América y finales de Copa Sudamericana, uno de los torneos de fútbol más prestigiosos de América del Sur. Su destacada participación en esta competición demuestra su capacidad para competir a nivel internacional y su éxito en superar a otros equipos reconocidos, como el Boca Juniors, River Plate y Pumas de México.</p>	<p>DIARIO LA HORA</p>
Innovación	<p>A través de su enfoque empresarial, el club ha buscado implementar estrategias innovadoras en la gestión y el desarrollo del equipo. Si bien no se especifican detalles sobre las innovaciones en el juego, el enfoque en una gestión empresarial moderna sugiere que han adoptado prácticas vanguardistas para mejorar su desempeño deportivo y mantenerse a la vanguardia en la industria del fútbol, el modelo y la infraestructura que tienen son envidiadas a nivel internacional</p>	<p>DIARIO LA HORA</p>

<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Independiente del Valle ha demostrado un fuerte compromiso con la responsabilidad social. Han realizado donaciones significativas al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Ecuador, mostrando su apoyo a iniciativas de desarrollo social. Además, han manifestado su intención de destinar la totalidad de las ganancias de un posible encuentro de la final de la Copa Libertadores a organizaciones benéficas y a la atención a las víctimas del terremoto.</p>	<p>DIARIO LA HORA</p>
<p>Calidad</p>	<p>No se proporciona información específica sobre la calidad en términos de juego o infraestructura del club. Sin embargo, el enfoque en la gestión empresarial sólida y la capacidad para alcanzar las semifinales de la Copa Libertadores sugieren que el equipo ha logrado mantener altos estándares de calidad en su desempeño deportivo y en la calidad de sus futbolistas.</p>	<p>DIARIO LA HORA</p>

Tabla 3

Análisis de lo medios nacionales -Diario El Comercio - Ecuador

Dimensiones	Información	Fuente
Premios/Logros	<p>Supercopa Ecuador Título ganado por Independiente del Valle en el primer semestre de 2023.</p> <p>Recopa Sudamericana Título ganado por Independiente del Valle en el primer semestre de 2023, venciendo a Flamengo.</p> <p>Primera fase de LigaPro Independiente del Valle se coronó como ganador de la primera fase de la LigaPro en el 2023.</p> <p>Copa Libertadores 2024 Independiente del Valle aseguró su participación en la fase de grupos de la Copa Libertadores 2024.</p> <p>Independiente del Valle ha demostrado un rendimiento sobresaliente en todas las competencias durante este año 2013. Durante los primeros seis meses, el equipo exhibió su calidad y habilidad futbolística en los campos de juego de Ecuador y Sudamérica, dejando en claro que su enfoque no se limita únicamente a la formación de futbolistas, sino que también se fundamenta en la conquista de títulos.</p>	DIARIO EL COMERC IO

	<p>Ganar seis títulos en el fútbol profesional en casi cinco años es un reflejo de los logros a gran escala y reflejo de su sistema organizacional.</p>	
<p>Innovación</p>	<p>Independiente del Valle de Ecuador se destaca como un modelo ejemplar de organización empresarial en el fútbol, y su éxito ha trascendido las fronteras nacionales. La reciente adquisición del club Atlético Huila de Colombia por parte de los accionistas de Independiente del Valle demuestra la consolidación de su estructura admirada a nivel mundial. El club se guía por estrictos parámetros de gestión y combina una visión estratégica con la pasión por el fútbol. Su enfoque principal es encontrar y formar talentos para fortalecer tanto los equipos de fútbol como las selecciones juveniles y mayores de Ecuador. A lo largo de los años, Independiente del Valle ha demostrado un crecimiento notable, ubicándose como el club mejor desarrollado de América y posiblemente del mundo. Su ejemplo enseña que el fútbol es un negocio que requiere estructuras sostenibles en lugar de depender únicamente de mecenazgos.</p>	<p>DIARIO EL COMERCIO</p>
<p>Responsabilidad Social</p>	<p>Independiente del Valle demuestra una vez más su espíritu solidario al anunciar que donará la taquilla de su partido de semifinales de la Copa Sudamericana contra Melgar, que se jugará el 31 de agosto en el estadio Rodrigo Paz. El club ha firmado un convenio con la Fundación Red para la Nutrición Infantil (Redni), que será la beneficiaria de las ganancias generadas por la venta de boletos para el partido.</p>	<p>DIARIO EL COMERCIO</p>

	<p>Este gesto solidario se suma a acciones anteriores del club, como destinar los ingresos de taquilla de la Copa Libertadores en 2016 a los damnificados por el terremoto en Ecuador. Además, Independiente del Valle ha estado comprometido con la ayuda a comunidades afectadas por desastres naturales, como el aluvión en La Comuna y La Gasca en enero de 2022.</p>	
<p>Calidad</p>	<p>Independiente del Valle está comprometido con la formación y desarrollo de los jóvenes ecuatorianos a través del deporte, y por eso ha invertido en un Centro de Alto Rendimiento (CAR) en Esmeraldas. El club publicó en sus redes sociales el objetivo de impulsar a agentes de cambio que representarán a Ecuador en el mundo del fútbol. El mensaje se acompañó de un video que mostraba jugadas de futbolistas como Piero Hincapié y William Pacho, quienes son oriundos de Esmeraldas y han pasado por Independiente del Valle.</p> <p>Nuevas canchas y los espacios verdes del nuevo Centro de Alto Rendimiento. (El CAR) proporcionará a los jóvenes de Esmeraldas la oportunidad de cumplir sus sueños y convertirse en verdaderos agentes de cambio. Contará con instalaciones de primera calidad, una infraestructura de lujo, atención médica y alimentación adecuada, según informó Pablo Trujillo, Jefe de Prensa de Independiente del Valle.</p> <p>Independiente del Valle destaca en el nuevo ranking mundial de clubes publicado por la IFFHS (Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol). El club</p>	<p>DIARIO EL COMERC IO</p>

	<p>ecuatoriano ocupa el puesto 12 a nivel global y el tercero en la Conmebol, superando a otros equipos del país.</p> <p>El ranking se basa en los resultados obtenidos por los clubes desde el 1 de junio de 2022 hasta el 31 de mayo de 2023. En el top tres mundial se encuentran el Real Madrid en el primer lugar, seguido por el Manchester City, reciente campeón de la Champions League, y el Flamengo, actual campeón de la Copa Libertadores.</p> <p>Independiente del Valle se sitúa por delante de clubes como Benfica, Inter, Al Ahly, Manchester United, Porto, Napoli, Bayern Múnich y Palmeiras.</p> <p>Independiente del Valle destaca como uno de los mejores clubes a nivel mundial y se posiciona como el mejor equipo ecuatoriano en el ranking de la IFFHS.</p>	
--	---	--

Elaboración Propia

Las noticias muestran que el club ha obtenido títulos como la Supercopa Ecuador, la Recopa Sudamericana y ha sido ganador de la primera fase de LigaPro, lo que demuestra su capacidad para lograr el éxito en el ámbito deportivo. Además, asegurar su participación en la fase de grupos de la Copa Libertadores 2024 y su rendimiento sobresaliente en todas las competiciones durante el año 2023 refuerzan su reputación en términos de calidad y habilidad futbolística.

En cuanto a la innovación, se destaca que el club ha buscado implementar estrategias innovadoras en la gestión y desarrollo del equipo, adoptando prácticas vanguardistas para mejorar su desempeño deportivo y mantenerse a la vanguardia en la industria del fútbol. La adquisición del club Atlético Huila por parte de los accionistas de Independiente del Valle también muestra la consolidación de su estructura y su enfoque empresarial.

En términos de responsabilidad social, las donaciones realizadas al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Ecuador y la intención de destinar las ganancias de partidos importantes a organizaciones benéficas y a la atención de las víctimas del

terremoto, así como el compromiso con la ayuda a comunidades afectadas por desastres naturales, demuestran el compromiso solidario del club.

Las noticias respalda las dimensiones mencionadas por la autora y refuerza la reputación de Independiente del Valle en términos de logros deportivos, calidad, innovación y responsabilidad social.

Medios Internacionales

Tabla 4

Análisis de lo medios internacionales(ESPN,DIARIO AS, Bolavip, Bendito Fútbol)(Elaboración propia)

Dimensiones	Información	Fuente
Premios/Logros	<p>Independiente del Valle dio motivo de celebración a Ecuador en la pasada noche con una victoria contundente por 2-0 sobre el Sao Paulo. El equipo ecuatoriano dominó a su oponente con un estilo de juego similar al que España utilizó hace 14 años para ganar la Eurocopa. El técnico Martín Anselmi instó a sus jugadores a mantener su propio estilo sin importar el rival al que se enfrentarán.</p> <p>En un momento en el que Brasil tiene un dominio destacado en el fútbol sudamericano, Independiente del Valle logró romper ese monopolio al conseguir su segunda Copa Sudamericana en la historia del club. Dos goles bastaron para dejar sin opciones a su rival, anotando al comienzo de cada mitad y desbaratando cualquier plan previsto por el entrenador contrario.</p>	DIARIO AS

<p>Innovación</p>	<p>La cantera de Independiente del Valle ha consolidado su reputación como la mejor de Ecuador y, en los últimos años, también como una de las mejores de todo el continente. El equipo de Sangolquí se destaca por ser uno de los clubes que más jugadores desarrollados en sus divisiones inferiores exporta, lo que convierte a su modelo en un ejemplo para el mundo del fútbol.</p> <p>La capacidad del club para formar y nutrir talentos jóvenes es destacable y ha llevado a Independiente del Valle a obtener reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Su enfoque en el desarrollo de jugadores desde edades tempranas y la implementación de una estructura sólida en sus divisiones juveniles ha sido clave para su éxito.</p>	<p>BOLA VIP</p>
<p>Responsabilidad social</p>	<p>En Ecuador, existe un grupo de personas que tienen una estrecha relación con Independiente del Valle, conocido como el 'Negriazul', un club deportivo que destaca por su enfoque en la responsabilidad social y la sostenibilidad.</p> <p>Bajo esta filosofía, Independiente del Valle llega a miles de familias ecuatorianas. Un momento significativo en la historia del club fue durante el terremoto ocurrido en 2016. A pesar de haber avanzado a la final de la Copa Libertadores ese mismo año, el club vio la oportunidad de brindar apoyo a aquellos que más lo necesitaban.</p> <p>Durante ese tiempo, el club estableció una alianza con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo</p>	<p>BENDITO FÚTBOL</p>

	<p>(PNUD) y destinó los ingresos generados por los partidos de octavos de final, cuartos de final, semifinales y final de la Copa Libertadores a los programas "En marcha" y "Creciendo con su negocio". Estos programas tuvieron como objetivo impulsar la reactivación económica de miles de familias, beneficiando a alrededor de 2500 personas según datos del PNUD.</p> <p>Los donativos ascendieron a un millón de dólares y beneficiaron a comerciantes, artesanos y pescadores, según lo mencionado por Quiñones. Sin embargo, estas acciones representan solo una parte de los esfuerzos emprendidos por el club "Matagigantes". También han establecido acuerdos que generan bienestar para otros grupos, como su colaboración con la Fundación Olimpiadas Especiales Ecuador desde 2012, una organización que brinda apoyo a aproximadamente 20,000 personas con diversas discapacidades en el país.</p>	
<p>Calidad</p>	<p>Independiente Del Valle tiene previsto competir en Europa, según confirmó Santiago Morales, el gerente del club. Han asegurado la participación de equipos contrincantes para su gira por España, con el propósito de continuar su preparación de cara al segundo semestre de la temporada. Durante este período, se enfrentarán a los octavos de final de la CONMEBOL Libertadores y buscarán obtener la victoria en la segunda etapa de la LigaPro.</p> <p>Independiente Del Valle logró un gran rendimiento y se consagró campeón de la primera etapa de la LigaPro. Este éxito se debe en gran parte a su plantilla extensa, su estilo de juego distintivo y su sólida dirección</p>	<p>ESPN</p>

	administrativa. Estos aspectos clave le permitieron llegar a su segunda final consecutiva en el torneo ecuatoriano, tras haber alcanzado la misma instancia en el año 2021.	
--	---	--

Tabla 5

Análisis de los medios internacionales-(Primicias, SWISSINFO, TRANSFER MARK, DIARIO AS)-(Elaboración propia).













Dimensiones	Información	Fuente
Premios/Logros	<p>Independiente del Valle avanza decididamente hacia otro título de la Copa Libertadores Sub-20. Después de haberse consagrado campeones en la edición anterior, el equipo demuestra un dominio absoluto en la presente competición, que se lleva a cabo en Quito. Han superado con autoridad a sus tres rivales en la fase de grupos, logrando un impresionante balance de 13 goles a favor y solo uno en contra.</p> <p>IDV ha sido el primer equipo en asegurar su lugar en las semifinales, donde ya esperan a su próximo oponente. Además, contarán con la ventaja de tener al menos un día más de descanso en comparación con sus adversarios.</p>	DIARIO AS
Innovación	<p>Independiente del Valle inauguró su propio estadio en la localidad de Chillo Jijón, al sureste de Quito. Esta nueva instalación representó un importante paso para el club en su búsqueda del anhelado título de campeón local.</p>	SWISSINFO

	<p>La inauguración tuvo lugar durante el partido contra el Delfín de Manta, correspondiente a la quinta fecha de la Liga. En una rueda de prensa previa, el entrenador del equipo, el portugués Renato Paiva, expresó que contar con un estadio propio llenaba de motivación tanto a él como a sus jugadores.</p> <p>Paiva destacó que, en cada partido disputado en ese estadio, la identificación con el club sería aún mayor y más sólida. Aunque no podía prometer que serían campeones, aseguró que darían todo de sí en cada partido y que ahora tenían un lugar donde siempre jugarían como locales. Aunque el proyecto de construir una nueva sede ya se había gestado en años anteriores, la necesidad de un estadio propio se hizo más evidente en 2019, cuando Independiente del Valle se consagró campeón de la Copa Sudamericana. A pesar de los desafíos presentados por la pandemia de la covid-19 en 2020, el club logró construir el estadio denominado "Banco de Guayaquil".</p>	
<p>Responsabilidad social</p>	<p>Independiente del Valle, además de su enfoque deportivo, se ha destacado por no descuidar uno de sus principios fundamentales: contribuir a causas sociales. Durante este año, por ejemplo, el club realizó una importante donación destinada a combatir la desnutrición crónica infantil.</p> <p>En un partido de la Copa Sudamericana contra Melgar, Independiente del Valle decidió donar el 100% de la taquilla recaudada. Esta acción solidaria permitió recaudar fondos significativos que fueron destinados a programas y</p>	<p>PRIMICIAS</p>

esfuerzos para combatir la desnutrición crónica que afecta a los niños.

Con esta iniciativa, el club demostró su compromiso con la responsabilidad social y su voluntad de contribuir a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables. Independiente del Valle no solo se preocupa por su desempeño en el ámbito deportivo, sino que también busca marcar una diferencia positiva en la sociedad a través de su apoyo a causas sociales importantes como la lucha contra la desnutrición infantil.

Calidad

Compacto		Ampliado	Galería		
#	Jugadores	Edad	Nacionalidad	Temporada	
1	 Willian Pacho Defensa central	20		21/22	
2	 Moisés Caicedo Pivote	19		20/21	
3	 José Angulo Delantero centro	21		16/17	
4	 Joel Ordóñez Defensa central	18		22/23	
5	 Jhoanner Chávez Lateral izquierdo	20		22/23	
6	 José Hurtado Lateral derecho	20		21/22	

FUENTE: TRANSFER MARKT

Elaboración propia

La autora plantea que la reputación se basa principalmente en la percepción de las dimensiones y características de una entidad. En contraste, las noticias adicionales sobre

Independiente del Valle refuerzan y respaldan la reputación del club en términos de logros deportivos, calidad, innovación y responsabilidad social.

En cuanto a los logros deportivos, Independiente del Valle ha obtenido títulos importantes como la Copa Sudamericana y ha demostrado un rendimiento sobresaliente en competiciones como la LigaPro y la Copa Libertadores. Estos logros deportivos fortalecen la reputación del club y su capacidad para alcanzar el éxito en el ámbito deportivo.

En cuanto a la calidad, el nivel de competencia y la innovación, las noticias destacan el dominio del equipo sobre oponentes importantes como el Sao Paulo, así como su enfoque empresarial innovador y la consolidación de su estructura a través de la adquisición de otro club. Estas acciones demuestran la calidad y habilidad futbolística del club, así como su capacidad para adaptarse e implementar estrategias innovadoras en la gestión y desarrollo del equipo.

En cuanto a la responsabilidad social, las noticias resaltan las acciones solidarias de Independiente del Valle, como las donaciones significativas, la ayuda a comunidades afectadas por desastres naturales y la colaboración con organizaciones benéficas. Estas acciones reflejan su compromiso con la responsabilidad social y su impacto positivo en la sociedad.

Entrevista Diego Arcos

Análisis de la entrevista al periodista deportivo Diego Arcos junto a los conceptos propuestos por Francisca Castilla

Dimensión de Premios:

En la entrevista, el periodista Diego Arcos menciona que los premios y logros obtenidos por el Club Independiente del Valle tienen un impacto muy significativo en su reputación corporativa. El periodista resalta los logros del club, como ser campeón de la Copa Sudamericana y ganarle al Flamengo en la Recopa, así como los éxitos en la Copa Libertadores juvenil. Estos logros han generado un prestigio auténtico y real para el club.

Además, Arcos destaca el buen trabajo de formación y desarrollo de jugadores que ha realizado Independiente, lo cual se refleja en la adaptación exitosa de los jugadores que han sido vendidos a Europa. Este prestigio y éxito han llevado a que jugadores y entrenadores conozcan a Independiente como un modelo exitoso en el fútbol. En resumen, el periodista enfatiza que los premios y logros obtenidos por Independiente del Valle han contribuido significativamente a su reputación corporativa tanto a nivel local como regional e internacional.

La autora Francisca Castilla sostiene que la reputación de una empresa se ve influenciada por sus resultados pasados y destaca que los premios y reconocimientos acumulados por la empresa tienen un efecto significativo en su visibilidad y contribuyen a construir una reputación positiva. Estos premios son considerados un elemento atributivo, ya que demuestran que los stakeholders valoran las acciones pasadas de la empresa, lo que a su vez fortalece su reputación. La obtención de premios se considera relevante en la generación de ventajas competitivas y en la decisión de compra de los consumidores.

En comparación con la teoría de Francisca Castilla, podemos ver que tanto la autora como el periodista coinciden en que los premios y logros obtenidos por una entidad, ya sea una empresa o un club deportivo, tienen un impacto directo en su reputación. Ambos resaltan que estos premios y logros demuestran la excelencia y el éxito pasados, fortaleciendo así la reputación y generando confianza en los stakeholders. Además, tanto Castilla como Arcos reconocen que la reputación es un activo valioso y difícil de imitar por otras entidades, lo que puede generar ventajas competitivas. En el caso específico de Independiente del Valle, los premios y logros obtenidos han contribuido a su reputación corporativa, generando un prestigio auténtico y real tanto a nivel local como regional e internacional.

Además, el periodista Diego Arcos destaca que el trabajo y esfuerzo del club en el desarrollo y formación de sus jóvenes jugadores ha contribuido al éxito del equipo en las categorías juveniles y ha generado una percepción positiva en el ámbito juvenil. Arcos menciona que existe confianza entre los futbolistas jóvenes al momento de tomar decisiones sobre su formación y aspiraciones, y destaca que el club ha creado una imagen de confianza y éxito importante. Los jóvenes jugadores saben que en el club recibirán una buena formación, alojamiento, alimentación y educación, lo que ha llevado a que muchos de ellos prefieran comenzar su carrera en el Club Independiente del Valle en lugar de otros clubes reconocidos. Esto demuestra que el club ha logrado construir una reputación sólida y ha generado un atractivo que hace que los jóvenes jugadores los busquen antes de que el club los busque a ellos.

La reputación positiva y la confianza que se genera en base a los logros y la calidad del trabajo realizado influyen en la atracción de talento y en la elección de las personas al momento de tomar decisiones, ya sea en el ámbito empresarial o en el deportivo.

Dimensión de la Calidad:

En la entrevista, el periodista Diego Arcos describe el enfoque del Club Independiente del Valle en su gestión de la comunicación. Arcos menciona que el club emplea estrategias adecuadas y prudentes en la comunicación, incluyendo el uso de un community manager y la presencia en plataformas digitales. Destaca la importancia de conocer a la audiencia y

adaptar la comunicación a ella. Además, resalta que el club muestra prudencia, ética y no es arrogante en su comunicación. También elogió al equipo de comunicación, destacando su profesionalismo, creatividad y habilidades en producción audiovisual. En general, considera que el Club Independiente del Valle maneja su comunicación de manera impecable y que forma parte integral de la cultura corporativa del club.

Además, en la entrevista, el periodista Diego Arcos comenta sobre la evolución del Club Independiente del Valle en términos de su comunicación. Arcos menciona que el club ha ido mejorando a lo largo de los años en aspectos como su estadio, sus instalaciones de entrenamiento y la incorporación de personal calificado, como Juanito, un productor audiovisual. Según el periodista, esta evolución forma parte de un plan trazado por el club, donde conocen sus realidades y establecieron metas a largo plazo. Arcos destaca la importancia de tener paciencia y capital para llevar a cabo este proceso de evolución.

La autora Francisca Castilla sostiene que la calidad tiene una influencia positiva en la reputación de una empresa. Destaca la relación entre la mejora de la calidad y la competitividad, así como la importancia de los sistemas y mecanismos de certificación como garantía de calidad. También menciona que la prestación de servicios de calidad contribuye a una reputación positiva, y propone vincular esta variable con la reputación corporativa. Comparando con la teoría de Francisca Castilla, podemos ver que ambos hacen hincapié en la importancia de la calidad en la gestión de la comunicación y su influencia en la reputación corporativa. La autora destaca la relación entre la calidad y la reputación, haciendo referencia a la mejora de los servicios y a la certificación como elementos clave. Por su parte, el periodista resalta la prudencia, ética y profesionalismo en la comunicación del Club Independiente del Valle, considerando que esto contribuye a su reputación positiva. Además, el crecimiento y la mejora planificada son fundamentales para el éxito de una organización. La autora enfatiza la relación entre la calidad y la reputación corporativa, mientras que el periodista resalta la importancia de la evolución y el cumplimiento de un plan trazado a largo plazo.

Responsabilidad social:

El periodista Diego Arcos menciona ejemplos de actos de responsabilidad social realizados por el Club Independiente del Valle, como donar toda la taquilla de un partido a raíz de un terremoto y su participación en la construcción de viviendas populares y la ayuda a barrios y personas necesitadas. Arcos destaca que, aunque es un equipo de fútbol, el club tiene un vínculo con la responsabilidad social y la necesidad de devolver algo a la sociedad.

Él argumenta que los clubes deportivos no son diferentes a otras industrias y trabajan bajo los mismos parámetros, con metas de producción, éxito y responsabilidad social. Arcos

también menciona que estos actos de responsabilidad social han contribuido a la reputación y fama positiva del club.

Por otro lado, el periodista Diego Arcos menciona que el club ofrece un trato favorable a sus empleados y jugadores, tanto dentro como fuera de la cancha. Él destaca que el club brinda a los jugadores oportunidades de desarrollo, como la garantía de tres comidas al día, educación y preparación para tener éxito en el fútbol. Arcos resalta que esto es especialmente valorado por aquellos que vienen de entornos socioeconómicos bajos, ya que el club les brinda disciplina y oportunidades que podrían no tener acceso de otra manera.

Además, Diego Arcos en sus declaraciones, el periodista menciona que el club realiza acciones de responsabilidad social, como la construcción de viviendas populares en sectores marginados y la ayuda a barrios. Además, menciona que el club cuenta con iniciativas de educación para personas necesitadas.

En cuanto a la recepción de estas iniciativas por parte de la comunidad de seguidores, el periodista destaca que el club ha ganado fama y reconocimiento gracias a su trabajo en responsabilidad social. Esto indica que la comunidad de seguidores ha recibido de manera positiva estas acciones realizadas por el club.

La autora Francisca Castilla destaca que las cooperativas, por su propia naturaleza y principios, tienen una ventaja inicial en el campo de la Responsabilidad Social (RS) en comparación con otras empresas. Castilla menciona que las cooperativas incorporan valores y principios que respaldan una actitud responsable, y la RS se refiere a las acciones voluntarias que las empresas realizan para abordar demandas sociales y medioambientales. La RS en cooperativas abarca varios aspectos, como la cultura cooperativa, el interés de los directivos en asuntos de RS, la inclusión de la RS en la estrategia y la comunicación interna y externa. Estos aspectos han sido ampliamente estudiados en relación con las acciones específicas, los costos y los resultados esperados en términos de RS en cooperativas

En comparación, tanto la teoría de Francisca Castilla como las opiniones de Diego Arcos coinciden en destacar el trato favorable ofrecido por el club hacia sus empleados y jugadores desde la perspectiva de la responsabilidad social. Ambos reconocen la importancia de brindar oportunidades de desarrollo y mejorar las condiciones de vida de los individuos, lo cual contribuye tanto al bienestar social como al rendimiento deportivo del club.

Además, tanto la autora como el periodista resaltan la importancia de incorporar la responsabilidad social en la estrategia y comunicación del club. La teoría de Francisca Castilla enfatiza la necesidad de integrar la RS en la concepción empresarial de las

cooperativas, mientras que Diego Arcos destaca el nexo entre los clubes deportivos y la responsabilidad social. Ambos reconocen que estas acciones pueden influir en la reputación corporativa del club y contribuir a su fama y éxito.

Tomando en cuenta la teoría de Francisca Castilla, se puede inferir que estas iniciativas del club se alinean con los aspectos de la RS mencionados por la autora, como la inclusión de la RS en la estrategia y la comunicación externa. Al implementar acciones de responsabilidad social y dar a conocer estas iniciativas a la comunidad de seguidores, el club busca abordar demandas sociales y promover una concepción sostenible del negocio.

Innovación:

Diego Arcos, en su intervención, destaca varios aspectos importantes relacionados con la interacción con los seguidores e hinchas. Aunque no puede determinar cuánto interactúan personalmente, él reconoce la relevancia de consumir la información que brindan. Sin embargo, lo que realmente resalta es la importancia de establecer una interacción sólida con los seguidores a través de diversos canales de comunicación, y no solo limitarse a las redes sociales.

Según Arcos, estos canales de comunicación permiten mantener una conexión constante con los hinchas, lo cual genera un sentido de pertenencia y participación en la comunidad del club. Él reconoce que esta interacción y conexión con los seguidores es vital para fortalecer la relación entre el club y su base de fans.

Asimismo, Diego Arcos destaca la importancia de una cultura corporativa sólida, la planificación estratégica y la comunicación efectiva como elementos clave para el éxito en la innovación. Desde su perspectiva, estos aspectos son fundamentales para garantizar que la interacción con los seguidores se lleve a cabo de manera coherente y efectiva.

La teoría de la innovación de Francisca Castillo se centra en el proceso de generación y adopción de innovaciones en las organizaciones. Diego Arcos menciona que el Club Independiente del Valle ha trabajado arduamente en su gestión de la comunicación, especialmente en la era digital. Destaca que el club establece a quién quiere llegar y cómo es su audiencia. Utilizan un enfoque prudente y ético, evitando la arrogancia, y se dedican a informar de manera adecuada. Cuenta con profesionales en comunicación y marketing, que son creativos y virtuosos en su trabajo. Además, se aseguran de producir contenido audiovisual de calidad. En general, considera que el club trabaja bien en el aspecto comunicacional y que es una parte importante de su funcionamiento.

En cuanto a la comparación con la teoría de Francisca Castilla y la respuesta de Diego Arcos sobre la innovación en el Club Independiente del Valle, se identifican puntos de conexión significativos. Ambos resaltan la importancia de la innovación como una estrategia

para generar valor y obtener ventajas competitivas. Diego Arcos, al hablar específicamente del club, destaca su enfoque innovador en diferentes ámbitos, como la comunicación, la gestión de recursos y la planificación estratégica. Estos elementos se alinean con la idea de Castilla de que la innovación puede abordarse en diversas áreas de una organización.

Diego Arcos enfatiza la importancia de la interacción con los seguidores a través de múltiples canales de comunicación, así como la necesidad de una cultura corporativa sólida y una planificación estratégica efectiva. Estos aspectos son fundamentales para el éxito en la innovación y para generar valor y ventajas competitivas tanto para un club de fútbol como para cualquier otra organización.

Entrevista Andrés Muñoz

Análisis de la entrevista al periodista deportivo Andrés Muñoz junto a los conceptos propuestos por Francisca Castilla

Dimensión de Premios:

El periodista deportivo Andrés Muñoz, en la entrevista, destaca varios aspectos relevantes sobre los premios y reconocimientos obtenidos por el Club Independiente del Valle. Estos logros han contribuido significativamente a su reputación corporativa y han posicionado al club como un referente en el ámbito deportivo.

Muñoz menciona que en los últimos cinco años, el Club Independiente del Valle ha recibido varios premios y reconocimientos en diferentes categorías de juego. Entre ellos se destacan dos Copas Sudamericanas, un campeonato nacional en Ecuador, una final de la Copa Libertadores y una Recopa. Además, el club ha obtenido múltiples campeonatos en las categorías formativas, incluyendo la conquista de la Copa Libertadores en esas divisiones. Estos logros no se limitan únicamente al ámbito deportivo, según destaca Muñoz. Él resalta que la acumulación de premios y reconocimientos ha contribuido a la construcción de una reputación positiva para el Club Independiente del Valle. Estos logros demuestran que los stakeholders, es decir, las partes interesadas como jugadores, aficionados y la comunidad en general, valoran las acciones pasadas del club. Esto fortalece su reputación y visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.

El periodista destaca el impacto de estos premios en la reputación corporativa del club y cómo han generado un reconocimiento significativo. Además, resalta que los logros obtenidos por el club no se limitan solo al ámbito deportivo, sino que también influyen en su reputación en general como institución.

En comparación con la autora mencionada en el texto, Francisca Castilla, se puede observar cierta convergencia en relación a la importancia de los premios y reconocimientos en la reputación corporativa del Club Independiente del Valle.

Tanto Andrés Muñoz como Francisca Castilla reconocen que los premios y logros obtenidos por el club han contribuido de manera significativa a su reputación. Ambos resaltan que acumular premios demuestra que los stakeholders valoran las acciones pasadas del club, lo cual mejora su visibilidad y reputación.

Dimensión de la Calidad:

En la entrevista, el periodista deportivo Andrés Muñoz describe el enfoque de comunicación del Club Independiente del Valle. Destaca el manejo de diferentes canales de comunicación, especialmente las redes sociales, como una parte fuerte de la comunicación del club. Menciona la importancia de la creatividad y originalidad en la comunicación, con la producción de videos especiales y presentaciones de jugadores. También destaca el papel de la responsabilidad social del club y su capacidad para aglutinar simpatías a través de acciones solidarias. Asimismo, menciona que el club ha logrado generar empatía y una reputación positiva mediante su compromiso con causas sociales y su capacidad financiera para donar.

Al comparar la entrevista con la teoría de la autora, se puede observar que tanto la autora como el periodista coinciden en la importancia de la calidad y la gestión de la comunicación para la reputación del Club Independiente del Valle. La autora destaca la relación entre la calidad y la reputación corporativa, mientras que el periodista destaca cómo el club ha utilizado la comunicación, la creatividad y la responsabilidad social para generar una reputación positiva y aglutinar simpatías. El enfoque de gestión de la comunicación del Club Independiente del Valle se ha centrado en la calidad de los servicios, la creatividad en la comunicación, la responsabilidad social y la capacidad financiera para llevar a cabo acciones solidarias. Estos aspectos han contribuido a la reputación positiva del club tanto a nivel local como en el ámbito deportivo.

En la respuesta del periodista deportivo Andrés Muñoz, se menciona que el club utiliza distintos canales de comunicación, destacando especialmente las redes sociales como la parte más fuerte de su comunicación. Se hace mención a la creatividad y originalidad en la comunicación, con la producción de videos especiales y presentaciones de jugadores. También se destaca el papel de la responsabilidad social del club y su capacidad para aglutinar simpatías a través de acciones solidarias. Además, se menciona que el club ha generado empatía y una reputación positiva mediante su compromiso con causas sociales. Basándonos en este análisis, se puede afirmar que el Club Independiente del Valle utiliza de manera efectiva las redes sociales y otros canales de comunicación para interactuar con sus seguidores y promocionar su imagen. La respuesta del periodista destaca la importancia de las redes sociales en la estrategia de comunicación del club y cómo han

logrado generar empatía y simpatía entre sus seguidores a través de acciones creativas y solidarias.

El Club Independiente del Valle ha utilizado de manera efectiva las redes sociales y otros canales de comunicación para interactuar con sus seguidores, promocionar su imagen y generar una reputación positiva. La creatividad en la comunicación y el compromiso con causas sociales han sido elementos clave en esta estrategia de comunicación exitosa.

En la respuesta del periodista deportivo Andrés Muñoz, se destaca que el Club Independiente del Valle ha mejorado su comunicación en diferentes aspectos. Se menciona que el club maneja distintos canales de comunicación, siendo las redes sociales la parte más relevante en la comunicación audiovisual. Se hace referencia a la creatividad y originalidad en la comunicación, destacando los videos especiales y las presentaciones de jugadores como ejemplos de mejora en este aspecto. Además, se menciona la capacidad del club para aglutinar simpatías a través de la responsabilidad social, con acciones solidarias que han generado empatía y una reputación positiva.

Se puede decir que el Club Independiente del Valle ha mejorado su comunicación en los últimos años en varios aspectos. El periodista destaca la importancia de las redes sociales como una herramienta efectiva de comunicación y cómo el club ha sabido utilizarla de manera creativa y original para promocionar su imagen. Además, la capacidad del club para involucrarse en causas sociales y generar empatía entre sus seguidores también se destaca como un aspecto de mejora en su comunicación.

Responsabilidad social:

En la entrevista el periodista deportivo Andrés Muñoz, menciona que ha leído algunas de las memorias de sostenibilidad realizadas por el Club Independiente del Valle. Destaca que el club realiza acciones relacionadas con las mujeres a través de asociaciones y organizaciones, implementa los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus políticas y tiene un crecimiento a nivel nacional, extendiendo su labor a diferentes provincias. El periodista resalta que la labor del club va más allá del fútbol y no se reduce únicamente a una pelota, mencionando que las memorias de sostenibilidad cuentan cosas increíbles.

Además, el periodista menciona que ha leído sobre las acciones que el club lleva a cabo, pero no entra en detalles específicos sobre capacitaciones o eventos. Sin embargo, destaca la labor del club en áreas como el trabajo con mujeres, la implementación de los ODS y su crecimiento a nivel nacional.

Se puede inferir que estas acciones de responsabilidad social, mencionadas en las memorias de sostenibilidad, contribuyen a ampliar la percepción de la labor del club y a

generar una reputación positiva. El periodista destaca que la reputación del club va más allá del fútbol y resalta que las acciones realizadas son cosas increíbles.

Además, el periodista Andrés Muñoz resalta que Independiente del Valle ha logrado generar empatía con la gente a través de distintos canales de comunicación, especialmente las redes sociales y la producción audiovisual. Destaca la originalidad y creatividad en la comunicación del club, así como su capacidad de aglutinar la solidaridad y apoyar causas sociales. El periodista considera que estas acciones han generado una fuerte conexión con la gente y han contribuido a la reputación del club.

Durante la entrevista Andrés Muñoz, el periodista deportivo, se refiere a la reputación corporativa de varios clubes deportivos. Destaca a Independiente como un ejemplo único en términos de trascendencia y éxito en las categorías formativas. Menciona otros clubes como Liga de Quito, Barcelona y Emelec, destacando aspectos como su orden, resultados en competiciones nacionales e internacionales, y su capacidad para pagar bien. Muñoz reconoce que hay clubes que han tratado de construir su serie social y seguir el ejemplo de Independiente, pero considera que son pocos los que han logrado destacarse en esa medida.

Por otro lado, el periodista Andrés Muñoz enfoca su perspectiva en el Club Independiente del Valle y su labor concreta en el ámbito de la responsabilidad social. Muñoz destaca acciones específicas del club, como su trabajo con mujeres y la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su gestión. Aunque no se menciona explícitamente el impacto de estas acciones en la reputación corporativa del club según Muñoz, se puede inferir que contribuyen a generar una imagen positiva al ampliar la percepción de la labor del club más allá del ámbito futbolístico.

Al comparar las opiniones de la autora Francisca Castilla y del periodista Andrés Muñoz, se puede observar que ambos reconocen la importancia de la responsabilidad social y la gestión de la reputación corporativa en el ámbito del Club Independiente del Valle. La autora destaca la ventaja inicial de las cooperativas en términos de RS, mientras que el periodista resalta las acciones concretas del club. Tanto la autora como el periodista reconocen la importancia de la calidad y la gestión del servicio en la reputación del Club Independiente del Valle. La autora resalta la mejora de la calidad como un elemento clave en la gestión de los aspectos intangibles, mientras que el periodista destaca la capacidad del club para generar empatía y apoyar causas sociales. Ambos aspectos contribuyen a la reputación y a la conexión emocional con la gente.

Dimensión de Innovación:

Andrés Muñoz comenta sobre el crecimiento internacional del Club Independiente del Valle, mencionando adquisiciones de otros clubes en España y Colombia. Destaca que el club ha

logrado un estándar de calidad alto y busca expandir su espectro a nivel internacional. Esto sugiere que el club ha buscado activamente oportunidades para expandir su alcance más allá de su región y país de origen, adquiriendo otros clubes en diferentes países.

Es decir el Club Independiente del Valle ha buscado expandirse internacionalmente a través de la adquisición de otros clubes. También se enfatiza la importancia de mantener declaraciones enmarcadas en valores sociales y ser empáticos hacia otros clubes y entornos.

En comparación con la autora Francisca Castilla, Andrés Muñoz aporta una perspectiva positiva y enriquecedora sobre el Club Independiente del Valle. Mientras que la autora se centra en los aspectos teóricos y multidimensionales de la responsabilidad social en las cooperativas, Andrés Muñoz resalta la labor concreta del club en áreas como el número de canchas y gimnasios, el cuidado del medio ambiente, la alimentación y la educación.

Andrés Muñoz destaca el compromiso del Club Independiente del Valle en la construcción de instalaciones deportivas, lo que demuestra una inversión significativa en el desarrollo de infraestructuras para fomentar la práctica del deporte y proporcionar oportunidades a la comunidad. Además, menciona el enfoque del club en la protección del medio ambiente, lo cual refleja una conciencia ecológica y una preocupación por contribuir al cuidado y preservación del entorno.

El periodista también resalta la labor del club en el ámbito de la alimentación, lo cual sugiere una preocupación por la nutrición y el bienestar de los jugadores y empleados. Esta atención hacia una alimentación saludable muestra un enfoque integral en el desarrollo personal y profesional de los individuos asociados al club.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

El Club Independiente del Valle ha logrado construir una reputación positiva basada en diversos aspectos destacados. Uno de los elementos clave en su reputación es la acumulación de premios y reconocimientos obtenidos en los últimos años. El club ha sido galardonado en diferentes categorías de juego, incluyendo el fútbol femenino, las categorías juveniles y el primer equipo. Entre los premios más destacados se encuentran dos Copas Sudamericanas, un campeonato nacional en Ecuador, una final de la Copa Libertadores y una Recopa. Además, el club ha obtenido múltiples campeonatos en las categorías formativas, incluyendo la conquista de la Copa Libertadores en esas divisiones. Estos logros demuestran la capacidad del club para obtener resultados exitosos en todas las áreas, fortaleciendo su reputación y aumentando su visibilidad tanto a nivel local como internacional.

La obtención de premios y reconocimientos contribuye significativamente a la construcción de una reputación positiva para el Club Independiente del Valle. Estos logros demuestran que los stakeholders valoran las acciones pasadas del club y reconocen su excelencia en el ámbito deportivo. Además, los premios y reconocimientos aumentan la visibilidad del club, lo cual fortalece su reputación corporativa. En este sentido, el club ha sido reconocido por su desempeño en las categorías formativas y el fútbol femenino, lo que demuestra un enfoque exitoso en todas las áreas de la institución.

Otro aspecto destacado es el enfoque del Club Independiente del Valle en el desarrollo y formación de sus jóvenes jugadores. El club ha puesto un énfasis especial en el aspecto humano y formativo de sus jugadores, brindando no solo una formación futbolística de calidad, sino también atendiendo sus necesidades educativas, de vivienda y de aprendizaje de idiomas. Esta atención integral hacia los jóvenes jugadores ha generado una reputación positiva y confianza en el club. Como resultado, muchos jugadores jóvenes prefieren comenzar su carrera en el Club Independiente del Valle en lugar de optar por otros clubes reconocidos, lo que demuestra el éxito en la atracción y retención de talento. Tanto la teoría de la reputación corporativa como la entrevista al periodista Diego Arcos resaltan la importancia de la reputación positiva y la confianza generadas por los logros y la calidad del trabajo realizado en la atracción de talento y en la toma de decisiones por parte de las personas.

En cuanto a la gestión de la comunicación, el Club Independiente del Valle ha demostrado un enfoque efectivo y creativo en los últimos años. El club ha utilizado diversos canales de comunicación, especialmente las redes sociales, para interactuar con sus seguidores y promocionar su imagen. La creatividad y originalidad en la comunicación, como la

producción de videos especiales y presentaciones de jugadores, han sido aspectos destacados en la estrategia de comunicación del club. Además, el club ha demostrado un compromiso con la responsabilidad social corporativa, realizando acciones solidarias que generan empatía y una reputación positiva.

La gestión de la comunicación del Club Independiente del Valle ha sido un factor clave en la construcción de su reputación positiva. El club ha logrado establecer una relación cercana y directa con sus seguidores a través de las redes sociales, generando un mayor sentido de pertenencia e interacción con la comunidad. Además, la producción de contenido creativo y de calidad, como videos promocionales y entrevistas exclusivas, ha permitido que el club se destaque y genere un mayor impacto en el ámbito mediático. El manejo estratégico de la comunicación ha ayudado a posicionar al Club Independiente del Valle como un referente en el fútbol ecuatoriano y ha contribuido a su reputación positiva tanto a nivel nacional como internacional.

La transparencia y la ética en el actuar del club también han sido fundamentales en la construcción de su reputación. El Club Independiente del Valle ha demostrado ser una institución transparente en su gestión, brindando información clara y accesible sobre sus actividades, finanzas y decisiones. Además, el club ha actuado con integridad y ética en todas sus acciones, lo cual ha generado confianza entre los stakeholders y ha fortalecido su reputación como una institución confiable y responsable.

La relación con los patrocinadores y sponsors también ha sido un aspecto relevante en la reputación del Club Independiente del Valle. El club ha logrado establecer relaciones sólidas con importantes marcas y patrocinadores, lo cual demuestra la confianza y el valor que estos ven en la institución. Estas asociaciones estratégicas no solo brindan un respaldo financiero importante para el club, sino que también contribuyen a su reputación al asociarlo con marcas reconocidas y de prestigio. La capacidad del club para atraer y mantener patrocinadores de renombre es un indicador de su buena reputación y su capacidad para generar beneficios mutuos.

Recomendaciones

La reputación corporativa es un aspecto crucial para cualquier organización, y los clubes de fútbol no son una excepción. La forma en que un club es percibido por sus stakeholders, como jugadores, aficionados, patrocinadores y la comunidad en general, puede tener un impacto significativo en su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

En el caso del Club Independiente del Valle, un club ecuatoriano que ha logrado destacar tanto a nivel nacional como internacional, es fundamental analizar su reputación corporativa y proponer recomendaciones para su mejora continua. A través de un exhaustivo análisis de entrevistas a expertos en el tema, así como de investigaciones académicas sobre la gestión de la reputación corporativa, se han identificado una serie de áreas clave en las que el club puede enfocarse para fortalecer su reputación y asegurar su crecimiento en el futuro.

1. **Buscar la excelencia deportiva y la consolidación:** El club ha obtenido importantes premios y reconocimientos en los últimos años, lo que ha contribuido significativamente a su reputación tanto a nivel local como internacional. Para mantener y mejorar su posición, es fundamental seguir enfocándose en la excelencia deportiva. Esto implica mantener un equipo competitivo, invertir en la formación y desarrollo de jugadores jóvenes, así como establecer metas ambiciosas para participar en competencias nacionales e internacionales de alto nivel. Además, es esencial buscar la consolidación a largo plazo, no sólo en términos de logros deportivos, sino también en la construcción de una marca sólida y reconocida en el mundo del fútbol.

2. **Fortalecer la gestión de la comunicación y la interacción con los aficionados:** El Club Independiente del Valle ha demostrado una mejora en su gestión de la comunicación, especialmente a través de las redes sociales. Sin embargo, siempre hay margen para seguir mejorando. Es importante desarrollar una estrategia integral de comunicación que permita establecer una relación más cercana y efectiva con los seguidores. Esto implica la creación de contenido original y atractivo, la interacción constante con los aficionados a través de diferentes plataformas, la implementación de campañas de marketing innovadoras y la promoción de los valores y proyectos del club de manera coherente y auténtica. La gestión efectiva de la comunicación contribuirá a fortalecer la identidad del club y a mantener una reputación positiva en el ámbito deportivo y más allá.

3. **Ampliar y fortalecer la responsabilidad social corporativa:** El compromiso del club con proyectos sociales y comunitarios ha sido un factor clave en la construcción de su reputación positiva. Para seguir mejorando en este aspecto, es recomendable ampliar y fortalecer las iniciativas de responsabilidad social corporativa. El club puede involucrarse en programas de educación y formación para jóvenes, apoyar a comunidades locales en situaciones de vulnerabilidad, promover la inclusión y la equidad de género en el fútbol, así

como implementar prácticas sostenibles en sus operaciones. Estas acciones no solo generarán un impacto positivo en la sociedad, sino que también contribuirán a una reputación aún más sólida y positiva para el club, mostrando su compromiso con el bienestar de la comunidad y el desarrollo sostenible.

4. Mantener altos estándares de transparencia y ética: La transparencia y la ética en la gestión del club son valores fundamentales que generan confianza en los stakeholders y contribuyen a una reputación positiva y duradera. Es importante mantener y fortalecer estos valores en todas las acciones y decisiones del club. Esto implica brindar información clara y accesible a los aficionados y demás partes interesadas, actuar con integridad en todas las áreas, cumplir con las normas y regulaciones establecidas, promover la transparencia en la toma de decisiones y garantizar la equidad y la justicia en todas las operaciones. La adhesión a estos principios éticos y la promoción de la transparencia en todas las operaciones del club serán fundamentales para mantener una reputación sólida y confiable.

5. Mejorar la experiencia del aficionado: El club debe centrarse en ofrecer una experiencia excepcional a sus aficionados en todos los niveles. Esto implica mejorar las instalaciones del estadio, proporcionar servicios de alta calidad durante los partidos, promover la participación activa de los aficionados en actividades relacionadas con el club y crear programas especiales para los seguidores más jóvenes. Al brindar una experiencia memorable y positiva a los aficionados, el club fortalecerá su relación con ellos y generará una reputación positiva en términos de satisfacción del cliente y fidelidad.

6. Expandir la presencia internacional: Aunque el Club Independiente del Valle ha logrado reconocimiento a nivel internacional a través de sus logros deportivos, es importante seguir expandiendo su presencia en el escenario global. Esto implica buscar oportunidades para participar en competiciones internacionales, establecer alianzas estratégicas con clubes y organizaciones internacionales, así como promover la imagen del club en mercados extranjeros a través de campañas de marketing y presencia en medios internacionales. Al aumentar su visibilidad a nivel mundial, el club podrá atraer talento, patrocinadores y seguidores de diferentes países, lo que fortalecerá su reputación a nivel internacional.

7. Invertir en tecnología y análisis de datos: La tecnología y el análisis de datos juegan un papel cada vez más importante en el mundo del fútbol. El Club Independiente del Valle puede aprovechar estas herramientas para mejorar su rendimiento deportivo, optimizar la toma de decisiones estratégicas y proporcionar una experiencia personalizada a los aficionados. La implementación de sistemas de análisis de rendimiento, el uso de datos para la identificación de talento y la aplicación de soluciones tecnológicas en la gestión del club son aspectos que pueden impulsar la reputación y el éxito del club a largo plazo.

Capítulo 6: Referencias

Abad, M. V., Cabezuelo-Lorenzo, F., & de la Casa, J. M. H. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo.

Prisma social, 14, 379–410.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435332>

Pilligua Lucas, C. F., & Arteaga Ureta., F. M. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda.. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XV(28),

Abad, M. V., Cabezuelo-Lorenzo, F., & de la Casa, J. M. H. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo.

Prisma social, 14, 379–410.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435332>

Barrio Fraile, E. (2016). La gestión de la responsabilidad social corporativa: el caso Unilever España. Universitat Autònoma de Barcelona.

Martín, E. O. (2016). Los valores corporativos en empresas de economía social. Un análisis desde la RSC y la gestión de recursos humanos. Universidad de La Laguna.

Ordeix, E., & Ginesta, X. (2012). El fútbol profesional y su responsabilidad social corporativa en Cataluña (2006-2010) Mucho más que Unicef. Contratexto, 020, 177–194. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.178>

Placencia Ortiz, V. D., y Calle Charro, T. A. (2021). Análisis del clima motivacional en jugadores jóvenes de la escuela de fútbol Independiente del Valle en la ciudad de Cuenca. Universidad de Cuenca.

Tipán, L., & Daniela, T. (2014). El posicionamiento del Independiente del Valle en Sangolquí: estudio de imagen y estrategias comunicativas del equipo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

(S/f). Redalyc.org. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/html/>

Campos, R. (2019, junio 11). La mayéutica: el arte de escuchar para preguntar.

Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/la-mayeutica-el-arte-de-escuchar-para-preguntar/O22FMZICDVD3PFEWB43LQFWRUE/story/>

Céspedes, M., & Dayanara, M. (2021). Comunicación en Facebook, Twitter e Instagram. Caso 'Club Deportivo El Nacional, Independiente Del Valle, Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportiva Aucas. Quito: Universidad Hemisferios 2021.

El método socrático hoy. Para una enseñanza y práctica dialógica de la filosofía.

(s/f).

Revistadepedagogia.org. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de

<https://revistadepedagogia.org/informaciones/el-metodo-socratico-hoy-para-una-ensenanza-y-practica-dialogica-de-la-filosofia/>

Intelectualismo Moral de Sócrates. (s/f). Docsity.com. Recuperado el 1 de diciembre de 2022, de

<https://www.doccity.com/es/intelectualismo-moral-de-socrates/8299158/>

Mac OS X Cleanup is recommended! (s/f). Goodappforyou.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de

<https://goodappforyou.com/?l=5NH5u5B3V5k5K43&b=13877168&z=52234>

<82&s=1951621bc4f47efd94f1430914c40d58&campid=616608&var=1704155>

<1&ymid=1951621bc4f47efd94f1430914c40d58>

Sócrates. (s/f). Filosofía.org. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de

<https://www.filosofia.org/enc/ros/socr.htm>

Sócrates y la mayéutica: hacer preguntas para el aprendizaje. (2018, octubre 28).

Learning Legendario. <https://learninglegendario.com/socrates-y-la-mayeutica/>

Tipán, L., & Daniela, T. (2014). El posicionamiento del Independiente del Valle en Sangolquí: estudio de imagen y estrategias comunicativas del equipo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Pescador, J. H. (1995). En torno a la intencionalidad. Revista de filosofía, 3a época. vol. VIII, 29-44. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/407%20Ing.pdf>

Abel, C. G. et al. (2007). Evaluación de la cognición social y teoría de la mente en pacientes con enfermedad cerebelosa degenerativa aislada no dementes. Archivos de Neuropsiquiatría.

Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Tiene teoría de la mente un chimpancé. En E. S.

Martí (Ed.), Construir una mente, 187-192. Barcelona: Paidós.

Riviere, A. (1998). *Objetos con mente*. Madrid: Alianza. Salcedo-Albarán, E., Zuleta, M., Rubio, M. & Beltrán, I. (2006). *Neuronas Espejo, teoría de la mente y neuropsicología para prevenir la corrupción*. Borradores de método. 40, 1-23.

Adrián, J. (2002). *Relaciones entre el lenguaje materno sobre términos verbales, cognitivos y la comprensión infantil de los estados mentales*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I, Facultad de ciencias humanas y sociales, departamento de psicología evolutiva y de la educación, social y metodología. Castellón de la Plana, España

Alhucema, W. F. P. (2011). *La teoría de la mente en la educación desde el enfoque socio-histórico de Lev Vigotsky*. *Educación y Humanismo*, 13(20), 222–233.
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/2292>

La teoría de la mente - Anales RANM. (2019, enero 30). *Anales de la Real Academia Nacional de Medicina de España*.
https://analesranm.es/revista/2018/135_02/13502rev05

Método socrático - Encyclopaedia Herder. (s/f). Herdereditorial.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de
https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/M%C3%A9todo_socr%C3%A1tico

RSOSAACCESO. (s/f). *PERSONALIDAD – ESTADOS DE LA MENTE*.
Rso-sa.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de
<https://rso-sa.com/personalidad/>

- Sánchez, E. (2017, mayo 21). 3 tipos de mentes, ¿cuál es el tuyo? La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/tres-tipos-mentes-tuyo/>
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691-710.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Lee, K., Bae, Z. T., & Choo, H. (2013). Corporate reputation and corporate social responsibility as predictors of customer loyalty: A cross-industry analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 341-363.
- Teoría de la mente. (2017, enero 19). AutisMIND. <https://autismind.com/teoria-de-la-mente/>
- Oliva Martín, E. (2016). Los valores corporativos en empresas de economía social. Un análisis desde la RSC y la gestión de recursos humanos. <https://people.acciona.com/es/cultura-organizacional/filosofia-corporativa-futuro/>

El Pensamiento Estratégico y La Filosofía Organizacional. (s/f). Scribd. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de

<https://es.scribd.com/document/383914687/El-Pensamiento-Estrategico-y-La-Filosofia-Organizacional>

Gabriel, L. (2019, julio 3). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

La filosofía empresarial. (s/f). Activosm.com. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>

Quintana, C. (2021, junio 8). Cómo construir la filosofía de una empresa en solo pasos. Com.mx. <https://www.oberlo.com.mx/blog/filosofia-de-una-empresa>

Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M. I., Gallardo-Vázquez, D., & Ruiz Rodríguez, M. del C. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de contabilidad*, 19(1), 154–167.

<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>

Sordo, A. I. (2022, agosto 9). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Watkins, Chris y Wagner, Patsy (1987). *La Disciplina Escolar*. Grafiques, España.

Cortazar, J. (2010) El respeto: ¿Un valor en crisis?

<https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194012.pdf>

Memoria De Sostenibilidad 2022. (2023, mayo 9). Independiente del Valle - Página Oficial. <https://www.independientedelvalle.com/memoria2022/>

Banegas, S. (2022, agosto 23). *Independiente del Valle donará la taquilla de la semifinal de la Sudamericana*. Com.ec; Diario el Mercurio.

<https://elmercurio.com.ec/2022/08/23/independiente-del-valle-donara-la-taquilla-de-la-semifinal-de-la-sudamericana/>

Rios, C. M. (2022, noviembre 27). *Ecuador tiene en sus filas a los formados en las canteras del Valle*. Com.ec; Diario el Mercurio.

<https://elmercurio.com.ec/2022/11/27/ecuador-filas-formados-cantera-valle/>

(S/f). Lavozdeltomebamba.com. Recuperado el 20 de junio de 2023, de

<https://www.lavozdeltomebamba.com/2020/03/03/independiente-del-valle-vue-ve-a-hacer-historia-en-el-futbol/>

(S/f-b). Lavozdeltomebamba.com. Recuperado el 26 de junio de 2023, de

<https://www.lavozdeltomebamba.com/2021/02/02/el-brighton-confirma-el-fichaje-del-ecuatoriano-caicedo/>

Las claves de una empresa llamada Independiente del Valle. (s/f). Com.ec.

Recuperado el 26 de junio de 2023, de

<https://www.lahora.com.ec/noticias/las-claves-de-una-empresa-llamada-independiente-del-valle/>

Las claves de una empresa llamada Independiente del Valle. (s/f). Com.ec.

Recuperado el 26 de junio de 2023, de

<https://www.lahora.com.ec/noticias/las-claves-de-una-empresa-llamada-independiente-del-valle/>

Rosales, T. (2023, mayo 5). *Independiente del Valle de Ecuador expande su marca*

al mundo. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/independiente-valle-expande-marca-mundo-ecuador.html>

Independiente del Valle jugará un amistoso contra Sevilla, campeón de la UEFA Europa League. (2023, junio 22). ESPN.
https://www.espn.com.ec/futbol/nota/_/id/12223492/amistoso-independiente-del-valle-sevilla-campeones

Las virtudes de Independiente del Valle que lo llevaron a ser el mejor de la primera etapa de la LigaPro. (2023, junio 19). ESPN.
https://www.espn.com.ec/futbol/ecuador/nota/_/id/12212148/las-virtudes-de-independiente-del-valle-en-la-ligapro

ASTV. (2022, octubre 2). *El tiqui-taca revolucionario en Sudamérica que recuerda a la mejor España.* AS.com.
<https://as.com/futbol/el-tiqui-taca-revolucionario-en-sudamerica-que-recuerda-a-la-mejor-espana-v/>

Santacruz, J. L. (2022, julio 26). *Una fortuna: El dinero que ingresó Independiente del Valle por ventas en 2022.* Bolavip.
<https://bolavip.com/ec/futbolecuador/Una-fortuna-El-dinero-que-ingreso-Independiente-del-Valle-por-ventas-en-2022-20220726-0011.html>

La responsabilidad social del Independiente y sus alianzas. (s/f). Bedito Futbol. Recuperado el 26 de junio de 2023, de <https://www.beditofutbol.com/nacional/responsabilidad-social-independiente-alianzas.html>

IDV cierra un año redondo: dos títulos y el 69,5% de rendimiento. (2022, diciembre 26). Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/jugada/idv-rendimiento-efectividad-titulos-2022/>

Ch, S. (2021, marzo 19). *Independiente del Valle inaugura un estadio propio al sureste de Quito.* swissinfo.ch.

https://www.swissinfo.ch/spa/futbol-ecuador_independiente-del-valle-inaugura-un-estadio-propio-al-sureste-de-quito/46464436

Independiente del Valle. (s/f). Transfermarkt.es. Recuperado el 26 de junio de 2023, de

<https://www.transfermarkt.es/independiente-del-valle/rekordabgaenge/verein/19309>

Lopesino, J. (2022, febrero 11). *Independiente del Valle arrolla en la Libertadores Sub-20.* AS.com.

https://as.com/futbol/2022/02/11/internacional/1644616841_422000.htm

Capítulo 7: Anexos

Análisis de medios.

Anexo A - Figura 7



Anexo B - Figura 8



Anexo C - Figura 9



Anexo D - Figura 10



Anexo E - Figura 11



Anexo F - Figura 12



Anexo G - Figura 13



Anexo H - Figura 14



Anexo I - Figura 15



Anexo J - Figura 16



Anexo K - Figura 17



Anexo L - Figura 18



Anexo M - Figura 19



Anexo N - Figura 20



Anexo O - Figura 21



Anexo P - Figura 22



Entrevistas

Anexo Q - Figura 23



Anexo R - Figura 24

