



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“El club Sport Boys como Lovemark en los jóvenes del Callao,2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Mendoza Guzmán, Victoria Luz (ORCID: 0000-0001-8840-9190)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes nunca dejaron de apoyarme y alentarme en cada paso que di. A mi pareja, por ser la energía y contención, por ser mi soporte emocional y por siempre creer en mí.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen del Rosario, quienes me dieron fortaleza. A mi asesor el Dr., Wilder Fabio Ramos por la sabiduría transmitida. A la Lic. Carolina Sánchez Vega por su motivación y apoyo incondicional y finalmente a mi familia, quienes siempre me alentaron a no rendirme.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística	13
3.3. Escenario de estudio.....	14
3.4. Participantes	14
3.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	15
3.6. Procedimiento	16
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de información	17
3.9. Aspectos Éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

Resumen

En la actualidad, las marcas ya no solamente buscan tener una conexión comercial con el cliente si no también aspiran ganarse el respeto y amor de ellos, con lo cual lograrían convertirse en una *Lovemark*. Al convertirse en una *Lovemark* se ganan beneficios desde económicos hasta mercantiles, así mismo se deben desarrollar estrategias innovadoras con la variedad de factores que se involucran en el proceso de formación, para lograr tener este nuevo estatus en el mercado. Por ello la presente investigación busca analizar la percepción del club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020. La metodología que se usó para esta investigación fue cualitativa, con un diseño interpretativo, a través de un estudio de caso, utilizando la entrevista semiestructurada y la guía de entrevista para la recolección de datos. Se llegó a la conclusión de que el club Sport Boys como *Lovemark* tiene una percepción positiva hacia los jóvenes del Callao, pues se han presentado cambios en sus valores corporativos y esto generó que el perfil de la marca muestre mejoría, a su vez el buen manejo de la directiva ha hecho que las relaciones con el público objetivo sean más estables y duraderas; mostrando una imagen de transparencia y confianza.

Palabras clave: *Lovemark*, Trademark, Aspecto cultural, Respeto de la marca, Aspecto emocional.

Abstract

Today, brands no longer only seek to have a commercial connection with the customer, but they also aspire to earn their respect and love, which would make them become a *Lovemark*. By becoming a *Lovemark* you earn benefits from economic to commercial, likewise you must develop innovative strategies with the variety of factors that are involved in the training process, to achieve this new status in the market. For this reason, this research seeks to analyze the perception of the Sport Boys club as *Lovemark* in the youth of Callao, 2020. The methodology used for this research was qualitative, with an interpretive design, through a case study, using the semi-structured interview and the interview guide for data collection. It was concluded that the Sport Boys club as *Lovemark* has a positive perception towards the youth of Callao, since changes have occurred in their corporate values and this generated that the profile of the brand shows improvement, in turn good management the directive has made relations with the target audience more stable and durable; showing an image of transparency and trust.

Keywords: *Lovemark*, Trademark, Cultural aspect, Brand respect, Emotional aspect

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento; en el aspecto económico, que presentó el Perú durante los últimos años, modificó de manera profunda a los clientes, pero en el mes de abril del año 2019 presentó un crecimiento nulo con tal solo un 0,02% a comparación del año 2018 en el mismo mes. Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, esta cifra fue la más baja, incluso por debajo de febrero y septiembre del 2009 con un porcentaje de 0.31% y 0.13% respectivamente, lo que ha llevado a las entidades comerciales a buscar nuevos métodos de poder generar crecimiento financiero. Las instituciones y empresas buscan ser líderes no solo en la venta de productos, sino también en la parte emocional del cliente, es entonces cuando entra el término *Lovemark* en la realidad comercial. Las *Lovemark* son la conexión emocional que tienen los clientes o un público objetivo; con lo que se genera un amor inigualable, hacia la marca o entidad de preferencia, y se llegan a sentirse identificados con las características que posee, las cuales se encuentran envueltas en una capa de misterio, intimidad y sensualidad. Se le atribuyó mucho el término de Brand o marca, pero hay características las cuales las diferencian, como que en el Brand siempre está el tema de profesionalismo y calidad. Las marcas fueron creadas con la finalidad de hacer la distinción entre productos, pues estos corrían un gran peligro de ser muy difícil de diferenciar con lo cual no habría una identificación ni emoción hacia un producto común.

La importancia de las *Lovemark* radica en las estrategias que se buscan para lograr una mayor cercanía hacia los clientes, el reto y la dificultad está en encontrar una mejor manera de acercarse al target, teniendo como canal del mensaje a las emociones con una experiencia de vida en base de la empatía hacia el consumidor. Cuando se logra establecer este vínculo se deja de ser marca para ser una *Lovemark*, con lo que adquiere un grupo de ventajas esenciales como la inelasticidad de los precios, el acceso pues las marcas prefieren tener cercanía con una *Lovemark* y esto va de la mano con la mayor posibilidad de ganarle a su competencia, el uso pues una *Lovemark* es usado hasta 100 veces más que una marca convencional y como punto final la extensión ya que una *Lovemark* puede ser desde prendas de vestir hasta productos alimenticios.

Tal es el caso del club Sport Boys Association, que es una institución deportiva peruana, cuya ubicación está en la provincia constitucional del Callao con el desempeño del fútbol como principal disciplina. Fundada el 28 de julio de 1927 por un grupo de jóvenes estudiantes de edades entre 11 y 15 años, concretando la idea de Gualberto Lizárraga. En la actualidad, este club símbolo innato del Callao cuenta con 235.531 fans en sus redes sociales además de 234.993 que siguen de manera constante sus actividades digitales. En el Ranking de clubes de la Liga 1 en Facebook el equipo Alianza Lima ocupa el primer puesto con 3.6 millones de fans, seguido por club Universitario y El club Sporting Cristal con 3 millones y 1.1 millones de fans respectivamente, El club Sport Boys ocupa el 4to lugar con 228.3mil dando una lucha por el reconocimiento de su hinchada. Con 6 copas libertadores y 1 copa Conmebol, se ubica en el puesto N°5 en la tabla histórica del fútbol peruano, con lo cual ha logrado un fanatismo y conexión emocional generacional. Este equipo ha sido reconocido no solo en el Callao sino en Lima Metropolitana por el color rosado, el cual lo identifica desde el año 1927, y es el color símbolo de cada evento realizado en el Callao. Tanta es la intensidad que genera este vínculo emocional, que no hay proyección de algún evento en el Callao en el cual no se le menciona o involucre, con lo cual crea un comercio con su público ante las prendas que llevan sus colores representativos y logo, incluyéndose de igual manera en muchas de las orquestas características del Callao como símbolo de cultura e identidad chalaca. La presencia que tiene el club dentro de estas orquestas como son Zaperoko, K'llao Salsa entre otros, se da en la mención para emocionar a la hinchada asistente con el clásico grito “¿dónde está la gente del Boys?” con lo que origina la identificación cultural de los chalacos.

La lista de *Lovemark* más reconocidas en el Perú, según la página web Owloo (2019), se encuentra encabezada por Movistar debido a la preferencia de los usuarios, con un total de 3 millones 519000 fans peruanos, seguida por la compañía Claro con una estrategia bien estructurada en redes sociales con más de 3 millones 225 mil fans. No solo las grandes Marcas se han preocupado en conseguir un mejor posicionamiento, sino también las entidades deportivas entre otros, para así no solo brindar un buen servicio o producto sino también generar una buena reputación empresarial. Una *Lovemark* no es creada por la empresa sino

por el target que las ama, pues donde hay un cliente enamorado hay la existencia de una *Lovemark*. Este término tiene la facilidad de transformar tu marca y tus ingresos económicos porque crea vínculo entre la empresa, su marca y el personal, inspira una lealtad que llega más allá de la razón y son propiedad de los targets enamorados. Por lo cual si la marca o entidad llega a este nivel se generan grandes beneficios en los que se incluyen los económicos más aún si se aplica al *shopper* lo cual permitirá generar mayores ventas y valor a la marca o entidad.

El problema general que se ha planteado para esta investigación basándose en la constante necesidad de conocer los factores precisos de una *Lovemark* cultural ha sido ¿Cuál es la percepción del club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020? Junto a ello visualizando las distintas subcategorías que se tiene sobre *Lovemark* y que se desean analizar se plantean como problemas específicos ¿de qué manera contribuye el elemento *trademark*, en qué influye el aspecto emocional, ¿cómo potencia el respeto de la marca y cómo contribuyen los aspectos culturales al club Sport Boys como *Lovemark* en los Jóvenes del Callao, 2020?

De igual manera se establecieron los objetivos basándose en los diferentes aspectos que se desean estudiar con respecto a una *Lovemark*. Como objetivo general se estableció: Analizar la percepción del club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020 pues se desea ver desde la perspectiva del consumidor y como objetivos específicos se establecieron: Identificar cómo los *trademark* contribuyen, establecer la influencia del aspecto emocional, analizar el respeto de la marca y definir los factores culturales que contribuyen al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020.

La justificación se define según Fernández como: “Determinar la finalidad cualitativa del hecho social y de su proceso de Investigación a partir de unos Supuestos de Investigación (desde la llamada “duda epistemológica” de partida”) determinados en función de los fines de la Política social en una comunidad dada (bienestar, justicia y orden)” (2017, p. 19). Por ello el presente trabajo de investigación toma la orientación de explicar las cualidades y factores que convierten a una institución o en el caso de marca deportiva en una *Lovemark*,

logrando así llegar al punto de convertirse en símbolo cultural innato y costumbrista de forma generacional de una sociedad en un determinado espacio geográfico.

Esta investigación se realiza por la constante necesidad que tienen las entidades e instituciones de cualquier rubro, en mejorar de manera consecutiva como marca y pasar a un nivel emotivo con el cual logran no solo presencia empresarial si no presencia afectiva en cada uno de sus clientes y target en general. De igual manera el analizar la perspectiva de entidad y consumidor facilitara la comprensión de cada uno de los atributos diferenciadores.

Los comunicadores, publicistas y especialistas en marketing son los encargados de realizar las distintas estrategias con la cual una institución pasará de ser una marca a convertirse en una *Lovemark*, por lo cual ellos podrán tomar este trabajo de investigación como herramienta de ayuda sobre los factores más relevantes que se deben tener en cuenta al momento de posicionarse en un nivel emocional más que un nivel comercial dentro de un sector, recordando así que la parte emocional del ser humano logra ser una táctica más eficaz que el pensamiento racional de los mismo.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al término *Lovemark* se realizaron varios estudios con diferentes enfoques; tanto en el contexto nacional como en el contexto internacional, con la finalidad de analizar los diversos factores que rodean el proceso de su creación.

En el ámbito nacional, Cruz (2018) en su tesis titulada *La generación de una Lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol*, tuvo como objetivo Analizar cómo se comportan los ejes de amor y respeto de la teoría de *Lovemark* dentro del patrocinio deportivo para el público femenino. La metodología fue cualitativa, el instrumento escogido para la investigación fue la entrevista semiestructurada a las madres de familia de nivel socioeconómico C, de 25 a 35 años, sobre su experiencia con la marca Lavaggi y su exposición publicitaria conjunta con la Selección Peruana de Fútbol, concluyendo así que durante el desarrollo de esta investigación, se pudo observar que el patrocinio aporta a la marca patrocinadora carga emocional debido a que realza, en el caso de estudio, los elementos emocionales mediante historias de esfuerzo que llegan a ser suficientes para permitir que el consumidor pueda identificarse con ellas y reflejar sus sueños en las historias contadas por la marca. Los componentes de las *Lovemark* que más se refuerzan dentro del patrocinio deportivo son los componentes que están dentro del eje del amor, como en el caso de Lavaggi.

Además, Guevara (2016) en su tesis titulada *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemark*, buscó determinar el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014 en los padres de familia. La investigación fue no experimental y descriptiva. El instrumento de investigación fue el cuestionario aplicado a una muestra de 128 padres de familia de las instituciones mencionadas. Concluyó que los atributos percibidos negativamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas adventistas de Trujillo son: a. En la dimensión atributos de marca: preparación para la selección de su carrera profesional; estímulo de valor del entorno natural; estímulo del pensamiento crítico y creativo; respeto a la dignidad humana, y experiencias que estimulen sus talentos y dones. b. En la dimensión de

características comunes entre marca y religión: grandeza, poder sobre los enemigos, atractivo sensorial, símbolos, narrativas, evangelismo, misterio y rituales. La estrategia de *Lovemark* para las instituciones educativas adventistas de Trujillo están basadas en el misterio, en las sensaciones y en la creación de fidelidad, con lo que genera conexiones emocionales en la mente de los padres de familia.

Mientras que Paiva (2016) en su tesis titulada *Estrategias del Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*, planteó como objetivo determinar el impacto de las estrategias del *Lovemark* en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Gamarra Distrito de Trujillo – 2015, el diseño fue explicativo empleando como instrumento el cuestionario y la entrevista a 200 clientes del Banco de Crédito BCP, llegó a la conclusión de que el impacto de las estrategias de *Lovemark* es propicio en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo 2018, tal como se demuestra mediante el Chi Cuadrado donde $p < 0.005$. Siendo la intimidad la que genera mayor impacto en los mismos.

Por otro lado, en el contexto internacional, Vinhas (2017) en su tesis *Consumer brand relationships - The determinants of brand loyalty in the context of football clubs*, tuvo como objetivo llenar este vacío logrando un conocimiento más integral de los componentes subyacentes responsables de la fidelidad de la marca con la emoción. El instrumento de la investigación fue cuestionario y entrevistas, aplicado a una muestra de 46 participantes de un club de fútbol portugués y 842 encuestados en 6 países europeos, donde concluye que el respeto de la marca también se crea indirectamente con clientes que no llegan a convertirse en compradores de marca. Un buen ejemplo de esto es el de aquellos fanáticos del deporte que, aunque nunca gasten dinero con su equipo favorito siguen siendo clientes muy apegados emocionalmente, siguiendo indirectamente a su equipo y participando en la co-creación del respeto de la marca del club de fútbol de otras maneras y formas.

En la misma ruta de investigación, Mañas (2018) desarrolló una investigación sobre *El proceso de transformación de Real Madrid en marca*

corporativa, con el fin de la creación de un mapa estratégico que sintetice el proceso de transformación en Marca corporativa de Real Madrid. Usó el método cualitativo y el instrumento utilizado para esta investigación fue la entrevista, con una muestra de 15 expertos en relación a sus variables, llegó a la conclusión de que el valor de una marca se sostiene en el ámbito social de relación entre las empresas y los ciudadanos y lo emocional adquiere, en ocasiones, importantes cotas de protagonismo e influencia. Las grandes marcas globales anhelan en transformarse en una *Lovemark* como máximo nivel de lealtad, siendo las marcas en el fútbol su máximo exponente por las experiencias que conceden y las interacciones que alcanzan. El fútbol es el deporte con la mayor cantidad de seguidores y obtiene las principales audiencias televisivas, siendo Real Madrid quien ha alcanzado los mayores logros deportivos. Los valores corporativos modelan la personalidad de la marca y su gestión responsable y buen gobierno corporativo establecen las relaciones con los públicos a largo plazo y desde el punto de vista estratégico, separando la comunicación de producto de la de marca, y orientando ésta hacia la transparencia.

Adicionalmente a la investigación anterior, nuevamente Mañas (2018) en una nueva investigación sobre *La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos*, buscó establecer los beneficios que la marca Real Madrid, su globalización y valor añadido emocional pueden aportar a la ciudad de Madrid como destino turístico de grandes eventos deportivos. Tuvo una metodología cualitativa y exploratoria, el instrumento que se usó para la recolección de datos fue la entrevista y se aplicó a una muestra de 16 expertos vinculado directamente al Real Madrid. Concluyó que las entrevistas en profundidad tanto como el análisis de las fuentes secundarias sobre el caso de estudio recomiendan que las experiencias de marca que provee un evento deportivo de primer nivel, como los que promueve Real Madrid, son una aportación a la ciudad de Madrid como destino turístico.

Las *Lovemark* se pueden establecer en tres pasos de modo ascendente, donde el primero es ejecutado por el producto que es la evolución de su comercialidad, el segundo lo realizan las marcas que se encargan de los factores diferenciales con respecto a otras marcas, y al final *Lovemark* que da el aumento

de la voz del cliente pues ya se creó el lazo afectivo (Folkesson, Beyer y Guo, 2008). El término *Lovemark* también se refiere a la aparición de una lealtad que no cuenta con criterio racional. Las claves para dejar de ser una marca común y lograr ser una *Lovemark* están basadas en ser insustituible para el cliente, es decir una lealtad irracional, eso va de la mano con el hecho de ser irresistible ante nuestros consumidores, de igual manera los indicadores de respeto y amor de la marca van a ser el factor diferenciador con otras entidades (Bernal, 2014).

En relación con esta definición de *Lovemark* se relaciona la Teoría del marketing experiencial donde Schmitt (como se citó en Moser, 2012, p. 30) definió 5 módulos que son la base sólida de esta teoría y que toman el nombre de módulos experienciales estratégicos los cuales son: los sentidos, saber, pensar, actuar y relacionarse. A su vez se enfatiza el módulo de los sentidos, pues menciona que; con estrategias de marketing basadas en este módulo, se trabaja en el inconsciente de la persona. Tanto la intensidad y el tamaño de los estímulos aplicados hacia los sentidos son decisivos para una ejecución positiva de las experiencias de marca (Wiedmann, Labenz, Haase y Hennigs., 2017). Un ejemplo de ello, es la exposición a estrategias de marketing basadas en la música, ya que ella produce la liberación de endorfina que resultará en la activación del placer en el cerebro y creación de emociones en los clientes. También se puede llegar a analizar el efecto Heurístico que es el que permite la toma de decisiones de forma breve y eficiente, así como la resolución de problemas. Esta manera de actuar es la respuesta directa a un estímulo al cual se ven expuestas las personas por lo cual afecta al estado de ánimo, pero solamente en ese breve momento.

Se reconoce que el ser humano se mueve más por la emoción que por el uso de la razón y la explicación es simple, la emoción provoca la toma de decisiones es su influencia directa, mientras que la razón sirve netamente para sacar conclusiones mas no para ejecutar acciones (Roberts, 2005).

La primera cualidad que se analiza al hablar de una *Lovemark* es el aspecto emocional, ya que se considera que las emociones son capaces de modificar la conducta que puede presentar cualquier persona en distintos contextos sociales. Se les considera la base para la creación de una *Lovemark*, ya que a través de esta conexión emocional se darán los lazos inquebrantables con él consumidor. El

consumidor tiene claro lo que espera de la marca y cualquier sentimiento negativo es bloqueado por el sentimiento del amor y mientras más fuerte sea este sentimiento aumenta la tolerancia ante los vaivenes en el desempeño de las entidades, instituciones y marcas (Pereira, Moreno y Fernandes, 2019). Cuando la persona tiene sentimientos positivos hacia una institución, entidad o producto se dice que es equitativo a la expresión “actuar con el corazón”.

En relación a este factor, la Teoría de la rueda de las emociones de Plutchik (como se citó en Ángel y Monsalve, 2015, p. 21) menciona que los humanos y los animales pueden experimentar una gama de 8 emociones (alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, enojo y anticipación) que ayudan a la supervivencia y adaptación de los cambios de ambiente, y están plasmadas en una rueda donde cada emoción principal presenta una emoción opuesta lo que hace imposible sentir las de manera simultánea. Sin embargo, Barclay y Kiefer (como se citó en Pappas, Kourouthanassis, Giannakos y Chrissikopoulos, 2014, p. 195) menciona que los sentimientos positivos y negativos pueden aparecer de manera consecutiva por lo que es de suma importancia diferenciarlos y a su vez estudiarlos juntos ya que podrían tener diferentes consecuencias en el comportamiento del consumidor. Además, mientras menos conscientes sea el consumidor de las emociones en la publicidad, es más probable el éxito de ella, pues el consumidor no tendrá una oportunidad racional de disminuir, evaluar y contradecir la potencia de la publicidad (Hudson, Roth, Madden y Hudson, 2015).

De igual manera se habla del término *trademark* relacionándolo directamente con estándares de calidad, los cuales son percibidos a primera instancia por el cliente, pero el hecho de ser un *trademark* no va a garantizar el éxito rotundo de la estrategia; pero si abrirá paso al camino que la marca comenzará a recorrer, inclusive podría tomar la función de un seguro contra un plagio o copia (Gómez y Hadad, 2018). Un *trademark* puede ser desde una forma de botella hasta el nuevo color de una camiseta, siempre y cuando sea único y distintivo a otras marcas o entidades.

Al existir el tema de la competencia se debe considerar cada factor que ayudaría a realzar los *trademarks* pertenecientes a la entidad. La Teoría de las 5 fuerzas competitivas aportará en el análisis y el estudio de estas; las cuales son la

amenaza de entrada, poder de los proveedores, poder de los compradores, amenaza de sustitutos, y la rivalidad entre competidores existente; y a su vez ayudarán a comprender la rentabilidad que se tiene en cada sector establecido, lo cual genera un adelanto estratégico ante el resto de entidades que quisieran influir en ellos, además de establecer la rentabilidad (Porter, 2008). Según esta teoría un estado de mercado de producto atrayente, no podría ser evaluado de manera independiente a los tipos de recursos y capacidades que una entidad uso para generar esta posición (Barney, 2014).

Según Srivastava y Sharma (como se citó en Becheur, Bayarassou y Ghrib, 2017, p. 3), los parámetros de competencia y emoción son utilizables en el desarrollo de estrategias para posicionar una marca. Lo que sugiere que diferentes caracteres de personalidad generan fuertes lazos de amor y compromiso con la marca basándose en la naturaleza del producto y el contexto social. A su vez este tipo de enfoque es importante cuando se defiende la posición de la empresa en el mercado o cuando se intenta influir en las fuerzas competitivas (Eloranta y Turunen, 2015).

También se toma en consideración el aspecto cultural, pues tiende a ser más diversificado por todos los factores que pueden afectar a la sociedad de manera individual y grupal. Es fundamental tener un conocimiento adecuado sobre los objetivos, necesidades, valores y aspectos sociales que surgen de cada una de las culturas y entender que las motivaciones de cada individuo de una sociedad son muy distintas al individuo de otra sociedad, aunque haya factores culturales similares (Jones, 2018). De igual manera identificar los códigos de símbolos que hay en los productos, establecerán los comportamientos y los motivos de ellos, lo que resultará de ayuda en la toma de decisiones en la empresa o entidad. (Moncayo, 2018).

Con el factor cultural se logra aplicar la Teoría de la semiótica cultural donde Eco (como se citó en Arciniegas y Pérez, 2014, p. 105), especifica que todo proceso cultural no se puede identificar como un proceso comunicacional, pero si se puede identificar o definir un fenómeno cultural a base de un proceso comunicacional que se encuentra netamente basado en las distintas leyes semióticas que existen. Un lenguaje semiótico adecuado es el que permitirá precisar la presunta idea de

investigación de realidad, de la idea que realmente el turista (cliente) va a experimentar. Lo que se busca es que, a través de este lenguaje semiótico, la diferencia entre la expectativa y la realidad de la entidad sea mínima (Kolcun, Kot y Grabara, 2014). El marketing está basado en tres subsistemas que son el creativo, de gestión y comunicación y la decisión de crear un producto cultural va a ser netamente establecida por el mercado (Azuelo, Sanzo y Fernández, 2010).

Otro factor que se analiza en una *Lovemark* viene a ser el respeto de la marca; es decir, la ética que posee esta para mantener sus promesas sobre imagen o calidad entre otras cualidades que posee, además de buscar la constante actualización en sus técnicas para lograr la mejoría de cada beneficio que se ofrece, ser prácticos y sencillos para lograr que el producto sea entendible en cualquier contexto social, sobre todo cuidando su reputación. La creación de experiencias positivas con la marca o la realización de mensajes personalizados notables, concluirán en el respeto de la marca; si se entregan estos elementos a través de caracteres culturales y personajes icónicos podría generar respeto por medio del énfasis del rendimiento, confianza y reputación (Giovanis y Athanasopoulou, 2018).

Con esta definición se considera la Teoría del océano azul en la cual afirman Chan y Renee (como se citó en Arredondo, 2015, p. 50) “Su propuesta de formulación y la ejecución de la estrategia del océano azul es hacerlo de forma sistemática y práctica para competir en mercados maduros denominados océanos rojos. De esta forma, las empresas crearán océanos azules de forma inteligente y responsable para maximizar sus oportunidades y minimizar riesgos: “No hay compañía ni grande, ni pequeña, ni existente, ni nueva, que pueda darse el lujo de arriesgar todo”. Algunas organizaciones buscan detenidamente mercados inexplorados y buscan llegar a lugares que no han sido alcanzados, donde podrán ejecutar sus propias estrategias de un mercado azul (Alghamdi, 2016). La idea fundamental es buscar oportunidades sin la necesidad de poner en riesgo el estado de la entidad; se podría tomar como ejemplo la asociación que hacen las marcas nuevas con empresas establecidas para conseguir el “boom” comercial en una base segura.

Además, dentro de lo que se relaciona al respeto de la marca también se ha visto la relación con la lealtad de la marca, la diferenciación se da en que, en tema

de lealtad, pueden originarse cambios al presentarse modificaciones en el precio, color entre otros factores que, aunque puedan considerarse mínimos, pueden generar la pérdida de consumidores. Al ser la lealtad la base de una rentabilidad de mayor duración y la obtención de nuevos clientes es muy costoso para las empresas y entidades, tener clientes fieles será más beneficioso para ellos (Mabkhot, Shaari y Salleh, 2017). La confianza de consumidor – marca o institución va a representar la diferenciación entre un producto reemplazable con un producto que va a presentar durabilidad y una estabilidad constante pues tendrá siempre un público que desee adquirirla. Esta confianza logra posicionar a la marca además es considerada una de las estrategias más efectiva de la publicidad convencional, por dar un mensaje conciso y apoyar a la selección del producto, porque es considerado que los consumidores tienen una organización en su mente en categoría de lo que desean consumir (Díaz y Longo, 2016).

Adicional a todo lo ya mencionado, existen tres atributos que se consideran especialmente en la formación de una *Lovemark* y además se considera parte del Respeto de la marca, se comienza por el misterio, que es considerado como el factor sorpresa que brinda el producto o entidad. En base a esto se considera una opción el tema de contar historias pues estas se compartirán en diferentes contextos socioculturales. El segundo atributo es la sensualidad, el cual trabaja en sus atributos para poder seducir y cautivar tal cual dice su nombre, lo ideal es generar una conexión instantánea, con una preferencia del uso de los sentidos como se mencionaba anteriormente en la teoría del marketing experiencial.

Por último, está la intimidad, cuando se presenta este atributo es donde se considera que ya se generó el vínculo emocional, pues el tener una relación íntima en cualquier aspecto comunicacional es un tema de confianza posicionándose en un nivel alto. Dentro de la intimidad habitan 3 atributos que la conforman, la primera es la empatía, que es ponernos en el lugar de la otra persona, con la cual veremos todo con los ojos de los consumidores, continúa el compromiso que se ve en la manifestación de la actitud de ambas partes; es decir, la entidad o marca y el consumidor. Y por último aparece la pasión la cual más que una emoción va a ser un medidor de intensidad entre la relación entidad o marca – consumidor en relación a sus momentos vividos y compartidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Esta investigación científica es de tipo aplicada pues como menciona Lozada: “Tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo (2014, p.35).

El enfoque de la investigación es cualitativo pues como afirma Fernández: “Tiene como objetivo esencial la descripción e interpretación de las cualidades de todo fenómeno de relación social y contenido cultural” (2017, p.7).

El diseño de la investigación corresponde a un diseño interpretativo ya que como indica Martínez: “Existen múltiples realidades construidas por los actores en su relación con la realidad social en la cual viven. Por eso, no existe una sola verdad, sino que surge como una configuración de los diversos significados que las personas le dan a las situaciones en las cuales se encuentra” (2011, p. 6). Además; también es considerado un estudio de caso pues se busca dar una respuesta al porqué de los sucesos enfocando el fenómeno en estudio desde diversos puntos de vista (Jiménez y Comet, 2016).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Se toma la categoría *Lovemark* y las sub categorías *trademark*, aspecto emocional, respeto de la marca y aspectos culturales del trabajo de investigación “Estrategias de *Lovemark* para marcas recién nacidas” de los autores Gómez y Hadad, ya que ellos logran detallar cada factor como elementos principales y a su vez constituyéndose de los distintos elementos secundarios que logran hacer que sean de suma importancia en la creación de una *Lovemark*. De igual manera logra establecer definiciones de forma más concisa y clara para un entendimiento y comprensión adecuado de cualquier persona.

3.3. Escenario de estudio

El escenario que se ha seleccionado para la investigación es la provincia constitucional del Callao, por la facilidad de acceso y alto nivel de homogeneidad en los distintos factores relacionados a la investigación. La provincia constitucional del Callao es uno de los pocos distritos que se encuentra representado con una gran variedad de factores tanto culturales como emocionales, lo cual lo vuelve rico como escenario de estudio en este rubro, además de ser el hogar del club deportivo Sport Boys. La pasión desenfrenada que presenta su gente ante su ritmo nato que es la salsa o ante un partido de su equipo representativo es decir el club Sport Boys hace notar como el nivel racional no logra ser eficaz en el contexto en el cual se desarrolla el Callao. Su gente; de diferentes rangos de edad, son apasionadas en cada tarea que realiza, además de poseer un lenguaje coloquial característico de este sector. Además, el Callao siempre ha sido conocido por sus bellas playas, su estadio polideportivo, y los hermosos parques y grutas que tiene como emblema de su cultura detallista. Tal como indica Monje “Este proceso de selección conocido como bola de nieve se apoya en las redes sociales naturales, es decir, a través de amigos, parientes, contactos personales y conocidos cómo se accede a capturar los actores objeto de la investigación” (2011, p .122). Cabe mencionar que la técnica de muestreo es no probabilística ya que no se define qué elementos van a pertenecer de manera exacta en la muestra, por lo cual solo será posible hacer aportes de modo descriptivo en base a la muestra aleatoria (Tamayo, 2001). De igual manera es una muestra intencional porque nos dejara seleccionar casos particulares siendo como límite de la muestra solo estos casos particulares (Otzen y Materola, 2017).

3.4. Participantes

El grupo de participantes serán los jóvenes; sin distinción de género, hinchas del club Sport Boys que siempre hayan sido de este equipo, con un rango edad de 18 a 30 años, nacidos y que actualmente vivan en el Callao, que estén en constante actividad sobre los eventos del equipo (asistencia

continua al estadio y eventos que realice el equipo) además que su familia sean hinchas del club Sport Boys; y adicional pero no excluyente, que sean partes de las barras tradicionales del equipo. Este estudio puede trabajarse con números pequeño de participantes inclusive solo 1 caso, pero también podría ser un número elevado de participantes como los integrantes de una determinada localidad o integrantes de alguna etnia en específico (Martínez, 2012).

Para la presente investigación se escoge a los participantes con estas características diferenciadoras, ya que son quienes pueden aportar más información específica y con mayor profundidad, además de estar en una contacto directo y constante con el fenómeno que se estudia. Adicionalmente son quienes reflejan de mejor manera los diferentes puntos que se buscan analizar. De igual manera se toma en consideración el apego emocional de cada participante como aquellos que logran tatuarse la imagen del club, o que transmitan de manera generacional inclusive interprovincial la pasión y amor que poseen por el club. También se tomará en consideración a los jugadores del equipo ya que al ser imagen representativa del club se considera que hay factores emotivos presentes para pertenecer a él o genera la creación posterior de estos factores.

3.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos.

La técnica elegida para la recolección de dato es la entrevista, tal cual afirma Bonilla y Rodríguez” es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo” (2005, p. 159). También será una entrevista de tipo Semiestructurada pues durante su ejecución se podrán agregar o quitar preguntas para lograr una mayor profundidad en el tema, este tipo de entrevistas se organizan alrededor de un tema que la guiará en su totalidad para que se logre efectuar en un tiempo determinado, lo que permitirá emerger toda la información relevante (O’Keeffe et al, 2016). Además, también se buscará diferentes enfoques e ideas sobre el tema de

estudio, para obtener información tanto institucional como de antecedentes, con personas claves (Hammarberg, Kirkman y De Lacey, 2016). El instrumento es la guía de entrevista que está conformada por 4 categorías las cuales cuentan con tres a cuatro criterios por categoría; cada criterio corresponde a 1 preguntas distinta, con un total de 15 preguntas en general.

3.6. Procedimiento

Se accedió a los participantes a través de un contacto personal perteneciente al grupo de barristas del club boys y se escogieron 9 participantes aleatorios, así mismo se llegó a un acuerdo con respecto a la hora y fecha de ejecución de las entrevistas. Los entrevistados tienen una idea general de la finalidad de la entrevista y que debe surgir de ella, pero no ingresan con un grupo de preguntas predeterminadas (Hashemnezhad, 2015)

La entrevista tuvo una duración de 30 min aproximadamente por cada uno de los entrevistados y el lugar que se escogió para las entrevistas fueron los puntos estratégicos como el local de concentración de los barristas o en todo caso su casa, para poder desarrollar la entrevista en un ambiente de confianza y ambas partes logren tener comodidad para expresarse; así nos encontraríamos frente a elementos; los cuales pueden ser utilizados por los participantes para dar ejemplos de sus respuestas ante las distintas preguntas que se efectuarán, para conseguir así una mayor comprensión de sus respuestas y a su vez un mejor análisis de cada punto que se quiere lograr estudiar. De igual manera la entrevista se logró realizar en la mayoría de los casos a través de una llamada o videollamada debido a la coyuntura nacional que se está viviendo, para poder cumplir con todos los protocolos de seguridad como medidas de prevención establecidos por el estado.

La grabación de la entrevista fue hecha a través de un celular, con un micrófono de audífono el cual fue colocado al participante para lograr una efectiva grabación, además fue acompañada de la guía de entrevista, y en los casos que fueron no presencial fue grabado el audio completo de la llamada o videollamada como registro de confiabilidad y autenticidad.

3.7. Rigor científico

La presente investigación se ejecutará con total transparencia y se cumplirán las disposiciones necesarias para la respectiva validación, para que cada parte de la investigación obtenga la seriedad e importancia que requiere y amerita. A su vez el instrumento fue validado por tres expertos en el tema, lo cual aportará la confiabilidad en el desarrollo de la recolección de datos, los que serán obtenidos de sujetos que no poseen ningún tipo de relación con el investigador, lo que permitirá obtener la transcripción textual de datos verídicos. Adicionalmente la influencia de este trabajo de investigación fue validada por una experta en el tema, dándonos así la veracidad necesaria para ejecutar la recolección de datos.

De igual manera, se desarrollará de forma objetiva y con plena imparcialidad de gustos o preferencias personales con respecto al tema, población de investigación, aspectos emocionales, etc. y pueda ser usada como guía de apoyo de futuros trabajos con características similares. Asimismo, los resultados obtenidos podrán ser utilizados en diferentes contextos sociales que se basen en las distintas evoluciones del tema del trabajo de investigación.

3.8. Método de análisis de información

En la presente investigación se busca analizar las percepciones de cada participante en relación a cada factor influyente de *Lovemark* que se ha planteado. Se dividirán las respuestas de los participantes según los objetivos específicos y la subcategoría de cada objetivo. Se cuentan con cuatro sub categorías que son *trademark*, aspecto emocional, respeto a la marca y aspectos culturales, las cuales cuentan con un aproximado de tres a cuatro criterios por categorías para lograr una organización sobre cada respuesta y lograr que se encuentre en el grupo correcto para el análisis adecuado. Se elaborará un cuadro de doble entrada por objetivo; basándose también en los indicadores de cada sub categoría, que tendrá como datos la pregunta y la respuesta de cada criterio perteneciente a cada una de las sub categoría ya mencionadas, para así efectuar un análisis homogéneo de los

datos obtenidos y lograr identificar las características que tienen similitud y las características diferenciadoras en los datos, los cuales serán interpretados posteriormente para poder llevar a cabo la discusión de resultados, realizando de esta manera la triangulación de información entre nuestras teorías definidas, el resultado y los antecedentes con una base confiable y verídica de datos que darán respuesta al problema general y los problemas específicos que se han planteado para esta investigación.

3.9. Aspectos Éticos

Para la presente investigación se toma en cuenta los parámetros reglamentarios que fueron establecidos por la oficina de investigación de la Universidad César Vallejo. Así mismo esta investigación cumple las normativas establecida por Concytec en relación a información libre de plagio y con respecto a la sustentación objetiva y veraz, de igual manera se respetó la producción bibliográfica de cada uno de los autores que se han tomado como referencia, los cuales fueron citadas correctamente según la normativa APA 7. El instrumento ha sido validado por los tres expertos reglamentarios, a lo cual se anexa las fichas de validación con las respectivas firmas e indicaciones. A su vez los datos que sean obtenidos en esta investigación no serán manipulados ni alterados para que sea una fuente de información confiable y verídica para futuros investigadores.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar cómo los *trademark* contribuyen al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020.

COLOR:

Al ser consultados los participantes sobre el indicador de color en la imagen del equipo, nueve de ellos indicaron que el significado del color rosado (basado en amistad y amor) es bien representado en la imagen del club Sport Boys, por los lazos afectivos que fomentan en sus hinchas. Sin embargo el participante N° 9 indicó su desacuerdo; pues argumenta que el equipo es quien se gana un significado, no necesariamente éste debe estar ligado al color que lo representa como imagen futbolísticamente.

“Como hincha no refleja en absoluto, lo ha ganado, el significado se lo ha dado el BOYS al color rosado” [P9]

NOMBRE DEL CLUB:

Cuando se les preguntó sobre la preferencia del nombre del club, en su totalidad indicaron la preferencia por el nombre en inglés más que el nombre en español, argumentando que es más práctico, original en comparación a otros equipos y hay mayor facilidad de recordar. Además, los participantes N° 5,6,7,8 y 9 mencionaron que, si el nombre hubiera sido distinto desde un inicio, hubieran continuado siguiendo al equipo, pues hubieran crecido con la idea del nombre en español y además seguiría teniendo la misma trayectoria e historia.

“Creo que en español no pega tanto es más largo no es tan fácil de recordar” [P8]

“Hubiera nacido con esa idea, todo hincha hubiera querido al boys con su nombre o con otro.” [P7]

ORIGINALIDAD:

Posteriormente, al consultarle a los participantes sobre la originalidad de los elementos del club la mayoría de participantes concordó en que los elementos del club Sport Boys son originales resaltando a la hinchada en aspectos de energía, ánimo y unión. Además, también mencionaron que cada hinchada es distinta y cada una posee elementos originales, la participante N°8 recalcó que desde usar un color con matiz poco usual en varones ya pasa a ser original. Sin embargo, los

participantes N° 3 y N° 9 mencionaron la falta de creatividad, enfatizando en el elemento de la barra pues posee tonos y cánticos similares a otros equipos. Los elementos de uniforme y logo fueron mencionados de manera imperceptible en las entrevistas.

“Es algo semejante en cuanto a los cánticos como si cambiaran letra nada más” [P9]

“No lo creo tan original, ya que todas las barras tienen canto” [P3]

Finalmente, al ser consultados por la característica del club Sport Boys que llame más su atención la mayoría de participantes resaltó como principales características a la unión y fidelidad de la hinchada y el que sea un equipo Chalaco. Adicionalmente los participantes N°2, N°3 y N°8 hicieron mención a la camiseta por su diferenciación de otras, a su historia y trayectoria de muchos años y a la perseverancia que muestra el equipo. En general sus características tienen variaciones tanto en elementos tangibles como intangibles.

“Primero el tema que es del Callao, segundo la camiseta se diferencia bastante de todos los equipos” [P3]

“Color de la camiseta, la historia [P2]

“La barra, por ejemplo, la historia, yo soy del Boys casi por herencia” [P8]

Basándonos en las respuestas obtenidas, se puede comprobar que el elemento *trademark* logra otorgar la percepción de diferenciación de la marca ante otras marcas del mismo rubro, resaltando el factor de identificación hacia el nombre y el color, los cuales generaran que el resto de elementos de la marca que posean estas características adquieran la diferenciación ante todos aquellos elementos con similitudes, pero pertenecientes a otras marcas.

Objetivo 2: Establecer la influencia del aspecto emocional al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020.

PERTENENCIA:

Cuando se les pregunto sobre el indicador de pertenencia la mayor parte de participantes mencionó que el sentimiento de pertenencia del club Sport Boys en su vida, se basó en que su lugar de nacimiento es el Callao, y este es un equipo icono del mismo. Así mismo los participantes N°3, N°5, N°6, N°8 y N°9 comentaron

que básicamente el club los acompaña desde muy temprana edad, pues fue inculcado de cierta forma por sus respectivas familias ya sea a través de videos del club, o experiencias como su primera visita al estadio, lo que a su vez genera el sentimiento de emoción y posteriormente amor.

“Porque soy chalaca entonces el Sport Boys nació aquí y bueno yo también” [P3]

“Porque he nacido en el Callao, porque toda mi vida ha estado rodeada de ese nombre” [P5]

Además, todos los participantes concordaron que el principal motivo por el cual seguían apoyando al equipo era por la fidelidad y el amor que sienten hacia él. Hicieron mención también al hecho de que un buen hincha jamás abandona a su equipo, y sobre hinchas que dejan de seguirlo pasan a ser simplemente simpatizantes del equipo por falta de identificación con él.

“La fidelidad donde su gente está ahí en buenas y malas” [P4]

“Ya el BOYS es parte de la identidad de uno” [P8]

INTIMIDAD:

Del mismo modo se les interrogó sobre los sentimientos que les produce el club Sport Boys, donde la totalidad de participantes concordó en que los sentimientos que les produce el club Sport Boys son amor, alegría, amistad y nostalgia relacionándolos directamente con experiencias que han tenido en el transcurso de su vida, como el conocer nuevas personas en los estadios, la unión de las distintas familias en cada partido para alentar al equipo, orgullo por ser el equipo del lugar donde nacieron. Sin embargo, el participante N° 9 mencionó que a su vez le causa confusión por los conflictos entre miembros de las barras del equipo.

“Me genera un poco de confusión, hay hinchas que si realmente son hinchas generan caos entre ellos mismos” [P9]

Asimismo, Todos los entrevistados llegan a la conclusión de que si en un determinado momento el club Sport Boys dejara de existir se sentirían incompletos en su vida, pues el club ha estado presente en su crecimiento como personas y desarrollo social. A su vez los participantes N°5, N°6 y N°9 mencionaron que perderían identificación con el lugar donde nacieron, con el futbol peruano y al mismo tiempo se estaría perdiendo una parte histórica del Callao.

“Me sentiría vacío, ya que no hay un equipo que pueda representar el lugar donde estoy” [P5]

“Uy mal, porque ya me quedaría sin una identificación en la parte futbolística peruana” [P6]

EXPERIENCIAS:

Por otro lado, al preguntarles sobre su amor al Callao y la influencia en ser hincha del club Sport Boys, casi todos los participantes confirmaron que el hecho de ser del Callao los motivo a que fueran hinchas del club Sport Boys, ya que se vieron rodeados de elementos emocionales en su ambiente familiar, social y cultural, los cuales fueron cautivando su atención durante su crecimiento. Sin embargo, el participante N°9 respondió en contraste que el lugar de nacimiento no definía el equipo del cual él pudiera ser hincha, basándose en que lo que debía influir es directamente las características del equipo y no el contexto sociocultural. “El hecho que yo pertenezca al Callao no quiere decir que tenga que ser hincha del Sport Boys” [P9]

COMPORTAMIENTO:

A su vez, todos los participantes indicaron que la mejor forma de apoyar al equipo es yendo al estadio, compra de entradas al mismo club y no revendedores y sobre todo nunca dejando de dar animo al equipo, ya que así el equipo y la hinchada logran un acercamiento profundo fortaleciendo la conexión emocional. Adicionalmente el participante N° 6 mencionó que el usar la camiseta, la vincha o el uniforme dentro y fuera de la cancha es otra manera de mostrar su amor y pasión hacia el club, también el participante N°4 mencionó que aportando económicamente apoya a los eventos que organiza el club.

“Poniéndome la camiseta, mi vincha, identificándome con mi hijo” [P6]

“Directamente no he apoyado, pero si económicamente” [P4]

Analizando los datos recolectados, se puede corroborar que los lazos afectivos que se generan a través de los años, en relación a las vivencias y experiencias, influyen en la formación de la identidad del público con la marca haciéndola parte de su vida diaria, de tal forma que no logran concebir la idea de que el club no estuviera pues genera el sentimiento de pérdida cultural y emocional,

además de sentirse con una responsabilidad con él, llegando a invertir económicamente.

Objetivo 3: Analizar el respeto de la marca al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020.

VALORES:

Para profundizar en el respeto de la marca se les consultó a los participantes sobre los valores que transmite el club Sport Boys, gran parte de ellos señalaron como valores fundamentales el respeto, tanto entre integrantes y hacia otros equipos y el deporte pues han logrado brindar otra alternativa de vida para los jóvenes que están en pleno proceso de crecimiento. Así mismo consideraron otros valores como el amor, la tolerancia, la amistad, la unión y la humildad. El participante N°4 tomó en consideración el valor de la identidad, basándose en el reconocimiento de ser un verdadero ciudadano del Callao.

“Que se sientan identificados, que vale la pena, "ser identificados con el BOYS” [P4]

EXPECTATIVAS:

Posteriormente se les consultó sobre el nivel de satisfacción con las promesas realizadas por el club Sport Boys, donde la mitad de los participantes mostraron su satisfacción ante el desempeño del club durante los últimos años, resaltando el aumento de compromiso tanto de directiva como de jugadores para tener como resultado el crecimiento del equipo. En contraste los participantes N°3, N°5, N°6, N°8 y N°9 mostraron su insatisfacción con el desempeño del club, recalcan que tienen todas las herramientas para crecer y no las usan, como el aumento de victorias en los partidos, mejor administración económica y una mejor organización de parte de la directiva, lo que demuestra una falta de cumplimiento en sus promesas de mejoría.

“Yo creo que ellos podrían dar mucho más con mucha más disciplina” [P3]

“Los mismos directivos, la mala organización, interviene en el desempeño de los jugadores” [P8]

REPUTACIÓN:

Igualmente, al consultarle sobre la reputación del club; ocho de los participantes mencionan que la reputación si es respetable pues es un equipo con

una larga historia y trayectoria en el contexto nacional. Sin embargo, ciertos participantes indicaron que hay factores que no ayudan con la reputación como la relación que se crea entre el club y la delincuencia; pues logran hacer que cierta parte del público vea a todos los hinchas con ese perfil violento. El participante N°9 hizo énfasis en que hay hinchas que no deberían ser hinchas en realidad por que generan delincuencia.

“Hay hinchas que no deberían ser hinchas en realidad por que generan delincuencia desbande” [P9]

EVOLUCIÓN:

Del mismo modo, al preguntar por la identidad del club, siete de los participantes mencionaron que mantiene la identidad desde su fundación dando ejemplos como la humildad, la fidelidad de su hinchada y a su vez indican que presento cambios para bien y mejoría como el ingreso a las redes sociales para una mayor comunicación con su público. Los participantes N°7 y N°9 mencionan que el club no supo manejar los problemas económicos, dejaron ingresar a la corrupción en él, lo cual da cierto futuro incierto al club.

“Hoy en día la directiva estuvo teniendo problemas económicos que tenía que resolver” [P7]

“La corrupción que se ha generado, la fundación ha visto un crecimiento en el Sport Boys que no han sabido que hacer” [P9]

Además, con respecto a los cambios del club, siete de los entrevistados indican que el principal cambio ha sido en su directiva, pues anteriormente la gestión era decadente y estos últimos años ha mostrado un gran crecimiento en temas de apoyo y relación con la hinchada. Los entrevistados N°3 y N°5 enfatizaron en el tema del cambio de jugadores con un perfil similar, una leve mejoría en la parte económica y el cambio en el uniforme el cual ha presentado un diseño más original.

“Antes se veía una indisciplina total ahora pues creo que lo manejan mucho mejor” [P3]

“Los jugadores, siempre cada año van cambiando” [P5]

En términos generales, el respeto de la marca del club Sport Boys está establecida en base a su trayectoria administrativa y deportiva, a su vez resaltando

los valores, que han comenzado a tener más importancia ante la hinchada, lo cual se ve reflejado en las nuevas expectativas que aparecen para el club. Se han mantenido sus promesas de unión y de perseverancia pese a las diferentes circunstancias que vivió el club Sport Boys lo cual ha contribuido a que los hinchas continúen con la fidelidad incondicional pues perciben el *feedback* del club.

Objetivo 4: Definir los factores culturales que contribuyen al club Sport Boys como Lovemark en los jóvenes del Callao, 2020.

PERFIL:

En cuanto al indicador del perfil, más de la mitad de entrevistados indicaron que el ser hincha del club Sport Boys fue por decisión propia, debido a la desbordante energía que transmitía el club además de haber sido el primer equipo y el primer partido el cual fueron a ver, ya que todos eran nacidos en el Callao o por cierta motivación de algún familiar. Sin embargo, los entrevistados N°2 y N°4 resaltaron ser hinchas por tema familiar, pues todos los miembros de la familia eran del equipo, algunos eran fundadores de las primeras barras y siempre se vieron rodeados por un contexto cultural y social en base a que el boys era el club con mejores características.

“Siempre uno se acostumbra, se hace hincha y se enamora del club” [P2]

“Más que nada por familia mi abuelo es fundador de la barra somos boys, la primera barra del boys, se nace con esos colores”. [P4]

Asimismo, todos los participantes concordaron en que la diferencia principal entre el hincha del boys y de otro equipo está en la lealtad y la unión, resaltando que apoyan al equipo incondicionalmente a comparación de los simpatizantes que son hinchas del resultado. De igual manera, el participante N° 7 que perteneció al staff de jugadores del club, hizo énfasis en el cariño que brinda la hinchada y la familiarización que se hace entre todo el público y el plantel del club Spot Boys.

“Te demuestran un cariño enorme, te hacen sentir como si fueras parte de ellos parte de su familia” [P7]

MÚSICA:

Por otro lado, con respecto a la relación entre la música del Callao y el club Sport Boys, ocho participantes indicaron que se encuentran de acuerdo con que

existe una relación de identidad, ya que Boys es sinónimo de Callao por ende la representación con su música, su cultura e historia es indudable. En contraste, el participante N° 9 mencionó que no considera que la salsa no represente al boys que por el contrario es solo una característica que lo único y que realmente representa al boys es su gente, su hinchada.

“Porque lo único que representan al Sport Boys es su hinchada, y no hay nada más que lo represente” [P9]

LENGUAJE:

En relación al lenguaje, tres de los participantes mencionan que existe un lenguaje distintivo, sus propias jergas que identifican al chalaco que es hincha del boys, jergas en relación al color o como arengas sobre el club y cuatro de ellos mencionan que no saben si existe, pero asumen que son las jergas comunes del Callao. Sin embargo, los participantes N°2, 4 y 9 mencionan que estas no existen basándose en que para ser un hincha del boys no se trata de lenguaje si no de lealtad y respeto, de igual manera esto se evita para que se vea que el club es para todo aquel que desee pertenecer a él.

“No hay ningún lenguaje, que sea fiel y sepa respetar los colores”. [P4]

“Puedes ser del boys siempre y cuando te sientas identificado con la camiseta así que no hay lenguaje que defina al boys” [P9]

LUGARES:

Finalmente, al consultarle por lugares representativos del Sport Boys en el Callao, seis participantes afirmaron existen muchas localidades que representan al club Sport Boys con el color, el logo, graffitis entre otros, los cuales pasan a tomar la denominación de lugares turísticos por su peculiaridad y originalidad, como ejemplo mencionan “Las caras de Atahualpa”, la Calle Uruguay, etc. El participante N°4 mencionan que más que lugares turísticos el club Sport Boys presume más a sus jugadores como Kuki Flores, Johan Fano, etc., además la participante N°8 indicó que por las gestiones políticas que ingresan se cambian los colores de rosado a verde y azul perdiendo identidad y el entrevistado N° 9 menciona que este factor no tiene importancia porque el tener toda la calle con símbolos y elementos del club no quiere decir que sean más hinchas que otros o que tengan mayor identidad.

“Más que nada presumimos jugadores que son ídolos”. [P4]

“Las municipales y los gobiernos van cambiando y cada uno tiene sus colores representativos” [P8]

“No por tener una cuadra pintada del rosado con el logo del Sport Boys significa que sea más hincha que otro” [P9]

Los diversos factores culturales existentes en el Callao y en las relaciones interpersonales hacen que los ciudadanos vean desde pequeños una perspectiva similar en más de una opinión, lo que genera que sea una hinchada generacional y se vuelva un factor de identidad en el perfil como chalaco. De esta manera los hinchas hacen que los elementos físicos de su ambiente cultural se relacionen con los elementos del club Sport Boys, influenciando de igual manera en distintas personas que son alcanzadas por estas manifestaciones.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico: Identificar cómo los *trademark* contribuyen al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020 se encuentra que los *trademark* que más resaltan del club Sport Boys son el nombre; por ser práctico y fácil de recordar, y el color representativo, pues refleja la unión que tiene el club y también por ser un matiz distinto en la gama masculina ya que no se ha visto anteriormente un equipo con tonos de esta gama, y así contribuye en su diferenciación en relación de otras marcas deportivas. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Mañas (2018) donde afirma que el nombre de la marca Real Madrid es de sencilla lectura, fácil de oír y de memorizar como resultado de que la palabra "Real" es de una pronunciación manejable en muchos idiomas; es decir universal y que el color evoca las características y beneficios de la marca con lo que genera sensaciones positivas, a su vez el estudio es de enfoque cualitativo con técnica de entrevistas. Adicionalmente Cruz (2018) en su investigación menciona como resultados que las entrevistadas reconocen los iconos, colores y hasta el sabor que está asociado a la selección peruana de fútbol y esto se debe a la relación con las marcas con quienes trabajan. Igualmente, la experta entrevistada detalló que el buen diseño de estos elementos como tipografía y color ayudará a posicionar la marca en un mediano plazo. Los *trademark* además de ser características de calidad de primera percepción por el cliente, también son referente de seguro contra plagio, de los cuales resaltan los indicadores de nombre y color, pero a su vez también se encuentran nuevos indicadores como la identificación de íconos y sabores que se pueden relacionar a cada marca, por lo cual la buena estructura y manifestación de estos elementos colaboraran con la creación de reconocimiento de imagen tanto institucional como mercantil, ya que será trascendental en su desarrollo y posteriormente habría complicaciones en un intento de cambio, tal como se mencionó durante las entrevistas. Además, se tomó en cuenta que la relación de los resultados se ven reflejado en el indicador de originalidad pues cada *trademark* es único y diferente al de otra marca. El reconocimiento y diferenciación de una marca en el mercado se ve directamente relacionado con la teoría de las cinco fuerzas competitivas, con mayor similitud a la fuerza llamada amenaza de entrada, pues los trademarks son la base de calidad en la que nos establecemos en el mercado, y en esta fuerza los nuevos

competidores ponen límites a nuestra rentabilidad en un sector, es así como se ejecuta un plan estratégico para mantener la oferta y demanda de la marca y así desalentar a los nuevos ingresantes del mercado.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Establecer la influencia del aspecto emocional al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020. Dado que las emociones cumplen un rol muy importante en la creación de una *Lovemark*, se encuentra que los lazos afectivos en el caso del club Sport Boys están creados en base de vivencias y experiencias; como primera visita a un estadio de fútbol, el conocer nuevas amistades, de los hinchas y esto influye en la creación de la identidad con la marca, para posteriormente volverse parte de su vida diaria, lo cual tiene similitud con los resultados de Guevara (2016) donde los participantes señalan estar muy de acuerdo con el trato que reciben sus hijos basados en el principio de amor pues genera un ambiente de confianza, siendo un rubro distinto el que aplica la estrategia del eje de amor. Además, Paiva (2016) también obtiene un resultado similar manifestando que una parte de sus entrevistados indica que la publicidad que genera el banco BCP les generó nostalgia y confianza por ser un banco con trayectoria e historia. Todo lo mencionado guarda relación con lo argumentado por la experta, pues menciona que la marca debe saber cómo plasmar en los mensajes el valor emocional sin herir susceptibilidades y ser cuidadosos en la narrativa, debe ser claro y evitar por todo medio que sea confuso y estereotipado. Asimismo, el aspecto emocional está relacionado con la teoría de la rueda de las emociones, ya que toma relevancia la utilización de cada una de ellas para fidelizar y mantener el lazo afectivo con el cliente, pues cada emoción según la teoría tendrá un propósito en específico, por ejemplo, la emoción de la confianza tiene como acción a la afiliación, de esta manera la correcta utilización de todos los elementos involucrados; tanto intangibles como tangibles, logrará aumentar la eficacia de estas estrategias. De esta forma se pudo observar que hay variedad de bases para establecer las estrategias de *Lovemark* y procrear lazos afectivos; toda estrategia que involucre los indicadores de comportamiento, pertenencia, intimidad y experiencias como se observa en los resultados deben verse rodeadas de señales de amor y fraternidad, para que como consecuencia se obtenga confianza y lealtad durante su proceso de ejecución. A su vez aparecen

nuevos indicadores como antigüedad e historia, atención al cliente y publicidad, los cuales lograrán que los primeros indicadores sean reforzados con la influencia emocional por distintos canales, de manera directa e indirecta.

De acuerdo al tercer objetivo específico: Analizar el respeto de la marca al club Sport Boys como *Love mark* en los jóvenes del Callao, 2020. El respeto de la marca del club Sport Boys se establece en base a su trayectoria administrativa y deportiva, a su vez resaltando los valores, lo cual se refleja en las nuevas expectativas que aparecen para el club. Se mantuvo las promesas de unión y de perseverancia pese a las diferentes situaciones que vivió el club, lo que contribuyó a que los hinchas continúen con la fidelidad incondicional pues perciben el *feedback* del club. Igualmente, Mañas (2018) señala que el hincha del fútbol es el mayor exponente de la lealtad, lo que hace experimentar satisfacciones hacia el equipo así gane o pierda y esta fidelidad es la que lleva a exigir a los jugadores que se identifiquen con los valores y colores, tomando en cuenta que Mañas se refiere a un equipo de alcance internacional. A su vez también hay igualdad con Guevara (2016) quien obtuvo como resultado que la Educación Adventista brinda a los alumnos variedad de conocimientos, con lo que se logra la satisfacción de ellos, que da como resultado una conexión y posteriormente se refleja lo aprendido con la sociedad cumpliendo así con sus promesas de calidad y mejoría; siendo esta marca de un rubro distinto. De igual manera Vinhas (2017) manifestó que a pesar de que se trata de marcas impulsadas por la emoción, un elemento de evaluación del desempeño todavía está presente cuando los seguidores se asocian a su marca preferida. Por último, la experta señala que la falta de regularización y vigilancia ha hecho que se descuide este aspecto y que se devalúe la confianza del cliente, como consecuencia el vínculo se quiebra. La marca debe estar comprometida de tal forma que toda promesa debe importar cumplirla. En relación al respeto de la marca, este ha empezado a ser un determinante fundamental en la formación de la identidad dado que los estándares calidad basados en indicadores de reputación, evolución, valores y expectativas exigen un régimen de crecimiento, para potenciar la marca en todo aspecto. La teoría del Océano Azul junto al respeto de la marca ayudará al planteamiento estratégico de técnicas que logren la mejoría constante en el cumplimiento de las promesas realizadas; asimismo aportará el análisis de

los competidores con los que se presenta mayor nivel de riesgo, para así poder ejecutar estas técnicas sin arriesgar el estado actual de la marca. Adicionalmente contribuirá en la inserción de la marca en mercados inexplorados, para conseguir un posicionamiento estable libre de peligro alguno.

De acuerdo al cuarto objetivo específico: Definir los factores culturales que contribuyen al club Sport Boys como *Lovemark* en los jóvenes del Callao, 2020. En términos generales los diversos factores culturales existentes en el Callao y en las relaciones interpersonales hacen que los ciudadanos vean una perspectiva similar en relación a la marca, lo que genera que sea una hinchada generacional y se vuelva un factor de identidad en el perfil como chalaco. Los hinchas hacen que los elementos físicos de su ambiente cultural se relacionen con los elementos del club Sport Boys, influenciando a distintas personas que son alcanzadas por estas manifestaciones. Lo que mantiene relación con Paiva (2016) quien manifiesta que la mayoría de clientes del BCP desean ser atendido por su nombre y no por el número de ticket con lo cual existe la exigencia de la creación de un perfil personalizado de cliente además de ser otro rubro. Pero al mismo tiempo difiere con Mañas (2018) quien indica que la cualidad común que une de manera global a los seguidores de Real Madrid es la fascinación por un equipo que sea mundialmente conocido, donde fundamentalmente, los nuevos seguidores poseen carácter más mercantilista, que sobrepasa los valores reflejados por el equipo, pese a señalar anteriormente características comunes en parte de la hinchada. La experta señala que la marca debe conocer a profundidad al cliente: comportamiento, creencias entre otros y este conocimiento previo es vital para la interacción con ellos. Menciona además que la clave del éxito para estrategias con factores culturales se basa en ponerlas en práctica adecuadamente, se debe asegurar que la combinación de la marca y la cultura sea en favor de los consumidores y sociedad a largo plazo. Los factores culturales son determinantes al momento de conocer al cliente de esta manera nos permite el ingreso a su universo personal en relación a los indicadores de perfil de persona, lenguaje y lugares culturales teniendo una mezcla de las culturas de la marca y el cliente, a su vez aparecen nuevos indicadores como el fanatismo colectivo basado en estándares de resultados que orienta al comercio de la idea cultural de ser siempre

ganador. La parte cultural se relaciona con la teoría de la Semiótica Cultural pues se aprecia como elementos semánticos han cambiado en el trascurso del tiempo y del rubro de la marca, a su vez se debe recordar que el uso de estos elementos semióticos está presente con más notoriedad en el lenguaje y los lugares culturales lo que hará que el cliente entienda el significado que las marcas desean dar a cada signo, logrando identificación hacia la cultura de manera mutua.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a la conclusión que la percepción del club Sport Boys como *Lovemark* tiene una percepción positiva hacia los jóvenes del Callao, pues se han presentado cambios en sus valores corporativos y esto generó que el perfil de la marca muestre mejoría, a su vez el buen manejo de la directiva ha hecho que las relaciones con el público objetivo sean más estables y duraderas; en base a esto se muestra una imagen de transparencia y confianza. Esto ha llevado a que el perfil de los hinchas se modifique y sean un contraste de las opiniones negativas que se les imponía. Para el hincha lo más importante es sentir que son lo más valioso para el club y que se interesan en su bienestar e imagen.

Se evidenció además que los trademarks son lo primero que llamará la atención del consumidor por lo cual el establecer correctamente estos elementos será fundamental para la identificación y diferenciación de la marca. En el caso del club Sport Boys sus trademark nombre y color, han contribuido de manera satisfactoria a su fácil reconocimiento, diferenciación y a enmarcarse como un equipo original, por las características poco comunes que posee. Se debe considerar al trademark como el primer elemento a trabajarse al momento de construir una marca corporativa y luego ser una *Lovemark*; para posteriormente no caer en los problemas de cambio de imagen innecesarios y pérdida del público ya fidelizado.

Si bien el factor emocional es fundamental en la creación de una *Lovemark* se debe evaluar correctamente en qué modo se aplicará. El club Sport Boys aplica la técnica de contacto directo con su público haciéndolos sentir parte del equipo, sin embargo, se debe considerar las técnicas de publicidad convencional y atención online pues alcanzan una mayor cantidad de público, recordando siempre que la influencia creada por la emoción puede ser percibida negativamente.

El respeto de la marca, dentro del marco deportivo, viene acompañado de la lealtad y la identidad, por lo cual los resultados finales en los partidos no interfieren con el amor incondicional de los hinchas, pero si en sus expectativas; los elementos de esfuerzo y entrega son el requisito principal que se piden para el cumplimiento

de ellas. Estas características se ven reflejadas en la historia de la marca y genera identificación con el público objetivo.

En el aspecto cultural los factores más influyentes son el perfil del hincha pues define la ideología por la cual se volvió parte del club, el lenguaje pues diferencia su terminología del de otros clubs sin ser discriminatorio es decir apto para todo el que desea ser hincha y los lugares representativos ya que viene a ser la manifestación física de las emociones y sensaciones de los hinchas por el club. Cabe mencionar que el hincha es la mayor manifestación cultural del club y los jugadores y directiva la manifestación de su cultura corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

El uso de estrategias de branding favorecerá al reconocimiento del club Sport Boys como marca además de establecer estrategias con aspectos emocionales en relación a las plataformas online, pues si bien en el contacto directo logran deslumbrar con su singular familiaridad en el trato, los hinchas que no están en contacto directo, pero lo siguen de manera online no reciben el *feedback* correspondiente y a largo plazo genera el desinterés de un contacto directo, es decir se pierde cierta parte del público consumidor. Además, las instituciones que poseen un reconocimiento cultural también se verán fortalecidas, y sus herramientas servirán como recurso para estrategias de branding.

De igual manera en relación a los aspectos culturales, el club Sport Boys debe realizar estrategias para fomentar su imagen como marca en crecimiento y al mismo tiempo fomentar la cultura de unión y cambio que ha manifestado el Callao pues es su lugar de identificación cultural como su lugar de origen y así tendrá una reputación y evolución respetable en base a sus principios culturales.

Asimismo, se recomienda al club Sport Boys, reforzar las estrategias de la categoría de respeto de la marca, ya que el descuido progresivo en este aspecto ha generado la disminución de los estándares de calidad que se han venido proyectando durante el desarrollo y evolución de la marca lo que en consecuencia ocasiona la pérdida de clientes ya fidelizados. Considerar también el establecimiento de más de un perfil de consumidor y a su vez poder plantear la creación de un perfil estandarizado a los requerimientos en común, para que las estrategias sean óptimas en eficiencia.

Con respecto al proceso de creación de una *Lovemark*, se le recomienda los comunicadores y publicistas estudiar su estructura como marca en el contexto corporativo, desde un enfoque cualitativo, ya que estos elementos van a convertirse en la base para su desarrollo y proyección a ser una *Lovemark*, así mismo, los clubs que deseen recurrir a estas estrategias deben tomar en cuenta la aportación de la globalización en su desarrollo de imagen y contacto con el cliente.

De igual manera se sugiere a futuros investigadores; para la recolección de datos, la utilización de la técnica de la entrevista pues va a permitir que los

participantes expresen más de lo que se le consulta en la guía de preguntas, y posteriormente podría dar paso a la aparición de nuevos datos o categorías que no fueron reconocidas desde un inicio, ayudando al planteamiento de nuevas estrategias de creación de una *Lovemark*.

REFERENCIAS

- Alghamdi, A. A. (2016, abril). Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact). *Universal Journal of Management*, 4(4), 141-160. http://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=3584
- Ángel, L. F. y Monsalve J. F. (2015). *Control de emociones en el trabajo, El juego de los sentimientos organizacionales* [tesis de especialidad, Universidad de Medellín]. Repositorio Institucional UDEM. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2189/TG_EAG_90.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arciniegas, W., & Pérez, N. C. (2015, junio). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 25, 99-121. <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n25/n25a06.pdf>
- Arredondo, M. G. (2015, julio). Modelo de la estrategia del océano azul como propuesta de innovación para el área comercial de una MIPYME guanajuatense proveedora de la industria de la construcción. *UPGTO Management Review*, 1(2), 48-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822196>
- Azuelo, J., Sanzo, M. y Fernández, V. (2010, junio). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36 <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/282/144>
- Barney, J. B. (2014, enero). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1). 24-26. https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482584/15.3_Barney%202014.pdf
- Becheur, I., Bayarassou, O., y Ghrib, H. (junio 2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review* 18 (3), 128-144. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972150917693160#articleCitationDownloadContainer>
- Bernal, V. K. (2014). *Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving a Brand* [tesis de especialización, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

<https://pdfs.semanticscholar.org/241e/5c56adc4cb4dcf49e2d938155fbd2904e9e7.pdf>

- Bonilla, E. y Ramírez, P. (2005). *Mas allá del dilema de los métodos* (3°. ed.). Centro de estudios sobre Desarrollo Económico; Uniandes; Norma.
<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Cruz, X. A. (2017). *La generación de una Lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol* [tesis de título, Universidad peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625250/CruzD_X.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Díaz, M. y Longo G. (2016). *Branding Emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts* [tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. Biblioteca UCAB.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>
- Eloranta, V. y Turunen, T. (2015, junio). "Seeking competitive advantage with service infusion: a systematic literature review", *Journal of Service Management*, 26(3),394-425.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-12-2013-0359/full/html#idm45569134334528>
- Fernández, S. (2017, septiembre). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La Razón Histórica*, 37, 4-30.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/54506/3/Sergio%20Fernandez%20Riquelme.%20Metodolog%3%ada%20cualitativa.%20La%20Raz%3%b3n%20hist%3%b3rica%20.pdf>
- Folkesson, A., Beyer, J. y Guo, J. (2008). *The Potential of B2B Lovemarks: A Managerial Perspective on strong B2B BRAND* [tesis de maestría, Lund University].
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1349656&fileId=2435111>
- Giovanis, A. y Athanasopoulou, P. (2018, diciembre). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 273-295.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018-0035/full/html>

Gómez, A. y Hadad, C. (2018). *Estrategias de Lovemark para marcas recién nacidas* [tesis de título, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35909>

Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks* [tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. <https://n9.cl/gg0m>

Hammarberg, K., Kirkman, M., de Lacey, S. (2016, marzo). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498-501 <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>

Hashemnezhad, H. (2015, marzo). Qualitative Content Analysis Research: A Review Article. *Journal of ELT and Applied Linguistics*, 3(1), 54-62. <https://pdfs.semanticscholar.org/eb79/0d12b813076402e0f63c46ac76353ffb07b7.pdf>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. y Hudson, R. (2015, abril). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771400171X?via%3Dihub>

Jiménez, V. E. y Comet, C. (2016, diciembre). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Academo*, 3(2). Recuperado de: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/54/52>

Jones, C. (2018). *La interacción entre los factores culturales y las actividades de marketing de las empresas multinacionales con un enfoque en guinness* [trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Universidad Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23951/TFG%20-%20Jones%2C%20Colm..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kolcun, M., Kot, S. y Grabara, I. (abril, 2014). Use of elements of semiotic language in tourism marketing. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 26, 1-6. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.26.1>
- Lozada, J. (2014, diciembre) Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e Industria. *Cienciamerica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mabkhot, H., Shaari, H. y Salleh, S. (2017, diciembre). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 71-82. <http://ejournal.ukm.my/pengurusan/article/view/15218/7172>
- Mañas, L. (2018, enero). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 465-482. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72052/6/ReMedCom_09_01_31.pdf
- Mañas, L. (2019, enero). Aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid como destino turístico de eventos deportivos. *Turismo y Sociedad*, 24, 29-148. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5649/7047>
- Martínez, C. (marzo, 2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000300006&lang=es#
- Martínez, J. (2011, julio) Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Colombia*, 8, 1-33. <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Moncayo, M. (2018, abril) Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 242, 1-6. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Moser, A. (2012). *Estratégias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail* [tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional UDESA. <https://n9.cl/xeye>
- O'Keeffe, J., Buytaert, W., Mijic M., Brozovic, N. y Sinha R. (2016, mayo). The use of semi-structured interviews for the characterisation of farmer irrigation practices. *Hydrology and earth System Sciences*, 20(5), 1911-1924. <https://www.hydrol-earth-syst-sci.net/20/1911/2016/hess-20-1911-2016.pdf>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017, marzo). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paiva, E. (2016). *Estrategias de Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra Trujillo del distrito de Trujillo-2015* [tesis de título, Universidad Nacional de Trujillo]. Biblioteca Digital UNT http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5286/paivaramirez_erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pappas, I., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. y Chrissikopoulos, V. (2014, septiembre). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronics Markets*, 24(3), 193-206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Pereira, E., Moreno, M. E., Fernandes, L. V. (2019, octubre). Cuán grande es mi amor por ti: El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 860-881. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070064>
- Porter, M.E. (2008, enero) Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. *Harvard Business Reviews*, 86(1), 2-15. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf
- Ramos, M. D. y Dimattia, V. (2014). *Analysis of psychological aspects of lovemarks formation* [tesis de título, Universidad del Rosario]. <https://pdfs.semanticscholar.org/d256/23a4b7254ff2ad292a6c43d795bbb171f5d1.pdf>

- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas Lovemarks* (M. I. Merino, trad.)
Empresa Activa.
<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Tamayo, G. (2001) Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico* 4(7), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262273>
- Vinhas, N. (2017). *Consumer brand relationships - The determinants of brand loyalty in the context of football clubs* [tesis doctoral, Instituto Universitario de Lisboa] Repositorio ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17618/1/PhD_Nuno_Vinhas_Silva.pdf
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018, marzo). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118. <https://n9.cl/20uy>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz Apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
PUBLICIDAD Y MARKETING	¿Cuál es la percepción del club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020?	¿De qué manera el elemento trademark, contribuye al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020?	Analizar la percepción del club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020	Identificar como el trademark contribuye al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020	<i>Lovemark</i>	TRADEMARK
		¿En qué influye el aspecto emocional al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020?		Establecer la influencia del Aspecto emocional al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020		ASPECTO EMOCIONAL
		¿Cómo potencia el respeto de la marca al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020?		Analizar el respeto de la marca al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020		RESPECTO DE LA MARCA
		¿Cómo contribuyen los aspectos culturales al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020?		Definir los factores culturales que contribuyen al club Sport Boys como <i>Lovemark</i> en los jóvenes del Callao, 2020.		ASPECTOS CULTURALES

ANEXO 2: Instrumento de Recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA		
SUBCATEGORÍA	INDICADOR	PREGUNTA
TRADEMARK	Color	El color rosado significa amistad y amor ¿crees que va de acuerdo con la imagen que el club Sport Boys viene presentando? ¿Por qué?
	Nombre del club	¿Preferirías que el nombre del club Sport Boys fuera en español en lugar de inglés, es decir Grupo Deportivo Masculino?
	Originalidad	¿Crees que los elementos del club Sport Boys (logo, uniforme, barras, presentaciones) son originales, en comparación con otros equipos? ¿Qué características del club Sport Boys llaman más su atención?
ASPECTO EMOCIONAL	Pertenencia	¿Por qué sientes que el club Sport Boys es parte de ti?
		¿Cuál es el principal motivo por el cual no has dejado de ser hincha del club Sport Boys pese a su mal rendimiento en los partidos?
	Intimidad	¿Qué sentimientos te produce el club Sport Boys?
		¿Cómo te sentirías si el club Sport Boys deja de existir?
Experiencias	¿El amor que siente hacia el Callao, ha contribuido que sea hincha del club Sport Boys?	
Comportamiento	¿Cómo demuestras tu amor y pasión hacia el club Sport Boys?	
RESPECTO DE LA MARCA	Valores	¿Qué valores refleja el club Sport Boys hacia los jóvenes y por qué?
	Expectativas	¿Te sientes satisfecho con el desarrollo que ha tenido el club Sport Boys?
	Reputación	¿La reputación del club Sport Boys podría considerarse respetable para las personas?
	Evolución	¿Crees que el club Sport Boys ha mantenido su identidad desde su fundación?
¿Qué cambios consideras los más destacables del club Sport Boys?		
ASPECTOS CULTURALES	Perfil	¿Eres hincha del club Sport Boys por cuestión de familia o decisión propia?
		¿Qué diferencia a un hincha del club Sport Boys, del hincha de otro equipo?
	Música	¿La música del Callao representa de alguna manera al club Sport Boys?
	Lenguaje	¿Hay un lenguaje del club Sport Boys distintivo para sus seguidores?
Lugares	¿Consideras que el Callao presenta elementos característicos y atributos del club Sport Boys (color, logo, imágenes)?	

ANEXO 3: Validación de Instrumento

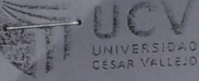


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bonilla Mariana Kingsley

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: CÉSAR VALLERJO

Fecha: 14/11/19

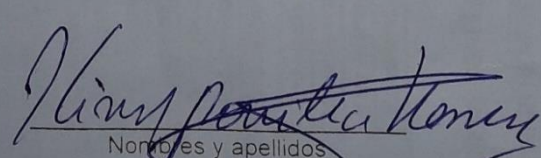
El Club Sport Boys como Lovemark en los jóvenes del Callao 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: -----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Lovemark

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones	
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
Dimensión 1: Trademark									
1	El color rosado significa amistad y amor ¿Crees que va de acuerdo con la imagen del Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	¿Preferirías que el nombre del club fuera en español en lugar de inglés, es decir Grupo Deportivo Masculino?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	¿Crees que los elementos del Boys (logo, uniforme, barras, presentaciones) son originales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Dimensión 2: Aspecto Emocional									
4	¿Por qué te sientes parte del Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5	¿Qué sentimientos te produce el club Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6	¿Ha contribuido que sea hinchada del Boys el amor que siente hacia el Callao?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7	¿Cómo demuestras tu amor y pasión hacia el Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Dimensión 3: Respeto a la marca									
8	¿Qué valores refleja el Boys hacia los jóvenes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	¿Qué elementos piensas que debería mejorar el Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10	¿La reputación del Boys podría considerarse respetable para las personas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11	¿Crees que el club ha mantenido su identidad desde su fundación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
12	¿Qué cambios considerarías los más destacables del club?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Dimensión 4: Aspectos Culturales									
11	¿Eres hinchada del Boys por cuestión de familia o decisión propia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
12	¿Estás de acuerdo con que la música del Callao representa al Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	¿Hay un lenguaje del Boys distintivo para sus seguidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	¿Consideras que el Callao presenta elementos, característicos y atributos del Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

Especialidad: VENATORIA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: BRUNDA MARINA LINDO SOR

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: Glennys Perillo Lem

FECHA: 15/11/19

CHA:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor...() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: César Vallejo

 Fecha: 06/11/19

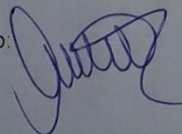
El Club Sport Boys como Lovemark en los jóvenes del Callao 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Lovemark

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Trademark El color rosado significa amistad y amor ¿crees que va de acuerdo con la imagen del Boys?	X		X		X		
2	¿Preferirías que el nombre del club fuera en español en lugar de inglés, es decir Grupo Deportivo Masculino?	X		X		X		
3	¿Crees que los elementos del Boys (logo, uniforme, barras, presentaciones) son originales?	X		X		X		
4	Dimensión 2: Aspecto Emocional ¿Por qué te sientes parte del Boys?	X		X		X		
5	¿Qué sentimientos te produce el club Boys?	X		X		X		
6	¿Ha contribuido que sea hinchada del Boys el amor que siente hacia el Callao?	X		X		X		
7	¿Cómo demuestras tu amor y pasión hacia el Boys?	X		X		X		
8	Dimensión 3: Respeto a la marca ¿Qué valores refleja el Boys hacia los jóvenes?	X		X		X		
9	¿Qué elementos piensas que debería mejorar el Boys?	X		X		X		
10	¿La reputación del Boys podría considerarse respetable para las personas?	X		X		X		
11	¿Crees que el club ha mantenido su identidad desde su fundación?	X		X		X		
12	¿Qué cambios considerarías los más destacables del club?	X		X		X		
	Dimensión 4: Aspectos Culturales							
11	¿Eres hinchada del Boys por cuestión de familia o decisión propia?	X		X		X		
12	¿Estás de acuerdo con que la música del Callao represente al Boys?	X		X		X		
	¿Hay un lenguaje del Boys distintivo para sus seguidores?	X		X		X		
	¿Consideras que el Callao presenta elementos, característicos y atributos del Boys?	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APellidos y nombres del juez validador: DR./MG. Sánchez Vega Carmen Carolina

FECHA: 08/11/19

Especialidad: Brandismy Marketing Digital

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

[Firma manuscrita]

CHA:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Doris

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister.....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 11/11/19

El Club Sport Boys como Lovemark en los jóvenes del Callao 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Mary Doris Bellodas

Mary Doris Bellodas Hurtado
Nombres y apellidos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Lovemark

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Trademark								
1	El color rosado significa amistad y amor ¿crees que va de acuerdo con la imagen del Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Preferirías que el nombre del club fuera en español en lugar de inglés, es decir Grupo Deportivo Masculino?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	¿Crees que los elementos del Boys (logo, uniforme, barras, presentaciones) son originales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 2: Aspecto Emocional								
4	¿Por qué te sientes parte del Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Qué sentimientos te produce el club Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Ha contribuido que sea hinchada del Boys el amor que siente hacia el Callao?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cómo demuestras tu amor y pasión hacia el Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 3: Respeto a la marca								
8	¿Qué valores refleja el Boys hacia los jóvenes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Qué elementos piensas que debería mejorar el Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿La reputación del Boys podría considerarse respetable para las personas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Crees que el club ha mantenido su identidad desde su fundación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Qué cambios considerarías los más destacables del club?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 4: Aspectos Culturales								
11	¿Eres hinchada del Boys por cuestión de familia o decisión propia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Estás de acuerdo con que la música del Callao representa al Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Hay un lenguaje del Boys distintivo para sus seguidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	¿Consideras que el Callao presenta elementos, característicos y atributos del Boys?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE ()

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. *Roberto Hurtado Mary Boys*

Especialidad: *Comunicación*

Firma del experto informante: *Mary Boys*

Fecha: *11/11/19*

CHA:

ANEXO 4: Transcripción de entrevistas

Participantes y numero de orden: P(1), P(2), etc.

Trademark

1. Color

- ✓ **El color rosado significa amistad y amor. ¿Crees que va de acuerdo con la imagen que el club Sport Boys viene presentando? ¿Por qué?**

P(1). Si yo creo que sí, ya llevamos años con ese color, aunque en un tiempo era plomo, y ahora que es rosado, se identifica más con el puerto del Callao.

P(2). Si, boys es un equipo que está acostumbrado a hacer sufrí a su hinchada, a pesar de la situación del club el plantel siempre está unido, trata de sacar adelante buenos resultados, siempre sufriendo, pero se ve que la amistad, la unión que tienen los jugadores nunca tiran la toalla, si representa mucho la amistad en el equipo el color.

P(3). Yo creo que si ya que más que un club deportivo somos una familia todos somos unidos, siempre vamos a alentar a la rosada en este caso mi familia todo vamos juntos primos tíos y mucho más con eso con lo que está pasando ahora del coronavirus se ha juntado la hinchada para ayudar a los que más necesitan, entonces creo que todo eso influye bastante en un equipo.

P(4). Si, por que cuando hay un evento, donde va mucha gente hay gente que no conoces, pero cuando va el BOYS, te conectas con la otra persona y la saludas como si la conocieras de años, más que amistad se considera una familia, porque todos son unidos, no hay desmanes, así no conozcan a la persona a basta que llesves a los colores rosados y se identifica a la familia.

P(5). Yo creo que sí y la verdad es porque fuera de todo el BOYS representa al Callao, fuera de todo más que un equipo se representa en sí como una familia a todo el Callao, porque creo yo que la mayoría o casi toda la gente del Callao es y tiene que ser hincha del boys, por historia, por el lugar donde se encuentra, por todo lo que ha vivido el BOYS, por todo lo que ha vivido la gente en cada partido y creo que realmente se merece estas características. (re pregunta si el color fuera distinto) la verdad yo creo que no, como todo el mundo lo conoce es el color rosado y con el tiempo se ha ganado ese color, se volvió conocido, a toda la gente le gustó la forma del equipo, la forma de jugar de los muchachos y creo que el color representa muy bien al boys y también al Callao.

P(6). Claro amistad amor y juventud rosada, más que todo por la unión que tiene el equipo, por ser gente joven gente de barrio.

P(7). Si, creo que son unos colores que representan mucho amor, más aún cuando la gente va al estadio, todos se forman como una familia ya sean los jugadores y los hinchas, es algo muy lindo porque todo futbolista cuando va a ingresar al campo siente el apoyo el cariño de la hinchada, de igual manera a la hora que termina un partió ya sea que hayamos ganado o perdido siempre esta ese calor de cariño y aprecio de la gente y eso es algo muy significativo.

P(8). Si principalmente por que la identidad del boys es chalaca, ósea es Callao, es decir Callao es el BOYS hay mucha gente del Callao en otras provincias en otros lados, pero es Callao, y el chalaco es bien amiguelero cariñoso, que está siempre en todas, entonces de hecho que, si

porque para el chalaco lo más importante es su familia, y sus amigos, de hecho, si representa y va acorde al color representativo del equipo

P(9). No, creo que no porque el Sport Boys se ha ganado punto a punto el significado de la camiseta y como hincha no refleja en absoluto, lo ha ganado, el significado se lo ha dado el BOYS al color rosado.

2. Nombre del club

✓ ¿Preferirías que el nombre del club fuera en español en lugar de inglés; ¿es decir, Grupo Deportivo Masculino?

P(1). No, porque creo que ya nos identificamos con ese nombre, es acostumbrarla a la hinchada o a los barristas a otros nombres es complicado, se acomoda al nombre de nosotros, a como lo podemos decir y yo me siento a gusto con el nombre en inglés.

P(2). No creo que, el club boys ya tiene su estilo en el nombre no caería bien, no me gusta. También sería hincha la verdad, pero uno se acostumbra, además a comparación de otros clubes de fútbol peruano, si no me equivoco es el único en inglés, y le da buen gusto.

P(3). No, quizás como esta está bien se diferencia a muchos clubs, para mi es perfecto, para mi es fácil y corto así que está bien.

P(4). No yo preferiría como actualmente se llama ahorita. Yo pertenezco desde pequeño

P(5). La verdad no sabría, porque ya lleva tanto tiempo ese nombre, a la gente le ha gustado mucho, se ha acostumbrado a ese nombre, creo que cambiarle de nombre a español no se llegaría a acoplar mucho, porque Sport Boys es conocido mundialmente creo yo. (repregunta del cambio de nombre desde un inicio) creo que si, al final el nombre el color la camiseta es irrelevante, lo principal son los jugadores, en si la institución en general y la misma provincia que es el Callao.

P(6). No porque ya nos hemos acostumbrado que sea Sport Boys, está bien en ingles no daría en español, si yo creo que si hubiera sido desde el inicio si la gente hubiera apoyado al equipo por ser chalaco.

P(7). No, creo que como esta su nombre hoy en día me parece que es un nombre muy bonito de mucha trayectoria y creo que le queda muy bien, (repregunta nombre distinto desde el inicio) si desde un comienzo hubiera sido el nombre como tú me lo estás comentando hubiera sido igual porque ya que es un equipo del Callao, que todo chalaco se identifica hubiera nacido con esa idea, todo hincha hubiera querido al boys con su nombre o con otro.

P(8). No, me gusta así como esta. Lo que pasa es que creo que en español no pega tanto es más largo no es tan fácil de recordar y el hecho de reconocerlo como boys, nadie dice el nombre completo todo el mundo lo reconoce como boys nada más, sería diferente si en español lo usáramos como muchachos como hombres, no hubiera pegado tanto así, hay marcas que sus nombres están mejor en inglés y del mismo barrio nadie hubiera usado la palabra sería difícil.

P(9). No en lo particular no, creo que el nombre por un tema de inicios de Sport Boys se ha manejado como club Sport Boys no creo que el cambio, bueno si actualmente llegan hacer el cambio por el nombre que tu indicas, no pegaría en absoluto. Yo pienso que si hubiesen creado ese nombre desde el inicio la gente se hubiese acostumbrado a ese nombre.

3. Originalidad:

✓ ¿Crees que los elementos del club Sport Boys (logo, uniforme, barras, presentaciones) son originales en comparación con otros equipos?

P(1). Creo que algunas cosas porque no todos los equipos son iguales, la picardía y alegría que hay en la barra del BOYS, las familias que van a verlo son distintas y la originalidad tiene en su manera de ser del BOYS, pero también en algunas canciones de la barra son similares a otros equipos, y la originalidad es cuando tu llega al Callao a alentar al BOYS es cosa muy distinta sientes la unión la familia el sentimiento y el aliento que tiene.

P(2). Cada barra tiene diferente manera de alentar a su equipo, una que otras tratan de ser las mejores, yo opino que cada barra tiene lo suyo, su objetivo es darle ánimo a su equipo como cualquier otra hinchada.

P(3). No lo creo tan original, ya que todas las barras tienen canto, prácticamente el mismo tono, quizás lo que nos diferencia es como lo hacemos, más que un club somos una familia el amor que le metemos a cada a canto eso puede diferenciarlo.

P(4). Si no hay comparación, estar ahí es algo único es incomparable "lo demás puede ser imitación, pero ya sea del club la barra u otras cosas son únicas y no se pueden cambiar por nada"

P(5). Por supuesto, porque el BOYS con el tiempo se ganó ese nombre, se ganó el color, se ganó a la hinchada, se ganó a todo el Callao, por que como demostraban y demuestran los jugadores y la gente que sufre todos los días que va a ver a los jugadores a los partidos realmente se merece mucho y más.

P(6). Creo que sí, bueno hay un equipo que se parece creo que es de Italia no me acuerdo el nombre, pero también rosado, bueno en Perú es el único es original no hay otro.

P(7). Si creo que cada equipo tiene su logo, sus hinchadas, tiene sus estrategias sus cosas creo que cada equipo busca que sacar algo mejor para poder competir contra otros equipos que también son históricos en el Perú más que eso.

P(8). Si lo que pasa es que desde usar el color rosado ya es algo muy original siempre por el matiz el color rosado nunca hubiera estado ligado a una identidad masculina, entonces son 11 hombres con el color rosado, de hecho que la barra todos están con el mismo color de hecho eso ya es muy original, el nombre en inglés que no lo tiene ningún otro equipo como el universitario o Alianza y la barra también más que nada por la lealtad y la unión que representa hacia el equipo, más que por las barras y las canciones que las hacen ellos mismos, no se ha visto tanta lealtad hacia un equipo como los del boys.

P(9). No, pienso que no, si nos ponemos a pensar y hacer una comparación es algo semejante en cuanto a los cánticos como si cambiaran letra nada más. Desde ese punto de vista (logo y uniformes) ahí si puede haber alguna diferencia entre cada equipo.

✓ ¿Qué características del club Sport Boys llaman más su atención?

P(1). Qué es un equipo unido, a pesar de no tener tanto apoyo, que necesitamos tantos patrocinadores para poder sacar el equipo adelante, que no contamos con un apoyo económico por que a algunos jugadores no se les paga a tiempo, a pesar de ellos cuando uno es hincha o

juega para equipo sigue ahí no lo abandona, porque no le pagan aun renuncian o se van o hablan mal de club, se van con la mejor experiencia del club.

- P(2). Color de la camiseta, la historia, la misma camiseta, cuando esa sensación cuando vas al estadio uno se siente bien viendo, es totalmente diferente ver en tv que en persona. Yo creo que un solo color da mucho que hablar en la historia, "el color no hace al equipo, el equipo hace al color".
- P(3). Primero el tema que es del Callao, segundo la camiseta se diferencia bastante de todos los equipos y más que todo a mi criaron con la mentalidad de ser del boys desde muy pequeña ya Yo lo llevo en mi sangre. Toda mi familia es del boys desde el más grande al más pequeño, todos vamos juntos, todos nos reunimos en el estadio. Hay familiares que viven en otros lados de lima, pero igual, todos prácticamente somos una sola familia una sola hinchada.
- P(4). Su gente, porque la gente es la que apoya al club y gracias a ellos el BOYS se da a conocer por su gente.
- P(5). La fidelidad de los hinchas, la forma en que a la gente nunca le importo si el BOYS estaba en segunda o tercera o primera siempre estuvo presente ahí apoyando en cada partido a todo el equipo y de alguna manera los jugadores siempre sintieron el apoyo de la hinchada y llegaron a estar donde están. (pregunta de hinchas que dejaron de seguir al boys) realmente no se les considera hinchas, hinchas son los que están ahí siempre, los que no les importa el resultado, el lugar, la forma o donde se encuentra el equipo y creo yo que la hinchada del boys se ha ganado ese nombre y se ha ganado ese respeto por que siempre ha estado ahí.
- P(6). Es un equipo guerrero más que todo de gente joven de barrio, y que siempre los partidos que se han llevado acá en el Callao han sido como decía kukin Flores gente barrio que le jalaba el pecho a los equipos grandes.
- P(7). Lo que me llama más la atención es su hinchada su pueblo, su gente el cariño que demuestran el apoyo que demuestran, cada semana que toca jugar al equipo, ese respaldo que nos brindan saber que tu paseas por el Callao, y de repente te conoce algunos hinchas te pasan la voz, ese calor del aprecio que te tiene te hace sentir muy bien, y el BOYS más que todo es un equipo con historia te hace sentir orgulloso, no sólo vestir su camiseta.
- P(8). La barra, por ejemplo la historia, yo soy del boys casi por herencia como todos los chalacos, mi mamá es del boys y a las afueras de mi casa en la Perla había pinturas del boys, veía pasar a la barra, historia y como suena pasión que va heredando como muchos equipos pero principalmente lo que más a mí me atrae es la historia que representa en su equipo se cuenta la misma historia la lealtad de los jugadores y de la misma barra.
- P(9). Una importante es la perseverancia, si bien es cierto Sport voy ha tenido bajones fuertes, que realmente uno cuando se considera hincha debe estar en buenas y malas, y literalmente no todos son hinchas no se ha visto así. Otra característica es que son guerreros considerando que no pierden la batalla, siempre que caen se levantan y muestran bastante ímpetu para salir adelante. Sport Boys como Callao tiene su historia, la fidelidad del hincha viene a ser otra por que el hincha a esta ahí va a él estadio alienta por más que sea un partido perdido estemos mal el hincha siempre está ahí alentando.

Aspecto Emocional

4. Pertenencia

✓ ¿Por qué sientes que el club Sport Boys es parte de ti?

- P(1). Por qué yo lo veo desde que vivo acá, yo he nacido en el Callao me crie acá, a pesar de que mi familia es del Alianza, yo me he criado acá en el Callao, experimenté los primeros partidos del BOYS, sus bajas, cuando estaban en segunda, la manera en cómo subió cuando los vi ganar. Mi primera vez que vi subir al boys fue contra con coopsol, que gritamos los goles a pesar de ir perdiendo, es una experiencia inexplicable que uno como chalaco lo vive.
- P(2). Por qué es del lugar donde nací, es lo que representa el Callao, yo nací en Callao siempre veía la gente, la mayoría del Callao son del BOYS, me gusta mucho, la primera vez que fui al estadio fue a ver al boys y ese mismo día me volví hincha, siempre me ha gustado ir a ver al boys. He ido a otros partidos, pero no es nada lo mismo, la misma emoción, eso tiene que nacer, volverte hincha como todos, ese es el verdadero hincha
- P(3). Porque soy chalaca entonces el Sport Boys nació aquí y bueno yo también mi familia, ya desde muy pequeña mi hermana iba conmigo, me llevaba al estadio imagínate yo iba con la barra corriendo cantando. Yo la primera vez que fui al club a ver fue a los 6 años me acuerdo cuando jugaba con el Alianza y se me perdieron mis lentes, fue épico, mis papas no sabían que fuimos al club, mi hermana me llevó, al final si se enteraron, pero ya como también son del boys normal.
- P(4). Por qué se lleva en la sangre desde pequeño, no tiene forma de explicarse el ser hincha del boys.
- P(5). Lo principal porque he nacido en el Callao, porque toda mi vida ha estado rodeada de ese nombre, ya que vivo en el Callao y creo yo que a la hora de ir a ver a jugar a ese equipo al verlo en persona me ha gustado mucho me llama mucho la atención y ahora soy hincha de ese equipo
- P(6). 1 porque nacido en el Callao y otro por que conozco todos los barrios del Callao como la palma de mi mano.
- P(7). Es un equipo que yo soy hincha, he sido hincha desde niño, siempre quise jugar ahí, gracias a Dios se me pudo dar de jugar y más aún campeona en el año 2016 en segunda y poder ascender a primera, entonces desde ahí le agarre un aprecio mayor al boys, al haber pasado tantas historias y anécdotas juntos al equipo.
- P(8). Por qué está conmigo desde que soy chiquita, ósea es en sí mi familia es del Callao, era tácito que nosotros seamos del boys y es parte de mí porque nace una pasión que con otros equipos no nace, por más que pueda ver un clásico universitario Alianza lo puedo ver y me puede interesar porque me gusta el fútbol, pero cantar las barras del boys, ir al estadio y tener ese sentimiento que todos están apoyando a la rosada, cantar las canciones de la barra que te unen con la gente hasta amistades que h. no conocido de esa manera es parte de mí, no podría no ser del boys
- P(9). Literalmente fue desde que vi los videos que me enseñaba mi padre sientes esa energía tan fuerte que te emociona cuando hacen un gol, cuando la hinchada está alentando, me cautivo bastante su juego en un inicio, bueno tampoco te voy a negar que siguiendo el proceso del boys

cuando entro en por decirlo así perdiendo los juegos, por no tener un buen equipo, no se estableció bien si dejé de ir un buen tiempo, pero la sensación de ver rosado de ver a la hinchada gritar llama un montón, de verdad que sí.

✓ **¿Cuál es el principal motivo por el cual no has dejado de ser hincha del club Sport Boys pese a su mal rendimiento en los partidos?**

P(1). El sentimiento que uno tiene, como dice "el que no quiere a su equipo no quiere a su madre" así que uno tiene el sentimiento a su equipo y no deja de pensar en ello a pesar de que pierda o gane te sientes identificado con tu equipo de fútbol.

P(2). Eso mismo "seguir" es el apoyo al equipo, ese es el verdadero hincha. "un hincha tiene que ser hincha no del resultado" en las buenas y malas en todo momento.

P(3). Por qué creo que el ser hincha es estar en las buenas y malas, obviamente no siempre vamos a tener que ganar como cualquier equipo, todo el mundo a veces gana y pierde sin embargo el buen hincha está ahí en las buenas y en las malas por eso yo a pesar de todo sigo siendo del BOYS, no es por conveniencia a que sea el mejor equipo del mundo (re pregunta de los hinchas que dejan el equipo por rendimiento) no son verdaderos hinchas son fanáticos que viven el momento, que cuando está en la cima están ahí y si no lo dejan, o prefieren pasarse a otro equipo, ya es criterio de cada uno pero como todo buen hincha tiene que estar en buenas y malas.

P(4). La fidelidad donde su gente está ahí en buenas y malas, no se trata de que el BOYS gane muchos campeonatos si no se trata de la fidelidad hacia el equipo el club los colores que en este caso es el club Sport Boys del Callao

P(5). Por qué un hincha es el que está en las buenas y malas, no importa el resultado ni nada es el que le gusta el fútbol, al que le gusta el deporte, al que le gusta ver a su equipo jugar por el que va a alentar todos los días y creo que así este en ultimo perdiendo siempre voy a estar ahí porque es lo me gusta ver el mismo BOYS.

P(6). Por qué cuando uno es hincha, lleva al boys hasta cuando estuvo en segunda división y siempre lo he llevado por que soy chalaco neto y cuando uno es hincha no olvida sus colores no olvida sus raíces y más que todo mi esposa y mi hijo son chalacos también entonces uno no deja de apoyar a su equipo hasta las últimas (re pregunta de hinchas que dejan al equipo) no son hinchas aquellos que dejaron de alentar no son hinchas, simpatizantes nada más del momento. Cuando uno es hincha hasta el último.

P(7). Yo cuando mi padre me llevaba al estadio de igual manera criticaba a algunos futbolistas de esos tiempos que rindan más, igual la hinchada de hoy en día exige de la misma forma ya que quiere ver al equipo triunfar, lo buenos que uno ya conoces este deporte hoy en día y entiende sabe que a veces en el fútbol toca ganar y toca perder pero lo mi importante es el cariño y el aprecio que tu puedas sentir a la camiseta ese aprecio y cariño verdadero.

P(8). Por qué ya es parte de uno, yo he visto hinchas de otros equipos volverse hinchas del Sport Boys, pero no he visto hinchas del Sport Boys volverse de otro equipos, ya el BOYS es parte de la identidad de uno, no puedes no quererlo y creo que a veces que no haya tenido buen desempeño es que en las malas uno quiere más al equipo, entonces de repente el hecho de

que no sea siempre tan exitoso como un quisiera hace que vayamos a seguir y seguir apoyando, "conocemos el sabor de la derrota pero el sabor de la victoria es mucho mejor aún".

P(9). Bueno sin duda considero el amor que le tengo al Sport Boys, siempre ha sido considerado el 4to equipo más grande del Perú, por más que hagan pérdidas por más que haga malos juegos sé que sólo no depende de ellos, la parte administrativa que ve por el equipo, es como que si a mí no me motivan para jugar y yo me considero un buen jugador doy todo por mi equipo así no vea plata.

5. Intimidad

✓ **¿Qué sentimientos te produce el club Sport Boys?**

P(1). De todo, sentimiento amor, pasión algo que tú quieres, que tú lo quieres inculcar generación tras generación; a mí me gustaría que mi hijo fuera del Boys y que el hijo de mi hijo sea del Boys eso es hermoso. Llevarlo a tu hijo ver al equipo de tus amores es algo inexplicable sé que muchas personas mueren por vivir esas experiencias

P(2). Mucho amor, lágrimas, cuando algunos partidos que me acuerdo, cuando subió a primera en 2009 cuando descendió en 2012 cuando volvió a primera hace poco 2017 el BOYS es un equipo hecho para sufrir tener sus buenos y malos momentos con el club.

P(3). Bueno más que todo este club me ha hecho conocer gente muy linda, muy especial, amistades que en realidad te hacen ver fuera del entorno, conoces mucha gente del Callao que sigue la misma hinchada, entonces ese sentimiento de amistad de tener más amigos y conocidos de tu mismo barrio es bonito, entonces más que familia la amistad también incluye bastante.

P(4). Alegrías, emociones, recuerdos, partidos, eventos. El último partido cuando voy se jugó la permanencia con Huancayo allá un partido angustiante dependíamos de un triunfo dependíamos de nosotros mismos.

P(5). Cada vez que lo recuerdo me da nostalgia me da orgullo, ya que es el equipo del lugar donde nací y creo yo que siempre va a ser así esté donde esté siempre va a ser el equipo del cual me siento orgulloso y representado.

P(6). Sentimientos profundos, por ejemplo, la punta, el mar, el ceviche, mi hijo que nació en el Callao, los barrios, la kimba que tienen los chalacos no arrugan, para mí tiene sentimiento profundo de un chalaco que no arruga el chalaco es en la cancha en cualquier sitio tiene sus características principales, en cualquier sitio, a tu eres del Callao, haya ese chalaco no arruga. Tiene sus características bien segmentada, y maso menos estuve leyendo que como es una zona donde arriban los barcos es una Zona donde venían italianos y otros tipos de otros países y se creó una mezcla entre lo criollo e italiana. Y se creó así ese carácter aguerrido

P(7). Me produce una alegría inmensa, es un equipo que le tengo mucho cariño mucho aprecio, como lo vuelvo a repetir el equipo del cual soy hincha desde pequeño.

P(8). Cariño, nostalgia por que recuerdo muchos momentos en el estadio, alegría porque, aunque el equipo no gane la barra sigue gritando hasta el último momento, nadie se va hasta que el partido haya realmente terminado, respeto hacia la historia que tiene

P(9). Valor como primer punto, equipo valora bastantes cosas, unión por que teniendo todos los problemas que ha podido pasar el Sport Boys siempre han sabido salir adelante unidos como un equipo, y también me genera un poco de confusión, porque si bien es cierto a veces hay hinchas que si realmente son hinchas generan caos entre ellos mismos, peleas entre barristas, me genera un poco de confusión, hay bastante sentimientos encontrados en realidad por el Sport Boys pero la que yo más puedo deducir es la unión como valor principal.

✓ **¿Cómo te sentirías si el club Sport Boys dejara de existir?**

P(1). Mal; la gente no sería fácil de superar, porque es un equipo que no hay explicación si deja de existir no le encontraría sentido para alentar a otro equipo de tantos años que ha estado en la historia, es un sentimiento, el que no quiere a su equipo no quiere a su madre, y si mi madre se va, pierdo una parte importante.

P(2). No lo aceptaría, seguiría, muy triste es muy triste, no podría ser el club es parte del Callao, así como las papas son parte del campo el BOYS es parte del Callao. Siempre recordando al club, contando historias, resultados partidos vividos, y esas cosas Dios no quiera siempre exista el BOYS.

P(3). Si me sentiría mal pues el club es toda una historia, mucha gente sigue al boys entonces que dejara de existir de la nada o por un problema creo que a mucha gente le afectaría en especial a mí y a mi familia, nosotros hemos seguido a la rosada uf años, entonces pues no tendríamos un sentimiento exacto, pero si bastante tristeza, más que tristeza decepción que dejaría de existir.

P(4). Obviamente me sentiría mal, pero igual no dejaría ser hincha del boys uno nace con esos colores, como te dije en las buenas y en las malas, al boys tu no lo vas a poder cambiar eso tenlo por seguro.

P(5). Realmente me sentiría vacío, ya que no hay un equipo que pueda representar el lugar donde estoy, donde he nacido, de donde paro, no habría un equipo del cual me sienta orgulloso y representado, cada día que juegue. (pregunta sobre si el Callao e si completo sin el BOYS) creo que, si por que el BOYS ha ganado muchísimo nombre, muchísimo respeto de cada equipo, ha ganado mucho nombre mucho peso en todo este tiempo y realmente se merece todo lo que tiene hasta ahorita lo que ha ganado con gente con presencia cuando va a cualquier parte del Perú a jugar

P(6). Uy mal, porque ya me quedaría sin una identificación en la parte futbolística peruana. No ninguno es como que le preguntes a uno del Alianza que sentiría si desaparece no.

P(7). Sería un golpe muy duro, tanto para mí como para muchos hinchas, porque es un equipo con muchas historias, mucha trayectoria, es un grande como otros equipos que tienen su nombre, afectarían mucho al chalaco por que el BOYS es un equipo del Callao, un equipo chalaco.

P(8). No sé, creo que lloraría me sentiría muy triste creo que me llevaría al extremo, vuelvo a lo mismo, la identidad, es como que algo de ti no está, por más que no ves todos los partidos o no pueda ir a todos los partidos es parte de mí, la pareja de mi mamá también es del boys mi mamá ósea en si siempre he sido del Callao y que un día no existiera o ya no estés es como que no

podría por respeto a la misma hinchada no podría volverme de otro equipo. No tendría cara, he ido a otros estadios a acompañar, pero yo soy del boys eso está claro en cada lugar a donde yo voy y no podría volverme hincha o apoyar a otro equipo como apoyo al boys, cantando las barras ni ponerme feliz, es así como me siento llena de orgullo y defenderlo como lo defiendo, no me nacería si el BOYS dejara de existir sería una tristeza enorme te apuesto que en el Callao nos organizaríamos para levantar el BOYS de nuevo o traerlo de vuelta.

P(9). No imagínate, es como si se fuera una parte de mi literalmente el Sport Boys ha estado en cada una de mis etapas como persona, y desarrollo a lo largo de todos estos años, es como que se muera un familiar muy cercano, que voy a extrañar demasiado algo así lo tomo, de verdad significaría bastante para mí que deje de existir el Sport Boys, nostalgia pura.

6. Experiencias

✓ ¿El amor que sientes hacia el Callao, ha contribuido a que seas hincha del BOYS?

P(1). Claro, a veces la gente no entiende que el club necesita uno lo apoya yendo al estado, comprando sus entradas, siendo aportante, tratamos de apoyar al club como se puede. Nos piden apoyo en sus presentaciones, apoyo en compra de camisetas, apoyo en todo y uno hace lo que puede porque es el sentimiento hacia el BOYS.

P(2). Si, el BOYS es del Callao es parte de, y ha influido mucho. (si hubieras nacido en otro lugar y vinieras al Callao hubieras sido hincha del boys) Uno tiene que volverse hincha seguir de cerca a los clubes, al principio te gustan un poco y de ahí te vuelves hinchas quizás podría ser, creo que si influye mucho el lugar donde uno nace.

P(3). Claro por supuesto, porque el BOYS es el Callao, totalmente influye bastante, yo me considero 100% chalaca, mi mamá es chalaca, toda mi familia es de aquí del Callao, obviamente yo si considero que es un factor.

P(4). Si me siento identificado el ser chalaco, como todos conocen todo chalaco se identifica con ser hincha del boys en este caso yo digo que sí, ser chalaco es llevar la insignia del boys a todos lados. (re pregunta chalaco qué no es hincha de boys) tendrás sus motivos y razones, ya sea por herencia familia, no puedo opinar de ellos porque no van a entender el sentimiento por esos colores, el BOYS, el ser chalaco es identificarse.

P(5). Por supuesto, como dije apenas nací, nací en el Callao, estuve en el Callao desde pequeño siempre me gustó el Callao, me gustó todo y con el tiempo aprendí de fútbol y lo primero que escuché fue Sport Boys y con el tiempo me fui acoplando al gusto del equipo y ahora soy mu hincha y voy a seguir siendo siempre.

P(6). Por supuesto, claro, yo estude en el Callao, mi primaria secundaria mi hijo es del Callao, conozco todos los barrios del Callao, la punta, Chucuito, Cantolao, todos los barrios en general del Callao y se cómo es la gente, es bien florida, conversadora, guerrera, es distinta al trato de la gente de lima de san Martín de Porres, es distinta las calles, es mi vida prácticamente Callao.

P(7). Si bueno como chalaco, mi padre más que todo es el que me llevaba al estadio, y al ver esa alegría esa emoción fue que yo me fui convirtiendo en hincha del boys y hasta el día de hoy yo lo siento así.

- P(8). Si, de todas maneras, seguro que, si no me hubiera criado en el Callao, hubiera sido mucho más remota las posibilidades de que yo fuera del boys, pero es parte de la historia del mismo Callao también. De niña siempre supe que era el boys, pero no me interesaba tanto el fútbol. Ahora ya de grande empecé a ir por mi cuenta si me hubiera mudado al Callao más grande igual hubiera sido del boys por las mismas amistades que te digo, porque hubiera conocido gente en el barrio que es del boys, me hubiera despertado el interés por el fútbol.
- P(9). Considero que no, es simple porque la verdad que no, el hecho que yo pertenezca al Callao no quiere decir que tenga que ser hincha del Sport Boys, literalmente pues me hice hincha del boys por la energía, por su hinchada por el juego que ellos tienen cuando salen al campo, sin importarles absolutamente nada. Básicamente es por eso no tiene nada que ver que yo sea del Callao y que por su ceviche y por esto, independientemente de eso no, para mí yo soy hincha del Sport boys por lo que ellos valen, es como decirte que yo sea de la victoria y tenga que ser de Alianza Lima, yo puedo estar en la victoria, vivir en la victoria y ser del Sport Boys.

7. Comportamiento

✓ ¿Cómo demuestras tu amor y pasión hacia el club Sport Boys?

- P(1). Yendo al estadio a alentar sin duda alguna, cuando uno va al estadio alienta es un apoyo grande es la inspiración que tiene uno y le hace sentir al jugador, la barra, el jugador se inspira más y Dios mío cambia las expectativas de uno.
- P(2). Siempre alentando, colaborando con el club, yo leo en las páginas del club, que las entradas deben comprarlas al mismo club es una forma de apoyar, reventa no, siempre apoyando al club, el equipo siempre necesita de su hinchada. Un club que no tenga hinchada no va a crecer
- P(3). Tratando de ir cuando juega, alentando así pierda o gane, más que todo en los momentos que más necesitas la rosada, ir así pierda alentar fuerte, y unirnos en la barra (re pregunta de campaña por covid) yo no he participado mi familia sí, tengo primos que están mucho más metidos en ese tema y en representación de mi familia ellos van.
- P(4). Yendo al estadio más que nada alentando en las buenas y en las malas. (re pregunta de eventos benéficos) directamente no he apoyado, pero si económicamente
- P(5). Alentando lo cada día, yendo a los partidos si es posible, no haciendo como los que no son hinchas, si pierden me voy o si están en un mal resultado o mala situación me voy y ahí queda mi aliento, lo que yo siento ser hincha es estar ahí siempre el que va alentar siempre y no va a faltar pase lo que pase (re pregunta de hinchas y vandalismo) no estoy a favor de eso ya que todos esos actos, esas situaciones que han llevado al mismo boys a bajar su reputación que tiene ese mismo nombre, es lo que le disminuye lo que tiene no lo deja seguir creciendo ya que alguna parte de la barra de la banda cometen actos delictivos que no aportan al equipo ni a la misma provincia y no estoy de acuerdo ni a favor.
- P(6). Uno yendo al estadio alentando a los partidos que hay, lo otro poniéndome la camiseta, mi vincha, identificándome con mi hijo poniéndole la camiseta el short, mi esposa también, toda mi familia es del boys.
- P(7). Bueno las veces que he podido he ido al estadio a alentarlos, he estado con ellos, siempre le he enviado buenas vibras a algunos compañeros que se han quedado en estos años jugando

ahí y yo ya no soy parte del club pero siempre enviándoles buenas vibras que las cosas les salgan bien y les vayan bien siempre porque muy aparte de si yo juego no juego en el equipo hoy en día, lo que yo más resaltó es que yo soy hinchada del club y siempre voy a querer que le vaya bien

P(8). Siempre que puedo voy al estadio, a veces por las responsabilidades del trabajo que yo trabajo lejos del estadios y la universidad y esas cosas, no es tan fácil pero siempre que puedo voy, la pareja de mi mamá es a portante, a veces compramos las entradas más caras siempre que se puede para aportar al equipo, esas cosas, hasta el tema de aprender te las barras porque es un tema de ir al estadio y cantar las canciones, te quedas hasta el final apoyando al equipo, así el marcador este totalmente en contra, esa es la lealtad el amor al equipo en las buenas y las malas.

P(9). Alentando a la hinchada, yendo al estadio, dándole ese soporte cuando estén con el marcador abajo, alentando los para que ellos sientan esa energía y puedan seguir luchando en la cancha definitivamente dándoles esa energía que ellos consideran, esa es la mejor forma que uno tiene para alentar a su equipo.

Respeto de la marca

8. Valores

✓ ¿Qué valores refleja el Boys hacia los jóvenes y por qué?

P(1). Amor, respeto y confianza porque el BOYS a donde ha ido o cuando un equipo visita en casa se gana el respeto por que somos un club que muy pocos le tienes fe dicen que paramos subiendo y bajando, pero cuando llegan acá se dan cuenta conté aún equipo que no es lo que la gente habla o dice.

P(2). La amistad, el respeto, siempre tolerancia, siempre el club ha dado imagen eso, amistad respeto y compañerismo par años jóvenes (re pregunta casos de falta de respeto del equipo) acerca de ese caso todo fue broma, se excedieron un poco, pero esa broma refleja el buen ánimo que hay en el club. Siempre las bromas es señal que hay confianza que hay mucho compañerismo siempre y cuando haya su límite, los únicos que pueden sabes lo que realmente pasó son los mismos compañeros, hay muchos respetos entre ellos, se excedieron por que la persona es una imagen histórica y es mayor, creen que fue a la maldad, pero no fue así yo creo que en jugador.

P(3). Yo creo que refleja respeto, porque en la hinchada hemos sabido respetar cuando hemos ido a otros estadios hemos respetado bastante a otros equipos sin embargo otros equipos han reaccionado de una manera violenta. (re pregunta de hinchas y vandalismo) no estoy de acuerdo, eso no tiene nada que ver con el fútbol en general no solo con la hinchada del boys en general, eso es muy aparte el hinchada simplemente va apoya su equipo en las buenas y malas y eso es lo que representa, eso que son vándalos que se pelean, que se enfrentan, yo creo que no va con el equipo deja mal parado.

P(4). Que se sientan identificados, que vale la pena, "ser identificados con el BOYS, es ser identificado como un chalaco de verdad" (repregunta sobre hinchas y vandalismo) son personas inescrupulosas y no merecen ser llamados hinchas, el hinchada alienta dentro y fuera de la cancha,

eso no tiene ni voz ni voto es imperdonable, no son hinchas no sé cómo llamarlos, pero no son hinchas.

P(5). Lo principal es la unión, la unión de toda una provincia como es el Callao de cada barrio porque creo yo que cada barrio del Callao debe ser hinchas del boys y lo principal es la unión, es la familia, ya que lo hace hacer al boys lo que es hoy.

P(6). Uno de los valores que refleja es el deporte, la disciplina y la característica de ser guerreros en la cancha (re pregunta de la indisciplina de los jugadores) ese tipo de característica se ve en todo lo deportivo, y justo en el Callao se notó porque son gente joven poco profesional no digo todos solamente algunos, quedo mal el boys.

P(7). Hoy en día creo que en la parte administrativa están haciendo un buen trabajo, ya que están dando más oportunidades a jóvenes valores, están armando las academias, creo que incluso comenzaron a tener un convenio con la región para que algunos equipos que están en campeonatos por distrito ellos iban a ir a ver y ellos llevaban a entrenamiento por equipos y aparte les está dando la oportunidad a muchos jóvenes y puedan pensar mejor en su futuro y no creer que todo está perdido

P(8). El deporte muchos de los jóvenes que están a veces en malos caminos de los barrios a veces se meten al club para jugar, creo que principalmente el deporte y que la misma barra también fomenta el tema de la no delincuencia, sé que la barra oficial, se dedica al tema de apoyar al joven de hacer colectas, hace poco hicieron una actividad para los más afectados del tema actual, entonces fomentar esa unión como equipo dejando de la lado el tema delincencial, que no se ligue a la imagen del boys fomentar el deporte la unión creo que fundamental eso a la juventud chalaca.

P(9). Considero que la humildad para los jóvenes, por qué boys no ha pasado por buenas etapas y no ha necesitado de dinero por así decirlo para que ellos crezcan profesionalmente, actualmente en el fútbol lo que manda prácticamente es la plata, hay algunos jugadores en sí Sudán bastante la camiseta, pero el BOYS como equipo ha demostrado que no necesita tener dinero para que ellos puedan seguir luchando y no descender y aparte es que bueno algunas personas aun jugador del boys tú le pides un autógrafo una foto te puedes quedar a conversar un momento con ellos, son bastante humildes en esa parte, y literalmente ellos también se identifican bastante con el pueblo chalaco.

9. Expectativas

✓ ¿Te sientes satisfecho con el desarrollo que ha tenido el club Sport Boys?

P(1). En estos últimos años si, se ha desarrollado y desenvuelto muy bien porque hemos subido a primera, la han luchado por mantenerse en la liga 1 pero anteriormente no me sentía satisfecho veníamos de perdida tras pérdida, sufrimos por subir y hemos tenido muchos problemas, como se vio en tv, problemas de corrupción en la liga 2 y bueno a pesar de eso ya estamos de nuevo en primera.

P(2). Si, el club siempre trata de crecer y eso me gusta me llena de alegría bastante. Por la hinchada, está apoyando, lo jugadores ven eso sienten ánimos, ven el aliento del hinchas, están ahí y eso ayuda a crecer. El que estuvo ahí siempre fue los verdaderos hinchas, quienes se iban

por resultados es porque son del Callao y nada más, no porque quieren su camiseta. El verdadero hincha es el que estuvo aportando, creyendo, que va al estadio, pagando su plata y disfrutando los resultados del club, buenos y malos.

P(3). "Yo creo que ellos podrían dar mucho más con mucha más disciplina" con mucha más colaboración de nosotros mismos como hinchas entonces creo que pueden dar mucho más.

P(4). En este año si, se ha visto. Compromiso, muchas ganas y empeño del equipo, lastimosamente hubo esta pandemia.

P(5). Sinceramente hasta el día de hoy no tanto porque siento yo y creo yo que puede dar más de lo que demuestra, hasta más de lo que los mismos jugadores se imaginan, con toda la hinchada con todo el apoyo que tiene cada vez que juega creo yo que puede estar más adelante y más arriba de lo que puede ahora.

P(6). En parte no, sabemos la parte futbolística todo está en función de las contrataciones, la parte económica del equipo, yo sé que el BOYS tiene un déficit en la parte económica y de repente no hace las contrataciones con gran inversión y justamente por eso contrata gente de barrio, que juega bien, pelota bien, pero en lo profesional le falta un poco, entonces yo creo que un poco de déficit por la parte económica. (re pregunta sobre directiva y actitud de jugadores) más que todo por la parte directiva, Incluso el BOYS ha tenido buenos equipos como decirte kukin, otros jugadores que han salido de barrio y han dejado bien la camiseta incluso hemos estado entre segundo y tercer puesto, yo creo que va más que nada por la parte directiva.

P(7). Si, me siento contento como ha ido progresando año tras años, ha pasado por momentos muy difíciles, como también por momentos muy hermosos, de los momentos hermoso los cuales me tocaron vivir a mí también entonces muy contento por eso.

P(8). Lo que pasa es que si y no, si porque se sabe que los jugadores están, pero a veces el tema de los mismos directivos la mala organización, interviene en el desempeño de los jugadores siento que podría darse más. Creo que la directiva es ellos quienes tienen que mantener el control sobre el equipo.

P(9). No, no me siento satisfecho y hay que ser puntuales aquí porque el Sport Boys tiene para generar ingresos, ingresos buenos porque hay muy buenos jugadores que pertenecen al club pero desisten por así decirlo porque no tienen realmente liquidez para sostenerlo e inmigran a otro equipo, pero aquí es en base a la administración que no tienen un orden de un sistema financiero que le genere liquidez al equipo, la respuesta es no, hay jugadores que merecen apoyo es más estos jugadores pueden no solamente si reciben El soporte necesario pues migrar a otro clubes del extranjero y que esa plata genere liquidez para el equipo pero no lo hacen así no sé porque. Y también hay una gran diferencia entre hincha y administración nosotros como hincha podemos seguir alentando al equipo y no dejarlo solo nunca, pero no hay una coordinación entre la administración y la hinchada, sin duda alguna nosotros podemos ser bastantes fieles como hinchada pero no ayuda la administración

10. Reputación

✓ ¿La reputación del club Sport Boys podría considerarse respetable para las personas?

- P(1). Si, de todas maneras, hoy en día gracias a Dios el equipo del boys da mucho que hablar como hoy día viendo las noticias, veo que la barra ha ido a apoyar a algunos damnificados que desean regresar a tu tierra por el tema del coronavirus, la barra ha hecho una colecta par a poder llevarles comida y eso te demuestra mucho de lo que es el Boys. En todo equipo siempre hay gente que va a alentar a su equipo y otros que van a hacer disturbio, se sienten bien haciendo vandalismo tirando piedras, drogándose en pleno estadio que no van al caso, ya que se va al estadio a ver a deleitarse de fútbol, no ha creerse delincuente y tomar esas acciones.
- P(2). Si definitivamente si porque somos un equipo con historia, un equipo que se ha ganado su nombre, pero lo único que no ayuda es cuando se nos dice delincuentes, por culpa de chistoso que usan la camiseta para dárselas de maleantes.
- P(3). Para las que realmente lo conocen como equipo, sí. Siempre va a ver gente que no todo lo va a ver bien, entonces para los verdaderos hinchas la reputación irá creciendo, pero para mí particularmente está bien
- P(4). Si obviamente si, el BOYS es un equipo de tradición e historia sobre todo primer campeón peruano del Perú. (repregunta de la imagen negativa del boys) en realidad nosotros no podemos cambiar nada, mayormente el Callao es como es, todos son pacíficos, el que busca encuentra, yo no estoy en contra de eso.
- P(5). Al día de hoy si, por algunas partes también por algunos actos que no suman al equipo por esa parte no, pero de ahí lo demás creo que la gente debe darse cuenta que el BOYS es fútbol y muchísimas cosas más como la unión de toda una hinchada.
- P(6). Yo creo que si para mi si, depende del punto de vista de cada uno. (repregunta de hinchas y vandalismo) está mal y eso afecta a todos los equipos y eso no son hinchas son delincuentes entonces tenemos que separar tener bien claro que cuando uno es hincha va al estadio alienta con su familia, ve un ambiente deportivo, pero ya el delincuente es el que sale roba a la gente, está mal visto y hay que saberlo diferenciar
- P(7). Creo que sí, la trayectoria del club es algo respetable por muchas personas ya que tiene como te digo es un equipo con historia con trayectoria no es que sea un equipo que recién se haya iniciado hace unos años atrás es un equipo que viene de muchos años anteriores que ha sacado muchos jugadores mucho talento, entonces es un equipo que donde vaya la gente lo conoce, sabe a qué equipo te refieres.
- P(8). Claro que sí, incluso mucha gente que no es del boys a veces en el tema del desempeño como que no es el mejor equipo evidente, la misma historia te representa y mucha gente te lo dice, que a veces no es el mejor pero que tal su hinchada que sigue ahí, siguen fieles y no vez nunca a nadie del boys diciendo no ya me harte voy a ser de la "U" , no existe, entonces hay respeto a la historia y a todo lo que representa el club porque no es solo un equipo representa toda una cultura al Callao, si hay respeto.
- P(9). Ahí si es una respuesta dividida pues si bien es cierto puedo considerarlo un si porque de cierta manera por la trayectoria del BOYS, por la hincha podría darte el sí, pero la otra parte la contraparte, se podría decir seria el no porque si bien es cierto hay hinchas que no deberían ser hinchas en realidad por que generan delincuencia desbande, y bastante confusión en sí generan

una mala reputación para el club Sport Boys y si queremos de repente tener la reputación 100% ganada debemos tener todos los factores sin la delincuencia sin hacer devanes ósea la hinchada debe ser limpia para la que reputación sea válida para que sea intacta.

11. Evolución

✓ ¿Crees que el club ha mantenido su identidad desde su fundación?

- P(1). Si, sin duda alguna. Su manera de ser, en los camerinos no se pierde la pasión chalaca, la salsa, ver a agüita bailar, ver que agüita a pesar de su edad sigue siendo el utilero del Boys y toda la gente ve y aprecia eso.
- P(2). Si el club siempre, como dice la canción vamos boys quiero ver otro gol, siempre están ahí, con aliento siempre el club crece cada vez más y eso es lo importante que siempre deje bien su imagen su historia. Hasta ahora sigue siendo un equipo de pueblo, el BOYS al igual que su cantera siempre ha tenido jugadores humildes, no se han crecido a pesar de la buena historia que tiene el BOYS.
- P(3). Yo creo que sí, muy a pesar que ha cambiado de jugadores o a veces vemos jugadores en todos equipos y luego vuelven creo que se ponen la camiseta. (re pregunta de la directiva) por lo que me comentan mis primos porque no estoy muy metida en ese tema, me dicen que era mucho mejor ahora falta más coordinación en temas de los costos, en realidad yo creo que antes estaba muchos mejor, es en referencia a opinión de mis familiares
- P(4). Si, a pesar de muchos errores que el club a cometido, pero igual sigue remando. (repregunta boys cómo equipo de pueblo) mayormente es por muchas razones, porque es un equipo humilde, reúne mucha gente de diferentes conos, no tiene la capacidad que otros clubes puede tener y su gente más que nada que es fiel.
- P(5). Al día de hoy creo que sí, se actualizan con cada año, con cosas nuevas, momentos nuevos, situaciones nuevas creo que sigue teniendo la identidad, pero con cosas nuevas.
- P(6). Si claro, más que todo los colores que identifican al equipo el color rosado y short negro, y el otro que siempre ha presentado por la parte económica gente de barrio, los chiquillos que salen de las cuadras y se meten a primera división y lo otro que es gente joven el BOYS siempre se ha mantenido con gente joven.
- P(7). Creo que hoy en día ha pasado muchos administradores ha pasado muchos problemas el BOYS, cada año es distinto tanto para el equipo, hoy en día uno no sabe cómo son las cosas que va a pasar mañana, porque en el fútbol hay muchas idas y vueltas, A veces tú tienes altas y bajas entonces hoy en día la directiva estuvo teniendo problemas económicos que tenía que resolver por que hoy en día con la pandemia del covid 19 el BOYS no ha podido generar ingresos ya que ellos se avalan mucho a su hinchada, sus partidos del local, y creo que eso es más que todo.
- P(8). Yo creo que ha cambiado, pero para bien, como que se ha modernizado por que el Callao era también antes diferente, ahora hay más participación de los jóvenes, y también de los adultos mayores que en su tiempo iniciaron con el BOYS, entonces ha cambiado se ha modernizado, no tiene tanta pegada en las redes sociales como otros equipos, pero trata de mantenerse vigente.

P(9). Creo que no, si bien es cierto mantiene la humildad, la hinchada la fidelidad de la hinchada desde sus inicios, la garra que le pone en cada partió que tiene, pero bueno el tema del Sport Boys en sí es en base a la corrupción que se ha generado la fundación ha visto un crecimiento en el Sport boys que no han sabido que hacer con tanta corrupción que ha aparecido en el club entonces los fundadores del Sport Boys definitivamente estarían en desacuerdo con toda esta corrupción que se está generando creo que no hubiesen querido ver a estas alturas al club manchado con tanta corrupción

✓ **¿Qué cambios considerarías los más destacables del club?**

P(1). La directiva, en sus tiempos, antes directiva sólo era robo, no había ingresos el equipo iba mal, no éramos respetados, los jugadores terminaban yéndose como los directores técnicos. Casi la mayoría de los jugadores han ido a dejar todo, no han sido jugadores que han ido a criticar nos, han ido y se han llevado la mejor expectativas, el mejor aprecio del equipo, como el pana, Johan Fano, Waldir todos ellos, hasta Montaña, él se inició en el BOYS, terminó en varios equipos, pero nunca dejó de querer al Boys y gracias a Dios con Johan fano, nos ayudaron a subir a primera cuando se enfrentaron con la vallejo en el Cusco. "la casa se respeta" y se demuestra en la disciplina.

P(2). Los malos dirigentes, ellos tienen mucho que ver en el crecimiento del club, si hay malos dirigentes el club no va a crecer así llegue la plata de auspicios del hincha, si hay malos dirigentes que no saben administrar bien el dinero que es para el club siempre habrá problemas, últimamente ha cambiado por la nueva dirigencia, gracias a ellos también pudieron subir a primera

P(3). La camiseta, ahora es un poco más original, me gusta más, en lo que es la disciplina de los futbolistas antes se veía una indisciplina total ahora pues creo que lo manejan mucho mejor en cuestión a los futbolistas (re pregunta de escándalo mediático por broma pesada) no se sobre la noticia exacta, pero todo tiene límite si en caso se pasaron de la broma todo tiene respeto, deberían ser sancionados por los que coordinan.

P(4). Mayormente en la directiva, más desempeño, si últimamente la directiva no trabaja el equipo no funciona, los hinchas ya se sienten frustrados por que el equipo no rinde como quisiera que rindiera.

P(5). Lo principal los jugadores, siempre cada año van cambiando, pero creo yo que cada jugador que viene es parecido a las características o con las características que tiene el equipo que quiere jugar que quiere demostrar cada día. (cambio de jugadores) la directiva decide quienes llegan quien se va, y lo que yo creo es que hay jugadores vienen para mostrarse y eso le favorece al boys también no, ya que cuando vienen a mostrarse al toque viene otro equipo a llevárselo, y el BOYS se equivoca en esa parte al aceptar que se lleven a Buenos jugadores tan temprano, y no puedan disfrutar tanto lo que pueden dar.

P(6). Que la última gestión, en la parte económica Minka hizo una bolsa de todos los aportantes, yo soy un aportante, junto una bolsa para que se mejore la camiseta, el sponsor, los logos, en la parte económica un poquito ha mejorado, pero no tanto como deseamos. (re pregunta de permanencia de jugadores) yo creo que se debe el ejemplo más claro cómo años anteriores como Montaña, manco cuando juegan bien una fecha ya se lo jalan otros equipos, porque la

parte económica no les conviene y les pagan un poco más y otro puede ser por un tema de disciplina.

P(7). De los años que yo he estado lo destacable fue que tuvimos una mejor concentración un mejor alimento, las comodidades que nos brindaban eran muy buenas en los años que yo estuve, nos brindaron mucho apoyo, mucha tranquilidad en lo económico como en lo personal, que es algo muy básico para que uno pueda estar tranquilo con su familia y más que todo eso.

P(8). Los mismo grupos creados por los líderes de cada barra de las zonas del Callao, ósea como que ellos mismos crean sus grupos por Facebook y por ahí se organizan siento que ese es el cambio más importante, veo que siempre se organizan, por ejemplo por el tema de los donaciones, para las entradas, te van actualizando de cuantas entradas quedan, la página de Instagram me parece que también está muy bien manejada principalmente eso, ese cambio de modernizarse se tarde el BOYS a comparación de otros equipos siento que es importante porque muchos de nosotros podemos compartir el BOYS a los demás, por ejemplo es mucho más fácil mantenerte actualizado de cómo va los resultados los eventos que van a tener como cuando vino Ronaldinho todas esas cosas y nosotros lo podemos compartir y eso me gusta puedes presumir a tu equipo como lo puede hacer otra apersona de otro equipo y eso es un orgullo.

P(9). La directiva sin duda, si bien es cierto el Sport Boys ha tenido caídas normalmente es eso no un club cuando va mal la primera alternativa que tienen es cambiar la directiva di bien es cierto, los jugadores que tenemos nuevos, potenciales juegan muy buen y hay jugadores que han preferido sudar la camiseta teniendo la experiencia en otros equipos internacionales también de fútbol y han querido al Sport Boys como Jhonny Montañó, Johan fano, y pues la directiva ha sido el cambio creo más como punto estratégico para renovar jugadores, habría que ver como maneja la directiva todos los puntos del club Sport Boys, literalmente en su gestión de la nueva directiva está dando buen avance, esperemos que siga teniendo ese apoyo de esta directiva para el crecimiento del club

Aspectos Culturales

12. Perfil

✓ ¿Eres hincha del Boys por cuestión de familia o decisión propia?

P(1). Por decisión propia, toda mi familia es del Alianza y soy el único del Boys, y no por ellos soy distinto a los demás, soy hincha de un equipo, como me dicen si el Alianza, el cristal, son equipos que muy poco descienden, pero no se trata si son mejores o no, se trata del sentimiento que le tienes al equipo. Muchas veces me han dicho se del Alianza, mi papa me llevaba a ver al Alianza de chiquito "pero no puedes contra algo que se siente " es muy difícil combatir con eso, y a pesar de todo como dice a pesar que uno vaya perdiendo nunca dejas de alentar a tu equipo.

P(2). También influye un poco la familia, bueno mi papá es de Alianza y mi mamá y hermano del boys, varios de mi familia del Callao son del BOYS amistades también del BOYS, "siempre uno se acostumbra, se hace hincha y se enamora del club" también influye mucho la primera vez siempre influye.

P(3). La decisión propia influyó bastante, bueno mi familia influye, pero cada uno toma su decisión yo tengo de parte de mi papá familiares que no son del boys he podido tomar decisión de ir a otro equipo, pero no yo tome la decisión de ser del boys. (re pregunta de comparación) soy del Callao soy de barrio, es cuestión de familiarización con mi barrio somos un mismo equipo, somos una familia.

P(4). No, más que nada por familia mi abuelo es fundador de la barra somos boys, la primera barra del boys, se nace con esos colores.

P(5). Al comienzo era por familia realmente pero después con el tiempo que es fútbol aprendí a ver fútbol a los equipos y todo, con el tiempo me volví muy hincha del boys me volví muy aficionado y hasta el día de hoy viene a ser de mi parte más que de mi familia. En mi familia es un 50 50 ya que la mayoría de mi familia de Callao no es de ver mucho fútbol de vivirlo tanto y creo que somos del Callao si todos del boys

P(6). Decisión propia de hecho, de mi familia yo soy el único del boys porque mi papá siempre me ha inculcado el fútbol, pero él es hincha del Aurich de Chiclayo porque él es del norte, pero como yo soy del Callao y el primer equipo de primera que vi fue el BOYS, y por eso me enamore de la camiseta, yo soy el único del boys de mi familia.

P(7). Decisión propia, igual manera a mí; mi padre, me llevó a ver y yo vi esa alegría esa emoción e los hinchas fue que poco a poco me fui volviendo hincha del Sport Boys. La mayoría de mi familia es del Sport Boys solo tengo un hermano que es del Alianza, pero cuando yo jugué en boys se volvió hincha del boys, pero hoy en día sigue siendo del Alianza.

P(8). Ambas partes, como te comentaba al inicio mi familia es del BOYS pero eso es el lado materno el lado paterno es de la U y son bien hinchas de la U, pero nunca me identifique, es por los dos lados se me fomento, digamos si del boys pero también tuve influencia de otro equipo, pero no podía no siento no me identificó, sé que es parte de mi lo siento al boys, fue mi decisión de grande ir al estadio y creo que por decisión más que nada

P(9). Por decisión propia, si bien es cierto mi papá me enseñó los videos del Sport Boys al final fue mi decisión pertenecer o no al club entonces te reitero me llamo bastante la atención la energía la emoción que sentía en cada partió del boys, tengo familiares que son del Alianza Lima, incluso de la U, del Sporting Cristal somos una familia y yo soy del Sport Boys, me encanta el Sport Boys, doy la vida por el Sport Boys, eso es ser un hincha a muerte.

✓ **¿Qué diferencia a un hincha del club Sport Boys del hincha de otro equipo?**

P(1). Son muchas cosas la jarana, la picar día, la alegría con la que uno va al estadio, uno no va con la mentalidad de perder, los del Callao que son hinchas van con otra mentalidad no se hacen un mundo por el precio de la entrada, ellos van con la expectativa de ver al equipo de sus amores jugar, no con la mentalidad de este equipo es fuerte no gana ya perdimos, "vamos con la mentalidad de que ganamos por que ganamos" . Así ganen o pierdan la gente no pierde ese sentimiento por el BOYS y si pierde hay algunos críticos que, si le dirán de todo, le faltara el respeto, pero hay otros que le aplauden por que hacen un gran esfuerzo conté aún equipo que tiene grandes jugadores. Hay algunos que son hinchas a muerte, pero otro es simpatizante, les

- gusta como juegan, pero a tema propio" no lo cambiaría por nada del mundo y si otros lo hacen es porque no se han llegado a sentirse identificado con club y eso no se hace debes sentirlo "
- P(2). Cada hincha demuestra, es un estilo totalmente diferente a otros equipos, cada hincha tiene su manera de alentar y todo, yo creo que la diferencia es que siempre va a ser diferente el hincha que siempre está apoyando, que no ve los resultados y ya, siempre va a ser el hincha que este apoyando.
- P(3). Nosotros estamos en buenas y en las malas el BOYS no es un equipo de 100, el top que digamos el mejor no, y ahí estamos los hinchas estamos ahí alentando para apoyar a nuestro equipo, sin embargo, en otros equipos quizás esperan lo mejor y si no pues se van.
- P(4). La diferencia entre ellos es que la gente del boys apoya incondicionalmente en las buenas y en las malas y nunca lo deja mal a su equipo, donde le equipo juegue ahí está su gente alentando lo, de eso se vale, y otros equipos son cocos la gente del boys es única (pregunta de hinchas que dejan al boys) no son hinchas, puede ser hinchas, pero no unos verdaderos, los verdaderos están en buenas y malas. Son simples simpatizantes que no representan nada.
- P(5). La unión es lo principal, la hinchada, no hay 2 hinchadas diferentes es una sola y la unión principal no importa de qué parte del Callao seas, todo es uno, todo es boys, todo es Callao.
- P(6). Más que todo es un sentimiento porteño, un sentimiento chalaco que no arruga en la cancha, es distinto el fútbol del boys al del Alianza, la u, es más que todo un equipo de barrio. Un equipo más que del pueblo es chalaco.
- P(7). La verdad creo que Cada hincha tiene sus cosas, creo que el BOYS es una hinchada muy bonita, te demuestra cuando ellos te agarran aprecio cariño, te demuestran un cariño enorme, te hacen sentir como si fueras parte de ellos parte de su familia, siempre está contigo a donde tu vayas siempre encuentras un hincha del boys que está gritando, que está alentando te, esas cosas me pasaron a mí en los años que yo estuve, fueron cosas muy hermosas muy lindas que nos brindaron ellos
- P(8). Que el hincha del boys sabe lo que es el amor y la lealtad a su equipo, hasta eso de no irse antes que acabe el partido así tengamos un 100 a 0 nosotros nos vamos a quedar en el estadio hasta el final, gritando y cantando siempre hasta el final. El hincha del boys conoce como es esta en lo último, estas olvidados y aún así el hincha sigue yéndose a Huaral Huancayo, a donde le toque jugar el BOYS sale el carro y sale Con hinchas, creo que a veces el no ser tantos hace que seamos más unidos, otros equipos de repente son muchos hinchas en todo el país pero ves sus estadios y complementa vacíos su barra a veces va a veces no, y no siguen tanto al equipo ni hay tanta pasión por el equipo, nosotros creo que estamos más por el BOYS que por ganas, ellos son hinchas a veces del resultado. No importa que seamos 5 o 1 millón si esos 5 van a estar siempre es suficiente
- P(9). Cada quien tiene la manera de demostrar la lealtad hacia su club por ejemplo la lealtad que le tengo al Sport Boys es único por más que me paguen 10 mil millones de dólares necesitamos que seas hincha de Alianza NO aceptaría jamás no, porque mi lealtad está por el Sport Boys, boys es sinónimo de lealtad no de resultado, creo que la gente de por sí pues por todo el cariño que le tiene al boys habla por sí solo así es que la verdad amo al Sport Boys.

13. Música

✓ ¿La música del Callao representa de alguna manera al club Sport Boys?

- P(1). Claro, si, en los camerinos nunca falta la salsa en el Callao en el puerto, cuando uno va al estadio escucha su salsa, grandes orquestas kllao salsa, Zaperoko, himnos del Boys, aniversario del Callao nunca falta la rosada, nunca ha faltado eso, nunca va a faltar la salsa en el Callao y en el estadio. Nunca falta temas de variar, algunos van a presentaciones y prefieren escuchar variados, no toda salsa, hoy en día la juventud le gusta el reggaetón, como mezcla de salsa con reggaetón y son muy buenas por eso tratan de apoyar a ello, y que la gente se sienta identificado, pero la gente de nuestra generación que han ido al estadio siempre ha vivido la salsa.
- P(2). Si, Callao, salsa cuando voy al estadio siempre ponen su salsa, hay muy buenos ambientes, en las calles del Callao su salsa, "el BOYS es una fiesta siempre" ir al estadio es una fiesta es lo mejor. Boys es igual a la salsa y Callao, todo suma "no sería del Callao si no fuera del boys"
- P(3). Si porque en sus presentaciones en la noche rosada van las orquestas de Callao (re pregunta de las orquestas) por lo que he visto solo del Callao Zaperoko y kllao salsa que son del Callao, no he observado otras orquestas y también del talento que es de nosotros el folclore el cajón, el festejo, que también lo tocan. Es nuestro folclore del Callao.
- P(4). La salsa por su picardía, en su manera de jugar dentro del campo, mayormente desde que tengo uso de razón ha sido con orquesta de salsa, llama a ese swing chalaco su picar día que se identifica.
- P(5). Por supuesto, ya que con el tiempo el BOYS se ha ganado el nombre, el mismo nombre del Callao y todo lo que viene, la música, los festejos, las tradiciones todo lo que tenga que ver con el Callao es parte del boys.
- P(6). Claro la salsa, la salsa, de hecho, con Zaperoko y otros grupos más que se afilan ahí, cuando incluso hay partidos, bueno cuando había partidos van las bandas que se presentaban antes de los 45 y 90 min. Me parece bien el festejo es un baile típico del Perú y su salsa que no debe faltar
- P(7). Creo que la salsa más que todo es la que representa al Sport Boys, tiene muchos hinchas antes de traer al estadio afuera están escuchando su salsa, algunos tomándose una cervecita antes de ingresar, igual manera en el mismo estadio empiezan a escuchar salsa, más que todo representa al spot boys al Callao, en los camerinos escuchamos nuestra salsa, algunas músicas que pone el capitán, siempre escuchar para motivarnos, relajarnos, más que eso.
- P(8). Si, también porque en el estadio también se toca salsa, Zaperoko tiene a la pantera si porque es funcionar el concepto del chalaco con el concepto del boys, ósea es prácticamente uno solo, el chalaco debe ser del boys, hay algunos chalacos que son de otros equipos, pero también tienen mucho respeto por el BOYS porque se han criado en un ambiente del Callao este de todas maneras salsa es Callao y boys. Y como te digo en el estadio en el entretiempo antes que empiece está sonando salsa.
- P(9). No sería que representa yo creo que más que todo es una característica del club Sport Boys. Su salsa por ejemplo en cuando tienen partidos invitan a grupos salero por ejemplo Zaperoko

más que todo es una característica el Sport Boys más que todo es, por que lo único que representan al Sport boy es su hinchada, y no hay nada más que lo represente como la hinchada que demuestre la lealtad por el club Sport Boys.

14. Lenguaje

✓ ¿Hay un lenguaje del club Sport Boys distintivo para sus seguidores?

- P(1). Hay muchas, barra popular juventud rosada, que no varía en otros equipos, iniciativa de una barra como "Hola Rosa como estas te venimos a ver, aquí esta tu hinchada alentándote otra vez" son cánticos que nosotros usamos nos identificamos con ellos, porque hay temas de algunas canciones que hacen sentir emocionado, y es verdad porqué hacemos tantas cosas por ir los a ver y nos dan tanto que no sabemos cómo explicarlo. Si tú vas con un cántico del Callao va a haber un chalaco o un hincha del boys que te responda el canto.
- P(2). No, las jergas hay en todo lugar, pero el Callao se ha visto siempre por la gente alegre, le gusta hablar en jerga, eso es normal, más se refleja en el Callao, es divertida, liberal es única. Hay de todo, no todos son iguales, yo conozco hinchas pituquitos que se enamoran del boys, hay de todo.
- P(3). Que yo sepa no, usamos como la rosada, solamente se esos términos, no sabría decirte de mucho mas otros lenguajes o de otro termino que utilicen.
- P(4). No hay ningún lenguaje, que sea fiel y sepa respetar los colores al equipo no se le abandona. Es un requisito fundamente no solamente del BOYS, yo debería decir que es la lealtad (re preguntan de jugadores con bajo desempeño por ánimo) cada jugador que viene al boys viene para experimentar, pero una vez que se pone la camiseta comienza a entender que está camiseta no es cualquier camiseta, es una camiseta que tiene mucha tradición e historia sobre todo es el único equipo que representa al Callao(repregunta de otros equipos de competencia en el Callao) no estoy en contra de Cantolao, sé que Cantolao es de la punta es parte del Callao, pero no tiene tanta historia como el BOYS, me siento identificado con el Sport Boys pero no tengo ningún problema con Cantolao. Un equipo más que aporta y suma al Callao.
- P(5). Creo que no, el equipo en ese aspecto no se distingue por una jerga o un lenguaje, ya que hay muchísima gente de otros lados que tal vez no entiendan esos aspectos y creo que" tratan de demostrar que son para todo tipo de persona no sólo para una "
- P(6). Claro varias, como el que te decía el chalaco no arruga, eres figther, el que se cree vivo el que juega en la cancha hay un montón, pero te puedo mencionar esos 2(repregunta como reconocer a un hincha del boys) su modo de hablar su kimba cuando es un poco hablador lo quiere trabajar a la boquilla.
- P(7). Bueno jergas del Sport Boys no sabría decirte, lo único que yo sé es que a dónde vas tú le dices a uno del Sport Boys que está cruzando al lado tuyo le dices vamos boys, ellos te dicen rosado toda vida, son cosas que se mencionan cuando se cruzan algunos hinchas del Sport Boys, otros se dicen vamos boys carajo, se juntan, personas que no se conocen solamente la tener la misma camiseta se demuestran y se identifica por esos colores.
- P(8). Si puede haber, pero no se me ocurre, creo que si es jergas o cosas de los mismos chalacos incluso a veces la misma barra del boys la hace primero y luego se ve en otras barras y repercute

más en otras barras porque sin más grandes, pero si hay cosas que los mismos hinchas usan antes que otros

P(9). No creo que no, no nos debemos de caracterizar no por tener un lenguaje específico del boys porque se puede malinterpretar, tengas la condición que tengas tú puedes ser del boys siempre y cuando te sientas identificado con la camiseta así que no hay lenguaje que defina al boys.

15. Lugares

✓ ¿Consideras que el Callao presenta elementos característicos y atributos del Boys?

P(1). Bueno, lugares a temas propio turísticos que se presentan en el Callao son las caras de Atahualpa, algunas cevicherías conocidas como muelle 29, la calle Uruguay donde se juegan los carnavales y nunca falta los cánticos del boys, Gálvez siempre está Zaperoko presentando a su orquesta gratis para la gente, hay tantos lugares no tan valorados turística mente que se demuestran que el BOYS está ahí y se siente la imagen de la rosada. En su propia gente nunca falta ver al boys.

P(2). Claro, el escudo, todo es historia. El Callao, pero a fondo, lo que decimos barracones, Atahualpa todos esos barrios que siempre se pintan de rosado. Es que la gente es más alegre ahí ese es el punto el corazón, es donde la barra, los que hacen la bulla viene de ahí, caminan hacia el estadio jalando a la gente para que los acompañe. Esa es la rente del Callao, la gente alegre que siempre va y está ahí.

P(3). Yo creo que si, en la punta hay imágenes del boys hay colores que se representan y bueno aquí en mi barrio también hay imágenes los mismos chicos que se encargan de dibujar en Atahualpa también, entonces creo que ya es irrelevante no decir que el Callao es un conjunto los chalacos y el boys. (re pregunta de chalaco que no es del BOYS) porque creo que se basan en lo que son, en la u y la Alianza son un equipo que resalta bastante, más por la ganancia resultados. El BOYS siempre es así desde muy pequeña he visto que el BOYS ha sido unido, ahora más que nunca lo que no hacen otros equipos lo hace el BOYS para ayudar a quienes más lo necesitan.

P(4). Si más que nada presumimos jugadores que son ídolos, Kukin Flores jugadores significativos que representan club. Pero eso no importa "todo el Callao su gente más que nada, depende de ellos que se haga conocer "

P(5). Por supuesto, en si todo el Callao o mayor parte del Callao es boys, todo el mundo sabe dónde ve una pared rosada donde ve una pequeña insignia, sabe que toda esa parte o todo ese barrio es hinchas del boys vive el BOYS, y disfruta y creo yo que mayor parte del Callao es boys por completo. Hay diferentes tipos de personas que lo viven de diferente manera todos viven lo mismo, pero lo viven de diferente manera.

P(6). Si, bueno las características del Callao, el mar chalaco, lo rosado le queda muy bien al boys (pregunta de lugares que no llevan el color rosa) como todas zonas hay sitios, que algunos, como san Martín de Porres la mayoría del Rímac vienen a ser del cristal, pero no todos, en el Callao es igual, pero más que todo en los barracones, corongo, puerto nuevo, la gran cantidad de paredes son color rosado.

- P(7). Creo que no tanto el Callao, está representando los colores del boys, "por un tema de distrito y por la cultura del Callao en realidad tratan de poner los colores del mismo Callao colores verde color celeste el escudo del Callao como que no se identifican con el Sport Boys" (repregunta sobre la identificación del Callao con el color de la región o del boys) le daría mucha alegría a la gente si de repente ponen el color rosado es algo que a muchos chalacos van a apreciar ya que la mayoría de chalacos son del Sport boys van a sentir ese cariño y esa energía al ver esos colores.
- P(8). El Callao si de todas maneras, hasta hace poco yo vivía en la perla y si había un logo enorme del boys que se quedó ahí, y las municipales y los gobiernos van cambiando y cada uno tiene sus colores representativos, pero los mismos hinchas por ejemplo Atahualpa es rosado esas cosas los mismos hinchas se encargan de mantener la esencia del BOYS en todos lados es muy raro que no esté, la punta por ejemplo después casi todos lados del Callao, cada zona del Callao tiene su barra aparte de la barra general, siempre se encargan que este la imagen del boys en cualquier parte del Callao. De todas maneras, representaría más el rosado sería interesante como en un momento lo hizo Pedro López, mantener el rosado como color de campaña es marketing del color y todas esas cosas llegas más al público que quieres llegar, jalando los por ese lado, creo que depende de cada partió, pero cada partió debería respetar donde hay pintas del boys o demás eso debe quedar así, es la identidad del mismo chalaco.
- P(9). No, porque no por tener una cuadra pintada del rosado con el logo del Sport Boys significa que sea más hincha que otro literalmente eso te nace, tu naces de la emoción, de la alegría de cada gol que haga el Sport Boys, para nada se identifica que yo tenga mi casa pintada o haya una cuadra con las caras de cada jugador no significa que esa casa o mi cuadra sea más hincha que otro.

ANEXO 5: Entrevista a especialista

Lic. Carolina Sánchez Vega

- ¿Qué elementos deben considerarse primordiales para lograr la diferenciación de una marca?

Los elementos que toda marca debe tener en cuenta son los siguientes: primero, tiene que definir los colores que van a caracterizar a la marca y estas, a su vez, deben estar orientadas a los resultados del estudio de su público objetivo. Segundo, deben tener un concepto claro sobre el logotipo (forma, color, slogan, tipografía y mensaje). El buen diseño de este ayudará a posicionar a la marca en un mediano plazo. Y tercero, el buen manejo estratégico de las diferentes plataformas digitales le dará un plus a la marca, ayudándola a promover, a través de contenidos creativos, los productos de la marca.

- ¿En qué características se basa la originalidad de la marca?

La originalidad de una marca parte de diferentes aspectos. Nos basta con ofrecer un producto de calidad, es indispensable que la marca se maneje bien en todos los ámbitos del marketing (directo y digital). La atención al cliente sigue siendo prioridad para las diferentes marcas del mundo y que, ofreciendo un servicio de calidad, ayudes al cliente a fidelizarse eficientemente. Por otro lado, una implementación de estrategias digitales efectivas hará una gran diferencia, tanto en contenido como en la generación de engagement.

- ¿Son más importantes los elementos diferenciadores tangibles o intangibles?

Ambos tienen el mismo rango de importancia. Una marca no debe descuidar ninguno de estos aspectos pues se complementan. Una marca debe tener en cuenta que presentar un producto de calidad combinado con una excelente atención al cliente, y sumado a ello, genera contenido relevante en sus diferentes plataformas digitales, todo eso en conjunto llevará a que la marca sea muy exitosa.

- ¿Cómo se puede manejar el exceso de información hacia los consumidores sobre la marca, para que logren recordarla por sus trademarks y no por la publicidad?

El contenido que las marcas manejan debe ser el adecuado para el público objetivo. Es relevante mencionar que el sobre exceso de información no asegura el posicionamiento de los clientes. Una buena estrategia de marketing va a poder medir de manera correcta la llegada que tienen los contenidos sobre su público, realizar esto es indispensable.

Aspecto Emocional

- ¿Cómo se debe incluir la parte emocional en estrategias de Lovemark para no incomodar al público?

Si hablamos de publicidad es inevitable no hacer mención de las emociones, más aún cuando hablamos del marketing y los objetivos que este persigue. La marca debe saber cómo plasmar en los mensajes el valor emocional sin herir susceptibilidades y además, debe ser cuidadoso con la narrativa que se desee transmitir. Hay que pensar en el público objetivo, en sus gustos y preferencias.

- ¿Cómo se puede manejar las emociones del cliente sin conocerlas a profundidad? Hay que tener mucho cuidado y tino a la hora de ofrecer un producto o de lanzar una publicidad en cualquier medio de comunicación. La base de todo es la comunicación y el proceso adecuado del mensaje que se quiere transmitir al cliente, este mensaje debe ser claro y debe evitar por todos los medios que sea confuso y estereotipado por las masas.

- Para alcanzar el terreno emocional del cliente ¿se debe recurrir a estrategias convencionales o arriesgar a nuevas técnicas en base de emociones?

Una marca siempre debe ser innovadora, tanto aplicado a sus productos y servicios como también en las diferentes plataformas digitales donde, necesariamente, la marca tiene que ser lo más creativa posible para trasladar su mensaje en los diferentes contenidos digitales con la finalidad de generar engagement y fidelizar de esta manera a sus clientes.

- Al lograr el vínculo emocional con el consumidor ¿con qué frecuencia debería ser reforzado para mantener al público enamorado?

La frecuencia debe ser constante. La meta que debe tener toda marca es crear vínculos a largo plazo con su cliente. Para ello, no debe descuidar los diferentes aspectos ya mencionados anteriormente.

Respeto de la marca

- ¿Por qué las marcas han dejado de tomar en consideración el cumplimiento de ciertas promesas de estándares de calidad e innovación?

La falta de regularización y vigilancia por parte de determinados organismos ha hecho que muchas marcas descuiden este aspecto tan importante y que devalúa la confianza que el cliente ha depositado en ella. Es irresponsable que una marca brinde productos a sus clientes que no sean de calidad, esto es analizado por el

cliente y como consecuencia, su vínculo con la marca se quiebra. Las marcas deben de prestar la debida atención a este punto.

- Si la marca se simplifica en ciertos aspectos ¿la vuelve más fácil de entender o la vuelve demasiado común?

En la simplicidad está la elegancia, dicen. Todo medido está perfecto. Una marca puede aplicar contenidos creativos, sencillos, pero con un mensaje poderoso. El equipo de marketing debe conocer bien a su público objetivo para que pueda establecer los contenidos ideales y así lograr el cautivar a su cliente.

- ¿Cómo se puede mantener la reputación de la marca, pese a errores cometidos?

Lo mejor que puede hacer una marca es reconocer el error que haya cometido. Las disculpas públicas emitidas por un comunicado de prensa es la mejor vía. No por un error, la empresa quiebra; al contrario, suele suceder que estos errores hacen más fuerte a la marca y aquí depende mucho la capacidad que tiene la marca para gestionar las situaciones de crisis.

- ¿De qué manera se debe controlar las promesas de calidad del pasado presente y futuro para generar lealtad del consumidor?

La marca debe estar comprometida con el cliente, de tal forma que toda promesa que haga le va a importar cumplirla. Se cae en el error que, porque el cliente ya está fidelizado, se descuida determinados valores que son esenciales para crear un vínculo real, fuerte y consistente entre la marca y la empresa.

Aspectos Culturales

- ¿Qué aspectos culturales debe tomar en cuenta la marca, al momento de relacionarse con el consumidor?

La marca debe conocer a profundidad al cliente: comportamiento, creencias, valores, entre otros. Este conocimiento previo es vital a la hora que la marca interactúa con el cliente, sea a través del contacto directo (atención al cliente) o a través de los canales digitales. Por otro lado, es importante que la empresa conozca las normas culturales de una sociedad antes de diseñar el mensaje de comunicación para su público objetivo.

- ¿Sería favorable combinar la cultura que tiene internamente la marca con la cultura de los consumidores?

Por supuesto que sí, esta combinación de ambas, ayuda en su retroalimentación. La cultura de la marca está diseñada por valores que crean una identidad, valores

que ellos transmiten de diversas maneras como en la atención del cliente y en la pronta resolución de los problemas que aqueja al cliente.

- ¿Cómo se pueden realizar estrategias de marketing o Lovemark con la variedad de perfiles de consumidores que existe en un determinado espacio?

Para lograrlo, primero se debe hacer un estudio exhaustivo del consumidor. Solo así, podemos establecer estrategias inteligentes que tengan como finalidad fidelizar al cliente, generando un vínculo a largo plazo con él. Estas estrategias tienen que ser plasmadas en todos los aspectos, más aún si nos referimos del ámbito digital donde casi el 95% de nuestro público objetivo se encuentra.

- ¿El uso de factores culturales es apropiado para estrategias de marketing, pese a que pueden generar incomodidad en cierta parte del público?

La clave está en ponerlas en práctica de la manera adecuada. En ocasiones, los factores culturales pueden darle un toque más llamativo al mensaje final de la marca. Dentro del proceso del posicionamiento de marca, se debe asegurar que la combinación de la marca y la cultura sea en favor de los consumidores y la sociedad a largo plazo.