



VALORES PERSONALES DEL EQUIPO AMÉRICA DE CALI, UNA MIRADA
TRANSGENERACIONAL

JUAN ESTEBAN MEJÍA ROJAS

JUAN CAMILO PIAMBA BARCO

TUTORA:

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO

2022

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen.....	3
1.1 Palabras clave.....	5
2. Descripción De La Oportunidad (Problema).....	6
3. Pregunta Oportunidad (Problema)	7
4. Objetivos	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos.....	7
5. Marco Teórico – Conceptual.....	8
5.1 Cultura	8
5.2 Valores.....	10
5.3 Motivación.....	12
5.4 Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines	13
5.5 Mercadeo Deportivo.....	16
5.6 Aficionados/hinchas (Consumidores de Deportivo)	16
6. Marco Metodológico	17
6.1 Técnicas de Investigación.....	17
6.2 Muestra.....	18
6.3 Técnica de la Escalada	18

7. Análisis y Resultados.....	20
-------------------------------	----

TABLA DE GRAFICOS

1. Anexo 1.....	35
2. Anexo 2.....	36
3. Anexo 3.....	37
4. Anexo 4.....	38
5. Anexo 5.....	40

RESUMEN

En la actualidad el equipo de fútbol América de Cali, es uno de los mayores exponentes del balompié colombiano ganando diferentes distinciones a nivel internacional.

La marca percibe que la comunicación empleada con los diferentes públicos y con el hincha puede fortalecerse para aprovechar al máximo su potencial. En ese sentido ellos desean conocer a fondo las razones por las cuales los miembros del club América De Cali sus hinchas son seguidores fieles a él. Por lo cual, se plantea lo siguiente ¿Cuáles son las motivaciones últimas de los integrantes del club América de Cali, para pertenecer a él?

Para encontrar solución a esta pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las motivaciones últimas para ser parte del club América de Cali desde la perspectiva de los hinchas. Seguido de los objetivos específicos, los cuales fueron: Caracterizar a los hinchas del América de Cali, reconocer el significado del América de Cali para los hinchas, reconocer aspectos diferenciales del equipo con relación al resto de equipos de Colombia, identificar los atributos más importantes del club, desde la perspectiva de los hinchas, conocer los beneficios de pertenecer al club América de Cali desde la perspectiva de los hinchas.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron, mencionaron varios atributos como: apoyo, recordación, orgullo, humildad, ser comprometido, entre otros.

Los entrevistados relacionaron dichos atributos con los siguientes objetivos: la recordación, la relacionaron con la historia que tiene el club, lo cual les genera un sentimiento de honor a los hinchas. El apoyo, lo relacionaron con sentirse parte de un grupo social, generando un sentimiento de compañerismo en los hinchas.

Para finalizar, de lo anterior se concluye que los integrantes del club son unidos y en especial muy optimistas, las respuestas reflejan los rasgos de personalidad, forma de actuar y las emociones que se viven por el club.

Palabras Clave

América de Cali, club de futbol, investigación cualitativa, Fútbol.

ABSTRACT

Currently, the América de Cali soccer team is one of the greatest exponents of Colombian football, winning different distinctions internationally. The brand perceives that the communication used with the different audiences and with the fan can be strengthened to make the most of its potential. In this sense, they want to know in depth the reasons why the members of the América de Cali club, their fans, are faithful followers of him. Therefore, the following arises ¿What are the ultimate motivations of the members of the América de Cali club, to belong to it?

To find a solution to this question, the following general objective was raised: Identify the ultimate motivations for being part of the América de Cali club from the perspective of the fans. Followed by the specific objectives, which were: Characterize of América de Cali for the fans, recognize differential aspects of the team in relation to the rest of the Colombian teams, identify the most important attributes of the club, from the fans' perspective, learn about the benefits of belonging to the América de Cali club from the fans' perspective. Regarding the results that were obtained, they mentioned several attributes such as: support, remembrance, pride, humility, being committed, among others.

The interviewees related these attributes with the following objectives: remembrance, they related it to the history of the club, which generates a feeling of honor for the fans. The support was related to feeling part of a social group, generating a feeling of camaraderie among the fans.

Finally, from the above it is concluded that the members of the club are united and especially very optimistic, the answers reflect the personality traits, way of acting and the emotions that are experienced by the club.

Keywords

America de Cali, soccer club, qualitative research, Soccer.

Descripción De La Oportunidad (Problema)

Desde que se creó el equipo de fútbol colombiano América de Cali el 13 de febrero de 1927, los jugadores han sido una gran atracción del público espectador en los encuentros deportivos del mismo. El cuadro escarlata (una de las tantas formas de como se le conoce al equipo de fútbol América) tiene un rival en la ciudad que aumenta el atractivo del deporte logrando crecer su hinchada en el territorio colombiano. Diferentes títulos a lo largo de su historia, así como se ha visto envuelto en situaciones negativas, hacen que sea interesante la forma en que la hinchada apoya al equipo rojo.

Si bien se hace relación al equipo América de Cali, todos sus integrantes: propietarios, jugadores, cuerpo técnico, patrocinadores e hinchas se considera una familia y se sienten pertenecientes no al equipo América De Cali, si no al club América De Cali que los acoge a todos.

Sin embargo, América encuentra que el tipo de comunicación empleado con los diferentes públicos y en especial con el hincha, puede fortalecerse para aprovechar al máximo su potencial.

En ese sentido se desea conocer a fondo las razones por las cuales los miembros del club América De Cali en especial sus hinchas son seguidores fieles a él, para posteriormente potencializar la relación construida, y en especial la capacidad de su respuesta frente a las diferentes convocatorias que hace el club.

Pregunta Oportunidad (Problema)

¿Cuáles son las motivaciones últimas de los hinchas del club América de Cali, para pertenecer a él?

Objetivos

Objetivo General:

Identificar las motivaciones últimas para ser parte del club América de Cali desde la perspectiva de los hinchas.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar a los hinchas del América de Cali.
- Reconocer el significado del América de Cali para los hinchas.

- Reconocer aspectos diferenciales del equipo con relación al resto de equipos de Colombia.
- Identificar los atributos más importantes del club, desde la perspectiva de los hinchas.
- Conocer los beneficios de pertenecer al club América de Cali desde la perspectiva de los hinchas.

Marco Teórico – Conceptual

Cultura

La suma de creencias, valores y costumbres que rigen el comportamiento del consumidor sumado a los sentimientos que los individuos crean y poseen sobre los objetos o posesiones. Ahora bien, existen valores en la cultura de los individuos que se distinguen de los demás por tener aspectos esenciales como; 1. Son pocos, 2. Sirven como guía de comportamiento cultural, 3. Difíciles de realizar cambios, 4. No estar vinculados a acciones u objetos y 5. Aceptados por otros individuos de un círculo social. Si bien la cultura se da por sentada, no es sino hasta el momento en el que tenemos un acercamiento con otros individuos de otro círculo social o de otro territorio que vemos la forma en que la cultura ha ido moldeando la personalidad del individuo (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010). La cultura evidencia los supuestos básicos que han sido inventados, desarrollados o descubiertos por un grupo de individuos para la práctica de los mismos en la confrontación de problemas de adaptabilidad externa e integración, funcionando lo necesario como para ser tomadas en cuenta por otros individuos por ser lo suficiente aceptables y por ende, enseñados a nuevos integrantes de la

sociedad o grupo. Organizacionalmente, se presenta a la cultura como algo que representa el todo, donde observamos y diferenciamos tres niveles; en el nivel uno identificamos los atributos claros que pueden ser analizados tanto en los objetos inertes como en los sujetos y en todas las actitudes o acciones mostradas en las relaciones de los individuos que conforman la organización, tanto internas como externas; en el segundo nivel encontramos directa e indirectamente y por medio de símbolos la visión, misión, creencias, credo y valores divididos en la organización y que cada individuo apropia y por último el tercer nivel que ubica los supuestos tácitos que no son argumentados públicamente que subyacen el accionar organizacional (Shein, 2004).

Cabe recalcar que la cultura puede presentarse en niveles percibidos o subjetivos, en donde los últimos resaltan con relevancia para estudiar el comportamiento del consumidor. Es por ello, que hay tres niveles de cultura subjetiva los cuales cumplen un papel importante a la hora de estudiar al consumidor; el primero es el supranacional, en el cual se proyecta la magnitud latente de la cultura que recae en diferentes culturas o sociedades. En este nivel usualmente las culturas reflejan sus regiones y también se puede encontrar similitudes o diferencias raciales, religiosas o de idiomas. En el segundo escalón se encuentra los factores de nivel racional, resaltando las costumbres, valores, personalidades y actitudes forjadas por la sociedad que tienden a regir cierto carácter o identidad nacional dentro de un país. En el tercer nivel están los factores de nivel grupal, los cuales están relacionados con las subdivisiones de un país o una sociedad. Dentro de este se encuentran subculturas de las cuales hacen parte familias grupos de trabajo, grupos de consumo y grupo de amigos.

En ese sentido, es correcto afirmar que la cultura es el medio por el cual las personas que son parte de una sociedad pueden satisfacer sus necesidades como grupo. Debido a que esta les

proporciona un debido direccionamiento en la toma de decisiones a la hora de que el individuo se presente con algún problema en la sociedad y de esta manera pueda suplir sus necesidades personales, sociales y fisiológicas.

Esta se aprende por medio de tres formas distintas que son: aprendizaje normal, en donde usualmente los individuos con mayor experiencia viviendo en sociedad guían a los individuos menores o con menores experiencias dentro de esta. Aprendizaje formal, en el cual el individuo aprende a imitar conductas de personas cercanas a su círculo social. Aprendizaje técnico, este es un aprendizaje más formal que le permite al individuo formarse como persona tomando como pilares los valores éticos adquiridos en su infancia dentro de su núcleo familiar. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010)

Valores

Para Hofstede (1993), “el valor es una tendencia general a priorizar diferentes estados de cosas sobre otras”. Por su parte, *Rokeach* (1973), en su texto *La naturaleza de los valores humanos*, define el valor como una creencia duradera que de un modo específico de conducta o un estado final de presencia opuesto o contradictorio. Definidos se distinguen dos tipos de valores: 1) los instrumentales que corresponden al límite que el personaje confiere a un objeto o consecuente de un proceso soportado en una expectativa dada, de acuerdo con el autor estos valores exponen comportamientos que facilitan la recopilación del otro tipo de valores denominados finales y 2) los terminales que hacen conexión a estos estados últimos de existencia a los cual el sujeto apunta llegar.

Si se analiza el término valor en alusión al objeto, ese valor será concebido necesariamente por el sujeto y al hacer conexión con el último, el valor es algo natural del sujeto. Existe una vinculación entre los dos tipos de valores, los valores que el sujeto dispone alteran

necesariamente el valor instrumental que este concibe a los resultados u objetivos (Feather, 1995, 1135-1151).

Como expresa Meglino (1998, 351-289), los valores además son ligeramente permanentes ya que pueden transformarse si se provocan algunas situaciones; afectar la visión y comportamiento del individuo porque el estímulo que percibe de alguna manera debe ser consecuente con la estructura de valor que dispone y adicional, el comportamiento que exprese deberá estar armonizado con sus valores. Claro (García del Junco et al., 2010, 35-66), Schwartz identifica los valores como objetivos deseables, que acatan una jerarquía entre ellos y que sirven como manual de actuación en la vida. Pasa el tiempo y la delimitación de los valores se arraiga, exponiendo como un concepto con los siguientes rasgos: los valores son convicciones unidas a las emociones y a las informaciones; son una creación motivacional, fines deseados que los individuos procuran alcanzar, rebasar las acciones y condiciones específicas, son fines abstractos; guían lo escogido o miden las acciones, las políticas, los individuos y actos, contribuyen como estándares o criterios y ajustan un sistema ordenado o jerarquizado que califica a los individuos.

En el transcurso de los años la definición de valores se ha ido afirmando y se presenta en creencias unidas a las emociones y a las cogniciones; también son un camino motivacional, que sirven para los objetivos deseados que se intentan alcanzar por el individuo que trascienden las acciones y situaciones puntuales, es decir metas abstractas que lideran la selección o examinación del accionar, las políticas, individuos y eventos, además que son tomados como estándares o puntos cruciales de evaluación que unen y crean un sistema ordenado que separa la caracterización de los individuos. Bien los valores, al mismo nivel de las creencias, son en un amplio aspecto de imágenes que crea y procesa el cerebro con una gran área de actitudes

puntuales que responden a situaciones específicas vividas por el individuo (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010).

Desde la perspectiva de mercadeo, los valores son de gran importancia en la acción de compra y consumo por la forja de opiniones de productos, servicios, ideas o experiencias, y también el nivel de importancia de necesidades que cada sujeto busca complacer (Allen, 2001, citado en Palacio López, 2013).

Motivación

Es un término derivado del verbo latino moveré que significa moverse, el cual nos plantea la idea de que toda acción que conlleve motivación genera un movimiento. Tomando como base el estudio de Aranciba, Herrera & Strasser (2000), la motivación debe ser entendida como un proceso que no se ve a simple vista pero que podemos inferir por medio de conductas o acciones basadas en el esfuerzo y persistencia.

Es por ello que la motivación, considerada desde la cognición, conlleva diferentes circunstancias, en donde se podría examinar la motivación desde el momento que el sujeto vive en un contexto y un momento determinado y como dicha motivación provoca unos comportamientos específicos, también se podría observar la motivación desde una motivación transituacional, es decir aquella que se enfoca en algo mucho más inexacto y que pone en evidencia el comportamiento que orientaría al individuo a lograr un objetivo final, es en este momento donde se hace alusión a las metas motivacionales últimas de comportamiento. Las cuales se asemejan a los valores personales de acuerdo con la literatura de mercadeo y en especial de comportamiento del consumidor (Naranjo Pereira, 2009).

Desde la cognición, la motivación dirige a diferentes situaciones en donde los sujetos experimentarán diferentes motivaciones que sufre el individuo en un contexto y ubicación

específica (Naranjo Pereira, 2009) donde dicha motivación provocará en el individuo un actuar específico, también podría examinar la motivación transituacional donde se pone como primordial el enfoque abstracto que pone al individuo en un mayor enfoque determinado con el fin de lograr un objetivo final y es aquí donde se evidencian las últimas metas motivacionales. Estas metas motivacionales se asemejan, según escritos de marketing y comportamiento del consumidor, a unos valores individuales. Se requiere de una meta que ayude a orientar las acciones a realizar, ya que dicho objetivo puede que cambie de acuerdo con la experiencia del individuo, pero lo importante es que siempre debe haber un propósito a lograr. (Universidad católica del Maule, 2012, Pág. 43).

Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines

Edward Chance Tolman, psicólogo conductista afirma que tanto humanos como animales generan acciones que conducen a cada uno a metas u objetivos específicos que al culminarlos producen una gran satisfacción y placer.

Junto a esta información, el avance en el aprendizaje cognitivo sumó soportes importantes al modelo de “medios-fines” que incluyen el modelo teórico de Gutman y Reynolds, creado en la época de los 80, como un mix de ejercicios anteriores (Allen, 2001, citado en Palacio López, 2003). En la primera de construcción del modelo se pretendió unir ciertos atributos físicos-químicos-técnicos que son vistos como atributos visibles en el intercambio comercial y de marketing.

En este punto se evidenciaron los niveles, en el nivel uno se examinó el atributo o su clase física-química-técnica, que pudo ser contemplada y medida con un fin pero solo pudo ser unida a un elemento del “todo”, en el nivel dos se hace referencia al atributo

abstracto que se desprende del atributo, facilitando entender mejor el problema expresando su uso necesitando el comentario parcial del individuo y por último, el nivel tres, manifiesta un grupo de valores que funciona como alusión al accionar humano y brindando la facilidad de que las metas u objetivos planteados sean realistas y alcanzables.

Este modelo, modelo de medios y fines, hace la conexión de las acciones de los consumidores al preferir, consumir o usar diferentes productos y/o servicios con base en sus aportes positivos o no positivos, encaminando sus acciones y así aprendiendo a pensar en los productos y servicios con base en su experiencia y aporte de estos (Gutman, 1997, p. 545).

Esta teoría de cadena medio-fin, propuesta por Gutman en 1982, tiene como propósito evidenciar las diferentes motivaciones no descubiertas que evocan las elecciones de cada individuo. Siendo un método de investigación, une tres tipos de conocimiento de un producto; atributos, beneficios, satisfacción de valores (Asencio & González, 2011). Así pues, los “vehículos” están compuestos por esos atributos o características que desprenden unos aportes funcionales o no funcionales, los cuales se unen en unos motivantes finales que en últimas, citan los valores personales buscados. Una vez implementado este modelo teórico por medio de la recolección de datos, la teoría de medios y fines se identifican puntualmente ciertos valores principales para los consumidores, pues estos les dan aportes positivos y estos a su vez toman importancia en la vida de los consumidores por la conexión con los valores personales (Vriens & Hofstade, 2000).

Surgiendo con base en que las personas relacionan ciertos atributos específicos de los objetivos con un valor finito, el criterio hace el trabajo de encontrar un resultado de merecimiento, lo que les da a estos atributos un lugar exclusivo en la ejecución de acciones (Gutman, 1982). Cuando el objeto genera una conexión apreciada con el consumidor, se

evidencia la forma en que el objeto brinda el medio para que el consumidor adquiriera esa finalidad esperada (Solomon, 2013).

Walker & Olson (1991) nos expresan que la cadena es jerárquica y que en la misma, los atributos puntuales del producto son el primer nivel visible de la cadena y las respuestas que estos originan al consumidor se ubican también en el primer nivel visible. Bien, existe un atributo que puntualiza el producto y las réplicas son lo que deriva de una unión entre el uso y/o posesión del producto (Woodruff & Gardial , 1996).

Ahora se presentará la cadena de medios y fines, donde los componentes que crean la cadena son tres niveles que identifican los investigadores o bien, como dice Herrmann (2000) “radica en tres elementos: los atributos, los componentes de utilidad y el conjunto de valores”.

Según la real academia española 2017, estos tres elementos tomados de manera ordinal hacen referencia a la esencia de un individuo, un beneficio, rentabilidad y el grado de eficacia del producto que suple las necesidades, ofrece comfort o complacencia al consumidor. Dado esto, cabe recalcar que es por medio de los beneficios brindados al consumidor que las marcas y productos puede diferenciarse frente a las otras para poder destacar, debido a que estos provocan ciertos resultados psicológico y tangibles que simultáneamente comprometen sus necesidades y metas ligándolo a un afecto emocional (Peter & Olson, 2010) que hacen parte del principal factor motivador del comportamiento del consumidor según Gutman (1997).

Los anteriores componentes mencionados, los cuales conforman la cadena medio-fin obedecen a una jerarquía de metas que cada que el consumidor enfrente un problema debe hacer frente a estas, y es por medio de esta jerarquía que el individuo tiene mayor facilidad en la resolución de dicho problema a medida que confronta cada etapa, tal cual manifiesta Gutman (1997, p. 548):

“Es más fácil y más directo pensar en alcanzar las metas que pensar en atributos, consecuencias y valores que se están logrando”.

Mercadeo Deportivo

Se entiende por mercadeo deportivo toda actividad que se enfoca a promocionar tanto eventos deportivos como equipos, como también promocionar servicios y productos por medio de eventos y equipos deportivos (Galeano, 2021). Se encuentra que esta ramificación del mercadeo ayuda a las empresas en esta área a ofrecer diferentes productos y servicios por medio de difusión en los diferentes eventos deportivos. La actividad deportiva es una actividad de gran importancia, no solo por el impacto que ella genera en el bienestar de las comunidades sino también porque se ha convertido en un dinamizado de la economía, a nivel mundial. Si se toma la federación internacional de fútbol aficionado (FIFA), se observa la relevancia de solo este deporte, el cual tiene 211 delegaciones inscritas a nivel mundial e involucra intereses económicos de gran envergadura.

Aficionados/hinchas (Consumidores de Deportivo)

Identificando la forma de producto y servicio que ofrecen los equipos de fútbol, los hinchas no esperan jugadores todo el tiempo, esperan las emociones y experiencias que estos evocan dentro y fuera del campo (Camino & Molero Ayala, 2012). Sumada la naturaleza humana, los individuos están en la capacidad de identificar y consumir conceptos y productos pero que sean necesariamente tangibles para la intuición (Camino & Molero Ayala, 2012).

“En Inglaterra llamaron a estos hinchas “hooligans”; en Italia, “tifosi”; en España, “ultras”; en Brasil, “torcidas”, y en América Latina, “barras bravas”. Los hinchas son presentados por la televisión o los diarios impresos de dos formas: una bastante emotiva,

que es celebrando una victoria o llorando una derrota; y otra salvaje, en la cual inadaptados y bárbaros participan en hechos violentos.” (Castro, 2010, Pág. 133.)

Marco Metodológico

La presente investigación es una exploratoria, la cual es el estudio o como su nombre indica, la exploración de un caso que no ha sido estudiado o posee pocos estudios. Este tipo de investigación también brinda un aumento en la familiaridad con áreas, temas o casos que son relativamente desconocidos. (Hernandez Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1997).

Está investigación, está conformada por varias fases: 1) en la primera de ellas, se llevó cabo una revisión documental que permitió reconocer la evolución del club de fútbol, así como también de sus hinchas, la cual se realizó con la colaboración de las directivas del equipo; 2) la segunda fase abordó el fenómeno de estudio desde la perspectiva cualitativa, la cual según María Cecilia de Souza (2010) enfoca experiencias, vivencias, sentido común, acción social, intencionalidad y significado.

5.1 Técnicas de Investigación

En la fase cualitativa se recurrió a la entrevista en profundidad, definida por Janesick (1998) como una reunión en la cual se conversa para lograr intercambiar información con el entrevistado o entrevistados, en la cual, las preguntas y respuestas ayudan a lograr una comunicación efectiva para la construcción conjunta de significados respecto a un tema en específico.

En las entrevistas, se aplicó una batería semiestructurada de preguntas que dan cuenta de los objetivos planteados en la investigación. Se entiende por batería de preguntas semi estructurada, aquella que contiene una serie de preguntas guiadas por los objetivos propuestos

pero que considera que se pueden agregar otras preguntas a medida que la entrevista se desenvuelve, buscando más información que robustezca la investigación.

En las entrevistas a profundidad se implementó la técnica de la escalera o escalada. En ella, el investigador utiliza una serie de preguntas para elevar el nivel de abstracción de las respuestas de la muestra dando como resultado el reconocimiento de las metas transituacionales o metas motivacionales últimas de comportamiento del mercado.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 a 45 minutos y se desarrolló personalmente y por vía telefónica.

5.2 Muestra

La muestra, involucra 18 personas, hinchas reconocidos e inscritos en la base de datos del club deportivo, quienes fueron contactados por los investigadores, gracias a que la institución proporcionó a los investigadores sus datos y facilitó su contacto. Estas diez y siete muestras corresponden a muestras diversas, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014) son muestras que presentan una diversidad significativa en sus respuestas. Se prefirió este tipo de muestra por la complejidad del caso de estudio debido a las diferencias y coincidencias que se esperaba encontrar en las entrevistas con los hinchas.

5.3 Técnica de la Escalada

Al implementar esta técnica también se aplica el modelo de la cadena medios-fines (Saaka, 2004). Este tipo de técnica es atribuido por varios investigadores al Psicólogo norteamericano Neil Hinkle, la cual se considera además una amplitud del repertory test. El repertory test tiene como objetivo indagar la construcción de un individuo mediante la formalización de la relación con el mismo (Pike, 2012). La técnica de la escalada o escalamiento

consiste en un encuentro realizando una entrevista a profundidad al individuo, la entrevista irá elevando el grado de conceptualización de su respuesta partiendo de un significado en concreto, tales como los atributos de la marca, producto y/o servicio. La finalidad de esta técnica es llevar al entrevistado a un grado alto de abstracción mediante el cruce de conceptos puntuales para una recopilación más extensa y profunda. Las nociones iniciales se acomodan cerca a los objetivos específicos, donde se inicia un recorrido hasta encontrar el sentido y naturaleza de los objetivos que se referencias con una jerarquía u orden establecido (Pike, 2012).

La técnica de la escalada brinda un entendimiento sobre los beneficios que revelan ciertas cualidades en los productos/servicios, sumado a que favorecen la identificación de las cualidades personales que son satisfechas (Pike, 2012). Mencionado esto, se parte con la cualidad que brinda un beneficio, esto se entiende como un resultado que a su vez enlaza con las cualidades que son satisfechas. Como explica Gutman este tipo de técnica (técnica de escalada) es una correcta comprensión para distinguir como las diferentes características de los productos son llevadas a un sistema de asociación que precisan las actitudes y valores de los consumidores (Gutman, 1982). Ahora bien, existen dos tipos de escalada: 1) Escalada blanda, basada en una entrevista a profundidad semiordenada que concede la conversación sea natural y que no existan mayores inconvenientes durante la misma, el entrevistador una vez termine realiza los escalonamientos; 2) Escalada dura, se necesita que los entrevistados sean quienes realicen el escalamiento mediante un patrón “a priori” de característica-resultante-cualidades de cierta manera con el fin de ir aumentando el grado de conceptualización, finaliza con un formulario autodirigido (Grunert & Grunert, 1995, págs. 209-225)

1. Análisis y Resultados

En la primera fase se desarrolló una investigación de datos secundarios la cual se agotó con la colaboración de funcionarios o empleados del Club América de Cali. En la segunda fase se aplicó una entrevista a profundidad con una batería de preguntas semiestructurada, logrando recoger información primaria. Una vez recabada la información, se transcribieron las entrevistas y se ordenó la información manualmente, consolidándola en una matriz de análisis (ver anexo 2.B) y libro de códigos (ver anexo 2.A).

Partiendo del objetivo general de esta investigación, se pretende identificar las motivaciones de los integrantes del club América de Cali para pertenecer a él, los investigadores partieron de la caracterización de los hinchas del América de Cali.

Para iniciar la recolección de la información se utilizó como pregunta filtro para las muestras si eran hinchas del América de Cali, a lo cual todos contestaron que efectivamente eran hinchas del América, se enorgullecían de ello y relataron sus historias de cómo y porque son hinchas del América, cada uno expresa la conexión con su familia por el club. Las respuestas de los hinchas 1, 2 y 3 fueron:

"Recuerdo que cuando fui al estadio por primera vez con mi papá, el América le ganó al Bucaramanga"

"Desde pequeño mi papá me decía que debía ser americano para ser feliz"

“Ver los partidos donde mi abuelo me hizo ser hincha”

Los hinchas americanos se identifican por diferentes factores, entre ellos algunos que tienen que ver incluso con su apariencia física, como es el caso de los tatuajes corporales, aunque algunos por temas de seguridad indican que no suelen ponerse cosas referentes al club o tener marcas corporales.

"No es que me vea del América, pero suelo siempre usar algo rojo"

"Suelo siempre estar pintado en la ciudad donde vivo"

“Siempre me dicen que parezco caleño por como me visto, pero es algo que me da igual”

La hinchada americana entrevistada muestra un interés por el club desde temprana edad, siendo importante la herencia para la mayoría de los hinchas. A medida que crecen en edad simultáneamente crece el interés por el club, esto se refuerza con la unión familiar que el club genera en el círculo personal de cada hincha.

"Algo que todavía se hace en la casa es ver los partidos de la mecha donde mi abuela"

"Vos sabes que uno de pequeño no le prestaba atención al fútbol, pero cuando uno va creciendo la cosa cambia"

“Es un plan familiar seguido pero pues ya se hace cada quien en su casa con su familia”

Es común encontrar la respuesta en los encuestados que viven en familia. La unión familiar para el hincha es esencial, demostrando que es duradera la relación con la familia y uno

de esos pilares en la unión es el club América de Cali. También son personas que son pasionales con sus familiares y aún más con los familiares que tienen el gusto por el club.

"Mis hijos y mi esposo, todos americanos"

"Con mi hijo, pero él es caleño, que pesar"

"Mi esposa, aunque a ella le gusta es por darme mi alegría"

El hincha americano es trabajador, estudioso y proactivo. Comentan que una de sus motivaciones son sus hijos o hijas, primos o padres para tener un trabajo estable o una educación superior, tratan de tener siempre una actividad que le genere ingresos para lograr asistir seguido al estadio a alentar al club. Se refuerza la pasión familiar por el club en este punto.

"Trabajo y estudio"

"Trabajo para lograr más plata e ir a ver a la mechita"

"Estudio y en vacaciones trabajo para ir a ver a la mechita"

Los días cotidianos del hincha americano tienen un cambio constante, crean una rutina cotidiana que tendrá una variación por temporadas debido a su turno de trabajo o estudio. Expresan que sacar a la mascota es esencial para tomarse un descanso de la rutina laboral o el cuidado de los hijos. Todos comparten el gusto por hacer deporte los fines de semana yendo a la ciclovia de la ciudad con su familia o jugando fútbol con amigos o personas del trabajo.

"Mis días no es que sean diferentes, saco al perro y me voy a trabajar"

"Siempre debo tomarme un vaso de café"

“Lo normal, saco al perro, vengo y desayuno, salgo al trabajo y así”

El hincha americano evidencia un cambio de actitud cuando hablamos de temas que pidan describir su personalidad o que demuestren como el club los afecta emocionalmente sin necesidad de estar viendo jugar al equipo. Cuando se les pregunto sobre su tipo de personalidad es repetitiva en la mayoría de los casos el ser extrovertido. Suelen decirlo con un gesto cálido y son menos formales desde este punto.

"Extrovertido como buen americano"

“Vos sabes que uno como americano es de bulla, de ruido”

“Introvertida pero muy alegre”

Definir la vida en una palabra para el hincha es difícil, todos toman un tiempo prudente para responderlo, pero es clara la unión de significado del club y el club con cada uno de ellos. Palabras como alegría, experiencia y pasión son las respuestas repetitivas, esto evidencia también la unión de las situaciones de la vida del hincha y las emociones que busca satisfacer con el club.

"Uf, me la pusiste difícil"

“Un regalo”

“Mis hijos son mi vida, entonces esa es mi palabra”

Su rutina los fines de semana son muy parecidos a sus días entre semana, muestran que suelen salir a consumir productos como postres, ir a miradores o suelen salir a caminar a parques

cerca a la casa, muchos prefieren salir de la ciudad. Cuando juega el equipo todos corresponden en que el horario previo al partido es super importante separarlo, se cancela toda actividad si es posible y si el equipo gana su costumbre es celebrarlo con las personas que lo acompañan a ver el partido, normalmente su familia o amigos.

"Pues no es que cambie, con mi familia suelo salir de Cali a tardear, si juega la mecha todo se cancela"

"Si juega el equipo desde muy temprano pongo música de la mechita"

"Antes solía dormir con la pantaloneta del equipo, ahora solo voy al gimnasio con ella ese día"

Cuando el América juega se evidencia un aumento de emociones como ansiedad hasta el inicio del partido. Los entrevistados expresan mejor su costumbre previa al partido, como la mayoría suelen verse los partidos con sus familiares es común que se organice una reunión en festejo de ver al club de sus amores jugar.

"Ni pa' que le cuento, es un sufrimiento"

"¡Ja! La verdad es que pienso la pinta con la camisa el día anterior"

"Si voy a hacer ejercicio o si puedo ir deportivo a algún lado me pongo mi prenda de la mechita"

El club representa muchas emociones para la hinchada, se conectan de formas únicas que no suelen verse en otras hinchadas del país. Cuando se les pregunta la definición del América

para ellos toman la misma seriedad a cuando se les pregunto una palabra para definir la vida. Para todos, la respuesta radica en los acontecimientos del pasado, bajar a segunda división, para ellos fue algo muy impactante y su regreso aún más.

"Uf yo diría que resiliencia, ir a la B 5 años y volver campeón no es cualquier cosa"

"Es la familia de siempre"

"Una comunidad muy unida, nos ayudamos sin importar que no nos conozcamos"

Es claro que la familia es crucial para el hincha americano, sin importar su género para ellos el pilar de sus vidas son sus familias. Con base em esto, los entrevistados suelen responder que para ellos el equipo es una familia. Claro está que definen el club en muchas palabras, son muy indecisos a la hora de definir la palabra que para ellos resume todo lo que es el equipo, pero en ultimas vuelven a la primera palabra; familia.

"Una familia, es como esa unión única de tu vida"

"Siento que en una palabra no puedo definirlo"

"Jum, pensaría que los jugadores o la historia"

Respondiendo a que es lo que hace único al América de Cali, los hinchas muestran su amor por el club al decir que a pesar de no ser un equipo constante en los resultados lo siguen con la misma pasión del día uno. Simultáneamente cada uno expresa que la hinchada es como una familia, es un amor que une sin tener una restricción que deriva en la lealtad por el club.

*"No es único porque es mi equipo, pero esos técnicos hacen que uno les cree un odio
tenas"*

"Esos jugadores son únicos"

“Como cuidan a su hinchada, es algo que no he visto en otro lado”

Seguido, la historia del equipo para los hinchas es sagrada a un nivel de fidelidad alto, demostrando un patrón que evidencia como a lo largo de los años los bajos o altos niveles de resultados del club hacen que la hinchada sea aún más arraigada a este. Hemos de destacar que los entrevistados no abarcaron en ningún momento el tema de la lista Clinton, algo que se ignora por el daño que sufrió el club.

"No sé, es un amor de mi familia"

"La resiliencia es lo que la mechita tiene tatuado en ese escudo"

“Los títulos, esa historia es única”

Los hinchas no demuestran una decadencia en la unión por el club a pesar de la diferencia de edad entre los entrevistados. Los hinchas jóvenes muestran una motivación igual o mayor a los hinchas que están en un rango de 35-40 años, respondiendo pues que cuidar al hincha es importante, pensar en los ingresos de los hinchas y la facilidad para que los mismos puedan consumir sus productos o servicios. También se destaca que para los americanos lo económico es importante, por tanto, saben que el apoyo al club es más allá de expresar que es hincha americano.

"Uf parece cuando sacan nuevas camisetas eso es muy caro"

"Que los jugadores entiendan en que EQUIPO están"

“Yo trato de siempre comprar la camiseta del equipo, siento que apoyo y además me doy un regalo”

Características/Atributos	Beneficios funcionales	Beneficios psicologicos	Valores
Orgullo (propio)	Ponerte la camiseta te acerca a los demas hinchas y te hace sentir bien.	Me hace sentir orgulloso del America.	Gratitud
Trabajo en equipo	Ser social (interrelacionarse facilmente)	Me hace sentir parte de un grupo social.	
Apoyo (respaldo)	Grupo social (sentirse perteneciente a un grupo)	Me hace sentir acompañado a donde vaya.	
Recordacion (buen nombre)	Agradecimiento	Destacarse frente a los demas equipos.	Disciplina
Comfort (cercano)	Ser del America se siente bien, es uno de los grandes.	Digamos que me hace sentir superior a otro hincha.	
Sentirse mas humano (solidario)	Sentirse consciente de los sentimientos	Ser una persona mas conciente en la sociedad.	Compasión
Humilde	Aceptación social	Entiendo al otro, se conecta uno más fácil.	
Solidario (servicial)	Ser una persona que aporta y ayuda a la sociedad.	El ayudar a otro me hace sentir bien y feliz, así deberiamos ser todos.	
Perseverante	Les recuerda que siempre hay que trabajar duro con disciplina.	La motivación del día a día	Honor
Estado de animo (positivo)	Entrenamiento	Hace sentir emociones al hincha cuando ve los partidos.	
Comprometido	Esmerarse por cumplir los objetivos planteados	Te vuelve disciplinado físico y mentalmente nunca te rindes.	Fidelidad
Leal	Ser leal al equipo te hace sentir cambios de emociones partido a partido.	Entrenamiento (disfrute).	
Distinción (reconocido)	Ser de un equipo tan reconocido nacional y digamos que internacionalmente te hace sentir bien.	Destaca al hincha americano frente los demas.	
Jerarquía (importante)	La historia del equipo lo hace un equipo grande y te hace sentir que eres parte de una de los mejores equipos del país.	Le permite al hincha mostrar la grandezza de su equipo.	Compañerismo

Con relación a los atributos relevantes que un equipo debe tener desde la perspectiva de sus seguidores, los hinchas entrevistados respondieron: Orgullo (propio), trabajo en equipo, apoyo (respaldo), recordación (buen nombre), confort (cercano), sentirse más humano (solidario), humilde, solidario (servicial), perseverante, estado de ánimo (positivo), comprometido, leal, distinción (reconocido), jerarquía (importante). A pesar de que se les dificulta encontrar las características más importantes, sus respuestas están ligadas a la personalidad del club, la humildad es la que más veces fue expresada y es un reflejo del club en los hinchas.

"Vos sabes que es el equipo del pueblo, es de toda la ciudad"

"El América es muy humano parece, con decirte que hasta el utilero es conocido en la hinchada. Le dicen "Manotas".

"Que todo el que trabaja es importante para el club y los títulos"

Iniciando a cerrar la encuesta al grupo, la mayoría de entrevistados son de estratos socioeconómicos medio bajo donde responden que los hace sentir humildes cuando otro hincha, jugador o trabajador del club sufre un momento difícil, expresan que no importa si es económico o emocional, siempre sienten la humildad presente que el club les brinda.

"Vos sabes que elw2 equipo sabe que si va a perder tiene que perder con jerarquía"

"Es decirles a las personas con orgullo que sos americano"

"Vos sabes que al ser americano uno ya siente ese cariño por el otro, si puedo cuidar a otro americano no lo dudo"

La seriedad a las respuestas siempre fue clara, los hinchas toman cualquier relación o acercamiento con el club con una actitud firme y esto se expone cuando se les pregunta porque ese beneficio que recibe del club es importante. Todos explican con tonos seguros cuando dicen que es un orgullo saber que son hinchas y que la humildad es su mayor característica. Expresan además que siempre usan una prenda roja para aumentar este orgullo. Incluso las personas que no son de recurrir seguido el estadio demuestran la misma pasión por el club.

"Entendí que la humildad es algo único"

"Utilizar algo rojo me da alegría"

"Cuando me pongo mi manilla del américa siento que el día estará muy bueno"

Por último, se les pide que expresen por qué psicológicamente hablando, esta característica les es importante. Responden que aplicarlo no solo en lo deportivo les ayuda a encontrar esa motivación extra. En lo laboral o personal suelen centrarse en la característica y no disminuyen, en palabras de la mayoría, esa ambición a querer seguir adelante y mejorar su estilo

de vida. También, cuando expresan que la hinchada es importante, suelen referirse a que el cuidar de los mismos tiene una respuesta positiva en los demás hinchas.

“Si a uno lo cuidan, uno apoya más feliz”

“Pensar que la hinchada es quien les da el dinero con la entrada”

“Siento que Dios está conmigo cuando le doy ayuda a otro americano”

2. Hallazgos y Recomendaciones.

El hincha americano muestra una gran unión con su equipo gracias a las diferentes motivaciones que genera el equipo en cada uno de los seguidores del club, algo que en nuestro país es poco común debido a la poca estabilidad en el rendimiento del fútbol colombiano. Si bien el equipo ha sufrido a lo largo de la historia diferentes altibajos, los logros son para los hinchas su mayor estandarte del club pues para ellos estos trofeos son el símbolo de los valores que definen al equipo tales como persistencia, compañerismo y demás valores que a lo largo del trabajo fueron comentados. Los hinchas entrevistados y analizados fueron de diferentes edades, pero cada uno mostraba una similitud, el amor por el equipo había sido heredado o había iniciado por un gusto familiar o de su círculo social más cercano evidenciando que el seguir al club es parte fundamental del ambiente social de cada individuo.

Al ser un gusto común en los individuos entrevistados, forman rápidamente ese vínculo de amistad con base en el club, mostrando su unión y apoyo por el simple hecho de tener el gusto de seguir al equipo de sus amores evidenciando su personalidad extrovertida. La comunidad americana espera que este tipo de unión sea igual con su equipo, donde los jugadores respondan a este apoyo y brinden muchas alegrías al equipo, que los hagan parte de los títulos, que sientan que la comunicación con el club es transparente y respetuosa para con la hinchada logrando que sean aún más arraigados al club y a los valores con los que se identifican.

Siguiendo con el segundo objetivo específico, el reconocer el significado que el club en cada individuo muestra una similitud en las respuestas de cada entrevistado. Si bien el club posee diferentes grupos de hinchas que se pueden separar por edades, estratos socioeconómicos y personalidades, todas coinciden en que la humildad es una característica fundamental del equipo que los hace seguir alentándolos, incluso fuera de su día deportivo los hinchas expresan que el aplicar este tipo de valores en su día a día hacen que puedan tener la motivación necesaria para finalizar alguna labor o acción, evidenciando que el club no solo es un gusto momentáneo si no todo lo contrario, un gusto constante. Con esto se muestra que el club América de Cali es más que un equipo de fútbol y que debe mejorarse esa relación con todos, especialmente el hincha.

Buscando dar respuesta al tercer objetivo específico se muestra que las diferencias más relevantes del club con relación a los demás equipos, entre otras la humildad es un atributo muy propio que conduce a identificarlo como la pasión del pueblo. De otra parte, la hinchada expresa que la disciplina, la pasión y el amor por los colores del club lo hacen también único. Así las cosas, las barras que compiten con la hinchada del América, sin importar la edad, expresan que la diferencia para los hinchas es de unidad, pues se definen como una familia con un apoyo incondicional.

Los integrantes del club en edades entre los 28-35 años son personas que prefieren ir a un sitio específico para alentar a su equipo si juegan fuera de la ciudad, o si no pudo ir al estadio congregarse en un sitio público, a diferencia de personas que superan los 36 años, las cuales prefieren organizar una reunión familiar o de amigos, pero siempre con personas cercanas esperando algo más íntimo. Así evidenciamos que aspectos son importantes desde la perspectiva del hincha, pues muestra que la forma de apoyar cambia, pero no su calidad. La lealtad hacia el club va ligada a las experiencias que les brinda el equipo en cada encuentro y las emociones que

incluso podría brindarles en días entre semana con campañas de mercadeo tanto en redes sociales como en su tienda física son importantes. Otro aspecto importante para resaltar es como la edad es un obstáculo en la forma en que se maneja la tecnología y sus facilidades pues a pesar de que todos los hinchas tenían conocimientos en celulares, pocos eran los que sabían sobre su tienda online y sobre los servicios del equipo en línea.

Con relación a los beneficios de pertenecer al club América de Cali, los jóvenes expresan con mayor facilidad ser hincha del club que las personas más adultas, evidenciando la importancia de la unión de los integrantes del club. También las situaciones que viven a diario los individuos entrevistados indican que la compasión es indispensable también pues en la hinchada existe la creencia de dar para recibir aún más y esto para ellos es tener un sentimiento de cuidado y bienestar por el otro.

De todo esto se concluye que los integrantes del club son unidos y en especial muy optimistas, sus respuestas reflejan los rasgos de personalidad, forma de actuar y las emociones que se viven por el club.

Si bien por edades se muestran las diferencias en la forma de apoyar al club, como lo es la compra de productos o servicios por parte del grupo etario de jóvenes, para todos los integrantes entre 20 y 35 años, así como para los mayores de 40, sus sentimientos por el club son de origen familiar.

De otra parte, ambos grupos etarios expresan el cuidado que el club evidencia para con sus hinchas en situaciones específicas, lo que coadyuva con su fidelización. En este punto el club podría mejorar más aún la comunicación con sus subgrupos o nichos.

3. Referencias Bibliográficas

- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 81-94.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sánchez Hernández, A. J. (2005). *Análisis filosófico del concepto valor*. Obtenido de Scielo, Cuba: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202005000200009&lng=es&tlng=es.
- Feather, N. (1995). Values, valences and choices: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*(68), 1135-1151.
- Meglino, B. M. & Ravlin, E. (1998). Individual values in organizations: concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 351-389.
- García del Junco, J.; Medina, E. & Dutschke, G. (9 de Junio de 2010). Una Revisión Exploratoria del Modelo de Schwartz. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 35-66.
- Herrmann, A. & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 95-112.
- Universidad católica del Maule. (2012, diciembre 12.). ¡Yo quiero aprender! Una revisión al concepto de motivación. *UCMaule - Revista Académica de la Universidad Católica del Maule.*, 43(43), 42.
- <https://nebulosa.icesi.edu.co:4306/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=4428e912-600e-485f-a349-0aaedf18e97b%40redis>

Leal, A., & Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía

Gómez, C. (2007, Julio 31). Marketing cultural. *Revista ean*.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/408/402>

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana* (Narcea, s.a. De ediciones Madrid ed.).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3fKGr602DTcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=motivación+&ots=b0SbooYbEe&sig=IHvA0DBaU1Z98WI_y542hkv60W0#v=onepage&q=motivación&f=false

López, S. M. (2013). Relación entre los valores culturales del consumidor del Valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de la marca. En S. M. López, Relación entre los valores culturales del consumidor del Valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de la marca. Medellín.

Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and marketing*, 545-560.

Asencio, J. M. & González, C. (2011). *La compra de pintura por parte del maestro de obra: elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno*. Proyecto de Grado, Universidad ICESI, MBA, Cali.

Vriens, M. & Hofstede, F. (2000). Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. *Marketing Research*, 5-10.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Ed. Pearson.

Gutman, J. (1982). A means-end chain processes. Model based on consumer categorization. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.

- Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGrawHill.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. USA: Wiley.
- Walker, B. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 111-118.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and marketing*, 545-560.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Saaka, A. C. (Febrero de 2004). *www.csuohio.edu - Research reports on consumer behavior "How to" Series*. Obtenido de Cleveland State University at Ohio:
http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis. *Elsevier - Tourism Management*, 100-107.
- Grunert, K. & Grunert, S. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering Method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Hernández-Sampieri, Roberto (2014). Metodología de la investigación.
 Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Metodologia de la Investigacion . En *Metodologia de la Investigacion* . Mc Graw Hill .
- Galeano, S. (5 de Abril de 2021). *Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado con la*

era digital. Obtenido de Marketing4ecommerce:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

ANEXOS

Anexo 1

Los objetivos:	Preguntas
Objetivo general: Cuales son las motivaciones de los seguidores del América de Cali para pertenecer a la hinchada del equipo.	
Objetivos específicos:	
<i>Caracterizar a los hinchas del América de Cali.</i>	¿Se considera hincha? ¿Por qué? ¿A usted se le ve que es del America? ¿Por qué? ¿Desde cuando es hincha del America? ¿Por qué? ¿Vive solo o en familia? ¿Qué haces? ¿Cómo es un día tuyo? Estudias, trabajas, haces deporte, estas con amigos, estas con la familia ¿Como es? ¿Te reconoces como una persona introvertida, extrovertida? Si yo te dijera, ¿Que es la vida en una palabra tu me dirias...? ¿Es igual un día de semana a un día en fin de semana? ¿Por qué? Y si el America juega? ¿Y como es un día cuando el America juega? Si yo te dijera, ¿Que es el America en una palabra tu me dirias...?
<i>Reconocer el significado del América de Cali para los hinchas.</i>	¿Qué significa el America de Cali para ti?
<i>Reconocer aspectos diferenciales del equipo con relación al resto de equipos de Colombia.</i>	¿Es el America de Cali un equipo como todos? ¿Por qué? ¿Qué es lo que lo hace unico?
<i>Identificar los aspectos más importantes de un equipo, desde la perspectiva de los hinchas.</i>	¿Qué es lo mas importante para ti que debe tener un equipo de futbol? ¿Cuáles son las 3 o 4 características o atribtos mas importantes, que para ti, tiene el equipo America de Cali?
<i>(Bueno muy bien, ahora vamos a hablar de la importancia que tienen para ti cada una de estas características en terminos de lo que te dan o en termino de lo que te aportan a ti. Vamos a tomar la primera característica y atributo y me vas a decir:)</i>	
<i>Conocer los beneficios de pertenecer a la hinchada del america de cali desde la perspectiva de los hinchas</i>	¿Por qué este atributo o característica es importante para ti?
<i>(Bueno muy bien, ahora vamos a hablar de la importancia que tienen para ti cada una de estos beneficios en terminos de lo que te hacen sentir a ti. Vamos a tomar el primer beneficio antes mencionado y me vas a decir:)</i>	
	¿Por qué este beneficio es importante para ti?
<i>(Bueno muy bien, ahora vamos a hablar de la importancia que tienen para ti cada una de estos beneficios en terminos de lo que te hacen sentir a ti. Vamos a tomar el primer beneficio antes mencionado y me vas a decir:)</i>	
	¿Por qué este beneficio personal (psicologico) es importante para ti?

Anexo 2

Libro de códigos

Libro de códigos		
	Código	Referencia
Categoría	CHA	Caracterizar a los hinchas de America de cali.
Subcategoría	CHA.CH	Se refiere a si el entrevistado se considera hincha y por que.
Subcategoría	CHA.EE	Se refiere a si es evidente que el entrevistado es hincha americano y por que.
Subcategoría	CHA.AE	Se refiere a la antigüedad del entrevistado como hincha americano y por que.
Subcategoría	CHA.SF	Se refiere a si el entrevistado vive solo o en familia.
Subcategoría	CHA.QH	Se refiere a lo que se dedica el entrevistado.
Subcategoría	CHA.CDE	Se refiere a como es un día normal de la persona entrevistada.
Subcategoría	CHA.EIE	Se refiere a si la persona entrevistada es introvertida o extrovertida.
Subcategoría	CHA.QVE	Se refiere al significado de la vida para el entrevistado en una sola palabra.
Subcategoría	CHA.ESF	Se refiere a si un día en semana es igual a un día en fin de semana para el entrevistado y por qué.
Subcategoría	CHA.CDA	Se refiere a como es un día del entrevistado cuando juega el America.
Subcategoría	CHA.QAH	Se refiere al significado del América para el entrevistado en una sola palabra.
Categoría	RSA	Reconocer el significado de América de cali para los hinchas.
Subcategoría	RSA.H	Se refiere a que significa el América de cali para el entrevistado.
Categoría	RAD	Reconocer aspectos diferenciales del equipo con relacion al resto de equipos en Colombia.
Subcategoría	RAD.A	Se refiere a si el América es un equipo como todos y por qué.
Subcategoría	RAD.HU	Se refiere a que es lo que hace único al América de cali.
Categoría	IAI	Identificar los aspectos mas importantes de un equipo, desde la perspectiva del hincha.
Subcategoría	IAI.H	Se refiere a lo mas importante que debe tener un equipo segun el entrevistado.
Subcategoría	IAI.AI	Se refiere a las 3 o 4 características mas importantes que tiene el América de cali según el entrevistado.
Categoría	CBH	Conocer los beneficios de pertenecer a la hinchada del América de cali desde la perspectiva de los hinchas.
Subcategoría	CBH.AI	Se refiere a por qué esta característica es importante para el encuestado.
Subcategoría	CBH.BI	Se refiere a por qué este beneficio es importante para el entrevistado.
Subcategoría	CBH.BPI	Se refiere a por qué este beneficio personal (psicológico) es importante para el entrevistado.

Fuente: Elaboracion propia

Anexo 3

Matriz de Análisis

ESTADOS																													
Matriz de Análisis de los planes de estudio de los Estados de México																													
ESTADO	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR			
Derechos humanos	01			
	02			
	03			
	04			
	05			
	06		
	07		
	08	
	09
	10
Normas técnicas	11		
	12		
	13		
Normas técnicas	14		
	15		
Normas técnicas	16		
	17		
Normas técnicas	18		
	19		
	20		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Tabla de Coocurrencia

Categorías	Frecuencia relativa de vinculos										Atributos										Beneficios										Valores									
	Orgullo (propio)	Trabajo en equipo	Apoyo (respaldo)	Recordación (buen nombre)	Comfort (Cercano)	Sentirse mas humano (solidario)	Humilde	Solidario (servicial)	Perseverante	Estado de animo (positivo)	Comprometido	Leal	Distincion (reconocido)	Jerarquia (importante)	Esmero (fortaliza para competir)	Ser social (interrelacionarse facilmente)	Grupo social (sentirse perteneciente a un grupo)	Historia (dejar huella)	Solidaridad (ayuda mutua)	Sencillez	Entreteneimiento (disfrute)	Recompensa (premio)	Agradecimiento	Gratitud	Disciplina	Compasion	Honor	Fidelidad	Compañerismo											
Orgullo (propio)	4																																							
Trabajo en equipo	4	4													1							2																		
Apoyo (respaldo)		6													7																									
Recordación (buen nombre)		7													5																									
Comfort (Cercano)		3													1							2																		
Sentirse mas humano (solidario)		1													2																									
Humilde		5													1																									
Solidario (servicial)		1													2																									
Perseverante		2													4																									
Estado de animo (positivo)		2													1							4																		
Comprometido		6													4																									
Leal		1													1							4																		
Distincion (reconocido)		1													1							2																		
Jerarquia (importante)		1													5																									
Esmero (fortaliza para competir)																																								
Ser social (interrelacionarse facilmente)																																								
Grupo social (sentirse perteneciente a un grupo)																																								
Historia (dejar huella)																																								
Solidaridad (ayuda mutua)																																								
Sencillez																																								
Entreteneimiento (disfrute)																																								
Recompensa (premio)																																								
Agradecimiento																																								
Gratitud																																								
Disciplina																																								
Compasion																																								
Honor																																								
Fidelidad																																								
Compañerismo																																								
Total															4	1	8	12	4	7	3	8	4																	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Mapa Jerárquico

Características/Atributos	Beneficios funcionales	Beneficios psicologicos	Valores
Orgullo (propio)	Ponerse la camiseta te acercaa los demas hinchas y te hace sentir bien.	Me hace sentir orgulloso del America.	Gratitud
Trabajo en equipo	Ser social (interrelacionarse facilmente)	Me hace sentir parte de un grupo social.	
Apoyo (respaldo)	Grupo social (sentirse perteneciente a un grupo)	Me hace sentir acompañado a donde vaya.	
Recordacion (buen nombre)	Agradecimiento	Destacarse frente a los demas equipos.	Disciplina
Comfort (cercano)	Ser del America se siente bien, es uno de los grandes.	Digamos que me hace sentir superior a otro hincha.	
Sentirse mas humano (solidario)	Sentirse consciente de los sentimientos	Ser una persona mas consciente en la sociedad.	Compasión
Humilde	Aceptación social	Entiendo al otro, se conecta uno más facil.	
Solidario (servicial)	Ser una persona que aporta y ayuda a la sociedad.	El ayudar a otro me hace sentir bien y feliz, así deberiamos ser todos.	
Perseverante	Les recuerda que siempre hay que trabajar duro con disciplina.	La motivación del día a día	Honor
Estado de animo (positivo)	Entretenimiento	Hizo sentir emociones al hincha cuando ve los partidos.	
Comprometido	Esmerarse por cumplir los objetivos planteados	Te vuelve disciplinado física y mentalmente nunca te rindes.	Fidelidad
Leal	Ser leal al equipo te hace sentir cambios de emociones partido a partido.	Entretenimiento (disfrute).	
Distincion (reconocido)	Ser de un equipo tan reconocido nacional y digamos que internacionalmente te hace sentir bien.	Destaca al hincha americano frente los demas.	
Jerarquia (importante)	La historia del equipo lo hace un equipo grande y te hace sentir que eres parte de una de los mejores equipos del país.	Le permite al hincha mostrar la grandeza de su equipo.	Compañerismo

Fuente: Elaboración propia.