



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Azcapotzalco

La personalidad de marca

Elaborado por: Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez

Invierno 2017

Presentación

El trabajo que se encuentra en sus manos, es un reporte de investigación del proyecto “La visión mercadotécnica como elemento fundamental en la planeación estratégica y en la reingeniería de las empresas” con número de catálogo 555.

En esta entrega los responsables del proyecto han tratado una variable muy recurrente en la investigación de marcas, la personalidad, la cual han acompañado con tres aproximaciones particulares *Lacoste*, *Kia Rio* y *Under Armour*, en todos los casos se realizaron descripciones de la personalidad de cada una de las marcas mencionadas: Lo anterior se trabajó de manera cualitativa y cuantitativa con la colaboración de catorce alumnos de la Licenciatura en Administración.

La relación del presente reporte con los objetivos centrales del proyecto de investigación, se concentra en lo siguiente: La gestión de marcas, es la estructura que dirige de manera sistemática la planeación, el desarrollo, implantación y evaluación de la estrategia, integrar conocimiento del ambiente, crear y entregar valores, son maneras efectivas de construir ventajas competitivas y rentabilidad a largo plazo.

Estudiar la personalidad de marca es relevante, dado que uno de los objetivos prioritarios de todos los gerentes es lograr la mejor posición en la categoría del producto, para esto se requiere de completar de manera exitosa las expectativas de los clientes, cumpliendo y rebasando constantemente sus deseos, comunicando de manera eficiente y cuidando la personalidad y la imagen de la marca. El difundir este material implica dar conocimientos al lector, no solamente de los métodos de investigación, sino que ilustra con casos existentes, rutas para estudiar la personalidad de marca.

Las organizaciones deben concentrar sus recursos y estructura en torno a la creación y transmisión de valores de marca. Una estrategia de *Branding* eficaz, identifica los elementos que son útiles para llevar el mensaje de las marcas hasta el grupo objetivo previsto, es importante crear una propuesta que se entrega una y otra vez, se debe tener en cuenta lo ocurrido con la marca y la mercadotecnia a través del tiempo.

Desarrollar una marca, requiere de una estrategia basada en el conocimiento de los valores funcionales, expresivos y centrales de la organización, como plataforma de una identidad de largo plazo, la personalidad de marca es una variable que se planea para un horizonte temporal amplio.

Únicamente resta invitar a la lectura y discusión del material, aprovechando que los reportes de investigación se disponen en la página de la División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Casa Abierta al Tiempo

Dra. María Teresa Magallón Díez
Jefa del Departamento de Administración

Invierno 2017

Contenido

Presentación	2
Introducción	6
La personalidad de marca en el <i>Branding</i>	7
Arquetipos usados para comunicar personalidad de marca.....	11
Resúmenes ejecutivos	16
<i>Lacoste</i>	16
<i>Kia Rio</i>	18
<i>Under Armour</i>	20
<i>Lacoste</i>	22
Contexto histórico.....	22
Contexto competitivo	25
Investigación cualitativa	28
Guía de tópicos	28
Conclusiones de la investigación cualitativa.....	58
Investigación cuantitativa.....	60
Conclusiones de la investigación cuantitativa	118
Recomendaciones.....	120
KIA.....	122
Contexto histórico.....	122
Contexto competitivo	126
Investigación cualitativa	128
Guía de tópicos.	129
Conclusiones de la investigación cualitativa.....	150
Análisis cuantitativo	151
Conclusiones de la investigación cuantitativa	170
Recomendaciones.....	171
Under Armour.....	172

Contexto histórico.....	172
Contexto competitivo	175
Investigación cualitativa	176
Guía de tópicos	185
Conclusiones de la investigación cualitativa.....	192
Investigación cuantitativa	192
Conclusiones de la investigación cuantitativa	214
Recomendaciones	214
Reflexiones finales	215
Fuentes consultadas	216

Introducción

El objetivo de todos los gerentes de marca es lograr la mejor posición en la categoría, para esto se requiere de completar de manera exitosa las expectativas de los clientes, cumpliendo y rebasando constantemente sus deseos, comunicando de manera eficiente y cuidando la personalidad y la imagen de la marca.

Estos conceptos se refieren, el primero a como se comunica la marca si fuera una persona viva y el segundo a como es percibida, es sabido que las marcas no son personas, pero se expresan ante el público con ciertos rasgos de personalidad, que la audiencia percibe y decodifica de acuerdo a su cultura y experiencia.

El presente reporte tiene como objetivo describir la importancia de la personalidad de marca en el *Branding* y en la investigación de mercado, para lo cual, se presentan tres casos de estudio: Lacoste, para esta marca se reconoce el trabajo de Nancy Martínez Espinosa, Josué Martín Téllez Pérez, Jimena Martínez Hernández, Ana Karen Villalobos Javier y Carlos Zepeda Navarro, en el segundo caso, Kia se distingue la labor de Daniela Ávila Hernández, Julio Ángel Flores Segundo, Gabriela Rebeca Medina Landín, Sara Guadalupe Teniente Sandoval y Micheel Anylea Ureña Quintanar, en el tercer ejemplo de *Under Armour*, es notable la labor de Berenice Haydee Arriola Sánchez, Mariana Gutiérrez Romero, Mariana Jaimes Contreras y Erick Patricio Palomino Carvallo, en todos los trabajos se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas, por lo cual se agradece la colaboración.

La personalidad de marca en el *Branding*

El *Branding* (gestión de marcas) es mucho más que bautizar, diseñar o publicitar, cuando una organización desea aprovechar sus marcas como armas estratégicas, debe estar dispuesta a analizar el entorno de mercadotecnia para mejorar el proceso de planeación de marcas. La mayoría de los directivos están preocupados en cuestiones técnicas y no logran generar los mejores resultados. Por esta razón es indispensable comprender la diferencia entre las funciones estratégicas y las funciones operativas, la mercadotecnia es una disciplina capaz de perfilar y conducir a la estrategia a largo plazo de una organización y las tácticas para obtenerla.

La gestión de marcas, es la estructura que dirige de manera sistemática la planeación, el desarrollo, implantación y evaluación de la estrategia para las marcas, integrar conocimiento del ambiente del mercado, crear y entregar valores, es una manera efectiva de construir ventajas competitivas y rentabilidad a largo plazo, tales actividades, deben colocarse en el contexto de todos los actores involucrados en el triángulo del *Branding* (clientes, organización y colaboradores), al ampliar su panorama de una concentración fraccionada a una perspectiva general, una organización puede obtener una cadena superior de valor. El objetivo es generar mayor rentabilidad a través de elevar la interacción del cliente con la marca, fomentar su lealtad, capturarlo de por vida y proporcionar mayor satisfacción, constante y superior.

Quienes obtienen información para desarrollar *Branding* holístico, es muy probable logren también crecimiento rentable al incrementar la interacción del cliente con la marca, fortalecer su lealtad y situarlo como participante y promotor en la construcción de la identidad, a fin de conseguir y mantener la ventaja competitiva ofrecida por la marca.

Las organizaciones deben concentrar sus recursos y estructura en torno a la creación y transmisión de valores de marca. Una estrategia de *Branding* eficaz, identifica los elementos que son útiles para llevar el mensaje de las marcas hasta

el grupo objetivo previsto, es importante crear una propuesta que se entrega una y otra vez, se debe considerar lo ocurrido con las marca a través del tiempo y su evolución.

El término *Branding* ha sido utilizado para describir todo lo relacionado con el estudio de las marcas, la generación de valor por medio de estas y la manera como se consolida una identidad, son las técnicas estratégicas y acciones para construir y fortalecer el potencial competitivo.

En la actualidad la marca no sólo nacen para diferenciar los productos, sino para competir por convertirse en la primera opción de compra de los consumidores y en integrar su estilo de vida.

Desarrollar una marca, requiere de una estrategia basada en el conocimiento de los valores funcionales, expresivos y centrales de la organización, como plataforma de una identidad de largo plazo.

De acuerdo con Kotler y Pfoertsh (2008:63), el *Branding* consta de los elementos siguientes: *Naming* (creación del nombre), identidad corporativa, posicionamiento, arquitectura de marca, lealtad y desarrollo de marca.

La identidad corporativa se integra de personalidad, esencia y valor.

Valor de marca: tiene tres connotaciones, el primero se refiere al capital adicional generado por la marca como una propiedad, la segunda es la seguridad de las ventas futuras, finalmente la tercera es la combinación de atributos reales y adquiridos al tener contacto con los consumidores, es decir la promesa y la experiencia entregada.

Un modelo básico para determinar el valor de una marca es deberá:

- El desempeño de la marca, la proporción de mercado por categoría el producto.
- El marco de competencia en función de los estados de necesidad del consumidor
- La calidad percibida de la marca por el consumidor

- La presencia de la marca en el espectro perceptivo del consumidor es decir el conocimiento de la marca y la disposición en el punto de venta
- Las asociaciones que se hacen con la marca (la imagen)
- La personalidad de la marca como si fuera una persona
- Las actitudes generadas por la marca, en particular la lealtad y la confianza.

Las marcas adquieren valor cuando se les asocia con sentimientos y se materializan ante los consumidores, por eso las organizaciones sustentan sus ventas en las marcas.

Esencia: Es la frase que sintetiza la idea que define la razón de ser de la marca, el ancla de identidad, la expresión que idealmente diría el cliente, si se le pidiera que resuma lo que significa la marca, dicho de otra manera es la promesa de la marca en términos sencillos, como ejemplo están: Johnnie Walker: recompensa masculina, Levi's: libertad, Coca Cola: joven siempre, renovación, disfrute, Sony: creación, Mercedes Benz: elegancia y robustez, BMW potencia y lujo.

Personalidad: Descripción de la marca como una persona viva y fuera real, se otorgan características humanas como sexo, edad, nivel socioeconómico y rasgos de personalidad, por tanto es un ejercicio que distingue y logra diferenciar a lo largo del tiempo, usualmente se diseña para periodos de largo plazo y aplicarse en comunicación.

La escala de personalidad de marca, desarrollada por Aaker, (2014) incluye cinco facetas:

- Sinceridad, tiene una dimensión socio emocional y está relacionada a rasgos de personalidad como honestidad alegría y amistad.
- Entusiasmo, contiene tendencias sociales como actividad juventud e independencia
- Competencia, está asociada con la noción de control responsabilidad y seguridad.
- Satisfacción representa la elegancia, clase y glamor

- Rudeza, incluye rasgos como duro fuerte, masculino y tosco.

En la actualidad la abundancia de productos similares, e imitación de marcas ocasiona entorpecimiento para el desarrollo de las empresas, por lo que las mismas se ven obligadas a establecer diferenciadores más complejos y la mayoría de los cuales son su manera de asociarse con sentimientos del público, esta son marcas con un mensaje sentimental para el consumidor, existe un factor que tiene por objetivo cuantificar la conexión emocional del consumidor hacia una marca, este mide el impacto en ocho categorías: placer, confianza, ilusión, molestia, inseguridad tristeza, decepción y amor

Las organizaciones más desarrolladas crean marcas emocionales, existe una clasificación elaborada por el investigador Dylan Evans (2002), enlista en dos categorías las emociones; Las primeras que son las vividas de manera individual, dentro de las que se encuentran, alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, y asco. Las segundas son más poderosas por su carácter social, amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos.

La personalidad de marca se estructura con el significado simbólico que representa los valores y creencias de grupos de personas, en este sentido, las marcas y su personalidad ofrecen una función de autoexpresión al usuario o consumidor.

Los usuarios/consumidores asocian emociones con sus marcas preferidas, por lo cual piensan en ellas como personas y les atribuyen rasgos de personalidad humana, pues similar a las relaciones interpersonales. Es sabido que el conjunto de características humanas asociadas con una marca, es la personalidad, este fenómeno, de acuerdo con Batra et al (2005), puede ser estudiado a partir de dos posiciones metodológicas iniciales, por una parte, la personalidad deseada y el grado de intensidad asociado a este deseo por el mercado objetivo y por otra, la personalidad actual percibida de la marca en función de la competencia en la categoría.

Arquetipos usados para comunicar personalidad de marca

Elaboración propia con base en Branzai.com

	Actitud	Objetivo	Temor	Mensaje	Descripción	Estrategia	Colores	Marcas
1.El Inocente	Optimista, honestidad, confianza, generar bienestar	Ser feliz	Resultar aburrido	“Felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalidad”	Inspirar ideales y valores utópicos con ingenuidad, nostalgia por la infancia y juventud	Basada en optimismo	Rojo, rosa y amarillo	Disney, McDonald's y Coca-Cola
2.El Hombre común	No ostenta, busca conexión por empatía	Dar respuestas a las necesidades de la vida diaria	Ser difícil de entender	“Igualdad de oportunidades para todos, precios asequibles para la mayoría”	Realista, empática y fácil de entender, buen ciudadano y buen vecino	Empatía, realismo, igualdad sentido común, confianza	Azul, amarillo y rojo	Seat, Ikea, EBay
3.El Explorador	Personalidad auténtica, libre, descarada, independiente, atrevida	Descubrir y explorar retos nuevos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender	Encasillarse, estancarse o desfasarse	“Hay que vivir la vida con plenitud”	Inspirar deseo de libertad, autenticad, atrevimiento, valentía ambición individualismo, descaro e inconformismo	Sorprender, experimentar, hacer cosas nuevas o de manera novedosa para diferenciarse	Rojo, verde, marrón y ocres	Jeep, Red Bull, Amazon, Virgin

4. El Sabio	Crear en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo	Expandir el conocimiento y posicionarse como referente del sector	Ignorancia o desconocimiento	“El mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente”	Inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica	Buscan y comparten información y conocimientos constantemente	Azul, rojo, gris y negro	Google, HP, Philips, CNN
5. El Héroe	Esfuerzo, honor, victoria, implicarse. Espíritu ganador de	Demostrar su valía a través de actos heroicos, superación, mejorar el mundo, luchar por el bien común	Parecer cobarde o conformista, mostrar debilidad	“Lucha por tus sueños y ten mente ganadora, el esfuerzo tiene su recompensa”	Aspiracional, transmiten motivación esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía	Aspiracional y motivarte	Gris, negro, azul y rojo	Duracell, Nike, Invictus de Paco Rabanne
6. El Forajido	Rebelde, trata de romper esquemas, fuera del protocolo	Luchar contra lo convencional	Ser mediocre	“Sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse”	Innovación, extravagancia, irreverencia y rebeldía	Romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto	Negro, rojo y naranja	Diesel, Harley-Davidson, Desigual
7. El Mago	Transmite seguridad en uno mismo	Inspirar al público para tener confianza en si mismo y encontrar el potencial interno	No ser inspiradora	“Puedo ayudarte a que suceda lo que deseas”	Son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales	Desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad	Negro, gris y morado	Axe, Vodka, Steve Jobs

8. El Amante	Pasional, seductora, transmiten entusiasmo y deseo de complacer, impulsan a vivir con pasión	Ayudar a las personas a sentirse deseadas	No despertar atracción, soledad	"Tú lo vales"	Pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad, idealismo	Comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo. Atracción física	Negro, rojo y fucsia	L'Oreal, Martini, Häagen-Dazs
9. El Bufón	Divertida y despreocupada	Divertir y pasar un buen rato	Ser aburridas	"Solo se vive una vez, así que disfruta el momento"	Transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad	Divertida en ocasiones con tono irreverente. Apelan a la espontaneidad y a ver el lado amable y positivo de las cosas	Azul intenso, naranja, amarillo, rojo	Fanta, Oreo
10. El Cuidador	Proteccionista y paternal	Ayudar y proteger a los demás	El egoísmo y la ingratitud	"Cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo"	Proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía	Voluntad de proteger y ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza	Azules, grises y rojo	Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre
11. El Creador	Van un paso adelante, dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos, También aquellas que	Materializar ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo	Ser mediocres	"Sí lo puedes imaginar, lo puedes crear"	Imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo	Inspirar y ayudar a sacar lo mejor de uno mismo para hacerlo realidad. Comunican imaginación, creatividad, libertad de expresión	Gris, blanco, negro, rojo	Apple, lego

	ofrecen diseños originales con posibilidades de personalizar							
12. El Gobernante	Estatus socioeconómico alto, premium	Crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada	Perder su posición de liderazgo y poder	“El poder no lo es todo, es lo único”	Responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad, prosperidad	Percepción de garantía de calidad, emociones relativas a pertenecer a una clase privilegiada y de acceso limitado	Gris, negro, azul marino, dorado, granate, verde oscuro	Mercedes Benz, Rolex
13 El Villano**	Retador, egoísta, ingenioso	Retar constantemente al líder	Dejar de ser ingenioso	“La vida se vive solo una vez y mejor hacerlo a tu manera”	Nacido al margen de lo establecido, llega para cambiar las reglas, romper la realidad	Buscar la confrontación. Crear nuevas reglas, reformular el mundo para su beneficio	Negro, dorado, plata, rojo	Jaguar
14. El Loco**	Distorsionar la realidad	Abrir nuevas realidades no existentes	No desafiar la lógica	“La locura no es un estado mental, es una manera de disfrutar la realidad “	Quiere que explores el mundo de la marca como un universo paralelo	Darle vuelta a las reglas que dirigen la realidad. Usar alegorías, metáforas y desafíos a la lógica		Hendriks gin

Resúmenes ejecutivos

Lacoste

¿Cuál es personalidad de la marca Lacoste para los jóvenes menores de 30 años con nivel socioeconómico C típico y C+ de la Unidad Azcapotzalco de la UAM?

Para la exploración, se tomó en cuenta el contexto histórico de *Lacoste*, cabe destacar que la mayoría de las personas sólo conocen a *Lacoste* por la camiseta tipo polo y relacionan a la marca con un estilo deportivo y a la vez casual.

Respecto a su contexto competitivo, se observó que marcas como *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger* y *Original Penguin* son su competencia directa, debido a que presentan una gama similar de productos, dirigidos a los mismos segmentos y en rangos de precios parecidos.

Para reconocer las características de la personalidad de *Lacoste*, se llevó a cabo una investigación cualitativa, mediante la realización de tres *Focus Groups* (hombres, mujeres y mixto), que sirvieron como base para conocer las cualidades de personalidad de Lacoste. Con los resultados obtenidos se prosiguió a realizar la investigación cuantitativa, se aplicaron cuatrocientas encuestas a los jóvenes que conocen a la marca.

En la práctica de los *Focus Group*, los participantes respondieron cuestionamientos en donde opinaron acerca de lo que representa la marca *Lacoste*, lo que consideran más importante y como se sienten las personas que la usan. Posteriormente, contestaron con imágenes preguntas como: qué tipo de paisaje sería *Lacoste*, si sería hombre o mujer y cómo luciría, qué marcas serían sus amigos, cuál sería su ocupación, en dónde viviría, cuáles serían sus maneras de entretenimiento, en qué viajaría diariamente y a dónde se iría de vacaciones. También se les preguntó sobre sus intereses.

Al recopilar y ordenar todas las respuestas anteriores se seleccionaron las más preponderantes, lo que dio paso a definir la encuesta que se aplicó a cuatrocientos estudiantes de la UAM Azcapotzalco para llevar a cabo la investigación cuantitativa.

La aplicación de las encuestas se dividió de la siguiente manera: 73 hombres y 82 mujeres de la división de Ciencias Sociales y Humanidades, 118 hombres y 44 mujeres de Ciencias Básicas e Ingenierías, así como 43 hombres y 40 mujeres de Ciencias y Artes para el Diseño.

Luego de efectuar las encuestas, se realizó un análisis estadístico descriptivo tomando en cuenta los resultados por cada pregunta, por género, por división y, finalmente, un análisis en general.

Todos los respondientes conocen la marca *Lacoste*, pero apenas un poco más de la mitad de ellos han comprado algún producto. Dentro de las respuestas que más resaltaron de todo el análisis están que la marca se percibe como de buena calidad, elegante, con buen diseño y cómoda. Además, consideran que está dirigida a un público joven, de entre 20 y 30 años.

Los resultados, observaciones y conclusiones de esta investigación de mercado están acompañados de una serie de recomendaciones con el fin de dar a conocer al público todo lo que *Lacoste* ofrece, ya que se considera que la falta de información puede hacer que los consumidores no reconozcan la personalidad de la marca tal como la marca desea ser percibida.

Kia Rio

En la investigación de mercado de la personalidad de marca del automóvil KIA, Rio se realizó de la siguiente manera y se encontraron los siguientes hallazgos:

En la investigación de mercado que se realizó para encontrar la personalidad de marca del automóvil Kia Rio se realizó de la siguiente manera encontrando los siguientes hallazgos:

Se realizó mediante una investigación cuantitativa y una cualitativa.

Durante la investigación cualitativa se realizaron tres *Focus Group* en donde se llevaron a cabo las dinámicas:

- *Photo sort*: consistió en una asociación de imágenes que los participantes crean representa mejor el automóvil. En este caso se les pidió que relacionaran al auto con un objeto vivo ya sea un animal, una persona o un paisaje y que argumentaran porque merecerían esa imagen. Las imágenes de asociación se pueden encontrar en el anexo 1. Durante esta actividad se encontraron las siguientes conclusiones.
- Fiesta de marcas: consistió en mostrar imágenes del automóvil Kia Rio, así como de su competencia directa y se les pidió a los participantes que asociaran a un personaje de una fiesta con el automóvil mostrado. Durante esta actividad se mostraron las siguientes marcas y modelos de automóvil llegando así a las siguientes conclusiones
- Planeta imaginario: La forma en la que se llevó a cabo se puede encontrar igualmente en el anexo 2, durante esta actividad se llegaron a los siguientes resultados

Una vez concluida la investigación cualitativa se comenzó con una cuantitativa donde se llevó a cabo un levantamiento de 400 encuestas entre las divisiones académicas de la UAM Azcapotzalco integradas por CSH; CBI y CyAD.

El formato de encuesta se puede encontrar en el anexo 2 y los resultados obtenidos son los siguientes:

- La mayoría de los alumnos de la UAM Azcapotzalco coincidieron en que si Kia Rio fuera un animal sería: Una Guacamaya elegante y veloz.
- La mayoría de los alumnos de la UAM Azcapotzalco coincidieron en que si Kia Rio fuera una persona sería: Mujer profesionalista amigable y carismática, con principales actividades de entretenimiento como fiestas, antros y cines.
- La mayoría de los alumnos de la UAM Azcapotzalco coincidieron en que si Kia Rio fuera una persona tendría como destino: la Ciudad en compañía de amigos

Finalmente se hacen las siguientes recomendaciones para mejorar la difusión de la marca KIA MOTORS:

Medios ATL

- Anunciarse en la revista Autobild México.
- Espectaculares
- Periódico

Medios BTL

- Difusión en redes sociales (facebook, twitter)
- Video juego de carreras (Rápido y furioso)

Under Armour

Under Armour es una marca estadounidense de ropa, accesorios y zapatos deportivos, fundada en 1996 por Kevin *Plank* en Washington D.C. El principal objetivo del presente trabajo es determinar los rasgos característicos de la personalidad de marca de *Under Armour*, lo que se entiende por personalidad de marca es hacer una relación de cómo sería la marca si esta fuese una persona, cuál sería su género, edad, intereses, ocupaciones, carácter. Lo que contribuirá a diferenciarse de la competencia, al reconocimiento, posicionamiento y a saber cómo conectar emocionalmente con los clientes.

- Para responder la pregunta de investigación, se realizó una primera etapa de búsqueda de información cualitativa cuya finalidad fue obtener los rasgos característicos de la personalidad de marca de *Under Armour* que los alumnos de la UAM-Azcapotzalco tienen de ella, se planteó realizar 3 *Focus Group*, los cuales permitirían encontrar las características esenciales de la marca. Se concluyó que la marca sería un hombre alegre, relajado pero decidido, que es un empresario al que le gusta viajar, leer, hacer ejercicio, bailar, tomar fotografías. Alguien con estilo que cuida de su imagen. A partir de los resultados de esta primera etapa cualitativa se decidió seguir con la pregunta de investigación inicial.
- La siguiente parte fue una investigación cuantitativa, el método empleado fue una encuesta auto aplicada y las preguntas fuesen cerradas-6 de opción múltiple, para así facilitar la codificación y vaciado de las respuestas. El tamaño de la muestra requerida fue de 383 estudiantes de la UAM-Azcapotzalco la cual se conformó de la siguiente manera; por división de estudios y por género.
- Al finalizar la investigación se concluye que la personalidad de marca que tienen los alumnos de la UAM Azcapotzalco, sobre la marca *Under Armour* es Un hombre joven que puede ser estudiante o con la profesión de empresario/ejecutivo de carácter decidido, que tiene como pasatiempo hacer ejercicio y leer. Sus marcas amigas son *Adidas* y *Nike*, las marcas enemigas

son *Zara* y *Nike*. Se considera que los alumnos eligieron como ocupación estudiante porque se identifican de esa manera con la marca, con un carácter decidido porque encaja con la personalidad de los respondientes y de amigos *Adidas* y *Nike* porque tienen afinidades similares. La marca *Zara* como enemiga porque no tiene nada en común con *Under Armour*, también *Nike* porque, aunque compartan gustos similares no siempre se es amigo de una persona con los mismos gustos.

- Por último, se recomienda que, para mejorar el posicionamiento, la marca deberá adquirir una personalidad que se asemeje más a la cultura latina. La comunicación podría ser con ilustraciones de gente latina. Una vez que se haga entonces puede repetirse la investigación o completar la investigación con una de posicionamiento.

Lacoste

Contexto histórico

(Toda la información obtenida sobre la historia de Lacoste fue consultada en el sitio web oficial de México y la página global de Lacoste.)

Lacoste es una marca reconocida mundialmente que se dedica a la fabricación y venta de ropa, zapatos, perfumes, relojes, marroquinería y demás accesorios, para hombres, mujeres y niños.

Su fundación se dió en 1933 en Francia por René Lacoste, una leyenda del tenis e inventor francés, quien era apodado “El Cocodrilo” debido a la tenacidad, elegancia y originalidad que demostraba al jugar tenis y no dar por perdida ninguna pelota.

Cuando René Lacoste creó la marca, le puso por nombre, su apellido y como logo un cocodrilo. Su producto más famoso es su camisa Polo que es resistente, pero ligera y transpirable, fue hecha de una tela enteramente nueva, *Petit Piqué*. El secreto de su creación fue una nueva y revolucionaria técnica de bordado. Ésta tomó su nombre por el juego del polo y fue diseñada para éste. En la actualidad, por año se venden 25 millones de artículos de todo tipo de esta marca en más de 110 países.

Entre los acontecimientos más importantes que ha tenido Lacoste durante sus más de 80 años de historia se pueden destacar los siguientes:

El logo de la marca apareció por primera vez en 1926 bordado en el blazer de René Lacoste, el logo fue creado por Robert George.

En 1933 lanza su primera campaña publicitaria para la camisa Polo L.12.12., hecha de una nueva tela transpirable y con el logotipo de cocodrilo, la camisa era flexible y ligera. Desde ese momento es conocida oficialmente la marca, la cual se adentra en el mundo de la moda y crea una leyenda.



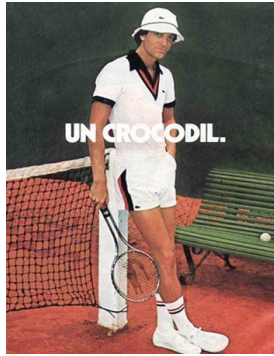
En 1951 se lanzó una gama de colores para la Polo *Petit Piqué*, y posteriormente fabrica las camisas Polos a rayas. Para 1958 se ofertó la colección infantil de Lacoste y en ese mismo año crea una zapatilla de tenis ligera, pero resistente.



En 1961 René Lacoste patenta su cuello tipo polo, para 1966 diseñó la chamarra deportiva *Blouson* que remplazo al tradicional *Blazer* en las canchas de tenis. En 1968 sale a la venta su primera fragancia, "*Eau De Sport*". Un año más tarde da a conocer la primera gama de bolsos "*Leather Goods*", y el vestido polo.



En 1970 sale al mercado el Suéter Marino que se convierte en una prenda de vestir de uso diario. Para 1976 inicia la campaña publicitaria "*Crocodiles*".



En 1981 se abre la primer boutique Lacoste en Avenue Víctor Hugo, Paris. En ese mismo año Lacoste lanza la gama de lentes 101 y desarrolla su primera colección de toallas y batas inspirada por su gama de elegantes trajes deportivos. En 1984 sale a la venta una nueva línea de fragancias “*Eau De Toilette Para Hombre*”, y en 1987 ofreció una colección de bolsos recubiertos en *Petit Piqué*.



En 1993 el reloj Lacoste hace su debut, enriqueciendo la gama para estilo de vida de la marca, tiene un trim verde con un dial y correa en piqué-texturizada, inspirada por la famosa Polo de la marca. Posteriormente en 1995 se apertura la primera boutique de Lacoste en Estados Unidos.



En 2002 rediseña su logo el cual se somete a un estiramiento facial para satisfacer los gustos contemporáneos. En 2005 relanza sus zapatos de tenis de 1963, pero ahora con colores y patrones más contemporáneos, los cuales se llaman “René” en honor de su inventor y se venden en la caja original de los años 60. Un año

después se crea la Fundación René Lacoste, la cual tiene como misión apoyar y financiar proyectos para que los niños transmitan valores clave a través del deporte: espíritu de equipo, perseverancia, tenacidad, motivación y respeto por los demás.



En 2011 creó una nueva línea, Lacoste Live, para un público joven, vanguardista y contemporáneo. En 2012 sale al mercado el bolso Lacoste L.12.12 recubierto en *Petit Piqué*. Un año después para su 80 aniversario relanza las gafas clásicas estilo aviador "148", añadiendo color para una apariencia elegante y contemporánea.



Contexto competitivo

Lacoste es reconocida mundialmente, actualmente los clientes de los productos consideran que la marca representa elegancia y comodidad. Sin embargo, existen otras marcas que son reconocidas por razones similares a Lacoste, pero sobre todo lo que hace que las marcas sean consideradas competencia directa es porque todas fabrican y venden camisetas Polo. Las marcas consideradas competencia de Lacoste son Ralph Lauren, Tommy Hilfiger y Original Penguin.

A continuación, se presenta una breve descripción de las marcas competidoras de Lacoste.

Ralph Lauren: Su fundación se da en 1967, la marca fue creada por Ralph Lifshitz, mejor conocido como Ralph Lauren. Actualmente tiene ubicadas sus oficinas centrales en Nueva York, Estados Unidos. (La información obtenida de Ralph Lauren fue consultada en la página oficial de la marca en México.)

Es una compañía líder en ropa, dedicada a proporcionar un estilo propio, elegante y vanguardista. Tiene un emblema del jugador de polo, originalmente ubicado en los puños de las camisas para mujeres. Actualmente el logotipo es el prestigio de la marca.

Ha logrado extenderse por del mundo, pero siempre manteniendo su exclusividad y elegancia; caracterizándose hasta la actualidad, por diseñar sus productos para todo tipo de edades y género.

Entre los productos principales que ofrece se encuentran: ropa, zapatos, fragancias, gafas, sombreros, bolsos y artículos de piel, bufandas, joyas y demás accesorios, también ofrece diversos artículos para el hogar y para mascotas.



Tommy Hilfiger: Su fundación se da en 1985, la marca fue creada por Thomas Jacob Hilfiger. Actualmente sus oficinas centrales se ubican en Ámsterdam, Países Bajos. (La información obtenida de Tommy Hilfiger fue consultada en la página oficial de México de la marca.)

Se ha afianzado como una de las grandes marcas de ropa a nivel mundial. Es internacionalmente reconocida por celebrar la esencia del estilo americano. Da un estilo *premium* y calidad a sus clientes. Sus productos se encuentran dirigidos a hombres, mujeres y niños.

Entre los productos principales que ofrece se encuentran: ropa, zapatos, fragancias, relojes, fragancias, bolsos, cinturones y otros accesorios.



Original Penguin: Su fundación se da en 1955, la marca fue creada por Abbot Pederson. Actualmente sus oficinas centrales se ubican en Nueva York, Estados Unidos. (La información obtenida de Original Penguin fue consultada en la página oficial de México de la marca.)

Hoy en día, Original Penguin encarna una mezcla de ropa deportiva estadounidense icónica con el estilo moderno, ofrece en una amplia gama de productos para una marca de estilo de vida lleno. Sus productos están dirigidos a hombres y niños.

Entre los productos principales que ofrece se encuentran: ropa, zapatos, gafas, fragancias, sombreros, entre otros artículos.



Investigación cualitativa

Objetivos:

1. Identificar cual es la percepción de la personalidad de la marca Lacoste según los estudiantes de la UAM Azcapotzalco de edad entre 18 y 30 años.
2. Reconocer cuáles son las características físicas e idiosincrásicas de la marca Lacoste si ésta fuese una persona.
3. Determinar qué tanto conocen a Lacoste los estudiantes de la UAM Azcapotzalco y qué opinan de la marca.

A.- Métodos empleados

Se elaboró una guía de tópicos para la realización de los *Focus Group* que incluyó cuatro dinámicas, para que los participantes emitieran abiertamente sus opiniones de la marca incluyendo sus argumentaciones.

La primera dinámica consta de seis cuestionamientos generales de la importancia de la marca de ropa y de Lacoste. La segunda dinámica consta de completar tres frases. La tercera dinámica consta de un *Photo-Sort*, que incluye ocho cuestionamientos que se tienen que relacionar con imágenes. Por último, la cuarta dinámica se trata de completar una historia acerca de Lacoste.

Guía de tópicos

Presentación:

Buenos tardes. Gracias por aceptar la invitación para participar en esta dinámica de grupo para una investigación de mercados. Mi nombre es _____ y seré el moderador en esta actividad y mi compañero es _____ quien fungirá como apoyo.

Les informo que todo el evento será grabado con el objeto de analizar más a detalle con fines académicos. Pueden tener la seguridad de que lo que aquí ocurra se manejará de manera confidencial y jamás se hará público. Este espacio es

para discutir libremente sus ideas. Pueden expresar sus opiniones con absoluta confianza; ninguna respuesta es incorrecta.

Se le entregará un gafete

Cuerpo de ejecuciones:

Primera dinámica:

Se colocarán a los participantes sentados formando un círculo para tener contacto visual.

La dinámica iniciará con los siguientes cuestionamientos que serán planteados a todos los integrantes:

1. De acuerdo con su experiencia, para ustedes ¿qué tan importante es la marca en la ropa? (Solicitar argumentos)
2. Para ustedes ¿qué tan importantes son los accesorios cuando son de marca?
3. Podrían decirme si ¿tienen alguna marca favorita de ropa y accesorios y que les gusta de esta?
4. Me gustaría saber si ¿Conocen la marca Lacoste?
5. De acuerdo con lo que conocen me gustaría saber qué es lo que opinan de la marca Lacoste (favorecer la discusión y revisar que todos los participantes opinen)
6. Podrían decirme ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar Lacoste?

Segunda dinámica: “Completar frases”

La dinámica empezará cuando se les entregan a los integrantes las siguientes frases escritas en tarjetas dándoles 30 segundos en total para completar la frase con la palabra que ellos consideren adecuada.

La marca Lacoste representa_____

Lo más importante de la marca Lacoste es_____

Con la ropa y accesorios de Lacoste las personas se sienten_____

Tercera dinámica: “Photo-Sort”

Se realizarán una serie de preguntas abiertas relacionadas con la marca Lacoste, en cuyo caso, al igual que el resto de las dinámicas, se solicitará en todo momento ofrecer sus argumentaciones. En esta ocasión las preguntas serán acompañadas cada una por un set de imágenes para que emitan su respuesta. Las preguntas que se realizaran son las siguientes:

1. Para ustedes ¿cuál de estos paisajes representa mejor a la marca Lacoste?



2. Si Lacoste fuese una persona, ¿Cuál de éstas sería?



3. ¿Cuál de estas marcas crees que es amigo de Lacoste?



4. ¿Cuál sería su ocupación?



5. ¿En dónde vive?



6. ¿Cuáles son sus formas de entretenimiento?



7. ¿En qué viaja?



8. ¿A dónde va de vacaciones?



Cuarta dinámica: “Historias Incompletas”

En esta actividad se dará a cada participante una hoja con una frase para completarla y espacio para responder abiertamente. La frase que deberán contestar será:

“Si Lacoste fuera un tipo de persona qué tipo de cosas serían de su interés...”

Cierre:

Se preguntará a los respondientes si desean agregar algo más, luego se preguntará su sentir con la dinámica. Se les darán las gracias al tiempo dedicado y se les obsequiará una golosina a cada uno.

B.- Planeación y ejecución

Planeación

Se prevé realizar tres *Focus Group*: uno conformado exclusivamente por participantes del sexo femenino, otro exclusivamente con participantes masculinos y otro de género mixto. Se seleccionarán a los participantes conforme a los siguientes criterios:

1. De edad entre 18 y 30 años
2. Exclusivamente estudiantes de la UAM Azcapotzalco
3. Podrán ser pertenecientes a cualquier división académica y licenciatura
4. En el caso de la licenciatura en Administración no podrán elegirse alumnos que ya hayan cursado alguna UEA de mercadotecnia.
5. Deberán, al menos, conocer Lacoste, sin ser necesario que sean consumidores.
6. Se buscarán en los lugares de mayor concurrencia de las instalaciones universitarias mediante una invitación informal el mismo día en que se ejecutará el *Focus Group* y a los compañeros que acepten se les propondrá que inviten a sus amigos.
7. El número mínimo de participantes en cada *Focus Group* será de cuatro
8. El lugar donde realizarán dependerá de la disponibilidad de los salones de clase.

Calendario de actividades

Fecha	Hora	Lugar
9 de junio de 2017	13:00 hrs.	Por definir
12 de junio de 2017	13:00 hrs	Por definir
13 de junio de 2017	13:00 hrs.	Por definir

Ejecución

Una vez dentro del lugar para llevar a cabo los *Focus Group* se colocarán a los participantes sentados, formando un círculo para que todos tengan contacto visual. El moderador se sentará al centro. Se les mencionará rápidamente de qué tema trata, los lineamientos y la advertencia de la video grabación del evento. Cada participante tendrá tiempo propio para expresar sus ideas y opiniones y en ningún momento podrá ser interrumpido por algún otro. Habrá un monitor quien apoyará en todo momento al moderador y se encargará de registrar las ideas que expresen los participantes que considere relevantes, así como las incidencias. Un tercer compañero se encargará de la videograbación sin poder intervenir en ningún caso en el desarrollo de las actividades.

Cierre

















Se estima que la duración de cada *Focus Group* será de entre 45 a 60 minutos. Al finalizar se agradecerá a cada participante y se le obsequiará una golosina a cada uno.


















C.- Resultados

















Focus Group 1 (Mixto)								
				Respuestas				
Dinámica 1	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
a. De acuerdo con su experiencia, para ustedes ¿qué tan importante es la marca en la ropa?	"Sí es importante por la calidad"	"Si importa porque la calidad de las marcas importantes es buena"	"No es importante"	"No es importante ya que eso no garantiza la calidad"	"Si es importante por la calidad"	"Si es importante por la durabilidad de la ropa"	"Si es importante porque el precio demuestra calidad"	"No la considero importante"
b. Para ustedes ¿qué tan importantes son los accesorios cuando son de marca?	"Depende de la ocasión"	"No soy fan de los accesorios"	"Son importantes porque te hacen ver bien"	"Si son importantes porque te definen"	"Si, pero ocasionalmente para mejorar la ocasión"	"Si porque te hacen tener una mejor imagen"	"Si son importantes para darte un estilo más formal"	"Depende de la ocasión en que los debas utilizar"








<p>c. Podrían decirme si ¿tienen alguna marca favorita de ropa y accesorios y que les gusta de esta?</p>	<p>"Zara y Adidas"</p>	<p>"Under Armour"</p>	<p>"Foror y Nike"</p>	<p>"Bershka y Cuidado con el perro"</p>	<p>"Nike y Converse"</p>	<p>"No tengo marca favorita"</p>	<p>"Adidas y Cuidado con el perro"</p>	<p>"Converse, Zara, Bershka, Pull & Bear"</p>
<p>d. Me gustaría saber si conocen la marca Lacoste</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Conozco poco</p>	<p>Poco</p>	<p>Sí</p>
<p>e. De acuerdo con lo que conocen me gustaría saber qué es lo que opinan de la marca Lacoste</p>	<p>"Es del estilo de Tommy, casual, fresca y tienen vestidos bonitos"</p>	<p>"Es cara, pero vale la pena comprar su ropa"</p>	<p>"Tiene oferta muy variada para el consumidor y es una marca completa de buena calidad"</p>	<p>"Es de buena calidad"</p>	<p>"Es un poco cara, de buena calidad y si vale la pena"</p>	<p>"He visto carteras, cinturones, hacen buenos comerciales"</p>	<p>"Venden tenis, playeras, relojes y tiene diseños padres"</p>	<p>"Veo como que es más para hombres, venden playeras y relojes"</p>

f. Podrían decirme ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar Lacoste?	"El cocodrilo"	"El cocodrilo"	"El cocodrilo"	"El cocodrilo"	"Tenis"	"La polo con el logotipo"	"La ropa"	"El logotipo"
Dinámica 2								
a. La marca Lacoste representa	"Calidad y estilo"	"Estilo"	"Estilo y calidad"	"Casual"	"Estilo"	"Comodidad"	"Calidad"	"Costos altos y buena calidad"
b. Lo más importante de la marca Lacoste es	"Sus diseños"	"Calidad"	"Variedad"	"Calidad"	"Calidad"	"Calidad"	"Variedad"	"Sus productos"
c. Con la ropa y accesorios de Lacoste las personas se sienten	"Elegantes"	"Cómodas"	"Satisfechas"	"Cómodas"	"Cómodas y con estilo"	"Elegantes"	"Con estilo"	"Buena posición económica"
Dinámica 3								

<p>a. Para ustedes ¿cuál de estos paisajes representa mejor a la marca Lacoste?</p>	<p>"Es un lugar relajante y cómodo"</p> 	<p>"Se utiliza más en la ciudad"</p> 	<p>"Es un lugar fresco"</p> 	<p>"Es un lugar donde puedes relajarte y estar cómodo"</p> 	<p>"Es un lugar fresco y relajante"</p> 	<p>"Es un lugar que amerita utilizar las prendas de la marca"</p> 	<p>"Es un lugar colorido como las playeras de Lacoste"</p> 	<p>"Muchas personas utilizan ropa de Lacoste para realizar cualquier actividad y se ven elegantes"</p> 
<p>b. Si Lacoste fuese una persona, ¿Cuál de éstas sería?</p>	<p>"Es alguien con estilo"</p> 	<p>"Viste de manera casual como la ropa de la marca"</p> 	<p>"Es casual y elegante"</p> 	<p>"Es elegante y representa a la marca"</p> 	<p>"Es casual, pero se ve cómoda con su ropa"</p> 	<p>"Tiene el estilo de la ropa"</p> 	<p>"Son colores que se utilizan en la ropa de la marca"</p> 	<p>"Tiene estilo propio como la marca"</p> 

<p>c. ¿Cuál de estas marcas crees que es amigo de Lacoste?</p>	<p>"Por sus productos similares que venden"</p> 	<p>"Es de buena calidad como Lacoste"</p> 	<p>"Tiene ropo de buena calidad"</p> 	<p>"Vende los mismos productos"</p> 	<p>"Son marcas reconocidas mundialmente y caras"</p> 	<p>"Tiene ropa para toda la familia"</p> 	<p>"Está dirigida a jóvenes como Lacoste"</p> 	<p>"Venden productos de calidad, caros y similares a Lacoste"</p> 
<p>d. ¿Cuál sería su ocupación?</p>	<p>"Por su ropa que es más para deportistas"</p>  	<p>"He visto que las personas que practican deporte utilizan prendas de Lacoste por su comodidad"</p> 	<p>"La ropa de Lacoste es para practicar deportes"</p> 	<p>"Representa comodidad al momento de jugar"</p> 	<p>"Es una persona que se siente cómoda con lo que viste"</p> 	<p>"Representa a la marca por sus colores primaverales"</p> 	<p>"Es cómoda para todas las ocasiones"</p> 	<p>"Muchos utilizan la ropa de Lacoste para realizar ejercicio o algún deporte"</p> 

<p>e. ¿En dónde vive?</p>	<p>Se retiró la participante</p>	<p>"Indica que tiene dinero"</p> 	<p>"Es para gente de clase media."</p> 	<p>"Por el tipo de colores y su piscina para refrescarse"</p> 	<p>"Es pequeña pero elegante."</p> 	<p>"Tiene un ambiente más familiar."</p> 	<p>"Es para un junior que vive con sus padres"</p> 	<p>"Es un lugar independiente"</p> 
<p>f. ¿Cuáles son sus formas de entretenimiento?</p>	<p>Se retiró la participante</p>	<p>"Le gusta socializar viajando"</p>  	<p>"Lo más importante son sus amigos"</p> 	<p>"Con el dinero que tiene puede viajar siempre"</p> 	<p>"Es una persona que convive con muchas personas"</p> 	<p>"Es sociable y todos quieren ser su amigo"</p> 	<p>"Le gusta convivir con sus amigos siempre"</p>  	<p>"Viaja mucho y tiene muchos amigos en todas partes"</p> 
<p>g. ¿En qué viaja?</p>	<p>Se retiró la participante</p>	<p>"Es para una persona con dinero"</p> 	<p>"Es más fresco y más juvenil"</p> 	<p>"Es un coche para jóvenes"</p> 	<p>"Su diseño es juvenil"</p> 	<p>"Es para jóvenes con dinero"</p> 	<p>"Está diseñado para jóvenes"</p> 	<p>"Solo jóvenes con dinero tienen este tipo de carros lujosos"</p> 

<p>h. ¿A dónde va de vacaciones?</p>	<p>Se retiró la participante</p>	<p>"Solo pueden ir las personas que tienen dinero"</p> 	<p>"Es un lugar fresco"</p> 	<p>"Es un lugar cómodo y fresco"</p> 	<p>"Es un lugar para relajarse y utilizar la ropa de la marca"</p> 	<p>"Un lugar colorido y para relajarse"</p> 	<p>"Es un lugar más fresco"</p> 	<p>"Es un lugar cómodo y fresco como los productos de Lacoste"</p> 
<p>Dinámica 4</p>								
<p>Describir a la persona Lacoste</p>	<p>Se retiró la participante</p>	<p>Se levanta temprano y se arregla cuidadosamente. Usa un mini y va a trabajar con compañeros jóvenes. Los viernes sale de fiesta con sus amigos.</p>	<p>Estudia y come en lugares frescos, en donde disfruta de tomar una copa.</p>	<p>Desayuna en un lugar con clase, juega tenis con sus amigos y va a comer con su novia. Es una persona con buena posición económica y que depende de sus papás.</p>	<p>Se retiró el participante</p>	<p>Va a su trabajo, pasa antes por un café en su carro y después va a comer a algún restaurante elegante. Al final del día convive con sus amigos.</p>	<p>Le gustan los deportes y verse bien, salir de fiesta y divertirse. Visita diferentes lugares y disfruta conocer cosas nuevas todos los días.</p>	<p>Va al gimnasio y desayuna con los amigos. Después va a la universidad. Le gusta socializar, ir a algún club deportivo y ver a su pareja.</p>
<p>Observaciones</p>				<p>Las respuestas coinciden, lo que indica que los jóvenes ven a Lacoste de la misma manera en cuanto a su personalidad.</p>				

Conclusiones	<p>Coinciden que la marca es cara, pero de calidad. Todos relacionaron a la marca con la frescura y el alto nivel socioeconómico. Piensan que pocas personas pueden adquirirla. Coinciden en que tiene un estilo fresco y relajado, tal como la playa. Si Lacoste fuera una persona, sin duda sería un joven que se ve con mucho estilo y cómodo con él mismo. Además, sus amigos serían iguales a él. Su ocupación sería relacionada con el deporte y viviría en un ambiente muy relajado, en una casa grande y un tanto lujosa. Sus pasatiempos serían viajar y salir de fiesta ocasionalmente, pues es joven y libre. Se transportaría en un Mini Cooper, ya que va más con su estilo aventurero. De vacaciones iría a una playa, a despejarse un rato y disfrutar del aire libre.</p>
---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Focus Group 2 (Hombres)					
	Respuestas				
Dinámica 1	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
a. De acuerdo con su experiencia, para ustedes ¿qué tan importante es la marca en la ropa?	"No es importante, porque lo que busco es que sea barato"	"La marca no me importa, me importa la comodidad"	"Yo busco algo que sea práctico, que ni sea ni de tan alto ni tan bajo precio, que me sienta cómodo"	"Busco calidad, independiente de la marca, y que sea cómodo, a cualquier precio"	"Busco ropa durable, sin importar el precio"
b. Para ustedes ¿qué tan importantes son los accesorios cuando son de marca?	"No son importantes"	"No los considero necesarios"	"No les tomo mucha importancia"	"No son importantes"	"No los considero importantes"
c. Podrían decirme si ¿tienen alguna marca favorita de ropa y accesorios y que les gusta de esta?	"Para mi es <i>Adidas</i> y <i>Nike</i> ."	"Para mi es Converse y Cuidado con el perro"	"No tengo una marca de ropa preferida."	"A mí me gustan más los productos de <i>Adidas</i> y <i>Pull & Bear</i> "	"Me gusta la ropa de Cuidado con el perro"
d. Me gustaría saber si conocen la marca Lacoste	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

e. De acuerdo con lo que conocen me gustaría saber qué es lo que opinan de la marca Lacoste	"Es un poco cara, venden tenis"	"Se me hace muy colorido, no es mi estilo"	"Es cara, pero de buena calidad"	"Es un poco cara, tiene estilo como de golf, para ambos sexos"	"Es una marca cara, con estilo como de campo"
f. Podrían decirme ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar Lacoste?	"Es cara"	"Tiene mucha piratería"	"Algo fresco"	"Es cara"	"Es cara"
Dinámica 2					
a. La marca Lacoste representa	"Alto nivel económico"	"Calidad"	"Estatus"	"Exclusividad"	"Frescura y diseño"
b. Lo más importante de la marca Lacoste es	"Su prestigio"	"Logo"	"Calidad"	"Ser distinguido"	"Comodidad"
c. Con la ropa y accesorios de Lacoste las personas se sienten	"Que tienen mucho dinero"	"Cómodos"	"Importantes"	"En ambiente"	"Distintas"
Dinámica 3					

















<p>a. Para ustedes ¿cuál de estos paisajes representa mejor a la marca Lacoste?</p>	<p>"Sus productos son para ir a la playa"</p> 	<p>"Es fresco"</p> 	<p>"Es colorido como su ropa"</p> 	<p>"Tiene colores primaverales"</p> 	<p>"Es más primaveral"</p> 
<p>b. Si Lacoste fuese una persona, ¿Cuál de éstas sería?</p>	<p>"Se ve fresco, como la ropa de Lacoste"</p> 	<p>"Es el tipo de ropa que vende Lacoste y es colorida"</p> 	<p>"Se ve cómodo y fresco"</p> 	<p>"Se ve más colorido y fresco"</p> 	<p>"Es más del estilo de Lacoste"</p> 
<p>c. ¿Cuál de estas marcas crees que es amigo de Lacoste?</p>	<p>"Se parecen mucho"</p> 	<p>"Ambas son tipo polo"</p> 	<p>"Dan a entender libertad"</p> 	<p>"Tienen un estilo parecido"</p> 	<p>"Tienen diseños similares"</p> 
<p>d. ¿Cuál sería su ocupación?</p>	<p>"Su ropa es más adecuada"</p> 	<p>"Porque es patrocinador"</p> 	<p>"Es más informal"</p> 	<p>"Es más colorido"</p> 	<p>"Es más de campo"</p> 











<p>e. ¿En dónde vive?</p>	<p>"Vive bien económicamente"</p> 	<p>"Por el tipo de colores y el ambiente"</p> 	<p>"Tiene un estilo de vida más relajado"</p> 	<p>"Tiene dinero y le gusta descansar después del golf"</p> 	<p>"Tiene un ambiente más familiar y alto nivel socioeconómico."</p> 
<p>f. ¿Cuáles son sus formas de entretenimiento?</p>	<p>"Indica que tiene dinero"</p> 	<p>"Es juvenil con estilo"</p> 	<p>"Representa tranquilidad y libertad"</p> 	<p>"Le gusta conocer"</p> 	<p>"Se relaciona con personas de alto status social"</p> 
<p>g. ¿En qué viaja?</p>	<p>"Es más sofisticado"</p> 	<p>"Es más fresco y más juvenil"</p> 	<p>"Más fresco y aventurero pero seguro"</p> 	<p>"Es fresco y más fresa"</p> 	<p>"Su diseño es juvenil"</p> 
<p>h. ¿A dónde va de vacaciones?</p>	<p>"Ahí van personas con dinero"</p> 	<p>"Es un lugar más fresco"</p> 	<p>"Al aire libre, para despejar la mente"</p> 	<p>"Un lugar colorido y para relajarse"</p> 	<p>"Va de compras y con estilo"</p> 

Dinámica 4					
Describir a la persona Lacoste	"Le gusta el deporte, tiene buena salud física, se preocupa por el medio ambiente. Busca la comodidad y libertad. Tiene muchas amistades.	"Tiene buen porte, elegancia y estilo"	"Le gusta leer, ir al cine, viajar y practicar deportes"	"Le gustan los viajes, la moda, los negocios, la fiesta."	"Le gustaría los días de campo, el golf, convivir con la familia y celebrar momentos importantes con los amigos"
Observaciones	Los participantes coincidieron con la misma respuesta en todas las preguntas, lo que indica que Lacoste tiene características bien definidas, teniendo así una personalidad de marca bastante particular. Al final, se les preguntó que, si comprarían productos de esta marca, a lo que la mayoría contestó que sí, pues saben que Lacoste es reconocida por su calidad y estilo.				
Conclusiones	Ninguno de los hombres considera importante usar ropa de marca. Todos dijeron que la marca es cara, pero de calidad, sin embargo, no es del estilo de algunos. Todos relacionaron a la marca con la frescura y el alto nivel socioeconómico. Están de acuerdo en que la marca es cara y sólo ciertas personas pueden adquirirla. Coinciden en que tiene un estilo fresco y relajado, tal como la playa. Si Lacoste fuera una persona, sin duda sería un joven que se ve con mucho estilo y cómodo con él mismo. Además, sus amigos serían iguales a él. Su ocupación sería golfista profesional y viviría en un ambiente muy relajado, tal como él, en una casa grande y un tanto lujosa. Sus pasatiempos serían viajar y salir de fiesta ocasionalmente, pues es joven y libre. Se transportaría en un Mini Cooper, ya que va más con su estilo aventurero. De vacaciones iría a una playa, a despejarse un rato y disfrutar del aire libre.				

Focus Group 3 (Mujeres)				
	Respuestas			
Dinámica 1	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
a. De acuerdo con su experiencia, para ustedes ¿qué tan importante es la marca en la ropa?	"Sí es importante, porque generalmente tiene mejor calidad y son más durables"	"No es importante, no tengo problema con comprar la ropa donde sea y sin marca, siempre que me guste"	"No es importante, me da igual la marca, si me gusta lo compro"	"Es importante porque cada marca tiene su diseño y es distintivo"
b. Para ustedes ¿qué tan importantes son los accesorios cuando son de marca?	"A mí me gustan los accesorios que se vean bonitos sin importar si son de marca o no"	"No soy fan de los accesorios"	"No son importantes, se ven bien como sea"	"Cuando ves un accesorio bonito no importa si es de marca o no"
c. Podrían decirme si ¿tienen alguna marca favorita de ropa y accesorios y que les gusta de esta?	"Lacoste para bolsas y perfumes, <i>Guess, Couch, Juicy Couture</i> en accesorios"	" <i>Zara, Bershka, Pull & Bear, Forever 21</i> "	"No tengo marca en especial"	"Marcas juveniles: <i>Forever21, Pull & Bear, Zara</i> "
d. Me gustaría saber si conocen la marca	Sí	Sí	Sí	Sí

Lacoste				
e. De acuerdo con lo que conocen me gustaría saber qué es lo que opinan de la marca Lacoste	"La identifico por sus playeras tipo polo"	"Sus productos son más para hombres que parecen patanes"	"Me gustan sus perfumes y las playeras tipo polo"	"Lo que más me gusta son sus tenis"
f. Podrían decirme ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar Lacoste?	"El cocodrilo"	"Es ropa cara"	"Perfumes"	"Ropa deportiva y elegante"
Dinámica 2				
a. La marca Lacoste representa	"Elegancia"	"Imagen"	"Elegancia"	"Deporte"
b. Lo más importante de la marca Lacoste es	"El logo"	"Vender"	"La presentación"	"Comodidad"
c. Con la ropa y accesorios de Lacoste las personas se sienten	"Seguras de sí mismas"	"Se sienten bien, porque están cómodos"	"A gusto. Se sienten bien consigo mismas"	"Deportivas y elegantes"
Dinámica 3				

<p>a. Para ustedes ¿cuál de estos paisajes representa mejor a la marca Lacoste?</p>	<p>"Es un lugar fresco como su ropa"</p> 	<p>"Es un lugar donde puedes utilizar sus productos porque son ligeros"</p> 	<p>"Es un lugar relajante y cómodo"</p> 	<p>"Es más apropiado utilizar sus productos"</p> 
<p>b. Si Lacoste fuese una persona, ¿Cuál de éstas sería?</p>	<p>"Es elegante y sencillo."</p> 	<p>"Elegante y ciudadano."</p> 	<p>"Se ve elegante y cómodo."</p> 	<p>"Es elegante y sencilla."</p> 
<p>c. ¿Cuál de estas marcas crees que es amigo de Lacoste?</p>	<p>"Es una marca cara y elegante"</p> 	<p>"Venden productos similares"</p> 	<p>"Por su calidad en sus productos"</p> 	<p>"Vende camisas Polo al igual que Lacoste"</p> 
<p>d. ¿Cuál sería su ocupación?</p>	<p>"Representa sus colores"</p> 	<p>"Es un deporte juvenil"</p> 	<p>"Es patrocinador de tenistas internacionales"</p> 	<p>"Con sus productos se puede practicar el deporte de manera cómoda"</p> 

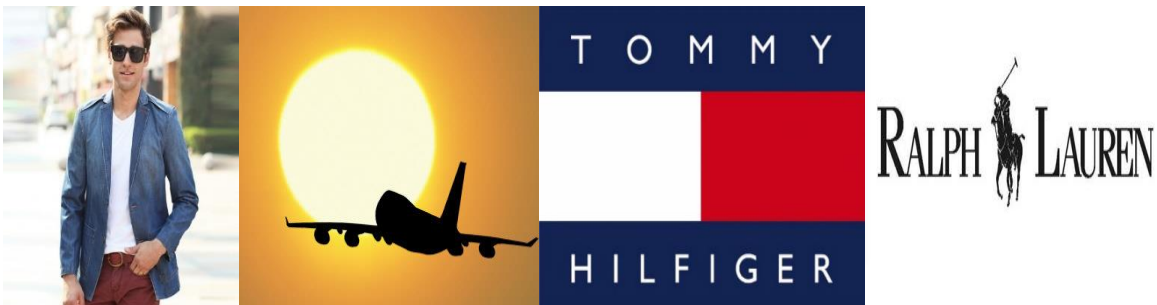
<p>e. ¿En dónde vive?</p>	<p>"Está padre y parece cara."</p> 	<p>"Es amplia y para gente de clase media."</p> 	<p>"Es pequeña pero elegante."</p> 	<p>"Es para alguien de clase alta."</p> 
<p>f. ¿Cuáles son sus formas de entretenimiento?</p>	<p>"Es una persona que tiene los recursos para viajar"</p> 	<p>"Le gusta conocer muchos lugares"</p> 	<p>"Significa que es una persona independiente"</p> 	<p>"Le gusta conocer a más personas y eso lo puede hacer viajando"</p> 
<p>g. ¿En qué viaja?</p>	<p>"Es para una persona con dinero"</p> 	<p>"Es un coche para jóvenes"</p> 	<p>"Es un coche caro y elegante"</p> 	<p>"Es para jóvenes con dinero"</p> 
<p>h. ¿A dónde va de vacaciones?</p>	<p>"Solo pueden ir ahí personas con un nivel de ingresos altos"</p> 	<p>"Es un lugar fresco donde te relajas"</p> 	<p>"Puede utilizar los productos de Lacoste en todas partes"</p> 	<p>"Es un lugar cómodo y fresco como los productos de Lacoste"</p> 
<p>Dinámica 4</p>				
<p>Describir a la persona Lacoste</p>	<p>"Le gustaría la música electrónica, come saludablemente, le gusta gastar dinero."</p>	<p>"Sería relajado, saludable, se ejercitaría y sería aventurero."</p>	<p>"Sería una persona aventurera y deportista."</p>	<p>"Sería una persona de entre 25-35 años, le gusta ir al cine y tomar café."</p>

Observaciones:	En algunas preguntas, las respuestas fueron muy variadas, pero luego de discutir y argumentar, todas se ponían de acuerdo y reconocían aspectos que antes no veían de la marca. Todas conocen la gama de productos Lacoste, por lo que las respuestas fluyeron más rápido que en los otros <i>Focus Group</i> .
Conclusiones:	Todas estuvieron de acuerdo en que no importa la marca en los accesorios; los compran si están bonitos, aunque sean de marca o no. Dada la edad de las participantes, todas tienen como sus preferidas a las marcas juveniles, tales como <i>Bershka</i> , <i>Pull & Bear</i> , entre otras. Además, consideran que es una marca de alto reconocimiento y status social, pues les representa elegancia e imagen, con un toque deportivo. En este caso, ellas dicen que la ropa de Lacoste es versátil, pues se puede usar tanto en la ciudad, como en la playa. Si Lacoste fuera una persona, sin duda sería elegante y también sencilla y cómoda. Sus amigos serían personas como él, teniendo como ocupación ser un tenista o golfista. Su casa sería aparentemente cara y elegante. También, tendría como pasatiempo viajar y se transportaría en su día a día en un Mini Cooper. De vacaciones, iría a la playa o a una ciudad grande. Sería una persona aventurera, saludable, joven y soltera.

Conclusiones de la investigación cualitativa

Al comparar lo observado en los *Focus Group* se percibe que hubo diferencias en las opiniones en lo que respecta la importancia de vestir con ropa de marca, por lo que los estudiantes de la UAM Azcapotzalco priorizan la comodidad y lo que se asemeje a su estilo de vestir. Todos, en absoluto, conocen Lacoste y especialmente a su logo y primordialmente la perciben como costosa, con estilo propio, hecha para jóvenes, dirigida especialmente al sexo masculino. Sin embargo, no todos tenían el conocimiento de todos los productos que comercializa Lacoste ya que un número considerable de los participantes la asociaron con camisetas y tenis, además de que piensan que la marca es estadounidense. Las palabras con las que mayormente los jóvenes asocian a la marca son comodidad, calidad, estilo de vida, elegancia, poder adquisitivo y frescura.

A Lacoste la asimilan como un hombre joven de entre 25 y 35 años, quien tiene alta capacidad económica, con un estilo de vida agradable, que le gusta viajar y compartir momentos con sus amigos Ralph Lauren y Tommy Hilfiger.



Es un hombre deportista que se dedica especialmente a practicar tenis, vive en un lugar cuyo clima es preponderantemente cálido, posee una casa propia del nivel socioeconómico A/B y es dueño de un automóvil Mini Cooper.



Además de ser un personaje que goza de su libertad, es independiente, con buenos hábitos higiénicos, disfruta de salud plena, tiene una buena reputación y es bien valorado por sus amistades. Definitivamente no es concebido como un hombre que viva en la ciudad.



Los tres *Focus Group* que se desarrollaron dan un acercamiento sobre la percepción que tienen los estudiantes de la UAM Azcapotzalco de entre 18 y 30 años de edad sobre la marca y también este método ayudó a definir aproximadamente cómo es concebida Lacoste si fuese una persona.

Con los datos obtenidos, se proseguirá a realizar la investigación cuantitativa para rectificar los resultados de cómo es percibida la marca Lacoste si esta fuese una persona.

Investigación cuantitativa

Objetivos:

1. Identificar cual es la percepción de la personalidad de la marca Lacoste según los estudiantes de la UAM Azcapotzalco de edad entre 18 y 30 años.
2. Reconocer cuáles son las características físicas e idiosincrásicas de la marca Lacoste si ésta fuese una persona.

Métodos empleados

Se elaboró una encuesta para poder obtener datos cuantitativos que ayudará a conocer cómo es que perciben los jóvenes a Lacoste si ésta fuese una persona. La encuesta está compuesta por 15 preguntas, incluyó preguntas cerradas, de las cuales en seis preguntas se pueden elegir hasta dos opciones de respuesta, preguntas con imágenes para saber a dónde iría de vacaciones, que marcas serían sus amigas, en que automóvil se transportaría, en donde viviría, cuál sería su forma de entretenimiento, con que paisaje la relacionarían.

Encuesta - personalidad de la marca Lacoste

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los estudiantes de la UAM Azcapotzalco acerca de la marca *Lacoste*.

INSTRUCCIONES: De acuerdo con tu experiencia y conocimientos sobre *Lacoste*, marca con una X la casilla con la respuesta que consideres más adecuada.

1.- ¿Alguna vez has comprado algún producto de *Lacoste*?

a) Sí () (continúa respondiendo) b) No () (pasa a la pregunta 3)

2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos *Lacoste*? (puedes elegir hasta 2 opciones)

a) Calidad () b) Diseño () c) Comodidad () d) Los colores () e) Precio ()

3.- ¿Cuál consideras que es la principal competencia de *Lacoste*? (puedes elegir hasta 2 opciones)

a) Ralph Lauren () b) Tommy Hilfiger () c) Original Penguin () d) Hugo Boss ()

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a *Lacoste*? (puedes elegir hasta 2 opciones)

a) Elegancia () b) Frescura () c) Juvenil () d) Moderno () e) Sofisticación ()

5.- Si *Lacoste* fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?: (elige sólo una opción)



6.- Si *Lacoste* fuera una persona, sería: (elige sólo una opción)

a) Un hombre () (pasa a la siguiente pregunta) b) Una mujer () (pasa a la pregunta 8)

7.- ¿Cuál de ellos sería? (elige sólo una opción)



8.- ¿Cuál de ellas sería? (elige sólo una opción)



9.- Aproximadamente, ¿cuántos años tendría *Lacoste*?

a) Entre 15 y 20 () b) Entre 20 y 30 () c) Entre 31 y 40 () d) Más de 40 ()

10.- ¿Cuál sería la profesión de *Lacoste*? (elige sólo una opción)

a) ()



b) ()



c) ()



11.- ¿En dónde viviría *Lacoste*? (elige sólo una opción)

a) ()



b) ()



c) ()



d) ()



12.- ¿Cuál crees que es la forma de entretenimiento de *Lacoste*? (puedes elegir hasta 2 opciones)

a) ()



b) ()



c) ()



d) ()



13.- ¿En qué se transportaría *Lacoste*? (elige sólo una opción)

a) ()



b) ()



c) ()



14.- ¿A dónde crees que le gustaría ir de vacaciones a *Lacoste*? (puedes elegir hasta 2 opciones)

a) ()



b) ()



c) ()



15.- Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de *Lacoste*? (puedes elegir hasta 2 opciones)

- a) ()  b) ()  c) ()  d) () 

¿A qué división perteneces? a) () CBI b) () CSH c) () CyAD

Sexo: a) () M b) () F

B.- Planeación y ejecución

Planeación

Se prevé levantar un total de 400 encuestas a estudiantes de la UAM Azcapotzalco. Esta cantidad se determinó con base en la siguiente fórmula de población infinita:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde

σ = nivel de confianza (0.95)

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

e = error de estimación (0.05)

N = población total (CSH = 4752; CBI = 4968; CyAD = 2551)

La población total (N) de la UAM Azcapotzalco se tomará con base en la siguiente tabla:

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	Mexicanos	Extranj.	Masc	Femen	En blanco	Con UEAs	TOTAL
ADMINISTRACION	1173	1	524	650	48	1126	1174
DERECHO	2003	1	923	1081	130	1874	2004
ECONOMIA	991	1	570	422	101	891	992
SOCIOLOGIA	1032	1	448	585	172	861	1033
TOTAL DIVISION	5199	4	2465	2738	451	4752	5203
CIENCIAS BASICAS E INGENIERIA							
INGENIERIAS	5570	11	4092	1489	613	4968	5581
CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO							
LICENCIATURAS	2672	1	1401	1272	122	2551	2673
TOTAL UNIDAD AZCAPOTZALCO	13441	16	7958	5499	1186	12271	13457

El total de personas encuestadas se muestra en la siguiente tabla:

Total de encuestados			
	Hombres	Mujeres	Total
CSH	75	82	157
CBI	116	43	159
CyAD	44	40	84
Total	235	165	400

La distribución del número de encuestas que aplicará cada integrante del equipo se realizó mediante el método del Modelo de Programación Lineal, la cual entregó la siguiente matriz:

	Carlos	Josue	Nancy	Jimena	Ana	TOTAL
CSH-Hombres	2	0	0	53	20	75
CSH-Mujeres	13	17	45	7	0	82
CBI-Hombres	38	48	20	5	5	116
CBI-Mujeres	43	0	0	0	0	43
CyAD-Hombres	44	0	0	0	0	44
CyAD-Mujeres	0	0	0	0	40	40
TOTAL	140	65	65	65	65	400

Los criterios para seleccionar a los encuestados se sujetarán a lo siguiente:

1. La edad deberá estar entre 18 y 30 años
2. Exclusivamente estudiantes de la UAM Azcapotzalco
3. Podrán ser de cualquier licenciatura
4. En el caso de estudiantes de la licenciatura en Administración, no serán considerados aquellos estudiantes que hayan cursado alguna UEA de Mercadotecnia.
5. Deberán conocer a la marca Lacoste, sin ser necesario que sean consumidores.
6. Se buscarán en los lugares de mayor concurrencia de las instalaciones universitarias.

Calendario de actividades

Actividad	Fecha	Participantes
Diseño del cuestionario prototipo	Jueves 22 de Junio	Todos
Revisión del cuestionario prototipo por parte del Profesor	Viernes 23 de Junio	Ana, Jimena y Nancy
Impresión de las encuestas prototipo	Lunes 26 de Junio	Josué y Carlos
Aplicación de encuestas prototipo	Lunes 26 y martes 27 de Junio	Todos (2 encuestas cada persona)
Impresión de encuestas finales	Martes 27 y miércoles 28 de Junio	Todos
Aplicación de encuestas	Del miércoles 28 de Junio al martes 4 de Julio	Todos
Conteo de respuestas y generación de tablas estadísticas	Del miércoles 5 al viernes 7 de Julio	Todos
Análisis estadístico descriptivo	Lunes 10 de Julio	Todos
Pruebas de hipótesis y análisis de la varianza	Lunes 10 y martes 11 de Julio	Todos
Resultados y síntesis gráfica	Miércoles 12 y jueves 13 de Julio	Todos

Preparación de la presentación de resultados	Del viernes 14 al Domingo 16 de Julio	Todos
Presentación de resultados en el aula de clases	Lunes 17 de Julio	Todos

Ejecución

Se aplicarán de inicio 10 encuestas prototipo para validar que todo el cuestionario sea claro, preciso y fácil de responder. Cuando el encuestado termine se le preguntará si le parecieron claras todas las preguntas y sus observaciones.

Al momento de aplicar las encuestas, el encuestador deberá permanecer atento por si el encuestado requiere atender alguna duda y también para detectar cualquier reacción, forma de responder o incidencia con éste. Durante el conteo final de las respuestas, serán canceladas aquellas que estén mal respondidas. Si una encuesta presenta 5 o más respuestas canceladas, se anulará el cuestionario completo.

Pruebas de hipótesis mediante la Distribución de Pearson (Chi^2)

Esta prueba se utiliza para comparar proporciones independientes en diseños de estudios con variables cualitativas. La frecuencia esperada de que ocurra un evento se compara con la frecuencia observada. Cuando correlacionamos la forma en que la modificación de una variable influye en la variable dependiente, la prueba Chi^2 nos informa si la diferencia observada es estadísticamente significativa.

Método:

1. Se plantea una hipótesis nula, por ejemplo:
 H_0 : Las variables sexo y respuesta son independientes.
2. Calcularemos, para cada celda de la tabla, una frecuencia esperada bajo la suposición de que las variables son independientes:

	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Total
Hombres	<i>a</i>	<i>c</i>	<i>f</i>	α
Mujeres	<i>b</i>	<i>d</i>	<i>g</i>	β
Total	<i>x</i>	<i>y</i>	<i>z</i>	γ

- a. Se calcularán las *frecuencias esperadas* (E_i) para cada una de las celdas que presenta la tabla con la siguiente formula:

$$E_i = \frac{(x)(\alpha)}{\gamma}$$

- b. Posteriormente, con la formula anterior, se construye una tabla paralela a la original. Por ejemplo, nos presentan la siguiente tabla:

TABLA ORIGINAL				
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Total
Hombres	23	4	10	37
Mujeres	10	14	35	59
Total	33	18	45	96

TABLA PARALELA			
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3
Hombres	$E_i = \frac{(33)(37)}{96} = 12.72$	6.94	17.34

Mujeres	20.28	11.06	27.66
----------------	-------	-------	-------

c. A continuación, se calcula el estadístico Chi^2 con la siguiente fórmula:

$$x_0^2 = \sum_1^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Entonces, calculamos el valor de toda la tabla paralela como se muestra a continuación:

$$x_0^2 = \frac{(23 - 12.72)^2}{12.72} + \frac{(10 - 20.28)^2}{20.28} + \frac{(4 - 6.94)^2}{6.94} \dots n = 20.60$$

d. Ahora, para hacer nuestra prueba de hipótesis, compararemos el valor de x_0^2 con un valor de la tabla Chi^2 que debe tener:

$x_{\alpha}^2, (r - 1)(c - 1)$ *grados de libertad*, donde r = número de renglones que tiene la tabla y c = número de columnas que tiene la tabla.

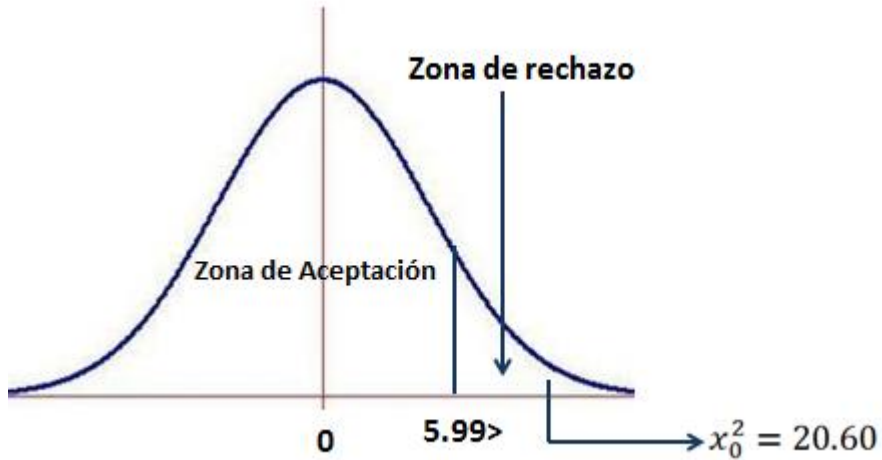
Entonces, para nuestro ejemplo, sustuiremos estos valores con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ de la siguiente manera:

$$x_{0.05}^2, (2 - 1)(3 - 1) = 2$$

e. Enseguida, buscamos en la tabla Chi^2 el valor de referencia que se encuentra entre 2 y 0.05, el cual, para este caso es 5.99

d.f. \ α	.10	.05
1	2.71	3.84
2	4.61	5.99
3	6.25	7.81
4	7.78	9.49
5	9.24	11.1

- f. Comparamos el valor de referencia encontrado en la tabla con el estadístico x_0^2 en la campana de Gauss:



Vemos que el valor x_0^2 (20.60) cae en la zona de rechazo, por lo que **debemos rechazar la hipótesis nula H_0 entonces** debemos afirmar que las dos variables que estamos analizando no son independientes.

C.- Resultados




Resultados generales

1.- ¿Alguna vez has comprado algún producto de Lacoste?				
	a) Sí	b) No	Canceladas	Total
Total	234	165	0	399




2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos Lacoste?							
	a) Calidad	b) Diseño	c) Comodidad	d) Colores	e) Precio	Canceladas	Total
Total	148	100	52	29	7	1	337




3.- ¿Cuál consideras que es la principal competencia de Lacoste?						
	a) Ralph Lauren	b) Tommy Hilfiger	c) Original Penguin	d) Hugo Boss	Canceladas	Total
Total	130	232	33	110	2	507

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste?							
	a) Elegancia	b) Frescura	c) Juvenil	d) Moderno	e) Sofisticación	Canceladas	Total
Total	138	137	110	72	58	2	517




5.- Si Lacoste fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?					
	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Total	153	96	150	0	399

6.- Si Lacoste fuera una persona, sería:				
	a) Un hombre	b) Una mujer	Canceladas	Total
Total	361	38	0	399





7.- ¿Cuál de ellos sería?					
	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Total	145	146	70	0	361




8.- ¿Cuál de ellas sería?					
	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Total	15	14	9	0	38




9.- Aproximadamente, ¿cuántos años tendría Lacoste?						
	a) Entre 15 y 20	b) Entre 20 y 30	c) Entre 31 y 40	d) Más de 40	Canceladas	Total
Total	43	264	81	11	0	399

10.- ¿Cuál sería la profesión de <i>Lacoste</i> ?					
	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Total	137	120	142	0	399

11.- ¿En dónde viviría <i>Lacoste</i> ?						
	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Total	158	39	74	127	1	399

12.- ¿Cuál crees que es la forma de entretenimiento de <i>Lacoste</i> ?						
	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Total	89	191	152	52	5	489

13.- ¿En qué se transportaría <i>Lacoste</i> ?					
	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Total	194	85	120	0	399

14.- ¿A dónde crees que le gustaría ir de vacaciones a <i>Lacoste</i> ?					
	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Total	176	120	155	5	456

15.- Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de <i>Lacoste</i> ?						
	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Total	82	185	41	163	5	476




Resultados por género

1.- ¿Alguna vez has comprado algún producto de <i>Lacoste</i> ?				
Género	a) Sí	b) No	Canceladas	Total
Hombres	144	91	0	235
Mujeres	90	74	0	164
Total	234	165	0	399




2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos <i>Lacoste</i> ?							
Género	a) Calidad	b) Diseño	c) Comodidad	d) Colores	e) Precio	Canceladas	Total
Hombres	93	65	32	19	4	1	214
Mujeres	55	35	20	10	3	0	123
Total	148	100	52	29	7	1	337




3.- ¿Cuál consideras que es la principal competencia de <i>Lacoste</i> ?						
Género	a) Ralph Lauren	b) Tommy Hilfiger	c) Original Penguin	d) Hugo Boss	Canceladas	Total
Hombres	76	131	18	69	1	295
Mujeres	54	101	15	41	1	212
Total	130	232	33	110	2	507

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a <i>Lacoste</i> ?							
Género	a) Elegancia	b) Frescura	c) Juvenil	d) Moderno	e) Sofisticación	Canceladas	Total
Hombres	92	78	61	46	31	1	309
Mujeres	46	59	49	26	27	1	208
Total	138	137	110	72	58	2	517



5.- Si <i>Lacoste</i> fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	93	55	87	0	235
Mujeres	60	41	63	0	164
Total	153	96	150	0	399




6.- Si <i>Lacoste</i> fuera una persona, sería:				
Género	a) Un hombre	b) Una mujer	Canceladas	Total
Hombres	217	18	0	235
Mujeres	144	20	0	164
Total	361	38	0	399





7.- ¿Cuál de ellos sería?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	92	79	46	0	217
Mujeres	53	67	24	0	144
Total	145	146	70	0	361




8.- ¿Cuál de ellas sería?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	7	6	5	0	18
Mujeres	8	8	4	0	20
Total	15	14	9	0	38




9.- Aproximadamente, ¿cuántos años tendría Lacoste ?						
Género	a) Entre 15 y 20	b) Entre 20 y 30	c) Entre 31 y 40	d) Más de 40	Canceladas	Total
Hombres	28	151	50	6	0	235
Mujeres	15	113	31	5	0	164
Total	43	264	81	11	0	399





10.- ¿Cuál sería la profesión de Lacoste ?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	60	81	94	0	235
Mujeres	77	39	48	0	164
Total	137	120	142	0	399

11.- ¿En dónde viviría Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Hombres	87	16	46	85	1	235
Mujeres	71	23	28	42	0	164
Total	158	39	74	127	1	399

12.- ¿Cuál crees que es la forma de entretenimiento de Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Hombres	62	105	88	31	4	290
Mujeres	27	86	64	21	1	199
Total	89	191	152	52	5	489

13.- ¿En qué se transportaría Lacoste ?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	123	50	62	0	235
Mujeres	71	35	58	0	164
Total	194	85	120	0	399

14.- ¿A dónde crees que le gustaría ir de vacaciones a Lacoste ?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	96	85	90	5	276
Mujeres	80	35	65	0	180
Total	176	120	155	5	456

15.- Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Hombres	49	116	27	82	5	279
Mujeres	33	69	14	81	0	197
Total	82	185	41	163	5	476




Resultados por división académica

1.- ¿Alguna vez has comprado algún producto de Lacoste?				
División académica	a) Sí	b) No	Canceladas	Total
CSH	90	66	0	156
CBI	98	61	0	159
CYAD	46	38	0	84
Total	234	165	0	399




2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos Lacoste ?							
División académica	a) Calidad	b) Diseño	c) Comodidad	d) Colores	e) Precio	Canceladas	Total
CSH	71	39	13	10	2	0	135
CBI	53	49	22	14	5	1	144
CYAD	24	12	17	5	0	0	58
Total	148	100	52	29	7	1	337




3.- ¿Cuál consideras que es la principal competencia de Lacoste ?						
División académica	a) Ralph Lauren	b) Tommy Hilfiger	c) Original Penguin	d) Hugo Boss	Canceladas	Total
CSH	47	103	8	44	0	202
CBI	49	87	11	49	2	198
CYAD	34	42	14	17	0	107
Total	130	232	33	110	2	507

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste ?							
División académica	a) Elegancia	b) Frescura	c) Juvenil	d) Moderno	e) Sofisticación	Canceladas	Total
CSH	70	46	38	26	22	1	203
CBI	53	49	48	34	22	1	207
CYAD	15	42	24	12	14	0	107
Total	138	137	110	72	58	2	517




5.- Si Lacoste fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	63	37	56	0	156
CBI	59	45	55	0	159
CYAD	31	14	39	0	84
Total	153	96	150	0	399




6.- Si <i>Lacoste</i> fuera una persona, sería:				
División académica	a) Un hombre	b) Una mujer	Canceladas	Total
CSH	142	14	0	156
CBI	141	18	0	159
CYAD	78	6	0	84
Total	361	38	0	399





7.- ¿Cuál de ellos sería?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	67	47	28	0	142
CBI	58	54	29	0	141
CYAD	20	45	13	0	78
Total	145	146	70	0	361


8.- ¿Cuál de ellas sería?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	3	6	5	0	14
CBI	10	4	4	0	18
CYAD	2	4	0	0	6
Total	15	14	9	0	38




9.- Aproximadamente, ¿cuántos años tendría <i>Lacoste</i> ?						
División académica	a) Entre 15 y 20	b) Entre 20 y 30	c) Entre 31 y 40	d) Más de 40	Canceladas	Total
CSH	11	125	16	4	0	156
CBI	20	87	45	7	0	159
CYAD	12	52	20	0	0	84
Total	43	264	81	11	0	399





10.- ¿Cuál sería la profesión de <i>Lacoste</i> ?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	52	53	51	0	156
CBI	55	41	63	0	159
CYAD	30	26	28	0	84
Total	137	120	142	0	399

11.- ¿En dónde viviría Lacoste ?						
División académica	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
CSH	53	9	35	59	0	156
CBI	63	15	29	51	1	159
CYAD	42	15	10	17	0	84
Total	158	39	74	127	1	399

12.- ¿Cuál crees que es la forma de entretenimiento de Lacoste ?						
División académica	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
CSH	39	74	49	23	0	185
CBI	33	72	71	24	3	203
CYAD	17	45	32	5	2	101
Total	89	191	152	52	5	489

13.- ¿En qué se transportaría Lacoste ?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	71	33	52	0	156
CBI	81	32	46	0	159
CYAD	42	20	22	0	84
Total	194	85	120	0	399

14.- ¿A dónde crees que le gustaría ir de vacaciones a Lacoste ?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	60	55	68	0	183
CBI	73	45	56	2	176
CYAD	43	20	31	3	97
Total	176	120	155	5	456

15.- Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste ?						
División académica	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
CSH	34	82	11	59	0	186
CBI	34	67	17	69	2	189
CYAD	14	36	13	35	3	101
Total	82	185	41	163	5	476

D.- Síntesis gráfica y Análisis estadístico

Por género

Tabla 1

1.- ¿Alguna vez has comprado algún producto de Lacoste?				
Género	a) Sí	b) No	Canceladas	Total
Hombres	36.09%	22.81%	0.00%	58.90%
Mujeres	22.56%	18.55%	0.00%	41.10%
Total	58.65%	41.35%	0.00%	100.00%

En la tabla 1 aparece que el 58.65% de los encuestados dijeron haber comprado productos de la marca, 36.09% son hombres y el 22.56% mujeres.

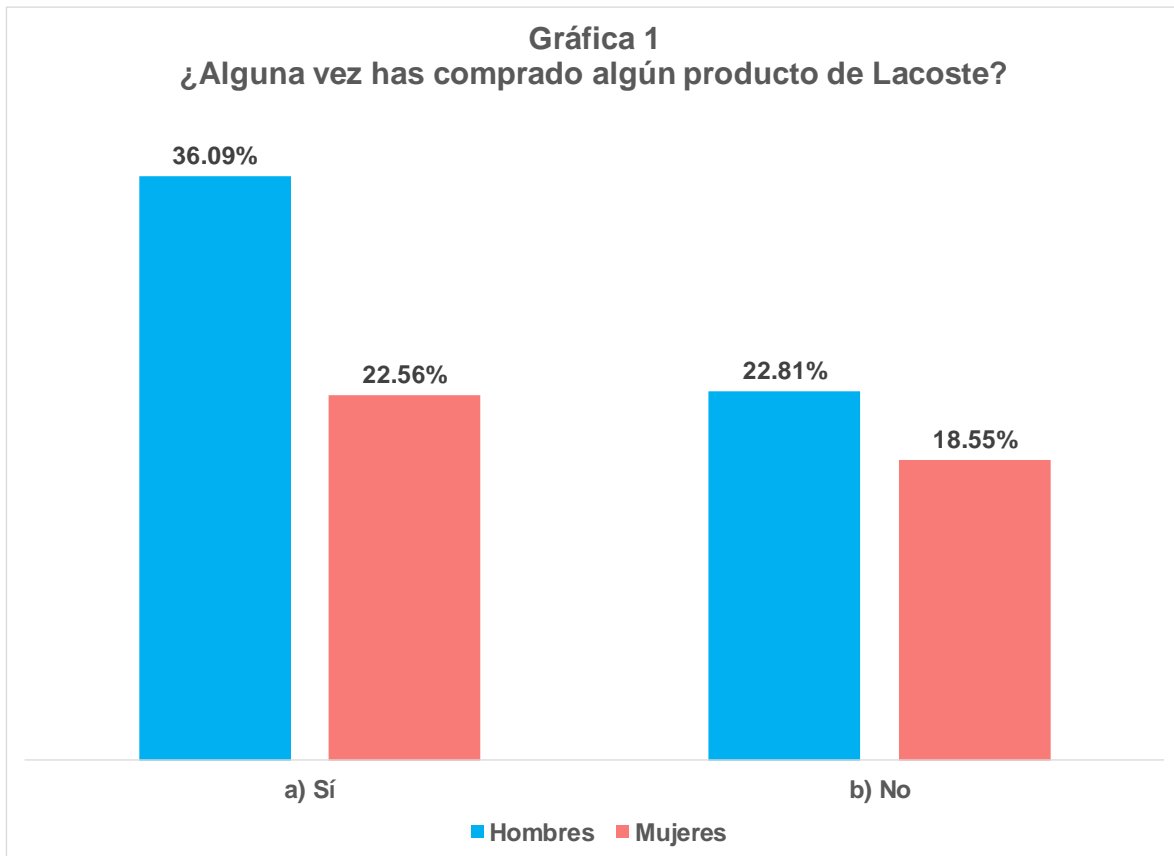


Tabla 2

2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos <i>Lacoste</i> ?							
Género	a) Calidad	b) Diseño	c) Comodidad	d) Colores	e) Precio	Canceladas	Total
Hombres	27.60%	19.29%	9.50%	5.64%	1.19%	0.30%	63.50%
Mujeres	16.32%	10.39%	5.93%	2.97%	0.89%	0.00%	36.50%
Total	43.92%	29.67%	15.43%	8.61%	2.08%	0.30%	100.00%

En la tabla 2 se muestra que los resultados de lo que a los encuestados les gustan más de los productos Lacoste. El 43.92% considera que es la calidad, 27.60% son hombres y 16.32% son mujeres. **A esta tabla se le realizó una prueba de hipótesis χ^2 :**

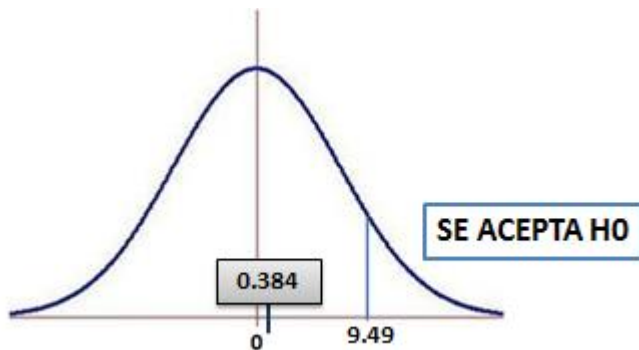
Tabla de *Frecuencia Esperada* (E_i):

2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos <i>Lacoste</i> ?					
	a) Calidad	b) Diseño	c) Comodidad	d) Colores	e) Precio
Hombres	93.98	63.50	33.02	18.42	4.45
Mujeres	54.02	36.50	18.98	10.58	2.55

$$\chi^2_0 = \sum_1^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \mathbf{0.384}$$

$$GL_{\alpha=0.05} = (r - 1)(c - 1) = (2 - 1)(5 - 1) = 4$$

d.f. α	.10	.05
1	2.71	3.84
2	4.61	5.99
3	6.25	7.81
4	7.78	<u>9.49</u>



Conclusión: la respuesta emitida **NO** depende del sexo del respondiente.

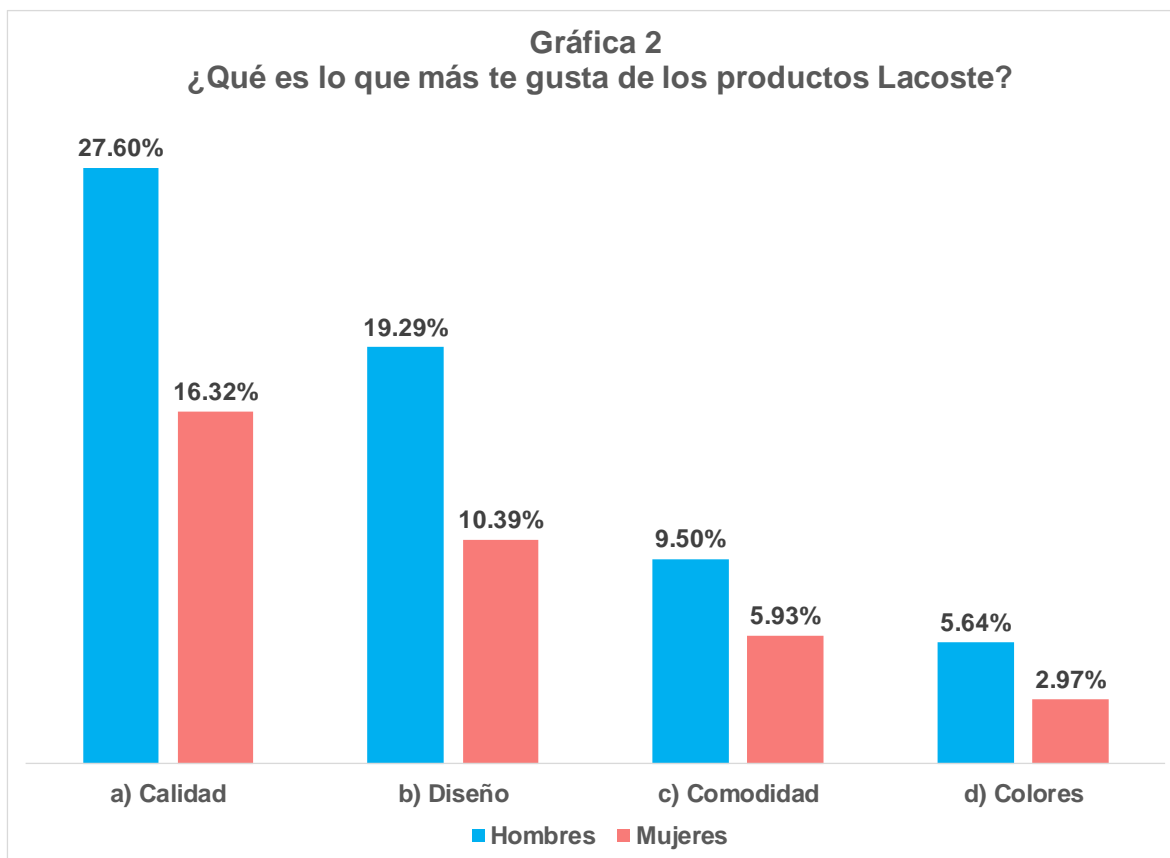


Tabla 3

3.- ¿Cuál consideras que es la principal competencia de Lacoste ?						
Género	a) Ralph Lauren	b) Tommy Hilfiger	c) Original Penguin	d) Hugo Boss	Canceladas	Total
Hombres	14.99%	25.84%	3.55%	13.61%	0.20%	58.19%
Mujeres	10.65%	19.92%	2.96%	8.09%	0.20%	41.81%
Total	25.64%	45.76%	6.51%	21.70%	0.39%	100.00%

La tabla 3 muestra los resultados de lo que los encuestados consideran que es la principal competencia de Lacoste. El 45.76% considera que la principal competencia de Lacoste es Tommy Hilfiger, 25.84% de hombres y 19.92% de mujeres.

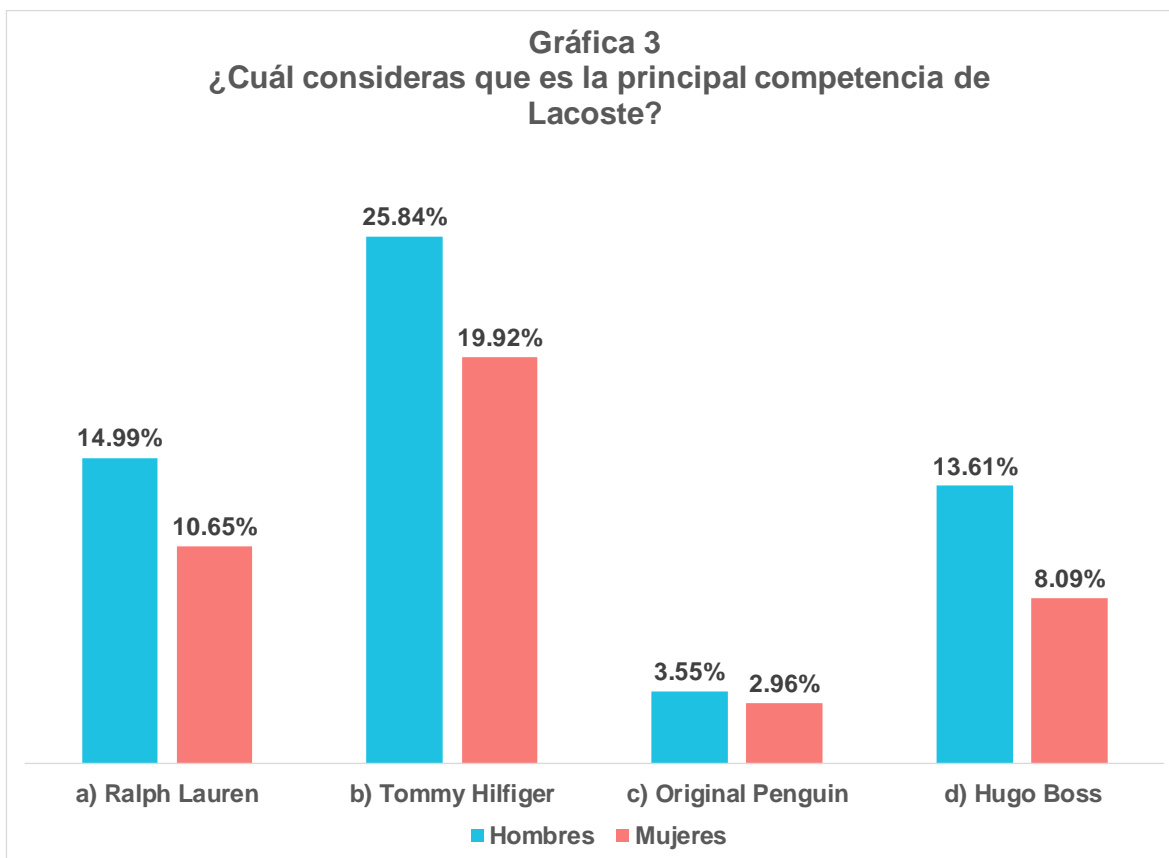
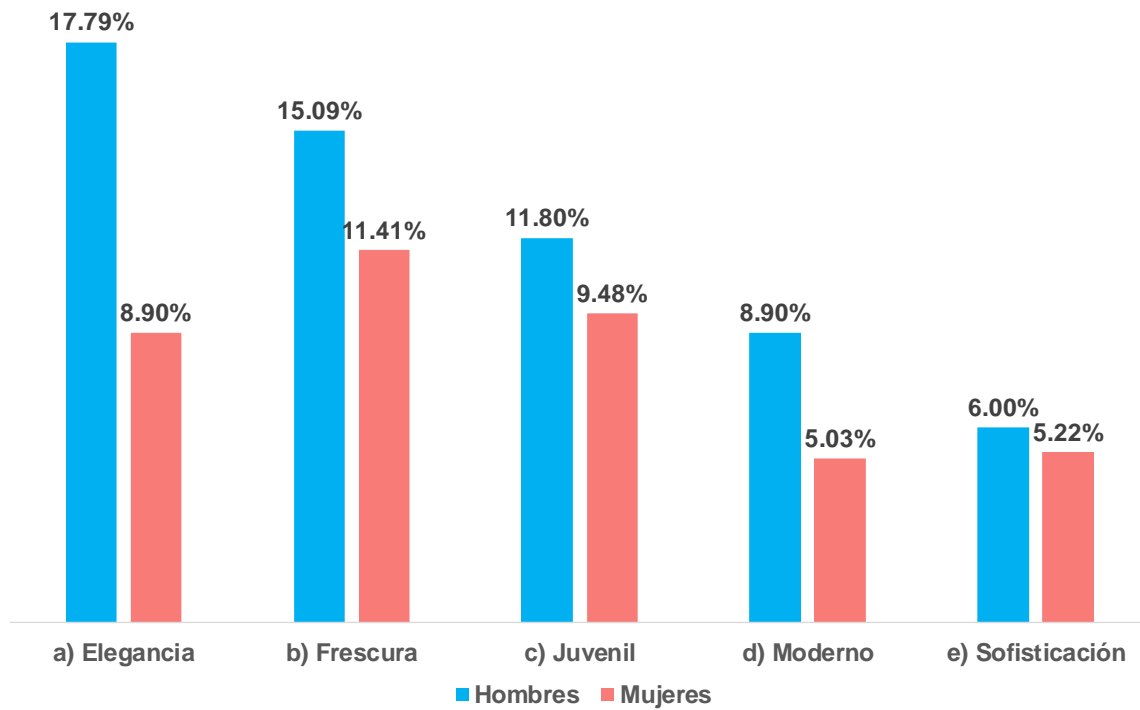


Tabla 4

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste?							
Género	a) Elegancia	b) Frescura	c) Juvenil	d) Moderno	e) Sofisticación	Canceladas	Total
Hombres	17.79%	15.09%	11.80%	8.90%	6.00%	0.19%	59.77%
Mujeres	8.90%	11.41%	9.48%	5.03%	5.22%	0.19%	40.23%
Total	26.69%	26.50%	21.28%	13.93%	11.22%	0.39%	100.00%

La tabla 4 muestra los resultados de las palabras que los encuestados consideran describen mejor a Lacoste. El 26.69% considera que elegancia es la palabra que describe mejor a la marca, mientras que un 26.50% consideran que lo hace frescura.

Gráfica 4
 ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste?



Gráfica 4
 ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste?

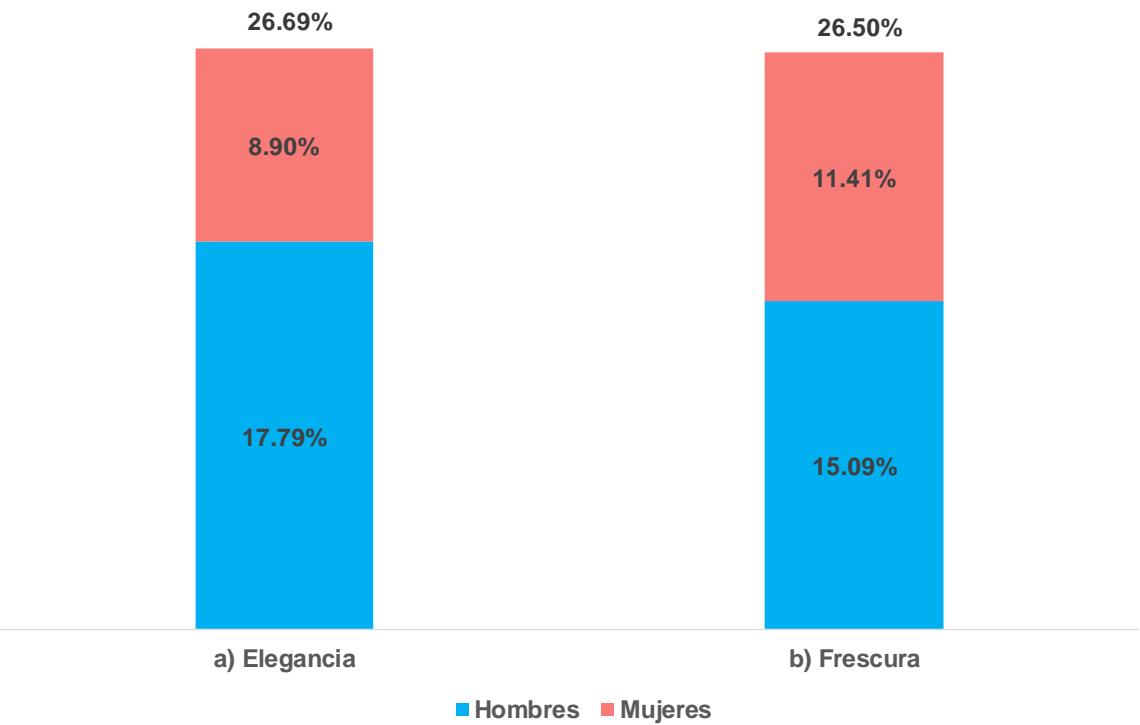








Tabla 5

5.- Si Lacoste fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	23.31%	13.78%	21.80%	0.00%	58.90%
Mujeres	15.04%	10.28%	15.79%	0.00%	41.10%
Total	38.35%	24.06%	37.59%	0.00%	100.00%

La tabla 5 muestra los resultados de los paisajes que los encuestados consideran describen mejor a Lacoste. El 38.35% considera que es una ciudad la que describe mejor a la marca, mientras que un 37.59% consideran que lo hace una playa. **A esta tabla se le realizó una prueba de hipótesis Chi^2 :**

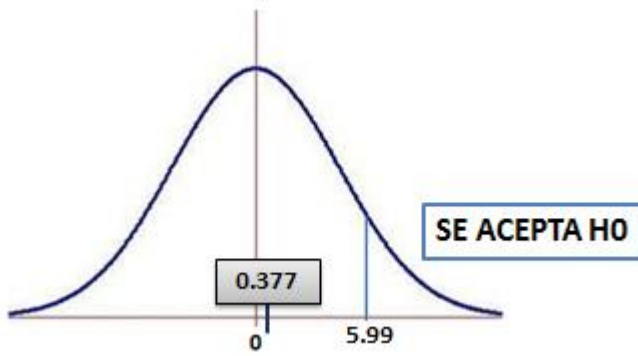
Tabla de *Frecuencia Esperada* (E_i):

5.- Si Lacoste fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?			
	a) 	b) 	c) 
Hombres	90.11	56.54	88.35
Mujeres	62.89	39.46	61.65

$$\chi_0^2 = \sum_1^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 0.377$$

$$GL_{\alpha=0.05} = (r - 1)(c - 1) = (2 - 1)(3 - 1) = 2$$

d.f. α	.10	.05
1	2.71	3.84
2	4.61	<u>5.99</u>
3	6.25	7.81
4	7.78	9.49
5	9.24	11.1



Conclusión: la respuesta emitida NO depende del sexo del respondiente.

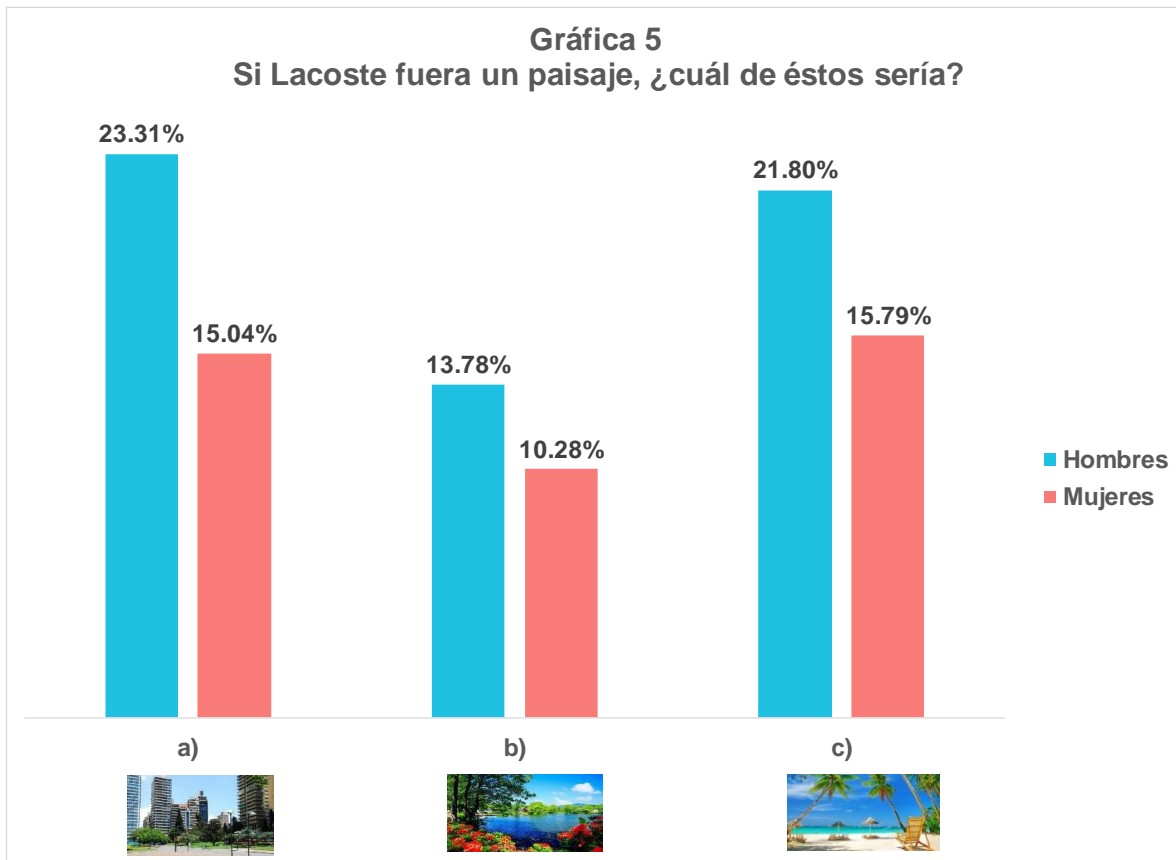


Tabla 6

6.- Si Lacoste fuera una persona, sería:				
Género	a) Un hombre	b) Una mujer	Canceladas	Total
Hombres	54.39%	4.51%	0.00%	58.90%
Mujeres	36.09%	5.01%	0.00%	41.10%
Total	90.48%	9.52%	0.00%	100.00%

En la tabla 6 se muestran los resultados al género que los encuestados consideran tiene Lacoste al ser una persona. El 90.48% decidió que sería hombre, un 54.39% de hombres y un 36.09% de mujeres.

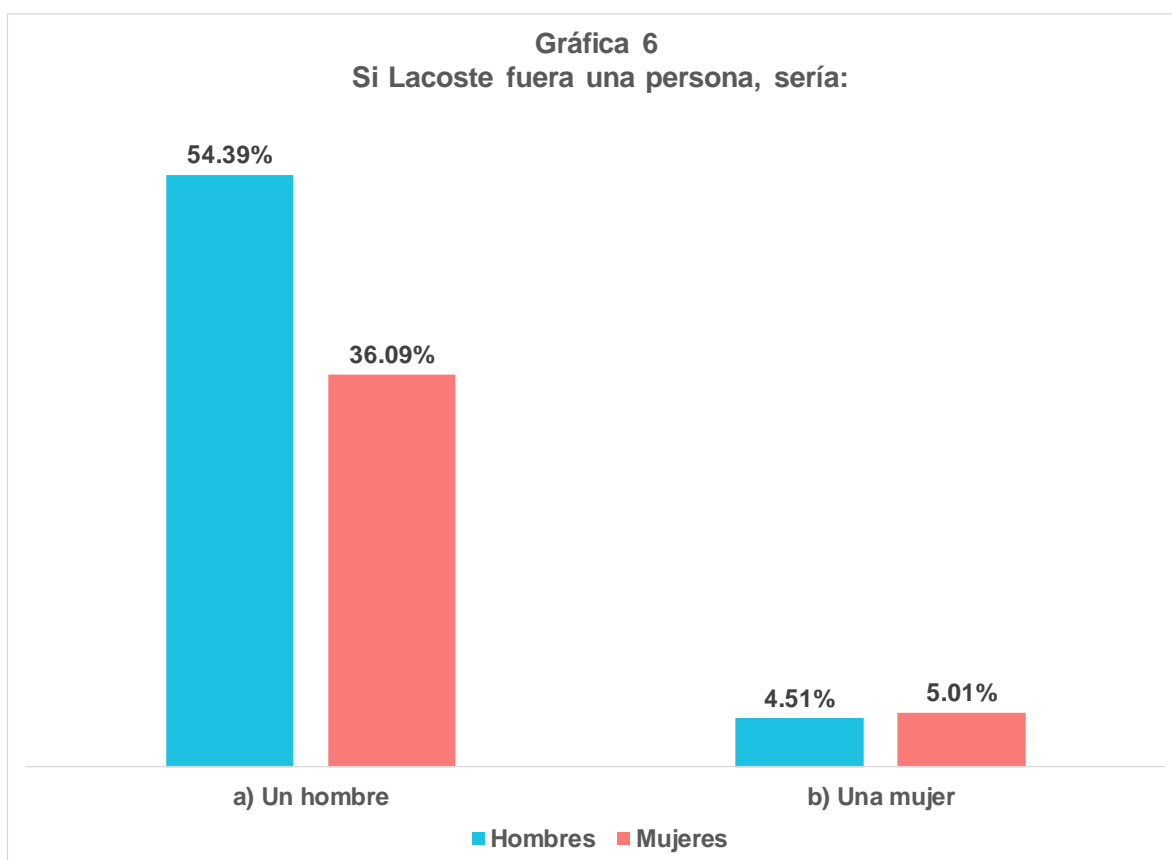



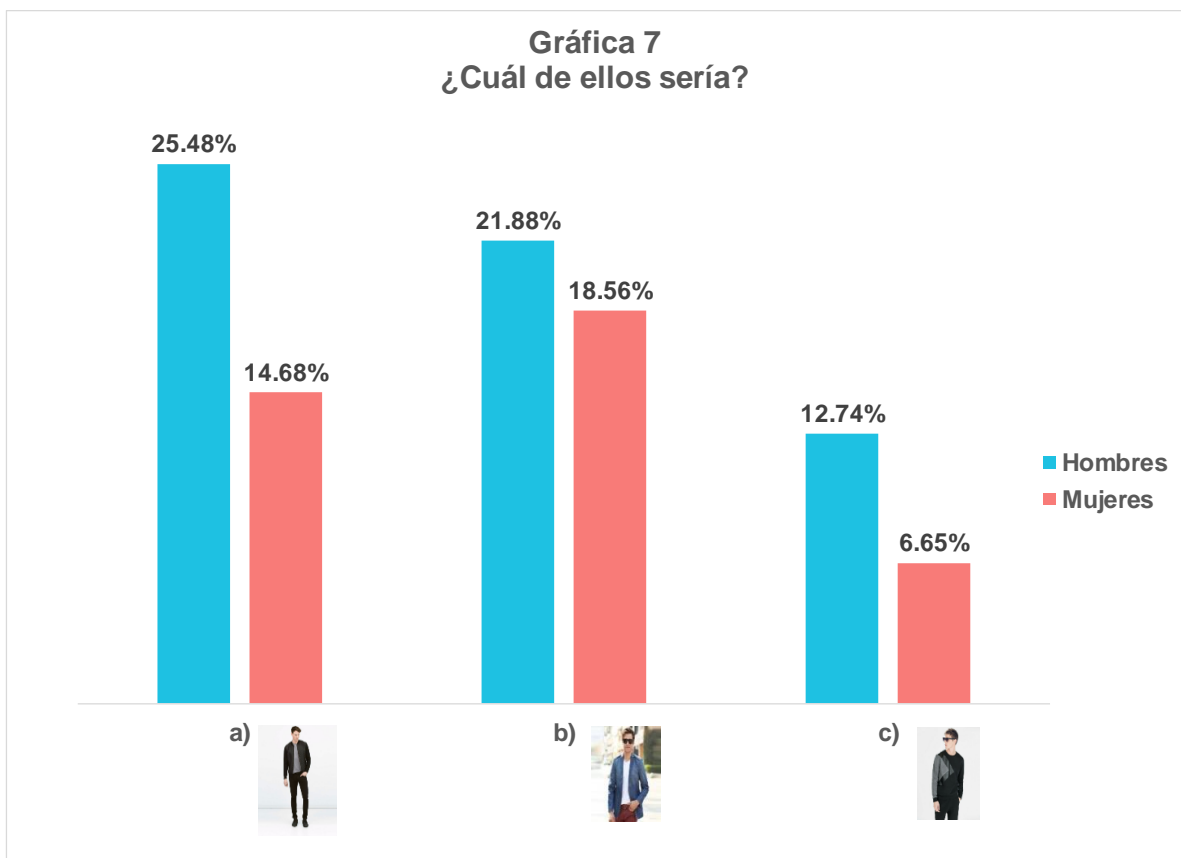


Tabla 7

7.- ¿Cuál de ellos sería?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	25.48%	21.88%	12.74%	0.00%	60.11%
Mujeres	14.68%	18.56%	6.65%	0.00%	39.89%
Total	40.17%	40.44%	19.39%	0.00%	100.00%

La tabla 7 muestra los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál de los hombres presentados en las imágenes sería Lacoste, a lo cual un 40.44% respondió que sería la imagen b), de los cuales el 21.88% son hombres y el 18.56% mujeres, y un 40.17% la imagen a), de los cuales un 25.48% son hombres y un 14.68% mujeres.



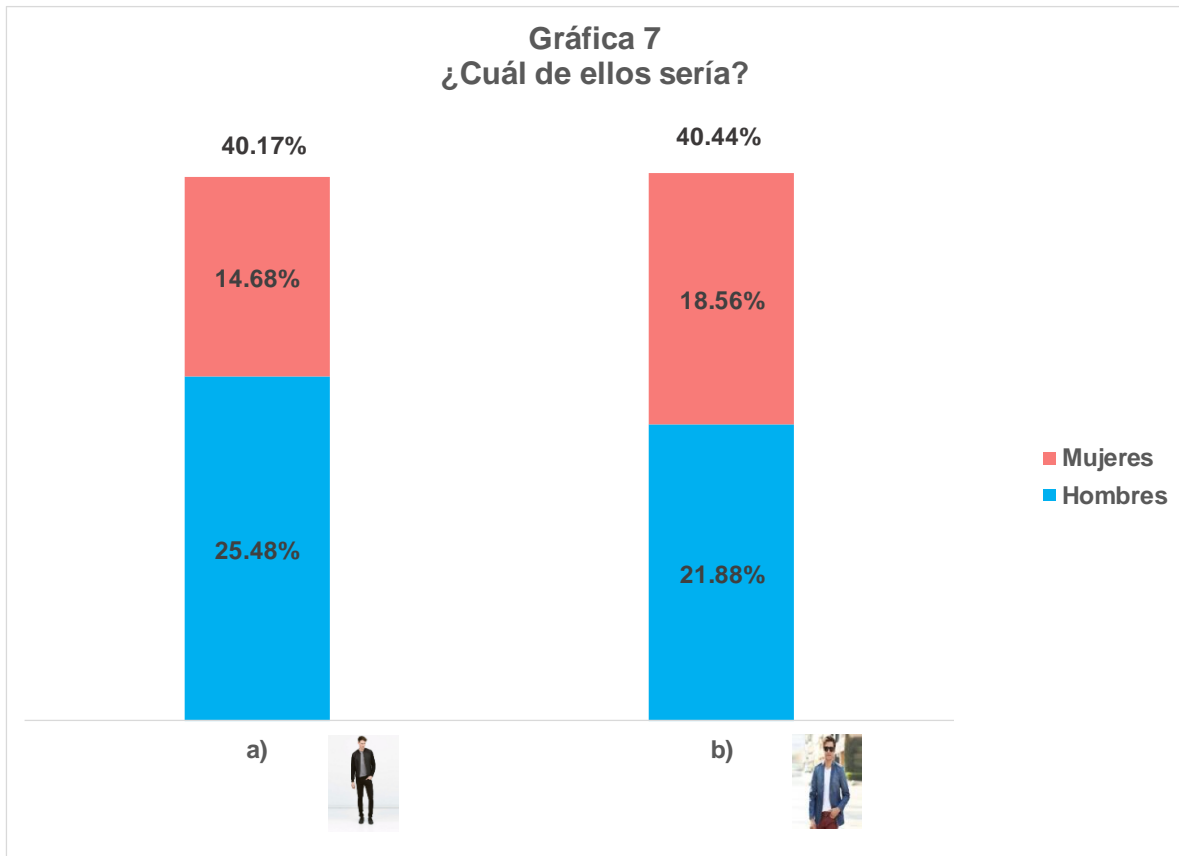


Tabla 9

9.- Aproximadamente, ¿cuántos años tendría Lacoste ?						
Género	a) Entre 15 y 20	b) Entre 20 y 30	c) Entre 31 y 40	d) Más de 40	Canceladas	Total
Hombres	7.02%	37.84%	12.53%	1.50%	0.00%	58.90%
Mujeres	3.76%	28.32%	7.77%	1.25%	0.00%	41.10%
Total	10.78%	66.17%	20.30%	2.76%	0.00%	100.00%

En la tabla 9 se muestran los resultados de los años aproximados que los encuestados creen que tendría Lacoste, a lo que el 66.17% respondió que tendría un rango de edad que va de entre los 20 y 30 años de edad, siendo el 37.84% hombres y el 28.32% mujeres.

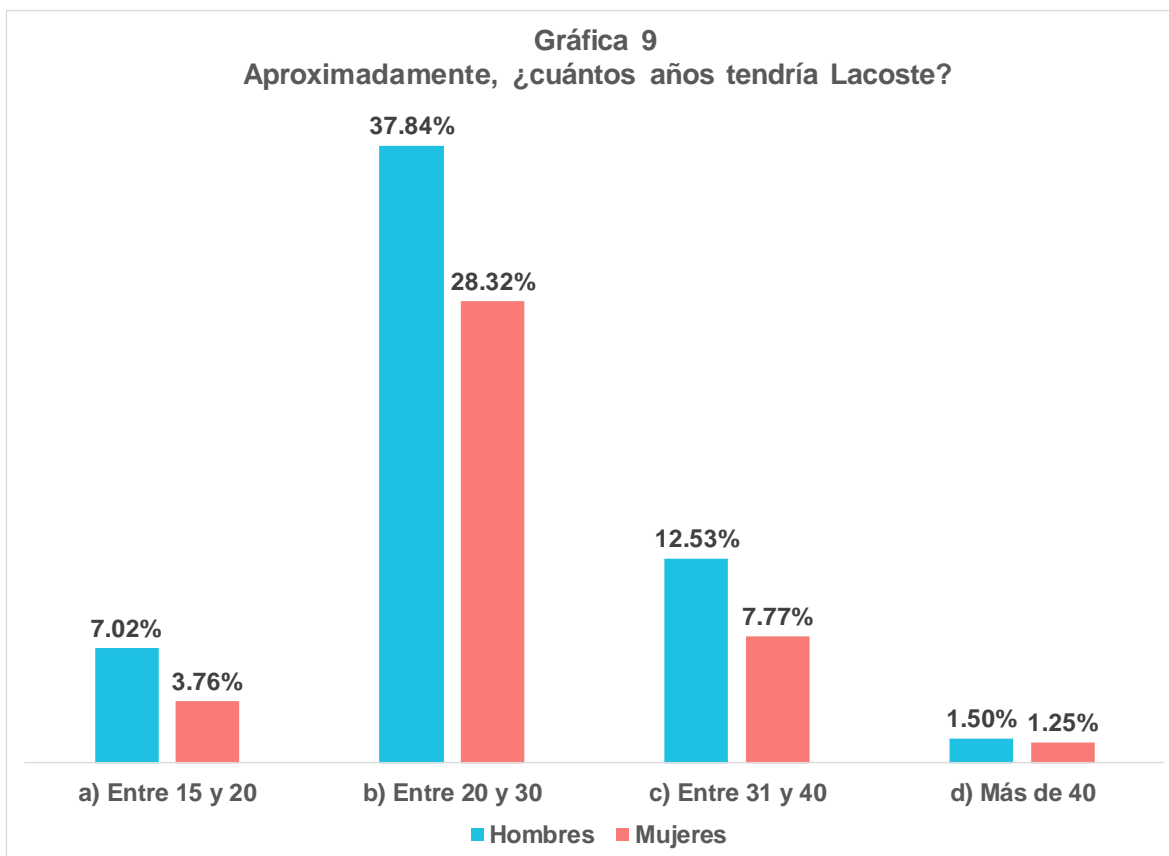





Tabla 10

10.- ¿Cuál sería la profesión de Lacoste?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	15.04%	20.30%	23.56%	0.00%	58.90%
Mujeres	19.30%	9.77%	12.03%	0.00%	41.10%
Total	34.34%	30.08%	35.59%	0.00%	100.00%

En la tabla 10 aparecen los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál es la profesión asignada a Lacoste. El 35.59% decidió que la imagen c), con un tenista, representa mejor la profesión de Lacoste. De estos, el 23.56% son hombres y el 12.03% mujeres.

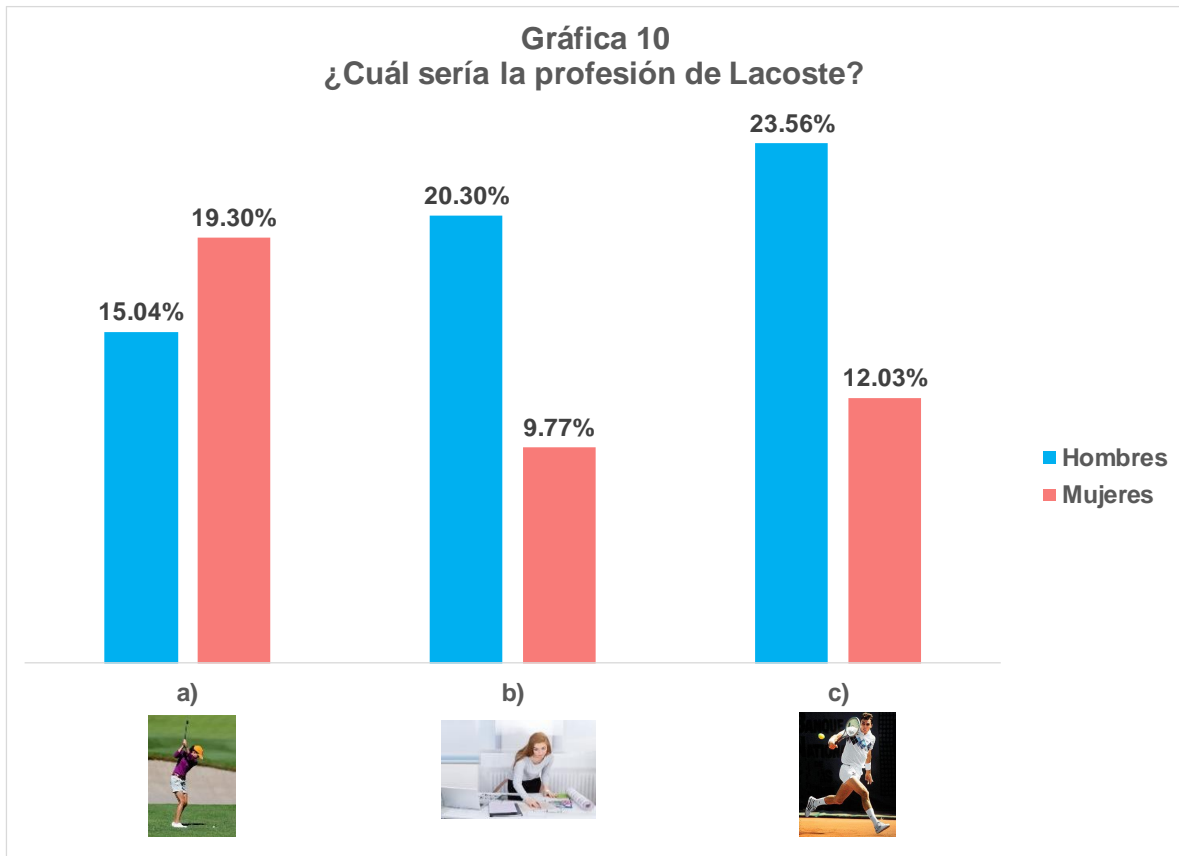




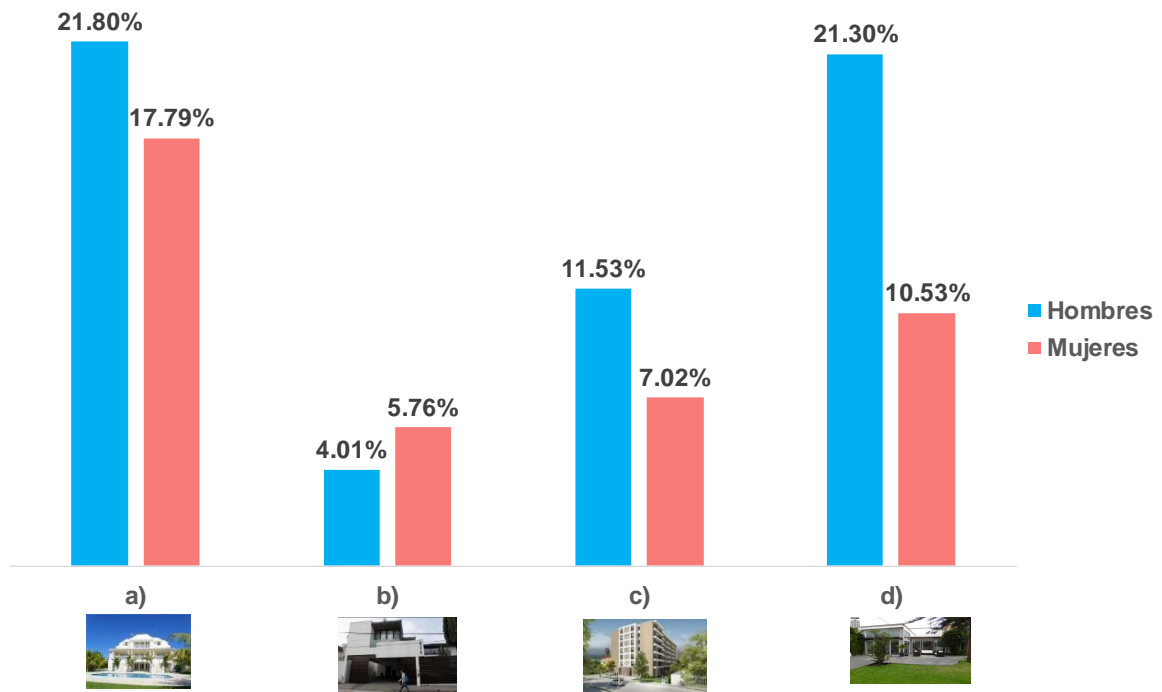


Tabla 11

11.- ¿En dónde viviría Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Hombres	21.80%	4.01%	11.53%	21.30%	0.25%	58.90%
Mujeres	17.79%	5.76%	7.02%	10.53%	0.00%	41.10%
Total	39.60%	9.77%	18.55%	31.83%	0.25%	100.00%

En la tabla 11 aparecen los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál es la vivienda de Lacoste. El 39.60% eligió la casa de la imagen a), de los cuales el 21.80% fueron hombres y el 17.79% mujeres, mientras que el 31.83% eligió la casa de la imagen d), de los cuales el 21.30% fueron hombres y el 10.53% mujeres.

Gráfica 11
¿En dónde viviría Lacoste?



Gráfica 11
¿En dónde viviría Lacoste?

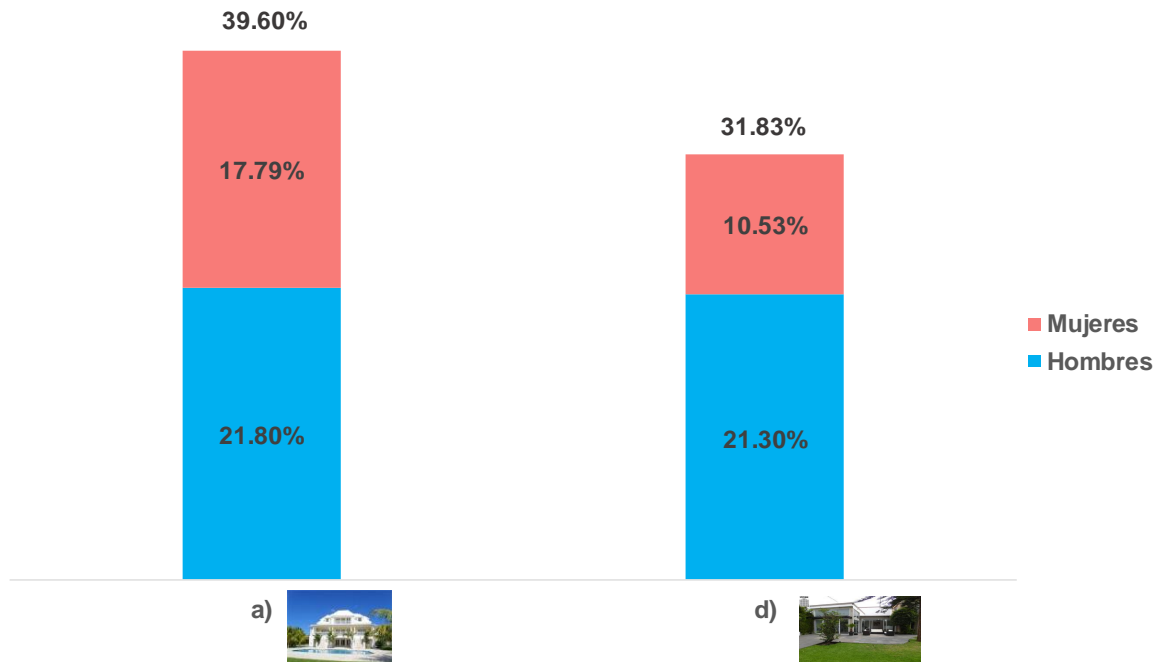




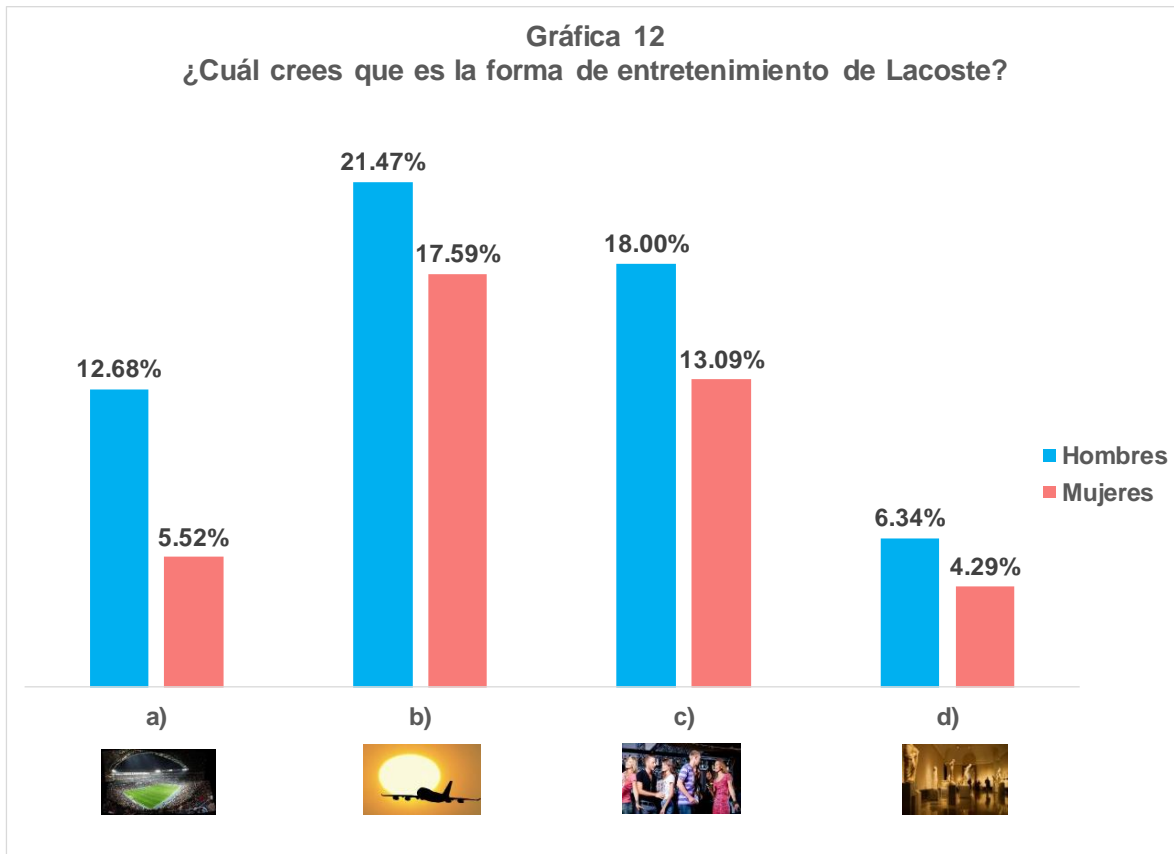


Tabla 12

12.- ¿Cuál crees que es la forma de entretenimiento de Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Hombres	12.68%	21.47%	18.00%	6.34%	0.82%	59.30%
Mujeres	5.52%	17.59%	13.09%	4.29%	0.20%	40.70%
Total	18.20%	39.06%	31.08%	10.63%	1.02%	100.00%

En la tabla 12 aparecen los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál de las imágenes presentadas, con formas de entretenimiento, va más Lacoste. A dicha pregunta el 39.06% de los encuestados decidieron que la imagen b) con un avión, que sugiere que viajar es la actividad, es la forma en que Lacoste se entretiene, de los cuales el 21.47% fueron hombres y el 17.59% mujeres. La segunda opción más elegida por los encuestados fue la imagen c) con un grupo de jóvenes conviviendo aparentemente en un bar o antro, obtuvo el 31.08%, de los cuales el 18.00% fueron hombres y el 13.09% mujeres.



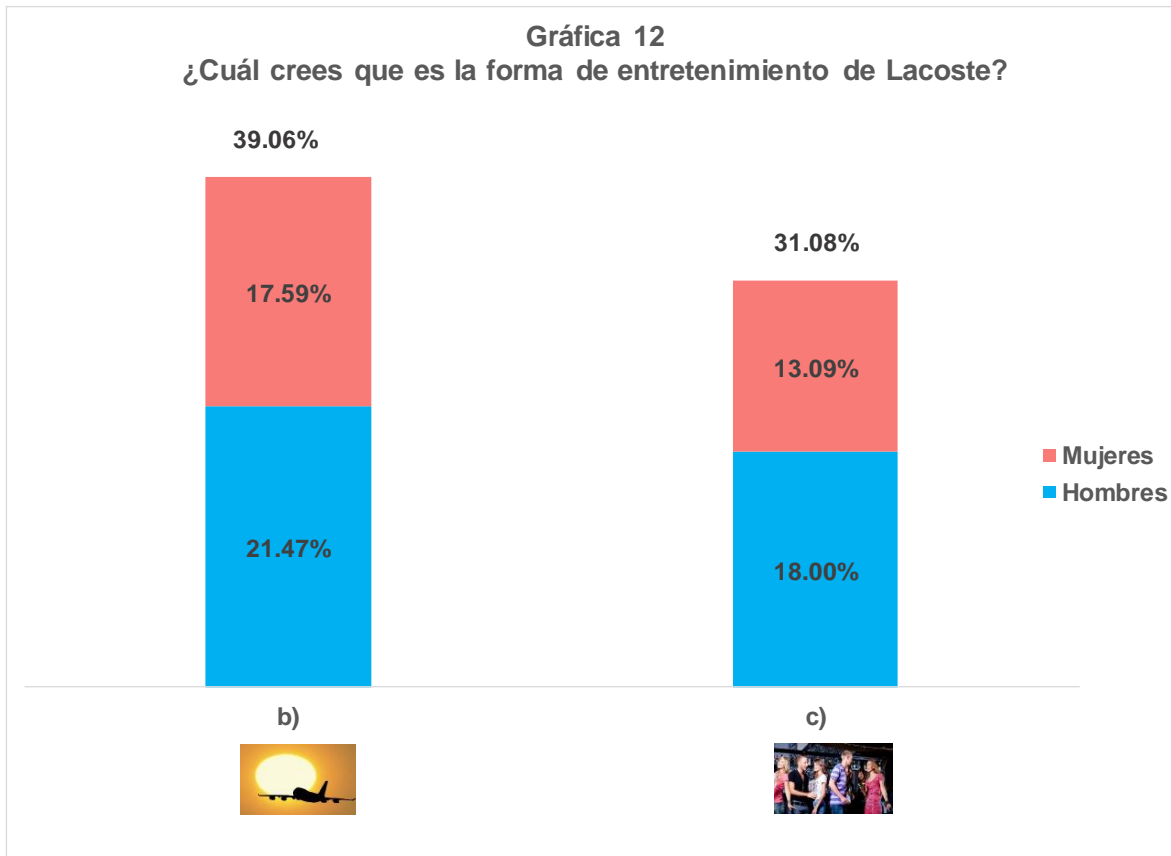



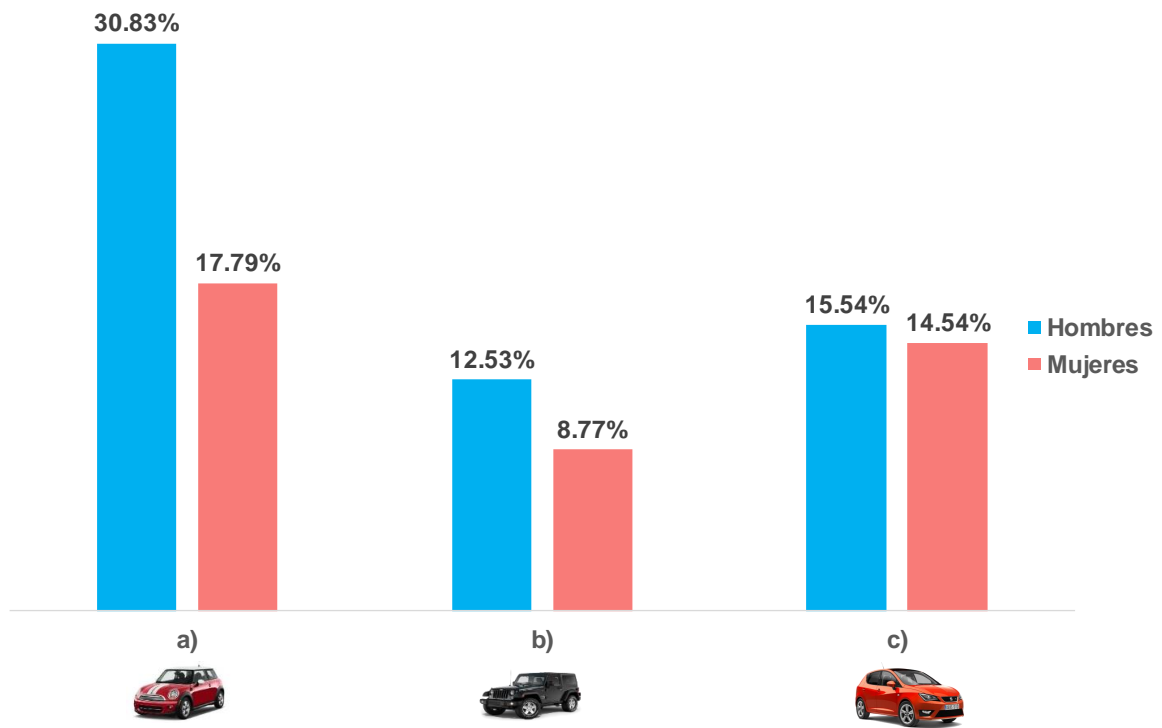


Tabla 13

13.- ¿En qué se transportaría Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total	
Hombres	30.83%	12.53%	15.54%	0.00%	58.90%	
Mujeres	17.79%	8.77%	14.54%	0.00%	41.10%	
Total	48.62%	21.30%	30.08%	0.00%	100.00%	

En la tabla 13 aparecen los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál de los automóviles presentados en las imágenes usa Lacoste. El 48.62% de los encuestados se decidió por la opción a) con un Mini Cooper, de los cuales el 30.83% fueron hombres y el 17.79% mujeres. La segunda opción más elegida fue la imagen c) con un Seat Ibiza, obtuvo el 30.08% de los encuestados, de los cuales el 15.54% fueron hombres y el 14.54% mujeres.

Gráfica 13
¿En qué se transportaría Lacoste?



Gráfica 13
¿En qué se transportaría Lacoste?

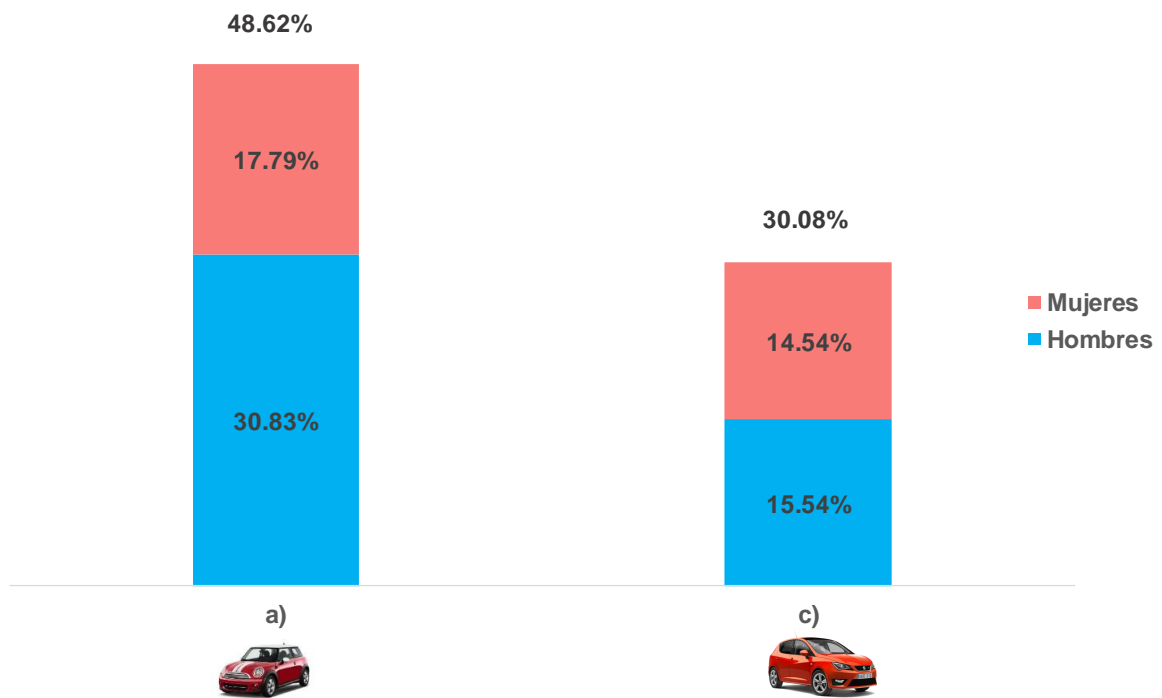



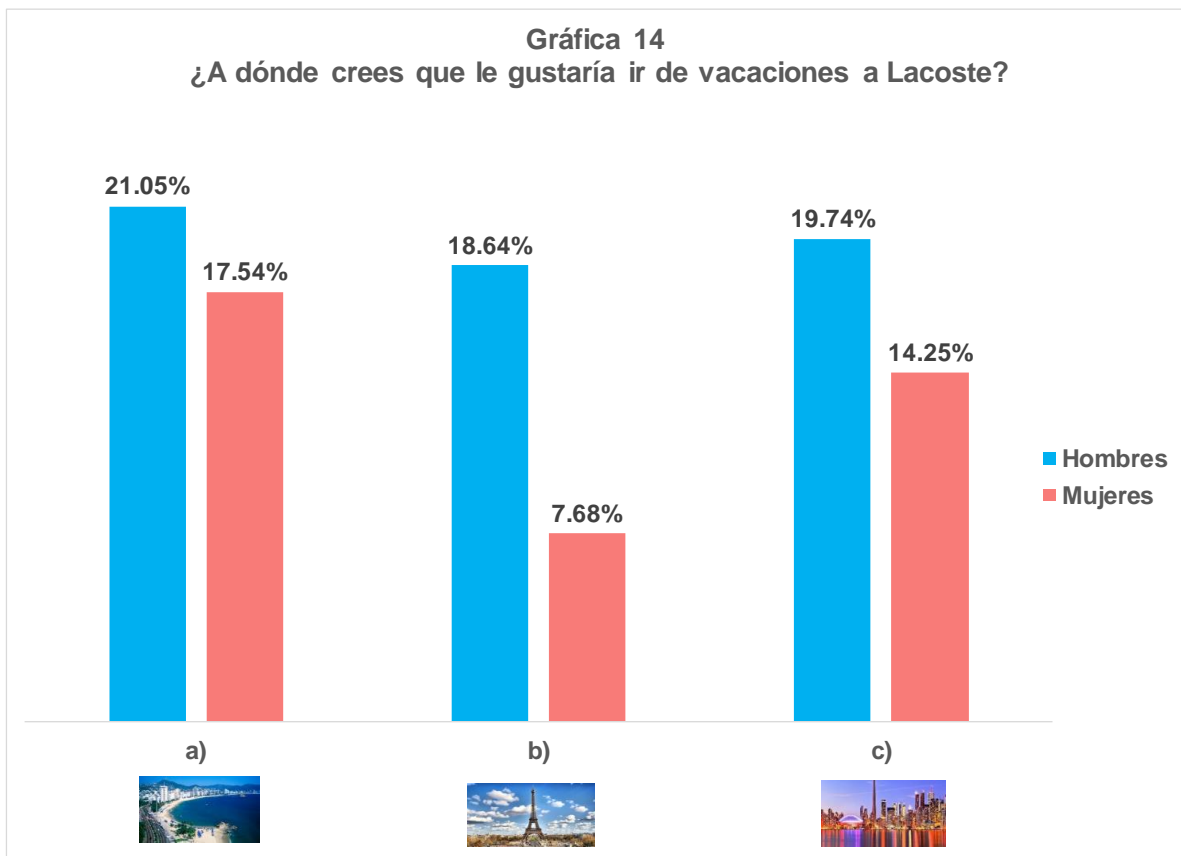


Tabla 14

14.- ¿A dónde crees que le gustaría ir de vacaciones a Lacoste ?					
Género	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
Hombres	21.05%	18.64%	19.74%	1.10%	60.53%
Mujeres	17.54%	7.68%	14.25%	0.00%	39.47%
Total	38.60%	26.32%	33.99%	1.10%	100.00%

En la tabla 14 aparecen los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál de las imágenes con destinos turísticos gustaría de ir Lacoste. El 38.60% eligió la imagen a) con una playa, de los cuales el 21.05% son hombres y el 17.64% mujeres. La segunda opción fue la imagen c) con una ciudad, obtuvo el 33.99% de los encuestados, de los cuales el 19.74% fueron hombres y el 14.25% mujeres.



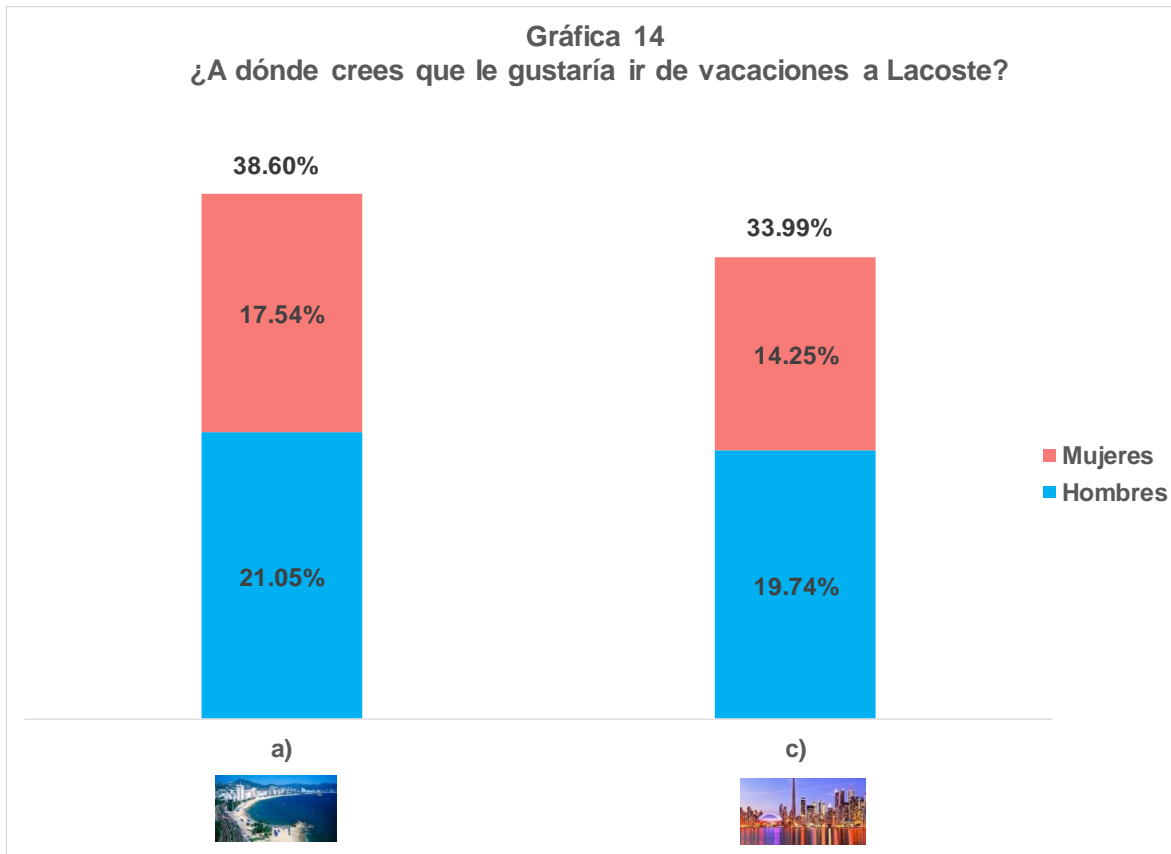




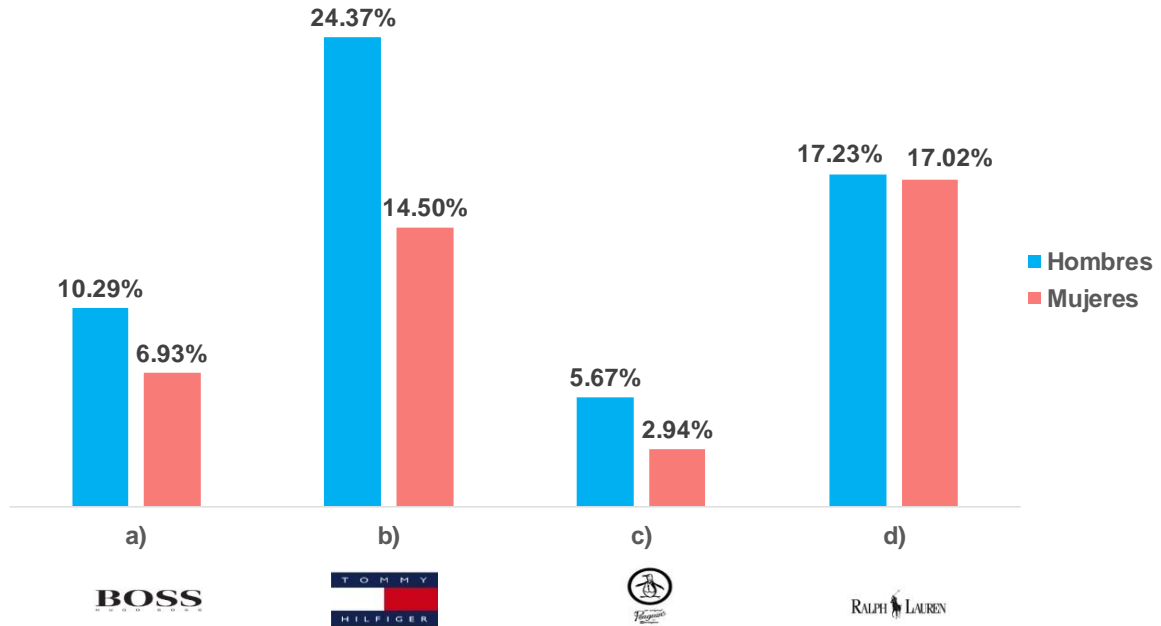


Tabla 15

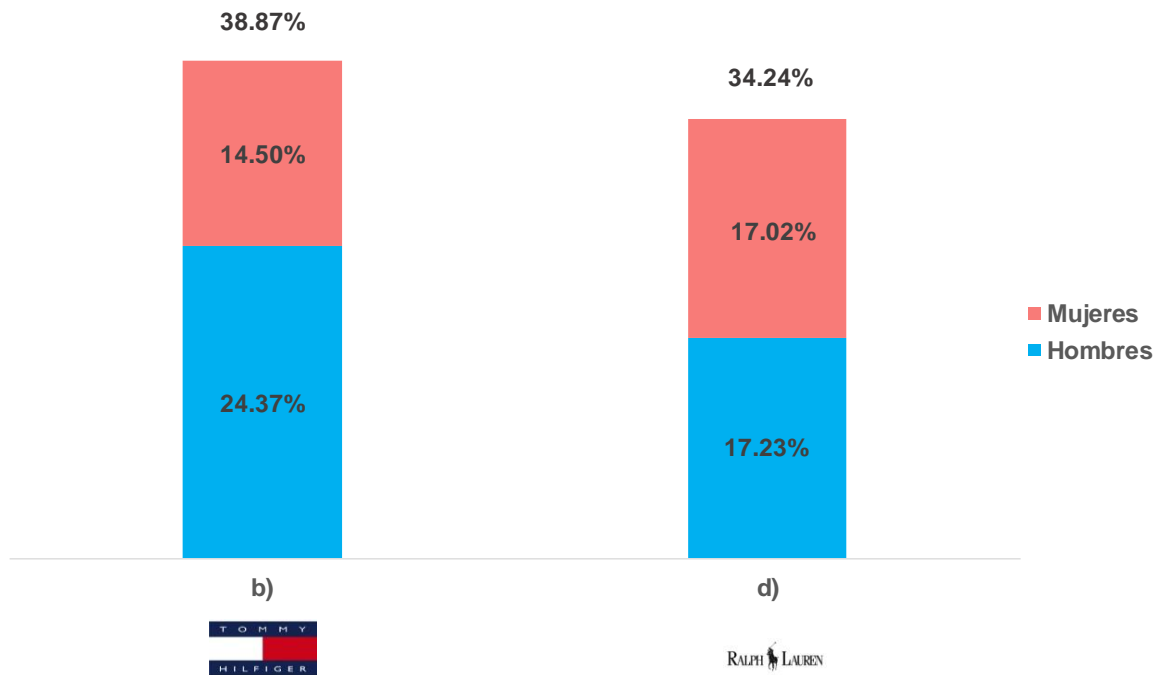
15.- Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste ?						
Género	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
Hombres	10.29%	24.37%	5.67%	17.23%	1.05%	58.61%
Mujeres	6.93%	14.50%	2.94%	17.02%	0.00%	41.39%
Total	17.23%	38.87%	8.61%	34.24%	1.05%	100.00%

En la tabla 15 aparecen los resultados de la decisión de los encuestados al momento de elegir cuál de las marcas de ropa en las imágenes, siendo también personas, sería amiga de Lacoste. En primer lugar, quedó la marca Tommy Hilfiger con el 38.87% de los encuestados, de los cuales el 24.37% fueron hombres y el 14.50% mujeres. La segunda marca más elegida fue Ralph Lauren con el 34.24% de los encuestados, de los cuales el 17.23% fueron hombres y el 17.02% mujeres.

Gráfica 15
Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste?



Gráfica 15
Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste?



Resultados por División Académica

Tabla 1

1.- ¿Alguna vez has comprado algún producto de Lacoste?				
División académica	a) Sí	b) No	Canceladas	Total
CSH	22.56%	16.54%	0.00%	39.10%
CBI	24.56%	15.29%	0.00%	39.85%
CYAD	11.53%	9.52%	0.00%	21.05%
Total	58.65%	41.35%	0.00%	100.00%

En la tabla 1 se aprecia que la mayoría de los encuestados (58.65%) alguna vez han comprado un producto Lacoste.

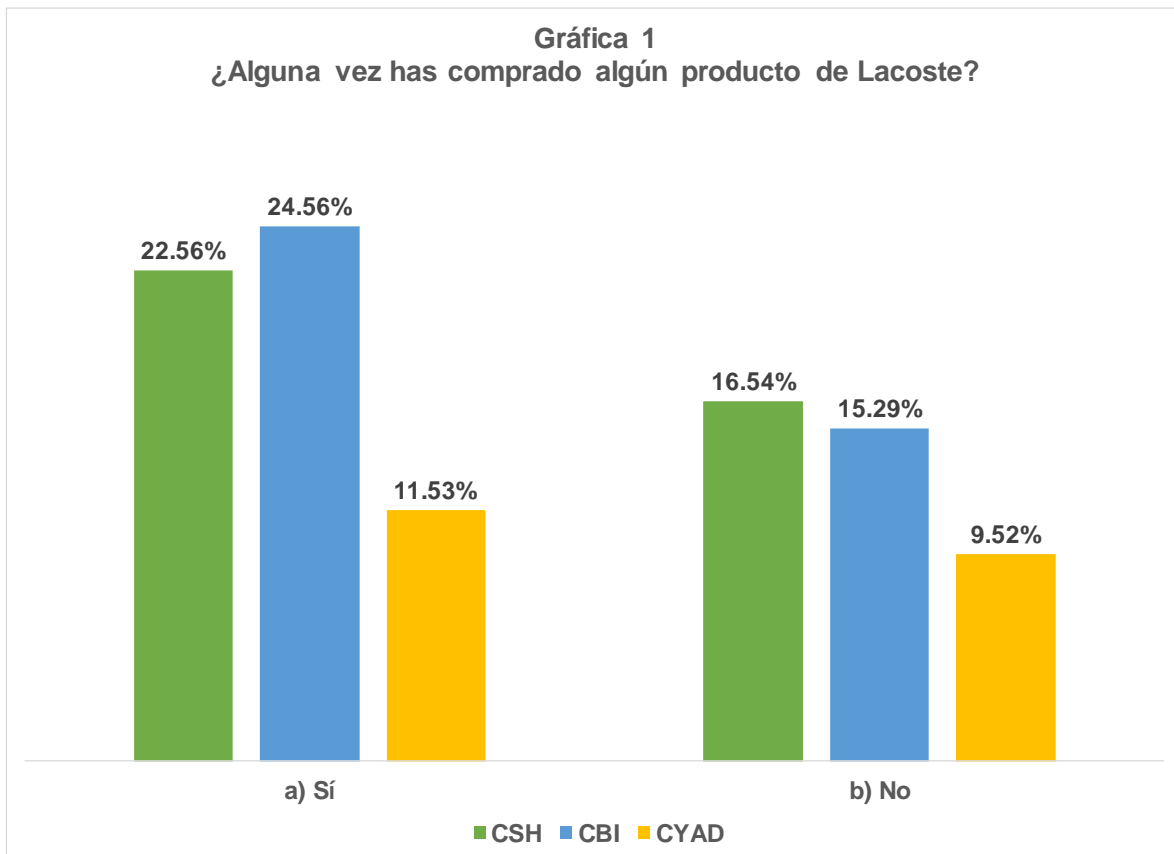
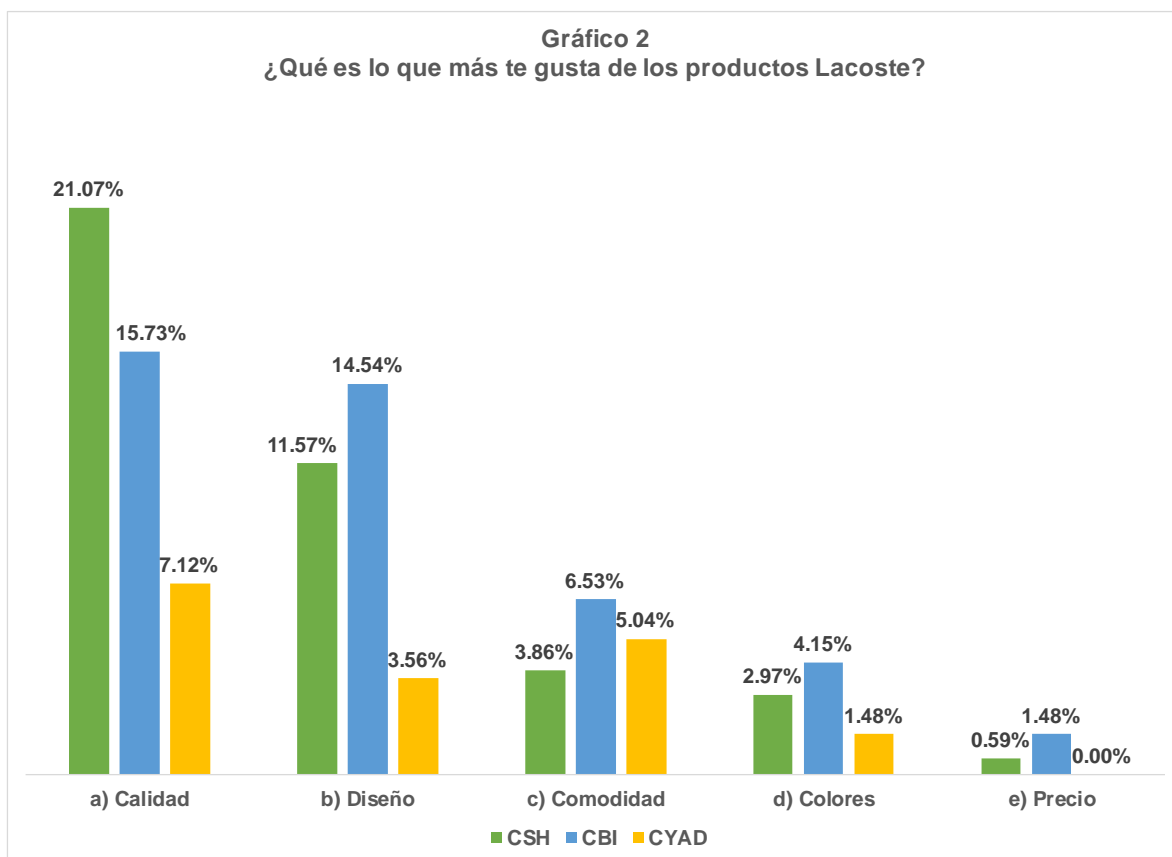


Tabla 2

2.- ¿Qué es lo que más te gusta de los productos <i>Lacoste</i> ?							
División académica	a) Calidad	b) Diseño	c) Comodidad	d) Colores	e) Precio	Canceladas	Total
CSH	21.07%	11.57%	3.86%	2.97%	0.59%	0.00%	40.06%
CBI	15.73%	14.54%	6.53%	4.15%	1.48%	0.30%	42.73%
CYAD	7.12%	3.56%	5.04%	1.48%	0.00%	0.00%	17.21%
Total	43.92%	29.67%	15.43%	8.61%	2.08%	0.30%	100.00%

El 43.92% de los respondientes opina que la calidad es lo que más les gusta de la marca y en tanto que el 29.67% valora los diseños.



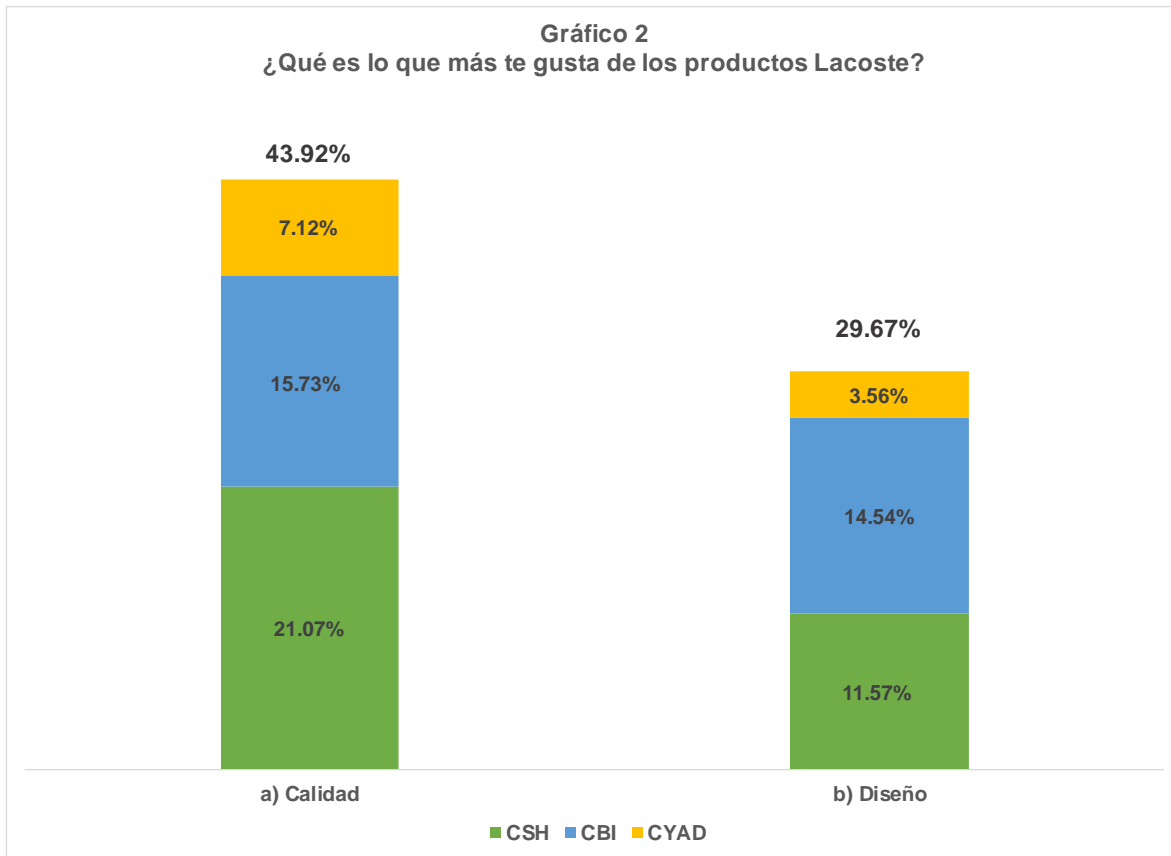


Tabla 3

3.- ¿Cuál consideras que es la principal competencia de Lacoste ?						
División académica	a) Ralph Lauren	b) Tommy Hilfiger	c) Original Penguin	d) Hugo Boss	Canceladas	Total
CSH	9.27%	20.32%	1.58%	8.68%	0.00%	39.84%
CBI	9.66%	17.16%	2.17%	9.66%	0.39%	39.05%
CYAD	6.71%	8.28%	2.76%	3.35%	0.00%	21.10%
Total	25.64%	45.76%	6.51%	21.70%	0.39%	100.00%

Un 45.76% de los respondientes cree que la marca Tommy Hilfiger es la principal competencia de Lacoste, en tanto que el 25.64% estima que es Ralph Lauren; detrás, la marca Hugo Boss con un 21.7%. Se observa que entre los respondientes de la división de CBI, las marcas Ralph Lauren y Hugo Boss comparten el segundo lugar como la principal competencia de Lacoste.

Gráfico 3
¿Cuál consideras que es la principal competencia de Lacoste?

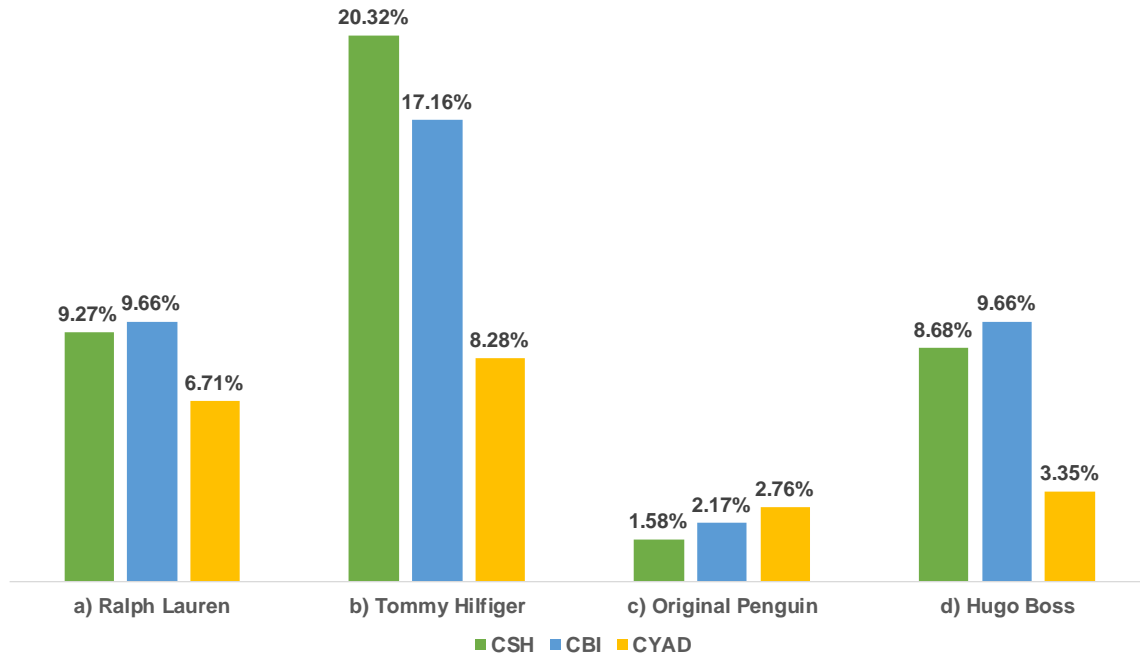


Gráfico 3
¿Cuál consideras que es la principal competencia de Lacoste?

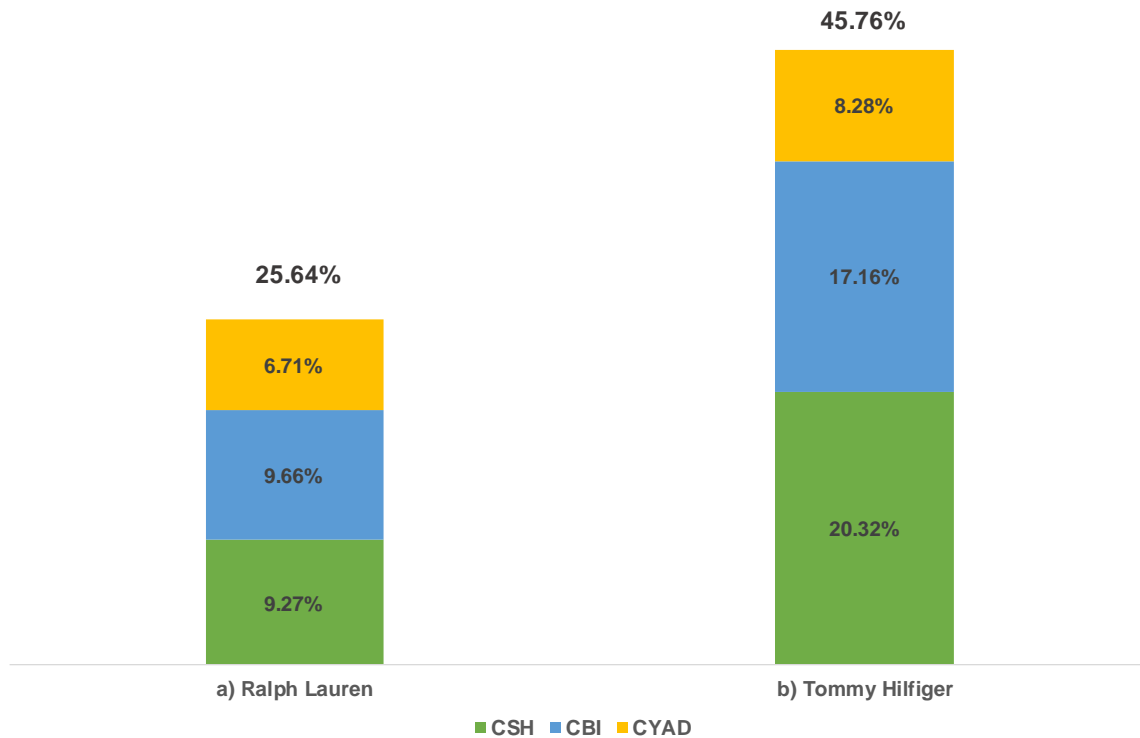


Tabla 4

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste ?							
División académica	a) Elegancia	b) Frescura	c) Juvenil	d) Moderno	e) Sofisticación	Canceladas	Total
CSH	13.54%	8.90%	7.35%	5.03%	4.26%	0.19%	39.26%
CBI	10.25%	9.48%	9.28%	6.58%	4.26%	0.19%	40.04%
CYAD	2.90%	8.12%	4.64%	2.32%	2.71%	0.00%	20.70%
Total	26.69%	26.50%	21.28%	13.93%	11.22%	0.39%	100.00%

La tabla 4 muestra los resultados de las palabras que los encuestados consideran describen mejor a Lacoste. El 26.69% considera que elegancia es la palabra que describe mejor a la marca, mientras que un 26.50% consideran que lo hace frescura. **A esta tabla se le realizó una prueba de hipótesis χ^2 :**

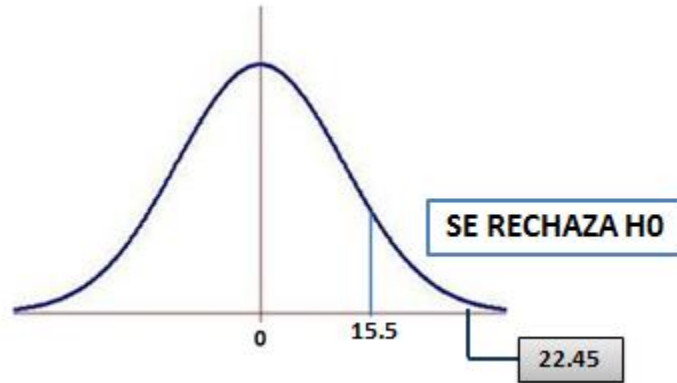
Tabla de *Frecuencia Esperada* (E_i):

4.- ¿Cuál de estas palabras consideras que describe mejor a Lacoste ?					
	a) Elegancia	b) Frecuencia	c) Juvenil	d) Moderno	e) Sofisticación
CSH	54.19	53.79	43.19	28.27	22.77
CBI	55.25	54.85	44.04	28.83	23.22
CYAD	28.56	28.35	22.77	14.90	12.00

$$\chi_0^2 = \sum_1^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 22.45$$

$$GL_{\alpha=0.05} = (r - 1)(c - 1) = (3 - 1)(5 - 1) = 8$$

d.f. \ α	.10	.05
1	2.71	3.84
2	4.61	5.99
3	6.25	7.81
4	7.78	9.49
5	9.24	11.1
6	10.6	12.6
7	12.0	14.1
8	13.4	15.5



Conclusión: la respuesta emitida SI depende de la división a la que pertenece el respondiente.

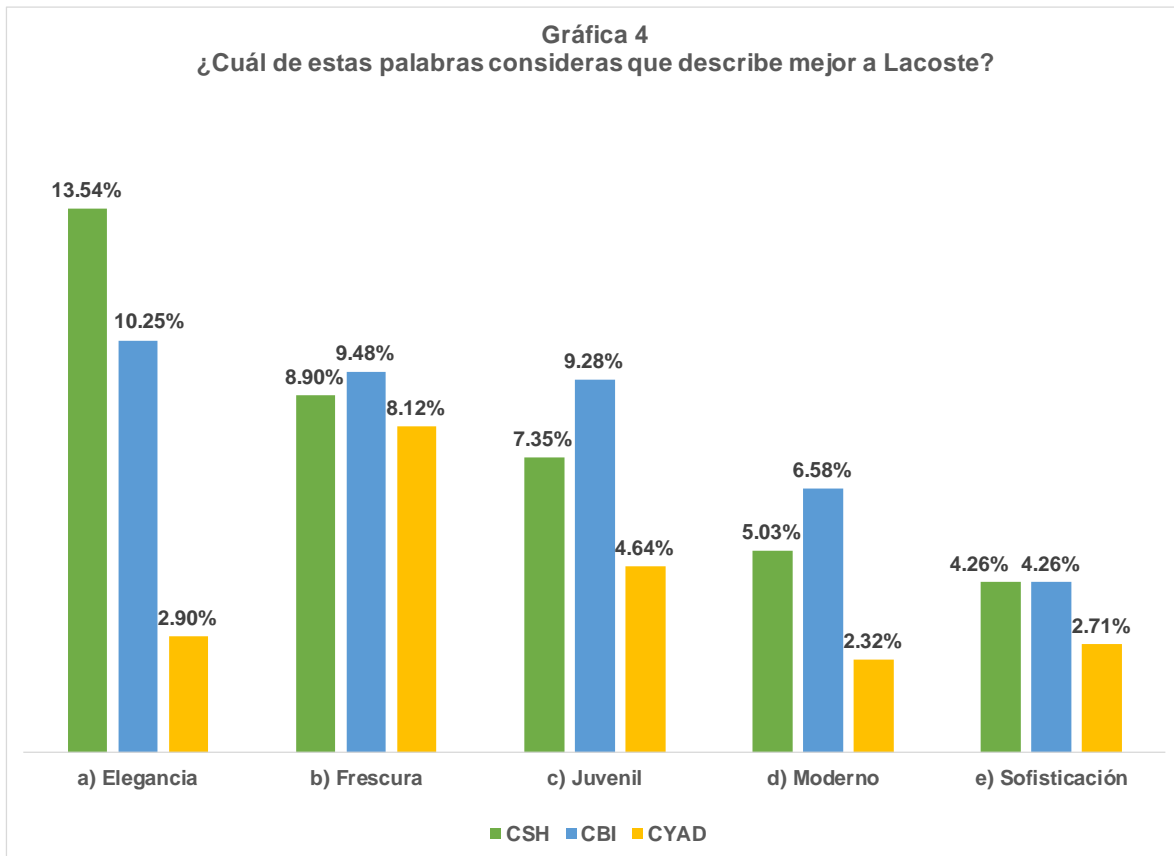








Tabla 5

5.- Si Lacoste fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	15.79%	9.27%	14.04%	0.00%	39.10%
CBI	14.79%	11.28%	13.78%	0.00%	39.85%
CYAD	7.77%	3.51%	9.77%	0.00%	21.05%
Total	38.35%	24.06%	37.59%	0.00%	100.00%

La tabla 5 muestra los resultados de los paisajes que los encuestados consideran describen mejor a Lacoste. El 38.35% considera que es una ciudad la que describe mejor a la marca, mientras que un 37.59% consideran que lo hace una playa. **A esta tabla se le realizó una prueba de hipótesis Chi^2 :**

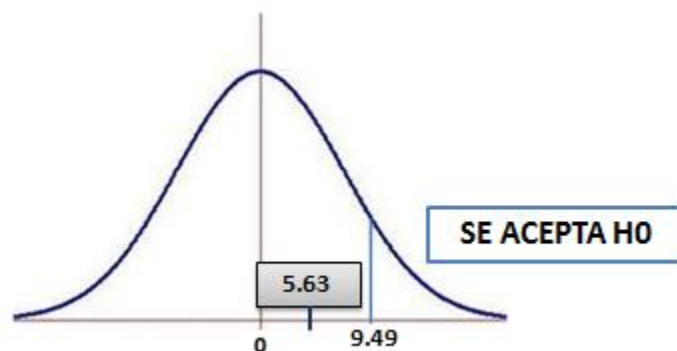
Tabla de *Frecuencia Esperada* (E_i):

5.- Si Lacoste fuera un paisaje, ¿cuál de éstos sería?			
	a) 	b) 	c) 
CSH	59.82	37.53	58.65
CBI	60.97	38.26	59.77
CYAD	32.21	20.21	31.58

$$\chi^2_0 = \sum_1^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 5.63$$

$$GL_{\alpha=0.05} = (r - 1)(c - 1) = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

d.f. \ α	.10	.05
1	2.71	3.84
2	4.61	5.99
3	6.25	7.81
4	7.78	<u>9.49</u>



Conclusión: la respuesta emitida NO depende de la división a la que pertenece el respondiente.

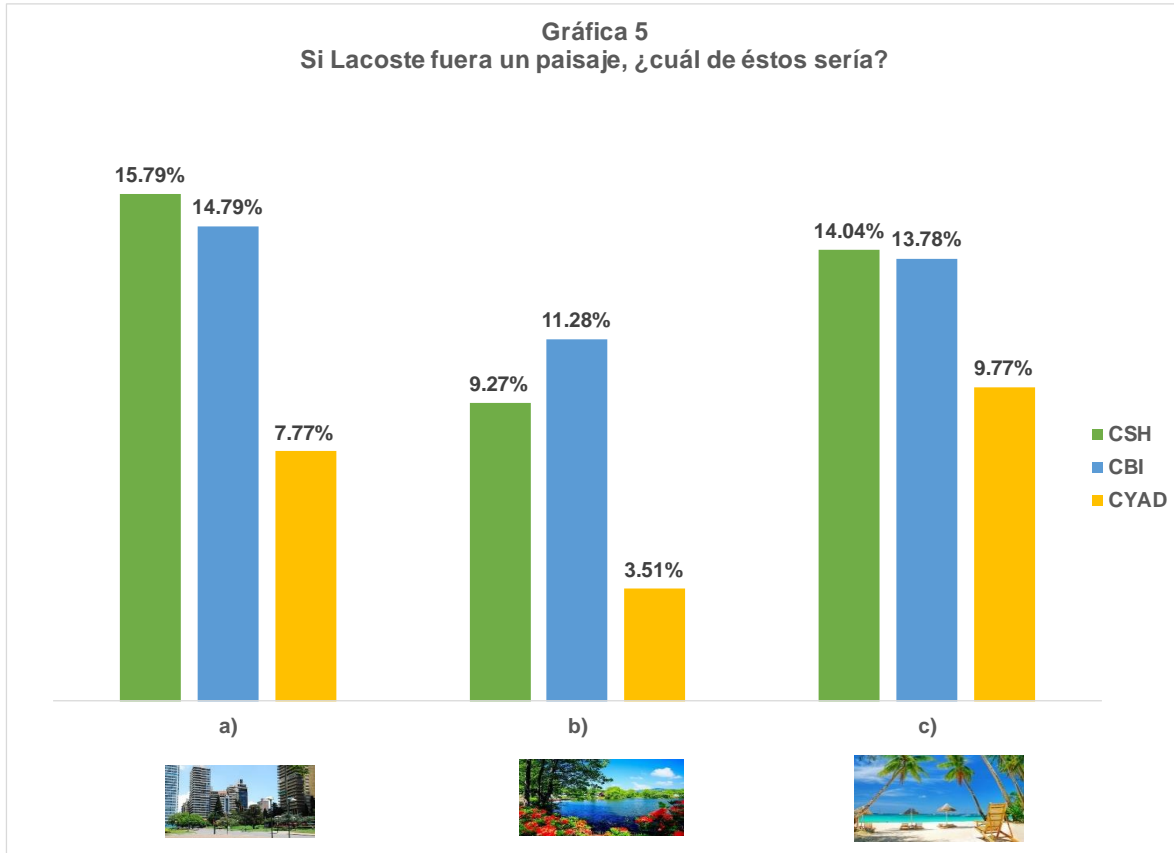


Tabla 6

6.- Si Lacoste fuera una persona, sería:				
División académica	a) Un hombre	b) Una mujer	Canceladas	Total
CSH	35.59%	3.51%	0.00%	39.10%
CBI	35.34%	4.51%	0.00%	39.85%
CYAD	19.55%	1.50%	0.00%	21.05%
Total	90.48%	9.52%	0.00%	100.00%

La mayoría de los encuestados (90.48%) estima que Lacoste es un hombre.

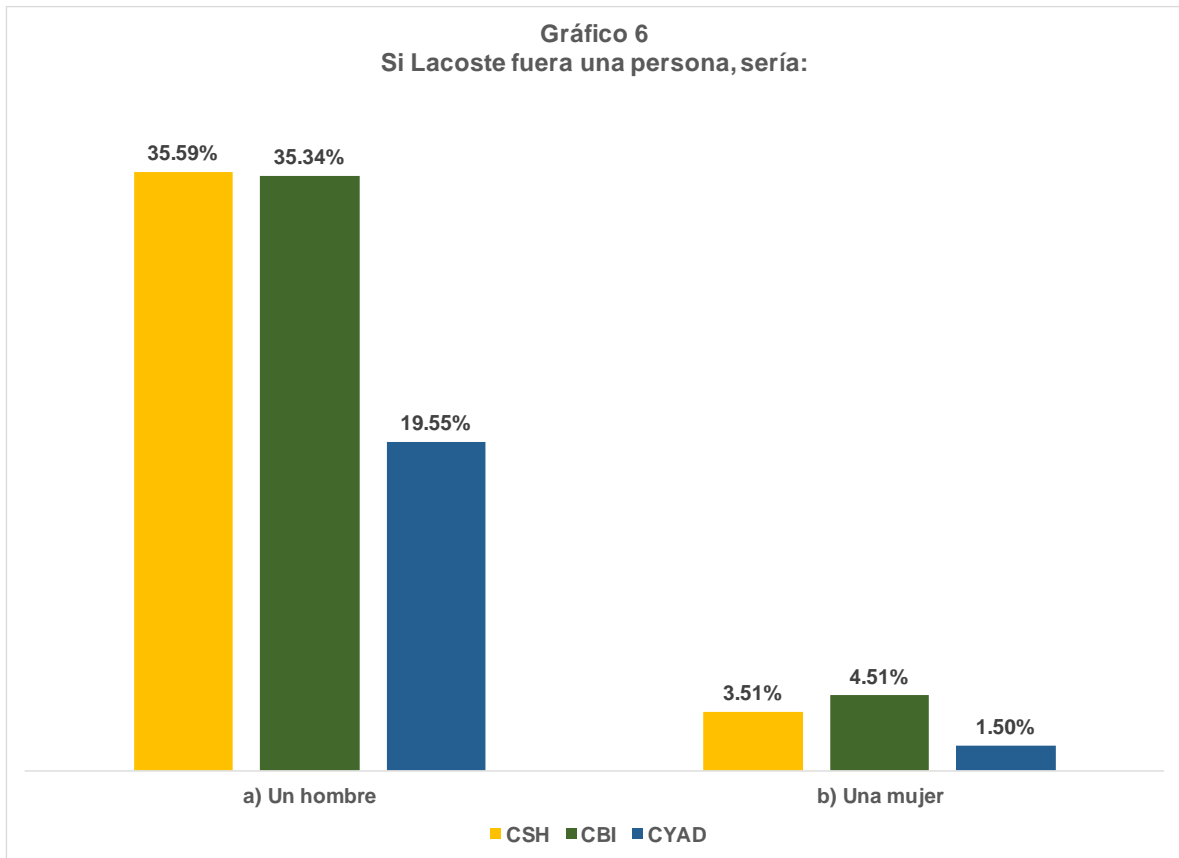



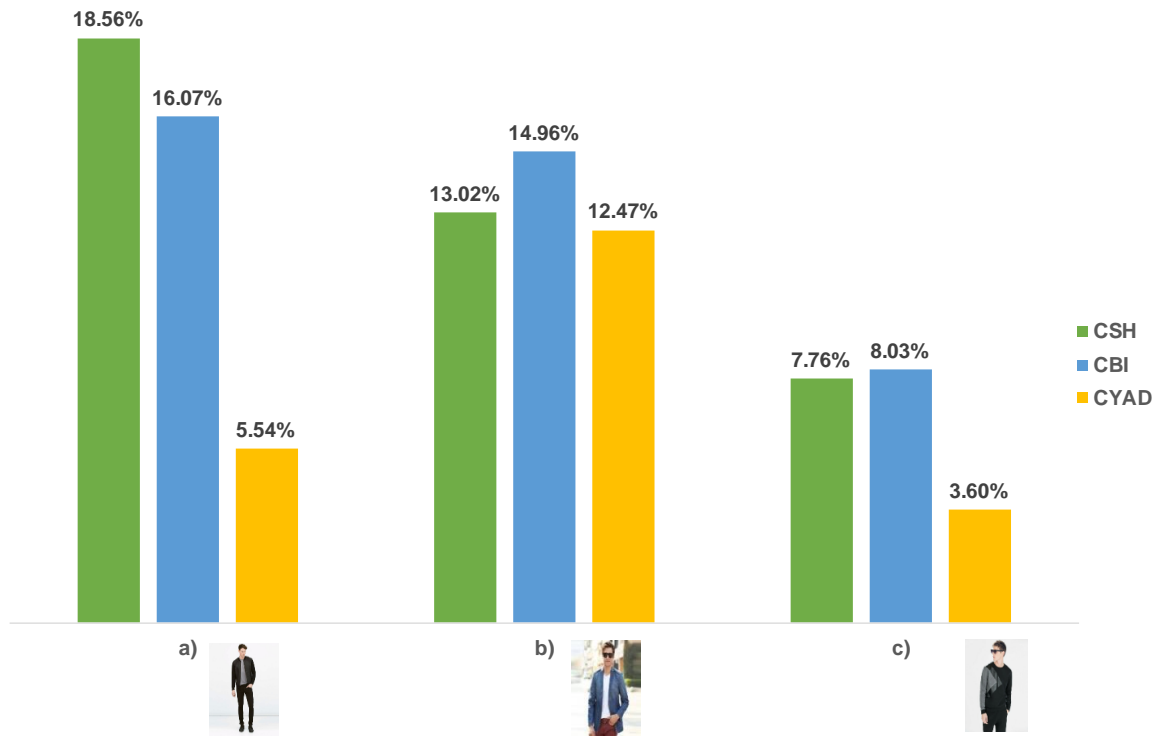


Tabla 7

7.- ¿Cuál de ellos sería?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	18.56%	13.02%	7.76%	0.00%	39.34%
CBI	16.07%	14.96%	8.03%	0.00%	39.06%
CYAD	5.54%	12.47%	3.60%	0.00%	21.61%
Total	40.17%	40.44%	19.39%	0.00%	100.00%

El 40.44% imagina que Lacoste es la opción b), mientras que el 40.17% lo concibe como la persona que aparece en la opción a).

Gráfica 7
¿Cuál de ellos sería?



Gráfica 7
¿Cuál de ellos sería?

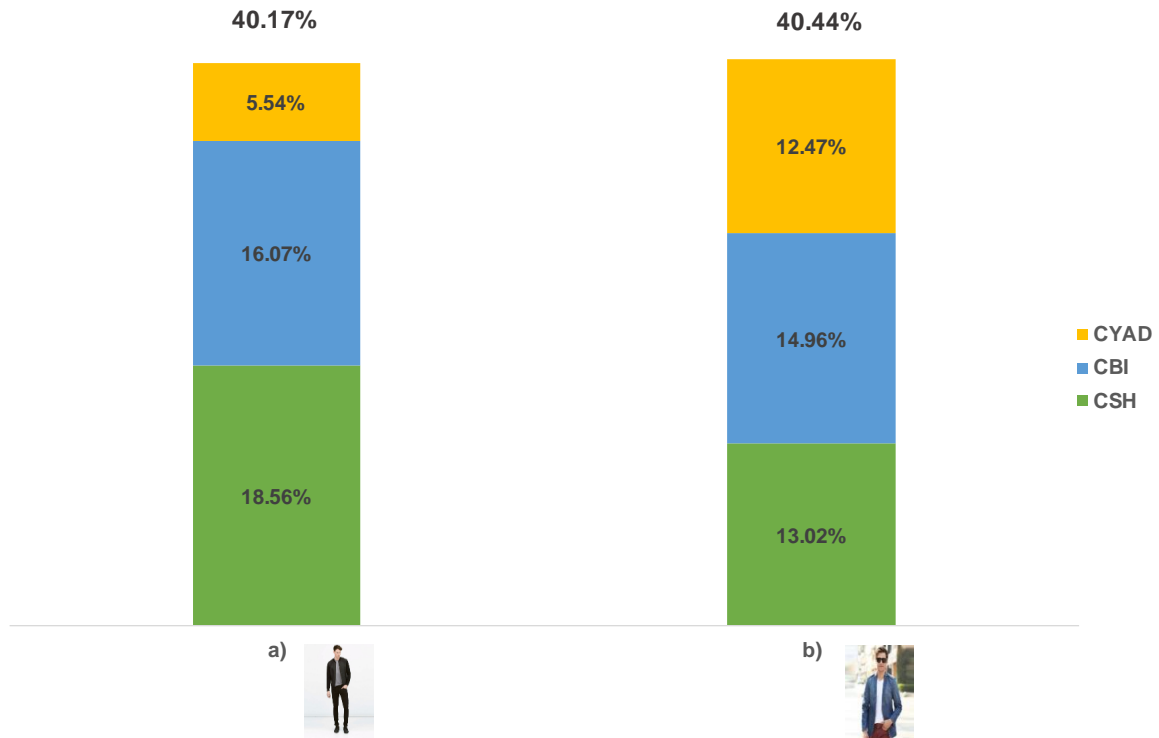


Tabla 9

9.- Aproximadamente, ¿cuántos años tendría Lacoste ?						
División académica	a) Entre 15 y 20	b) Entre 20 y 30	c) Entre 31 y 40	d) Más de 40	Canceladas	Total
CSH	2.76%	31.33%	4.01%	1.00%	0.00%	39.10%
CBI	5.01%	21.80%	11.28%	1.75%	0.00%	39.85%
CYAD	3.01%	13.03%	5.01%	0.00%	0.00%	21.05%
Total	10.78%	66.17%	20.30%	2.76%	0.00%	100.00%

Independientemente de la división académica, el 66.17% de los encuestados asume que Lacoste tiene entre 20 y 30 años de edad; en tanto que el 20.3% opina que tiene entre 31 y 40 años; en tercer lugar, es decir, el 10.78% considera que tiene entre 15 y 20 años.

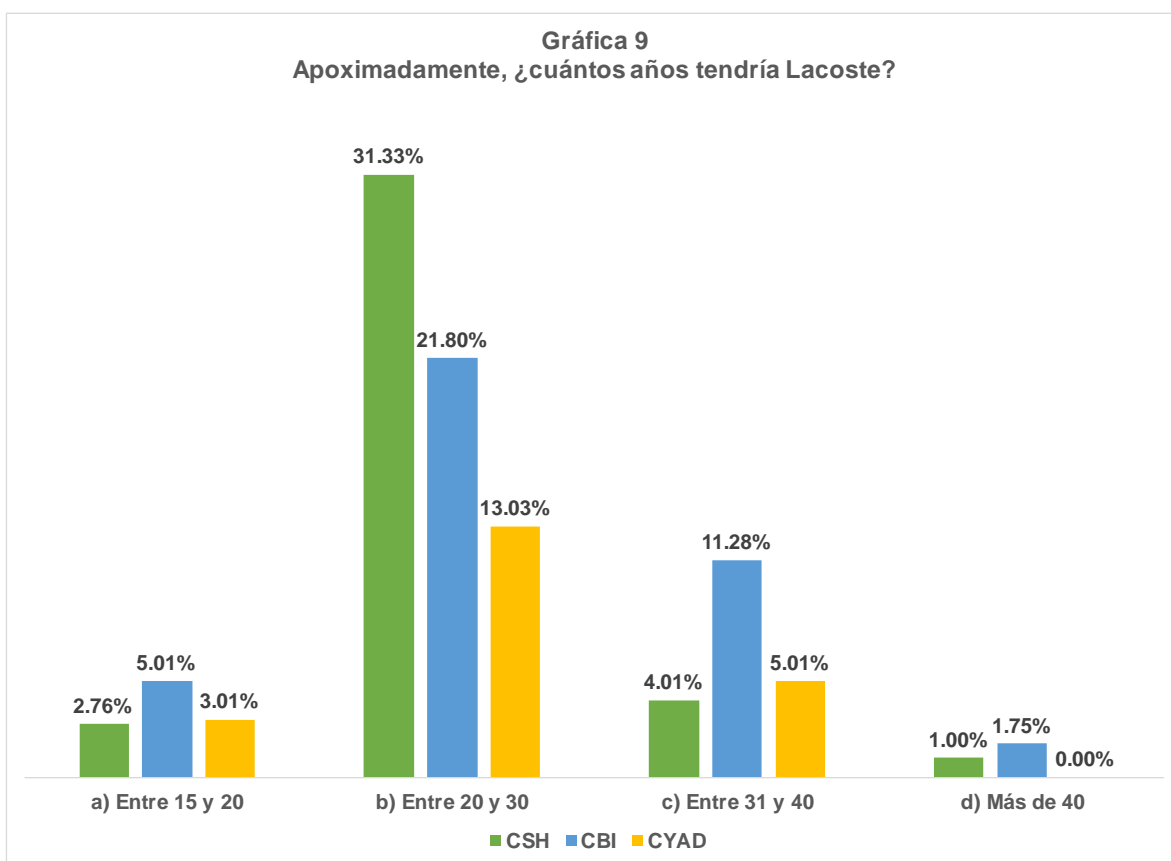
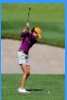




Tabla 10

10.- ¿Cuál sería la profesión de <i>Lacoste</i> ?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	13.03%	13.28%	12.78%	0.00%	39.10%
CBI	13.78%	10.28%	15.79%	0.00%	39.85%
CYAD	7.52%	6.52%	7.02%	0.00%	21.05%
Total	34.34%	30.08%	35.59%	0.00%	100.00%

La mayor parte de los encuestados (35.59%) opinan que Lacoste es un Tenista (opinión aportada en su mayoría por alumnos de CBI); el 34.34% cree que es Golfista y el 30% considera que trabaja en una oficina. Sin embargo, se puede observar que existe una diferencia de opiniones entre los encuestados, además de que hay dependencia de la división a momento de emitir una respuesta.

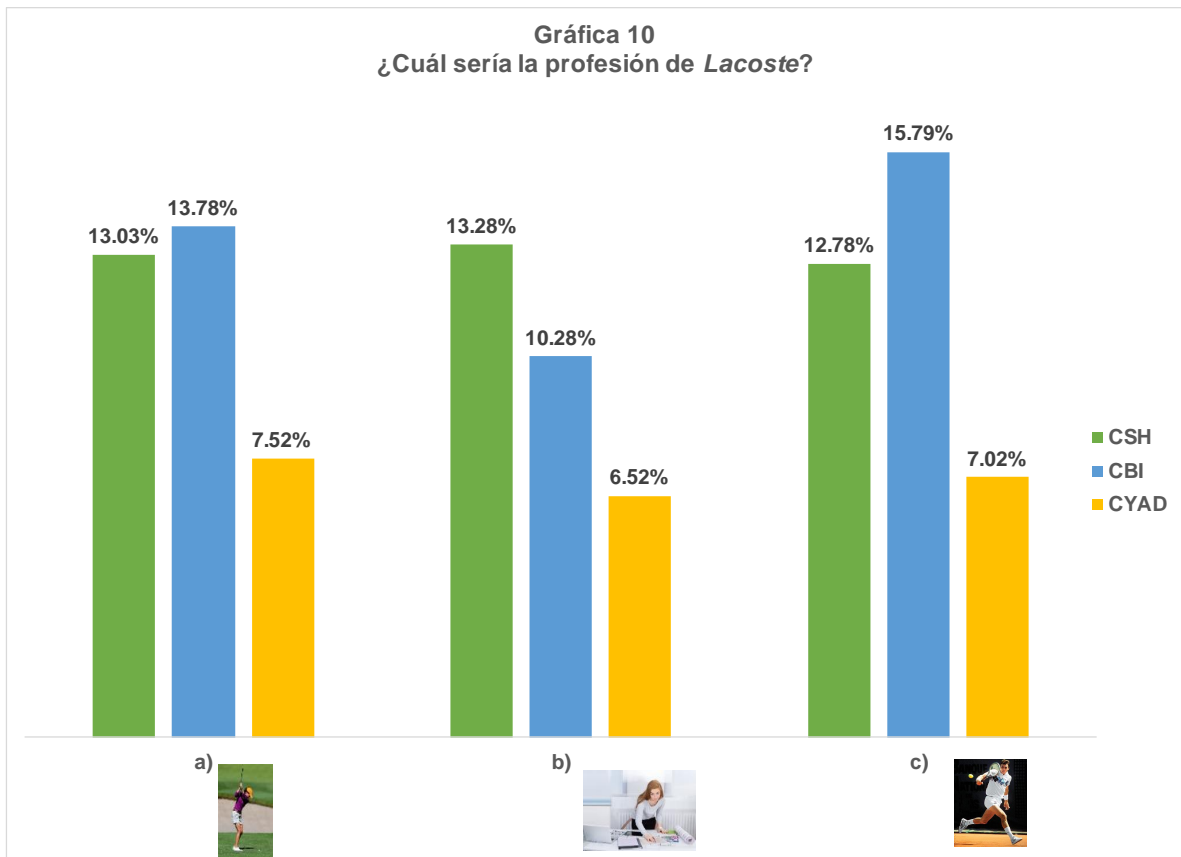






Tabla 11

11.- ¿En dónde viviría Lacoste ?						
División académica	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
CSH	13.28%	2.26%	8.77%	14.79%	0.00%	39.10%
CBI	15.79%	3.76%	7.27%	12.78%	0.25%	39.85%
CYAD	10.53%	3.76%	2.51%	4.26%	0.00%	21.05%
Total	39.60%	9.77%	18.55%	31.83%	0.25%	100.00%

La mayoría (39.60%) cree que vive en una casa que aparece en la opción a), mientras que el 31.83% considera que Lacoste viven en un inmueble de la opción d)

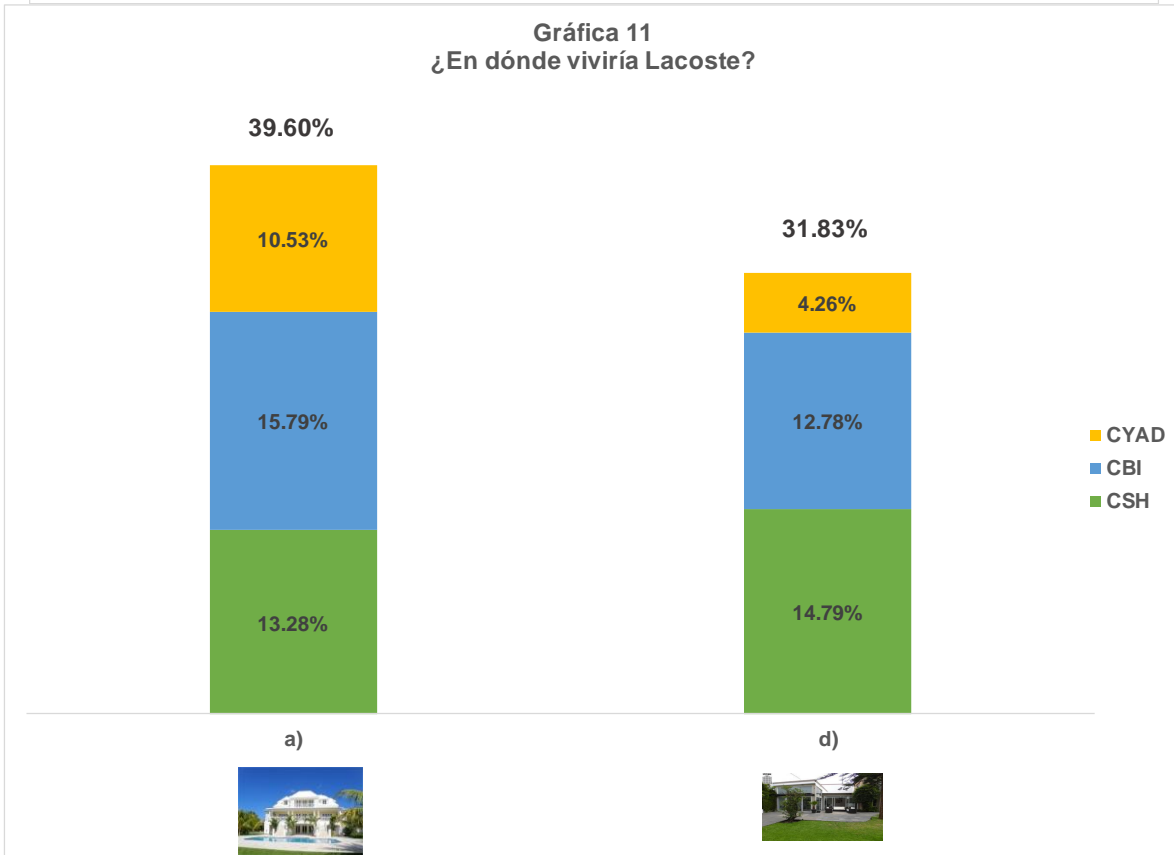
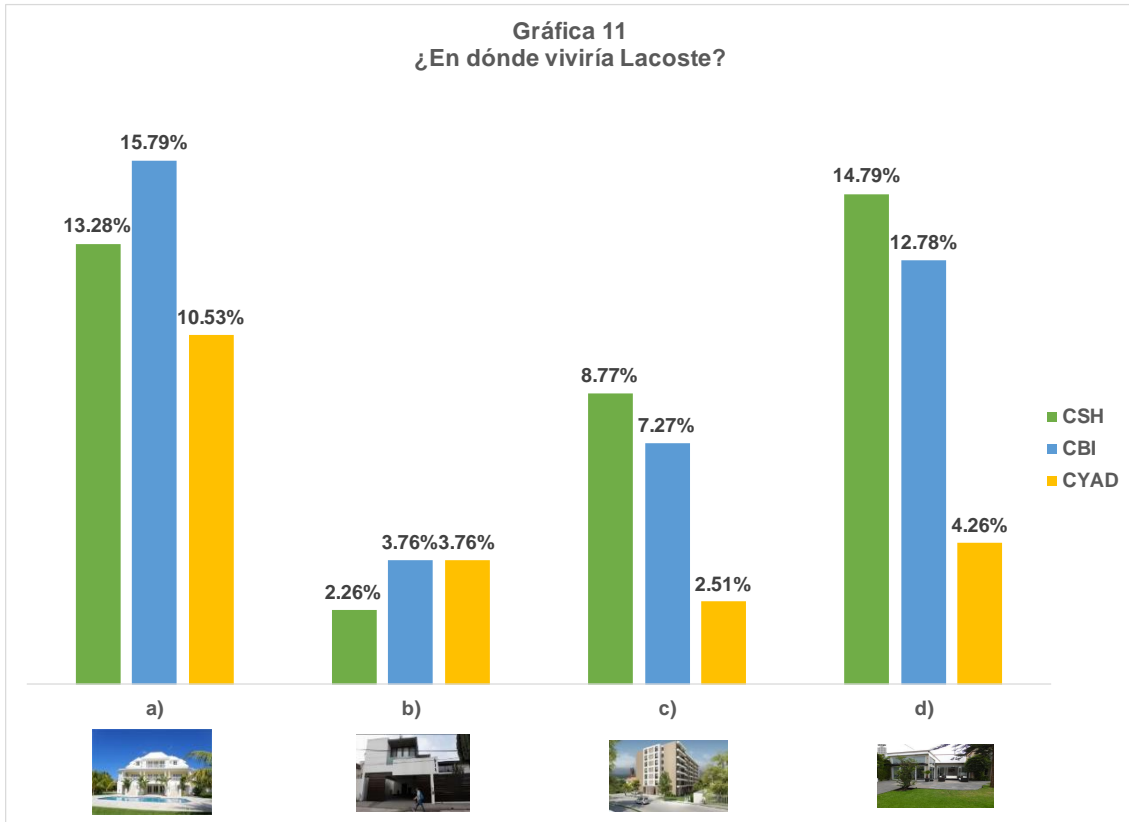




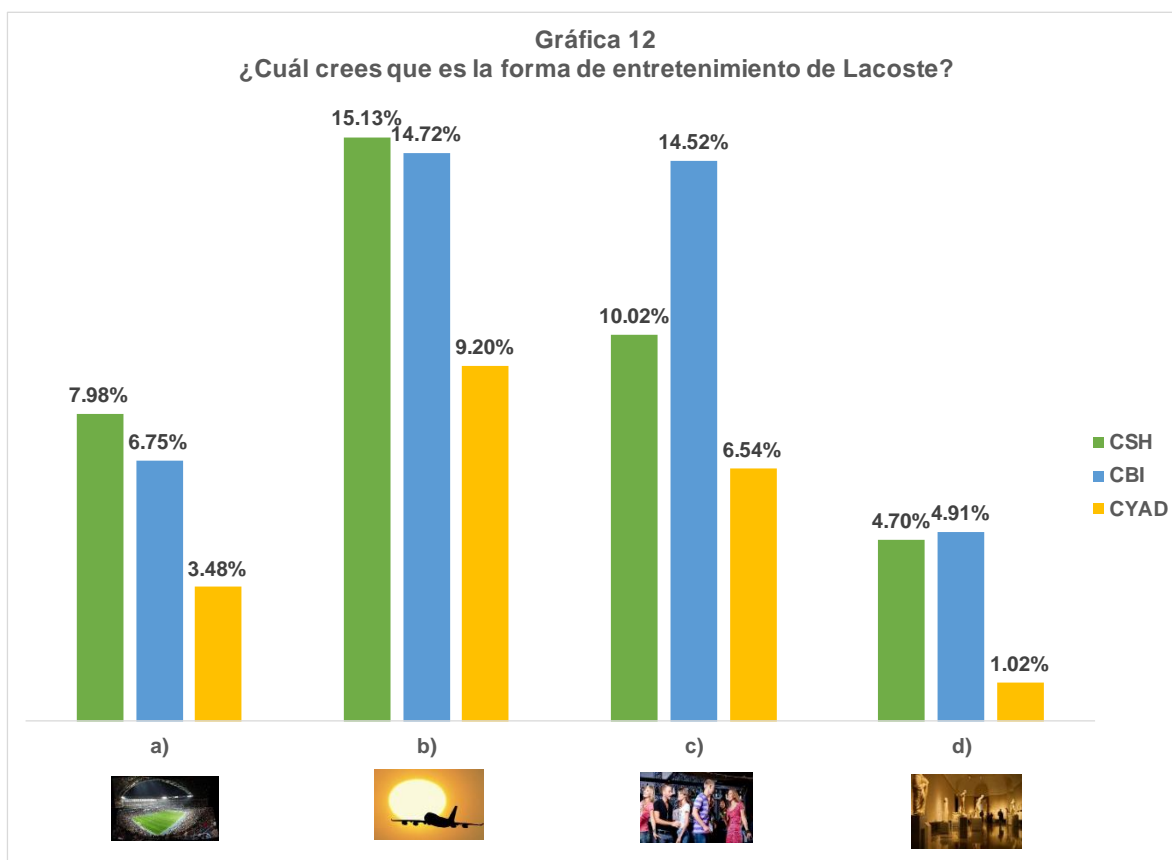


Tabla 12

12.- ¿Cuál crees que es la forma de entretenimiento de Lacoste ?						
División académica	a) 	b) 	c) 	d) 	Canceladas	Total
CSH	7.98%	15.13%	10.02%	4.70%	0.00%	37.83%
CBI	6.75%	14.72%	14.52%	4.91%	0.61%	41.51%
CYAD	3.48%	9.20%	6.54%	1.02%	0.41%	20.65%
Total	18.20%	39.06%	31.08%	10.63%	1.02%	100.00%

Sin importar a que división pertenece el encuestado, la mayoría (39.06%) cree que a Lacoste le gusta Viajar y en segundo lugar le gusta tener fiestas con sus amigos (31.08%).



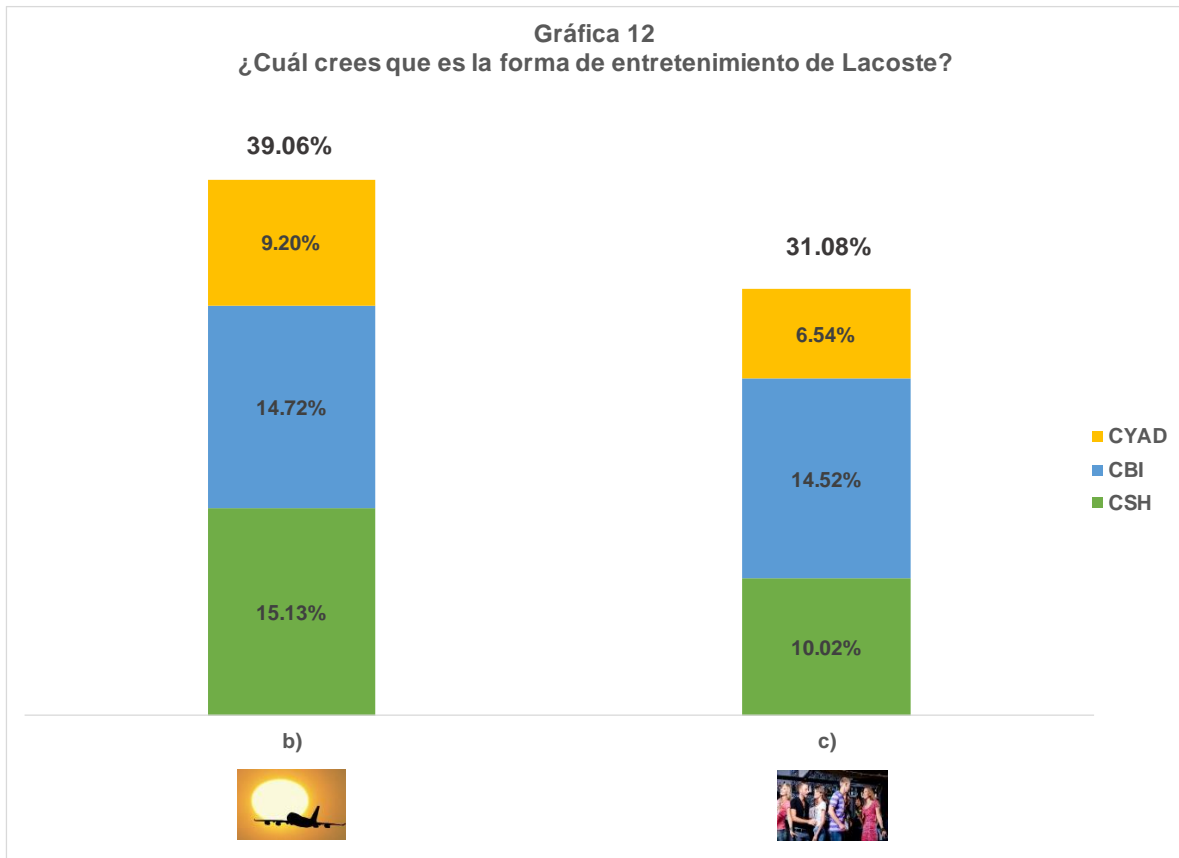



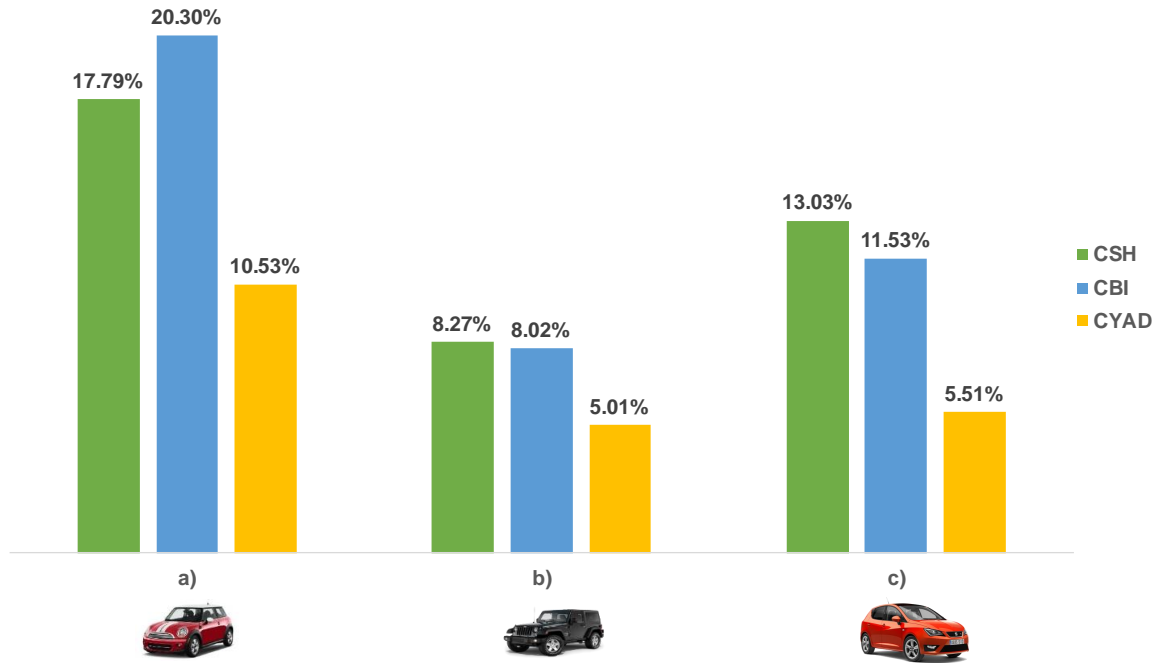


Tabla 13

13.- ¿En qué se transportaría <i>Lacoste</i> ?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	17.79%	8.27%	13.03%	0.00%	39.10%
CBI	20.30%	8.02%	11.53%	0.00%	39.85%
CYAD	10.53%	5.01%	5.51%	0.00%	21.05%
Total	48.62%	21.30%	30.08%	0.00%	100.00%

Independientemente de la división a la que pertenecen los encuestados, absolutamente la mayoría asegura que Lacoste se transporta en un automóvil marca Mini Cooper (48.62%) y en segundo lugar, en un automóvil Seat Ibiza (30.08%).

Gráfica 13
¿En qué se transportaría Lacoste?



Gráfica 13
¿En qué se transportaría Lacoste?

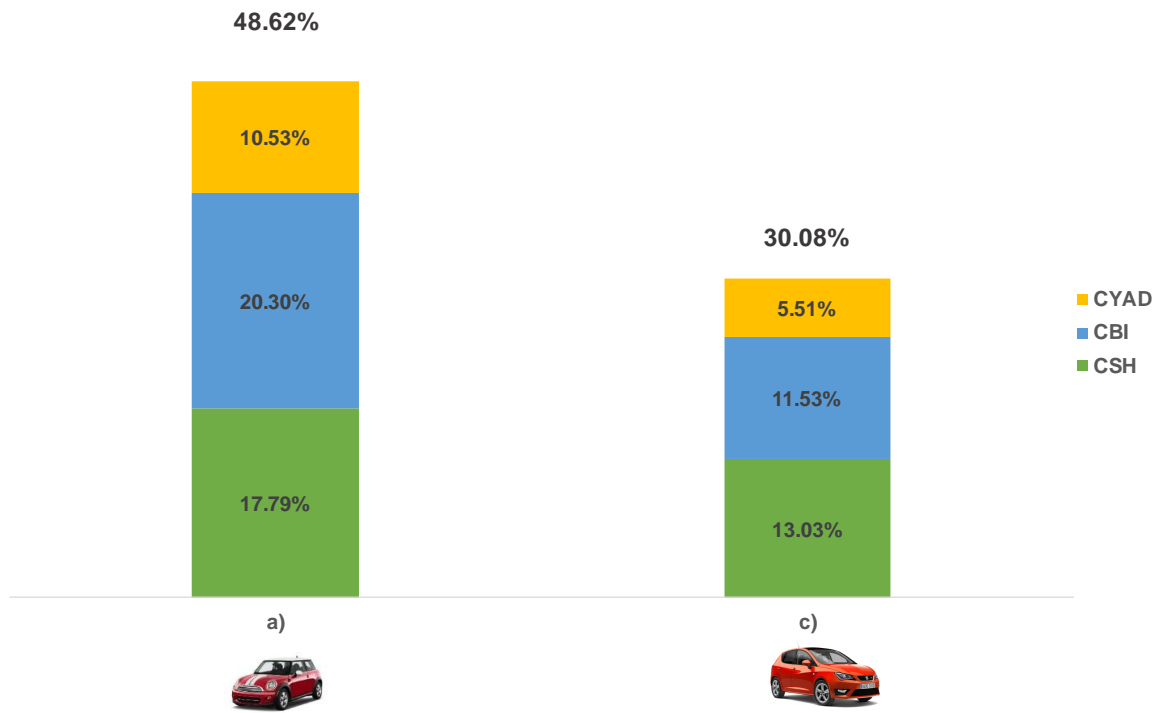



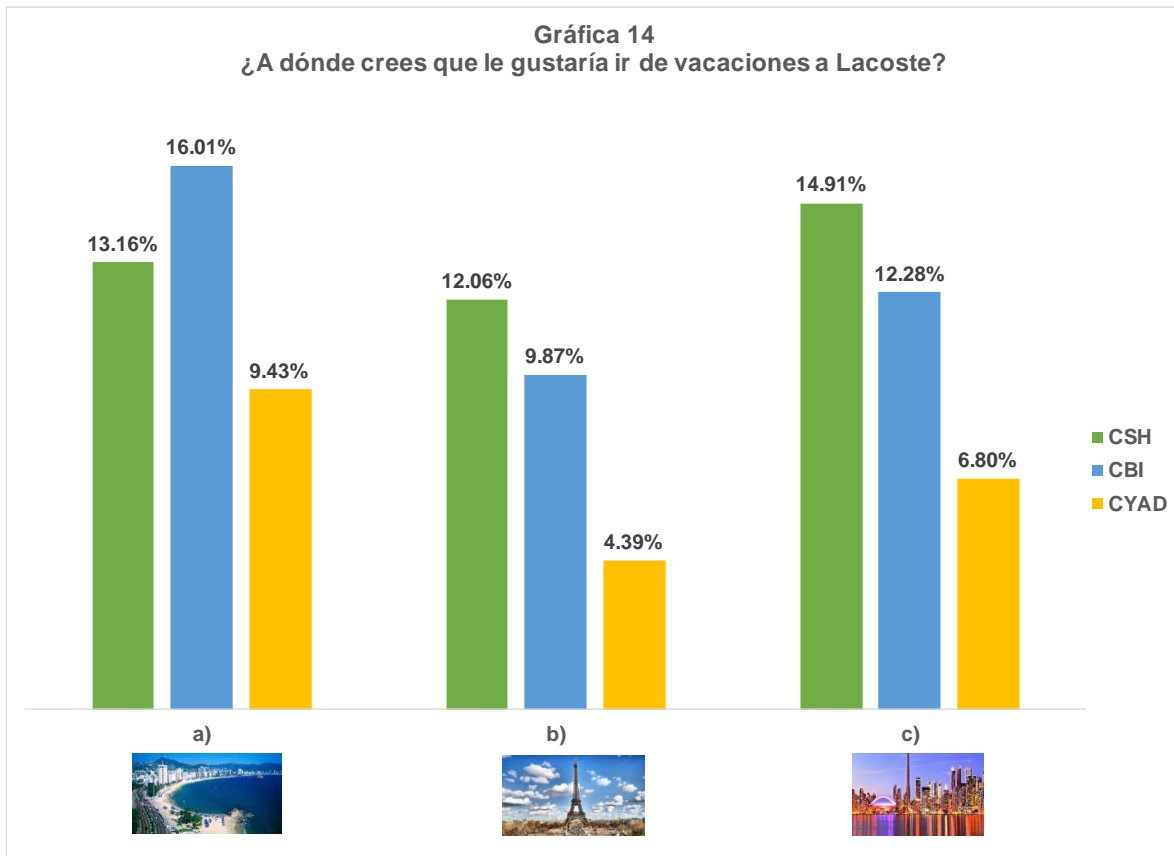


Tabla 14

14.- ¿A dónde crees que le gustaría ir de vacaciones a Lacoste ?					
División académica	a) 	b) 	c) 	Canceladas	Total
CSH	13.16%	12.06%	14.91%	0.00%	40.13%
CBI	16.01%	9.87%	12.28%	0.44%	38.60%
CYAD	9.43%	4.39%	6.80%	0.66%	21.27%
Total	38.60%	26.32%	33.99%	1.10%	100.00%

En general, la mayoría piensa que Acapulco es el lugar favorito de Lacoste (38.6%), y en segundo lugar, Europa es su lugar favorito (33.99%). En esta pregunta la mayoría de los estudiantes pertenecientes a la división de CSH opinan Europa es el lugar favorito de Lacoste y en segundo lugar Acapulco.



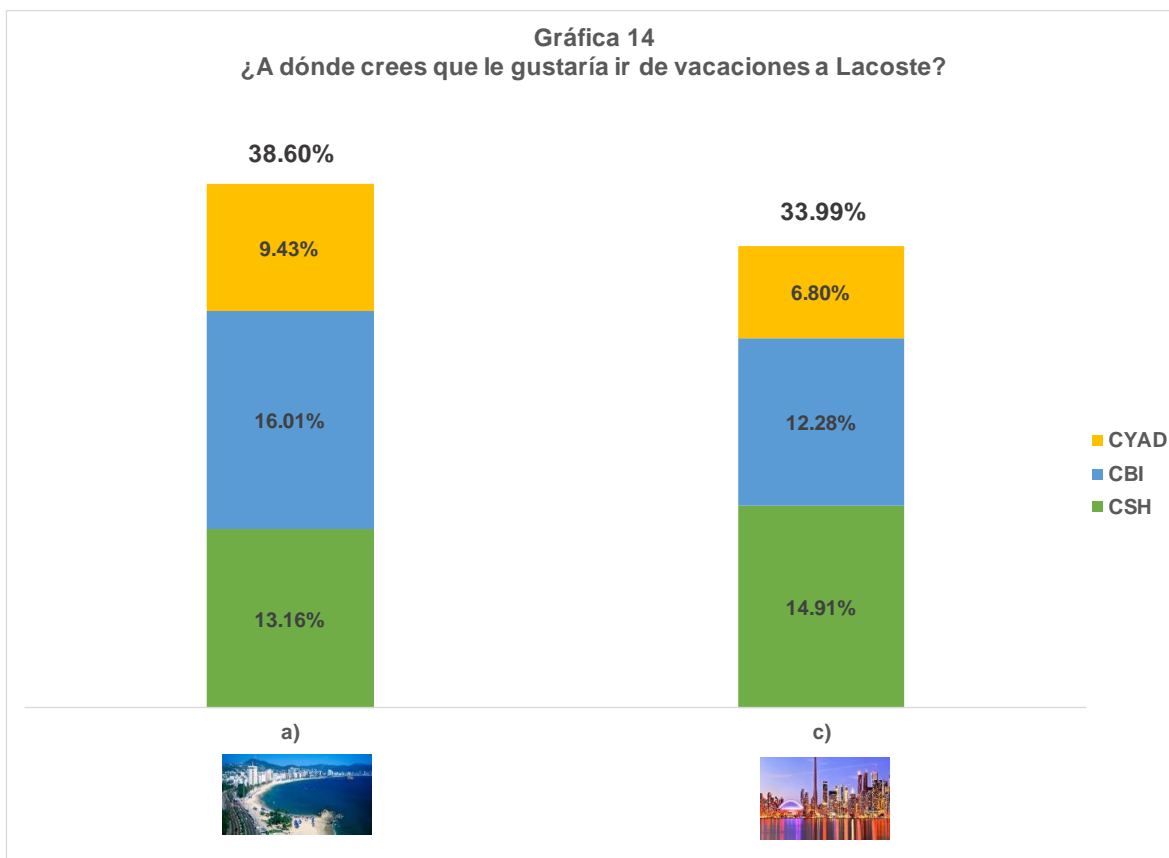
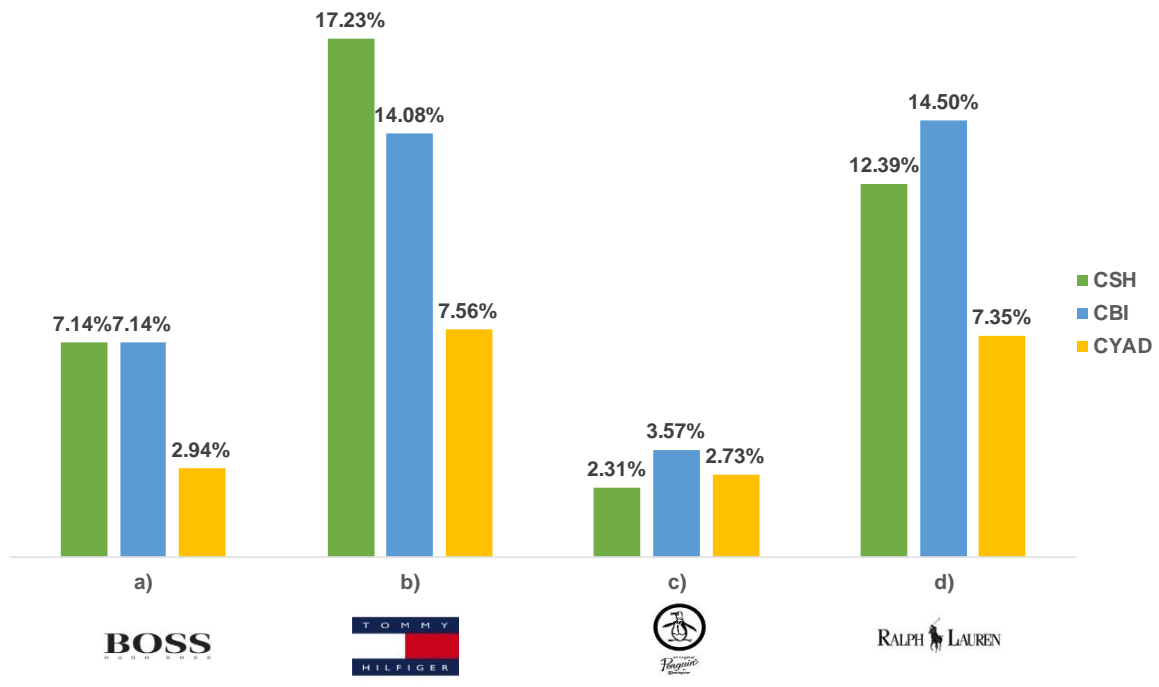


Tabla 15

15.- Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste ?						
División académica	a)	b)	c)	d)	Canceladas	Total
CSH	7.14%	17.23%	2.31%	12.39%	0.00%	39.08%
CBI	7.14%	14.08%	3.57%	14.50%	0.42%	39.71%
CYAD	2.94%	7.56%	2.73%	7.35%	0.63%	21.22%
Total	17.23%	38.87%	8.61%	34.24%	1.05%	100.00%

La mayor parte de los encuestados (38.87%) cree que la marca Tommy Hilfiger es la mejor amiga de Lacoste; Ralph Lauren es su segunda mejor amiga (34.24%); Hugo Boss es su tercer mejor amiga (17.23%).

Gráfica 15
Si todas estas marcas también fueran personas, ¿cuál crees que sería amiga de Lacoste?

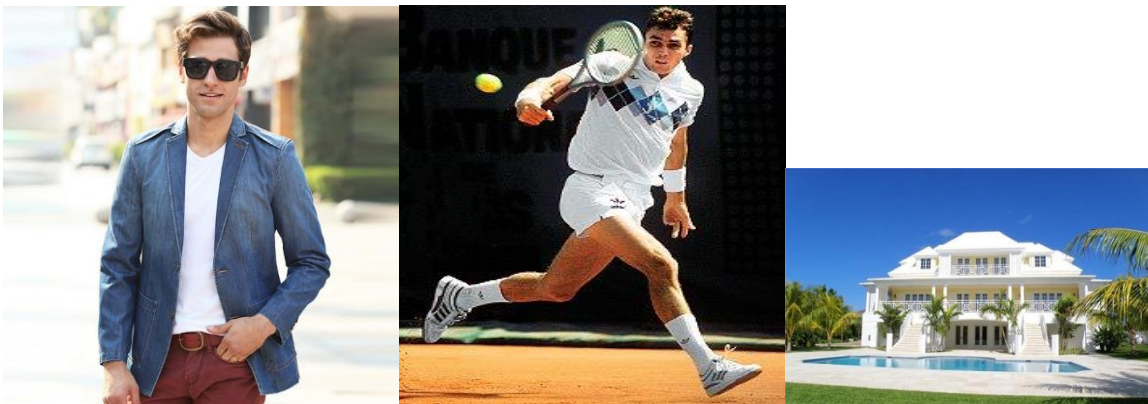


Conclusiones de la investigación cuantitativa

Después de analizar los resultados de esta investigación de mercados, realizada a los jóvenes menores de 30 años con nivel socioeconómico C típico y C+ en la UAM Azcapotzalco, para conocer la personalidad de Lacoste, se observa que las principales razones por las que adquieren los productos de la marca son la calidad, diseño y comodidad, además de que la asocian con la elegancia, fresca, tanto con la playa como con la ciudad.



Con los resultados obtenidos se concluye que los jóvenes de la UAM Azcapotzalco perciben a Lacoste como un hombre joven de entre 20 y 30 años de edad, que se dedica al deporte, particularmente a jugar tenis. Vive en una lujosa casa de grandes dimensiones, con alberca incluida.



Su pasatiempo favorito es viajar y disfrutar momentos con sus amigos. Es propietario de un automóvil marca Mini Cooper de modelo reciente.



Le gusta ir de vacaciones a la playa, por ejemplo, Los Cabos, Acapulco, y ciudades grandes como Dubái y Nueva York. Sus amigos son las marcas Tommy Hilfiger y Ralph Lauren.



Por lo cual se puede decir para finalizar que la marca cumple con una personalidad aspiracional y un estilo de vida moderno y cosmopolita.

Recomendaciones

Estimados ejecutivos de Lacoste:

Después de realizar esta investigación de mercados referente a la personalidad de la marca que ustedes dirigen, se les hace entrega de las recomendaciones siguientes:

1. La mayoría de la gente desconoce toda la gama de productos que ofrece la compañía y tiende a ligar a Lacoste exclusivamente con camisetas y tenis, por esta razón se sugiere mayor presencia publicitaria en medios masivos de comunicación.
2. Lacoste es concebida principalmente como una persona del sexo masculino que ofrece productos dirigidos a dicho género, entonces es indispensable reforzar las campañas de publicidad y promoción sobre las colecciones disponibles para mujeres, en las que se muestren mujeres modelando dichos productos con el objeto de contrarrestar la percepción de personalidad de la marca en el aspecto hombre-mujer.
3. La mayoría de los estudiantes de la UAM Azcapotzalco han comprado, por lo menos una vez, alguno de sus productos, entonces se propone ejecutar campañas de fidelización, por ejemplo, rifas en la que sus consumidores puedan ganar automóviles Mini Cooper, viajes a la playa y/o entradas a torneos internacionales de Tenis para generar un incremento en el volumen de ventas al final de cada temporada, antes de que empiecen los descuentos, esto sustentado en que ellos asocian a la marca con dichos aspectos.

Fuentes consultadas

Adidas. (s.f.). *Adidas Sitio Oficial*. Obtenido de Adidas México: <https://www.adidas.mx/>

Emol. (4 de Febrero de 2017). *Emol*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/02/04/843371/La--feroz-competencia-de-las-tres-principales-marcas-deportivas-a-nivel-global.html>

Hendriksz, V. (14 de Octubre de 2015). *Fashion United*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/empresas/por-que-under-armour-esta-superando-a-adidas-y-alcanzando-a-nike/2015101421407>

La Kaskarita. (1 de Febrero de 2011). *La Kaskarita.Blog*. Obtenido de <http://lakaskarita.blogspot.mx/2011/02/under-armour-llega-mexico-y-presenta.html>

Lacoste. (s.f.). Recuperado el Junio de 2017, de Lacoste: <http://www.lacoste.com/mx/>

msn dinero. (24 de Noviembre de 2016). *Msn dinero*. Obtenido de <https://www.msn.com/es-cl/dinero/stockdetails/finanzas/fi-126.1.UA.NYS>

Nike Inc. (s.f.). *Nike Sitio Oficial*. Obtenido de Nike México: <https://www.nike.com/mx>

Original Penguin. (s.f.). Recuperado el Junio de 2017, de Original Penguin: <https://www.originalpenguin.com/>

Pozzi, S. (31 de Julio de 2016). La marca Under Armour, contra Nike y Adidas. *El País*.

Prieto, J. (10 de Marzo de 2015). *Issuu*. Obtenido de https://issuu.com/jekaprieto/docs/trabajo_final-under-armour.docx_e97da76cec28df

Ralph Lauren. (s.f.). Recuperado el Junio de 2017, de Ralph Lauren: <http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct>

Tommy Hilfiger. (s.f.). Recuperado el Junio de 2017, de Tommy Hilfiger: <http://mx.tommy.com/>

Under Armour Inc. (s.f.). *Under Armour Sitio Oficial*. Obtenido de Under Armour® México: <https://www.underarmour.com.mx/es-mx/>

KIA

Contexto histórico

Kia nació en Corea del Sur en 1944, su sede central está ubicada en Seúl. La compañía, pertenece ahora al conglomerado de Hyundai.

En 1998, Hyundai Motor Company adquiere el 51% de la compañía, desbancando a Ford como su accionista mayoritario en Kia Motors desde 1986.

1986: Se crea el Modelo Prid. Se desarrolla el primer centro de I+D de Kia

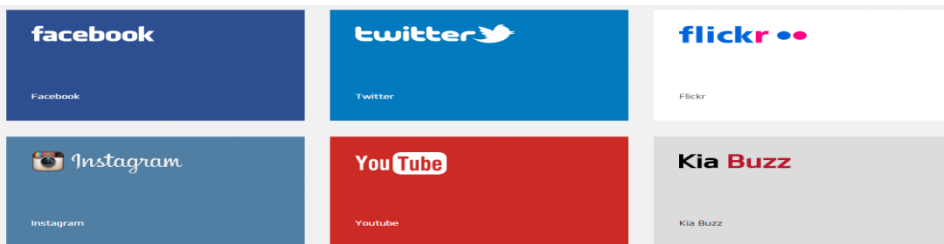
Principios de los 90: Se abren filiales en Estados Unidos y Europa, incluida España. Lanzamiento del Modelo Sephia en América y Europa

2013: Cuenta con una plantilla de personal con más de 33.000 empleados. Ingresos anuales de casi 19.000 millones de dólares. Patrocinador principal del Open de Tenis australiano y el patrocinador mundial de la Copa Davis.

La red de concesionarios abarca más de 160 países en el mundo, 10 filiales y 4 centros de investigación y desarrollo en el extranjero.

Campañas de Marketing

- Redes sociales



- KIA Color Race



Es una carrera de 5 km donde a los participantes se les cubre de cabeza a los pies de color en distintos puntos de la carrera. El color 100% seguro, comestible, biodegradable y no tóxico. Es una temática creada en Estados Unidos y está presente en 10 países incluyendo Australia, Italia, Brasil e Inglaterra entre otras con más de 1, 000,000 de participantes y espectadores.

Presencia de KIA en México

- Presencia 5.5% en el mercado mexicano automotriz.
- Metas de venta de 3.1% a 3.7%.
- Venta de 1.6 millones de autos.
- Nuevos modelos de KIA próximos a llegar a México.
- Agencias a nivel nacional

Las concesionarias KIA están distribuidas de manera estratégica a nivel nacional:

- 10 en el D.F. y área metropolitana,
- 3 en Guadalajara,
- 2 en Monterrey,
- Así como 1 en Puebla, Mérida, Querétaro, Chihuahua, San Luis Potosí y Villahermosa, respectivamente.

KIA, Rio *Hatchback*

De acuerdo a la página de internet de Kia México, el modelo *Hatchback* tiene las siguientes características:




Nombre	Características		Precio en pesos
Hatchback	Motor: 4 cil, 1.6 L, 137 hp Transmisión: manual de 6 relaciones Consumo: Ciudad 16.1 km/l Carretera 23.3 km/l Combinado 15.0 km/l Cajuela: 438 litros		\$217,900

Tabla 1. Características del KIA, Rio Hatchback. Creación propia

- Producto y precio

Nombre	Características		Precio en pesos mexicanos
KIA Rio L	<p>Rines de acero de 15"</p> <p>Faros de niebla traseros de bulbo</p> <p>Vidrios delanteros eléctricos</p> <p>Volante con ajuste de altura</p> <p>Bolsas de aire frontales</p> <p>Control electrónico de estabilidad</p> <p>Asistente de arranque en pendientes</p> <p>Frenos ABS</p> <p>Frenos delanteros de disco</p> <p>Aire acondicionado</p> <p>Sistema de audio con cuatro bocinas</p> <p>Entrada auxiliar y puerto USB</p> <p>Computadora de viaje</p>		\$203,900
KIA, Rio LX	<p>Añade sobre el KIA Rio L:</p> <p>Rines de aluminio de 15"</p> <p>Vidrios traseros eléctricos</p> <p>Asiento del conductor con ajuste de altura</p> <p>Bolsas de aire laterales y tipo cortina</p> <p>Frenos traseros de disco</p> <p>Bluetooth (manos libres)</p>		\$228,900






<p>KIA, Rio EX</p>	<p>Añade sobre KIA Rio LX: Espejos laterales abatibles eléctricamente Faros de halógeno tipo proyección Faros de niebla delanteros Luces diurnas de LED Quemacocos (sólo manual) Sensores de reversa Aire acondicionado automático Compatibilidad con Android Cámara de reversa Puerto USB trasero Llave inteligente Sensor de lluvia Volante con ajuste de profundidad</p>		<p>\$268,900</p>
<p>KIA, Rio EX PACK</p>	<p>Añade sobre KIA Rio EX: <ul style="list-style-type: none"> ○ Rines de aluminio de 17" ○ Faros de niebla traseros de LED ○ Quemacocos ○ Pedales con acabado metálico ○ Vestiduras en piel </p>		<p>\$293,900</p>

Tabla 2. Modelos disponibles en México del KIA, Rio. Fuente: creación propia

Contexto competitivo

Automóvil	Características		Precio en pesos mexicanos
Sonic It, Chevrolet	<p>Motor: 4 cil, 1.6 L, 115 hp</p> <p>Transmisión: manual de 5 relaciones</p> <p>Consumo: Ciudad 15.6 km/l Carretera 22.0 km/l Combinado 13.5 km/l</p> <p>Cajuela: 450 litros</p>		\$220,900
Fiesta, Ford	<p>Motor: 4 cil, 1.6 L, 120 hp</p> <p>Transmisión: manual de 5 relaciones</p> <p>Consumo: Ciudad 16.1 km/l Carretera 23.3 km/l Combinado 15.0 km/l</p> <p>Cajuela: 362 litros</p>		\$208,800
Vento highline, VW	<p>Motor: 4 cil, 1.6 L, 105 hp</p> <p>Transmisión: manual de 5 relaciones</p> <p>Consumo: Ciudad 14.7 km/l Carretera 23.3 km/l Combinado 14.2 km/l</p> <p>Cajuela: 455 litros</p>		\$209,900
Versa sense, NISSAN	<p>Motor: 4 cil, 1.6 L, 120 hp</p> <p>Transmisión: manual de 5 relaciones</p>		\$207,800

		<p>Consumo: Ciudad 15.0 km/l Carretera 21.1 km/l Combinado 13.9 km/l Cajuela: 460 litros</p>		
City HONDA	ix,	<p>Motor: 4 cil, 1.5 L, 118 hp Transmisión: manual de 5 relaciones Consumo: Ciudad 13.2 km/l Carretera 20.4 km/l Combinado 12.8 km/l Cajuela: 396 litros</p>		\$221,900
Yaris TOYOTA	r,	<p>Motor: 4 cil, 1.6 L, 106 hp Transmisión: manual de 6 relaciones Consumo: Ciudad N.D. Carretera N.D. Combinado N.D. Cajuela: 380 litros</p>		\$218,100

Cuadro 3. Competencia directa de Kia, Rio *Hatchback*. Fuente: elaboración propia

Pregunta de investigación

¿Cómo perciben los alumnos de la UAM-Azcapotzalco la personalidad de KIA, Rio?

Si KIA, Rio fuera una persona, ¿Qué genero sería?, ¿Cuál sería su profesión?, ¿Cuáles serían sus características?, ¿Cómo se divertiría?, ¿Con quienes y a donde viajaría?

Si KIA, Rio fuera un animal, ¿Que animal sería? ¿Cuáles serían sus principales características?

Investigación cualitativa

Objetivo

- El presente análisis busca como finalidad conocer la percepción que tienen los alumnos de la UAM-Azcapotzalco en cuanto a la personalidad de la marca KIA, Rio modelo *Hatchback*.

Planeación

Se realizarán 3 *Focus Group*

Fecha:

Lugar: UAM – Azcapotzalco. Salón B112

Monitores: Sara (para los 3 *Focus Group*)

Perfil de los respondientes

- Hombres y mujeres de entre 18 a 30 años
- Estudiantes de la UAM – Azcapotzalco de cualquiera de las 3 divisiones

Estrategias de reclutamiento

- Personas al azar que se encuentren entre el rango de edad requerido y sean exclusivamente de la UAM – Azcapotzalco
- Indispensable no haber cursado con anterioridad la UEA de Mercadotecnia II

Guía de tópicos.

Presentación

Hola buenas tardes, mi nombre es Sara Guadalupe Teniente Sandoval se les invita a realizar una actividad, para "poder dar vida" a la marca en cuestión, con esta actividad se espera encontrar la forma en la que las personas ven al auto.

Para un mejor análisis de la información y con la autorización de ustedes, se ocuparan micrófonos y cámaras, y de esta manera se podrá tener un respaldo de cómo se llevaron a cabo las dinámicas.

Los integrantes deberán colocarse una etiqueta con sus nombres, para que así sepan los nombres de los compañeros sin perder tiempo.

No hay respuestas incorrectas, solo opiniones. Usted representa a muchas personas con la misma perspectiva de opinión

Preguntas específicas

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporcionara a los asistentes el diseño de Kia Rio Hatchback, además se les mostrará un anuncio del automóvil y se realizan las siguientes preguntas para la actividad:

Durante el *photo sort*:

Objetivo: Con la actividad de *photo sort* se espera obtener el perfil físico que tendría Kia, Rio de ser un ser vivo, ya sea animal, paisaje o persona. Así mismo, dar una introducción para conocer el grupo social, actividades o gustos de la marca.

Para realizar la actividad: se les proporcionara una serie de imágenes previamente seleccionadas por el equipo para que los participantes seleccionen la que mejor vaya con el Kia, Rio.

Preguntas para realizar el *photo sort*

Si el automóvil tuviera vida, ¿Qué piensa usted que sería?

(Dependiendo de la primera imagen seleccionada se les harán las respectivas preguntas)

Un animal (al momento de elegir un animal)

Hacer que los integrantes seleccionen una imagen de animales, la cual tenga relación con el automóvil.

¿Cuál fue la imagen que seleccionaron?

Preguntar a los participantes que si tienen un acuerdo con el animal que seleccionaron.

¿Qué animal eligió?

¿Qué argumentos le permite expresar la imagen del automóvil respecto a la imagen seleccionada?

Preguntar a uno de los participantes, ¿Qué opina acerca del argumento dado por su compañero?, enseguida, ¿cómo relaciona su imagen seleccionada con el argumento de su compañero?

Una persona (al momento de elegir personas)

Hacer que los integrantes seleccionen una imagen de personas la cual tenga relación con el automóvil

¿Cuál fue la imagen que seleccionaron?

¿Qué argumentos favorecen a su selección?

(Preguntar a un miembro del grupo), ¿Qué opina acerca de lo que dijo su compañero?

¿Qué argumento da usted acerca de la imagen que eligió?

¿A dónde irían las personas con el automóvil?

¿Irían con amigos o sin amigos?

¿Qué objetivo tendrían (nada más pasar el rato)?

Con respecto al dueño del automóvil, ¿Con qué tipo de personas se relaciona?

¿A qué se dedica el dueño del automóvil?

¿Qué edad tendría el dueño?

¿Soltero o casado?

Sale con una pareja o con muchas parejas.

Un paisaje (al momento de elegir un paisaje)

¿Cuál fue la imagen que seleccionaron?

¿Qué argumentos le permite expresar la imagen del automóvil respecto a la imagen de ese paisaje?

¿Qué opina del argumento de su compañero?, ¿hay algún otro paisaje con la que puede relacionar el automóvil?

Durante "la fiesta de marcas"

Objetivo: Identificar la personalidad de Kia Rio frente a otras marcas.

Esta técnica nos ayudará a identificar la personalidad del modelo Rio, mediante la simulación de una fiesta en la que los participantes deberán imaginar que las distintas marcas en el mercado mexicano asisten a una fiesta, y determinarán los diferentes perfiles de los invitados: quién es el líder, quién es que liga, el más divertido, el más aburrido, el borracho, el elegante, el solitario.

Al determinar que marca es cada personaje, se les otorgara una hoja en la que describirán cinco características de dicho personaje.

Las marcas a utilizar son:

- * KIA
- * Ford
- * Chrysler
- * Nissan
- * Volkswagen
- * Toyota
- * Honda

Durante "el planeta imaginario"

Cerramos los ojos, les pedimos que hagan un ejercicio de respiración, en una posición con la espalda recta y los pies sin cruzar. Posteriormente les pedimos que, aun con los ojos cerrados, se imaginen que van en una nave espacial y ven un planeta frente a ellos, les indicamos que ese planeta es el "Kia, Rio" les pedimos que con su nave espacial se dirijan a ese planeta y entren en su territorio e imaginen que aterrizan.

Les pedimos que bajen de la nave y les preguntamos lo siguiente:

- * ¿Que hay en ese planeta?
- * ¿Quiénes lo habitan?
- * ¿Cómo son los que lo habitan?

Agradecimientos por la participación

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se les ofrecerá algún dulce como agradecimiento de su participación.

Buenas tardes. Somos alumnos de la carrera de Administración. El presente cuestionario tiene como objetivo conocer opiniones del automóvil KIA, Rio.

Instrucciones: Seleccione la respuesta (sin marcar más de una) que usted crea que corresponda a cada pregunta.

1. ¿Cuál de los siguientes animales consideras que representa al automóvil, KIA, Rio?
a) Guacamaya b) Pantera c) Caballo d) Leopardo



2. De acuerdo a la selección anterior, ¿Qué características le merecen a ese animal?
a) Agil y compacto b) Seguro y veloz c) Elegante y veloz d) Maniobrable y fuerte

3. Si el auto fuera una persona, sería...
a) Hombre b) Mujer



4. ¿A qué se dedica esta persona?
a) Estudiante b) Empleado c) Profesionista d) Libre ejercicio

¿Cuál es la personalidad de Marca que tienen de *Under Armour* los alumnos de la UAM-Azcapotzalco?

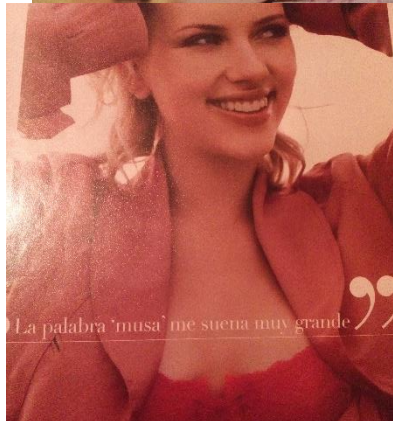
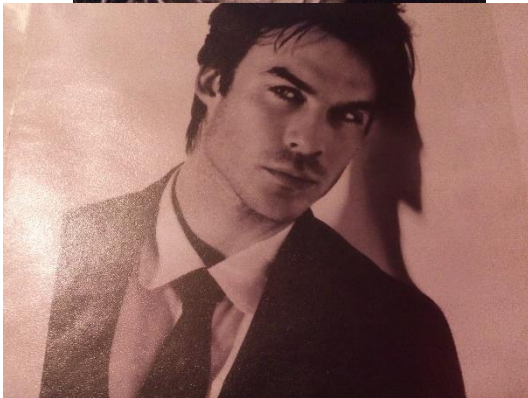
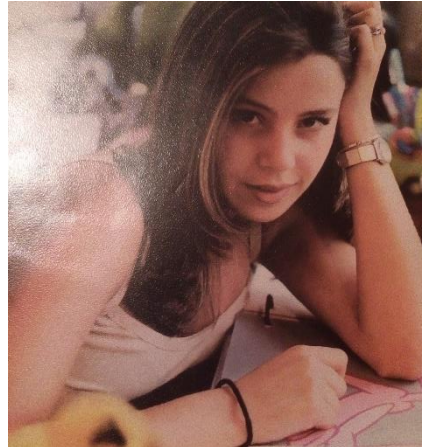
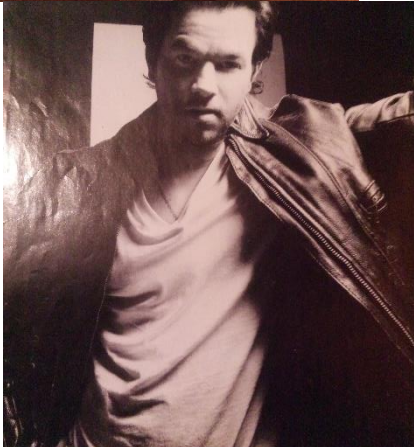
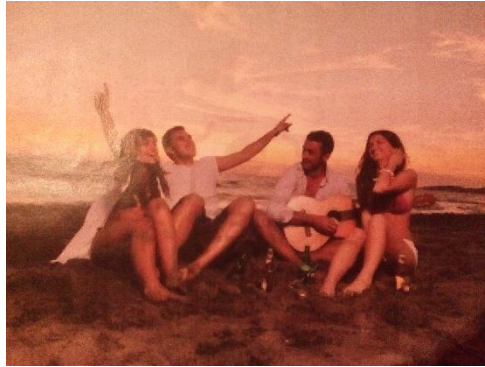
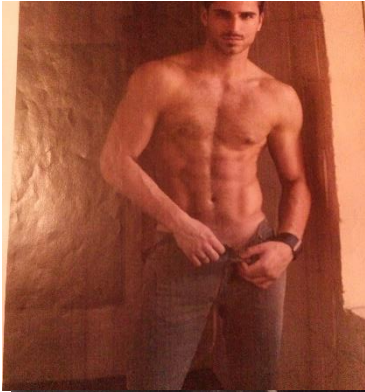
Anexos metodológicos

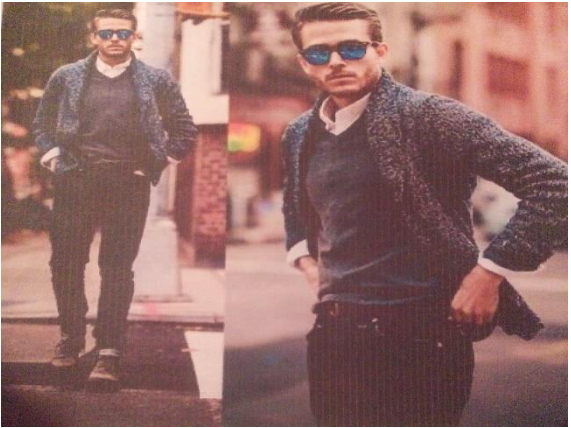
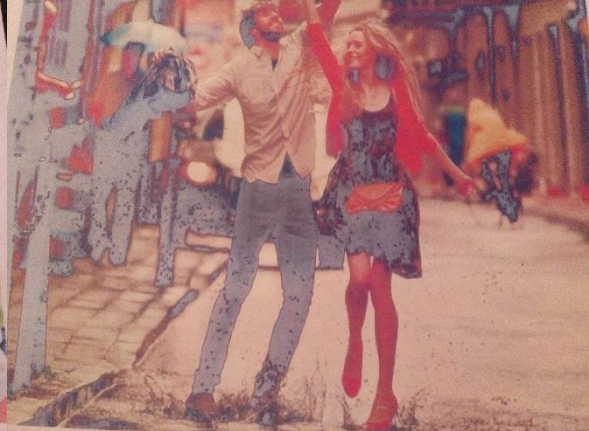
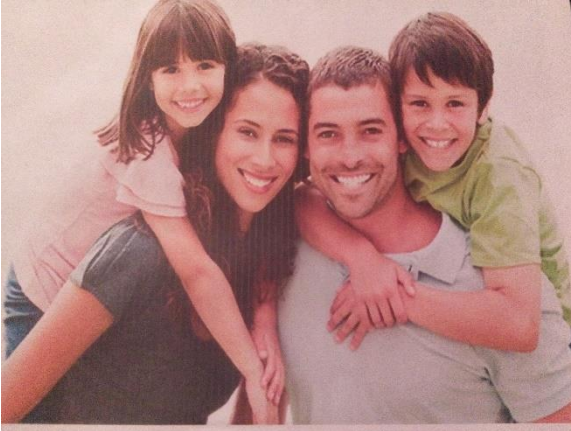
Anexo 1. Imágenes de relación

Animales:



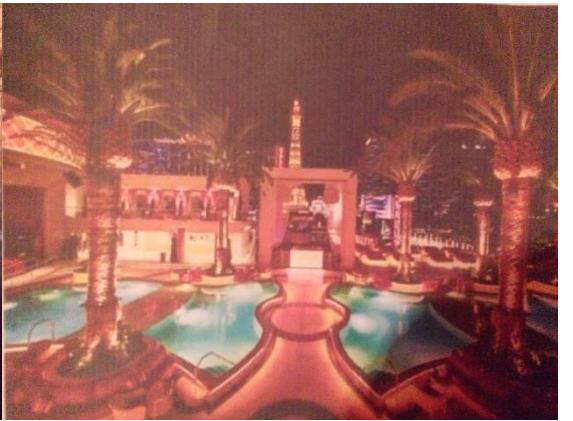
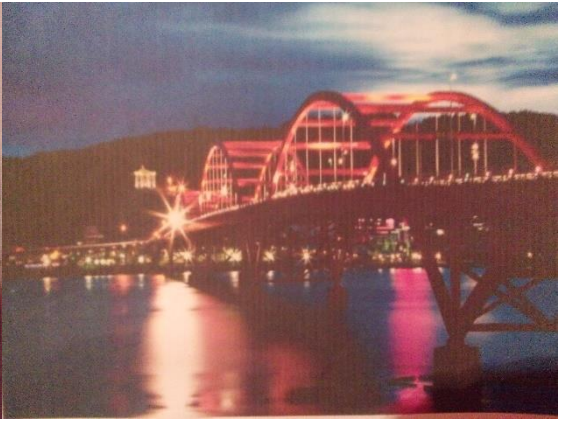
Personas





Paisaje





Focus Group 1 (Photo sort)				
Participantes/Actividad	Adán	Lisset	Diego	Mauricio
Animal Ágil y dinámico.	Guacamaya: Ágil y dinámico. Lisset respecto al ave: ágil, versátil pero no es veloz.	Leopardo: Veloz, calidad, ágil Adán: Considera que si es ágil, pero no es tan veloz.	Caballo: Es un carro rápido. Relación de la guacamaya con el automóvil KIA, Rio por la película de pixar Rio. Lisset y Adán: Dudan si es rápido pero concuerda en que es ágil y dinámico.	Pantera: Bastante movilidad, pero no es rápido.
Persona Persona joven Antes de chavo ruco o Godínez y estando en la universidad. Profesión: Antes de terminar la universidad, recién egresado, etc.	Libertad: le trasmite eso el auto. Dinámico. Libre. Juventud. Comodidad. Confort. Viaje: antro, no para lucir pero si para llegar al antro en el KIA, Rio. Edad entre 20 a 30 años.	No deportivo. Pareja o mujer. Confort. No elegante. Cómodo. Viajar: en pareja por dos horas, no más largos y solo entre dos o grupos muy pequeños. Edad entre 20 a 30 años.	Carro ideal para alguien un joven. Primer carro ideal. Chavo ruco. No para viajar. Viaje a la universidad, no te hace apantallar nada, no gasta en gasolina. Edad entre 20 a 30 años.	Chica o pareja de chicos jóvenes. No elegante. Principal características: comodidad y confort. Juvenil. Opinión: busca el confort y lo brinda, pero no es familiar pero no es viajero es para aventurarse en pareja o con pocas personas. Practico. Coche para chavos. Viaje: ciudad, antro, fiesta, Acapulco pero no es ideal para viajes

				largos y debería estar más en ciudad. Edad entre 20 a 30 años.
Paisaje La persona que eligieron fue a ese lugar. Va principalmente con amigos.	Puente porque da sensación urbana pero no es destino turístico entonces queda con ese por ser urbano. No es tanto para salir de viaje	Cuidad alrededor del mar, tranquilidad, confort. Aventura de ir con los amigos 3 hrs máximo	Viaje con los amigos, playa con ciudad, cualquier parte porque solo es el destino. Chavo.	Zona costera: viaje con los amigos o en un pase Ciudad, tranquilo. Lugar romántico.

Observaciones: Al realizar esta actividad los participantes se mostraron participativos y mostraron compañerismo al concordaron que es un carro ágil y dinámico pero no veloz. Decidieron que son jóvenes principalmente con una edad de 20 a 35 años, solo lo ocuparían para ir a la universidad, salir con amigos pero a distancias cortas o menores de 2 hrs., no lo ocupan para lucirse, lo ocupan por la comodidad y por el confort, así mismo es el primer carro ideal para un joven que entro en la universidad o bien es recién egresado. En relación al paisaje fue una decisión unánime, una ciudad y playa alrededor, es el lugar a donde van con sus amigos y al carro se le ve únicamente en un ambiente urbanizado. En este focus fue en mayor participación de hombres y estos se enfocaron que fuera para una mujer.

Fiesta de marcas				
Actividad Participantes /	Adán	Lisset	Diego	Mauricio
Chevrolet				Carismático, sencillo que a todos les cae bien. Gran personalidad.
Nissan	Mala copa		Chavo ruco.	
Ford	Fresa. Elegante. Pone ambiente en la fiesta.	Chavo ruco: es una marca muy antigua.		Todas puedo.
VW	Chavo ruco.	Chico seguro.	Todo el mundo le cae bien.	Carismático, tranquilo, buen gusto, bien vestido, fashion.
Honda	Ligador. Más odiado.	Social.	Agresivo.	Fresa.
Toyota	Va, pero su presencia no se nota. No logra llamar la atención.	Solitario.	Discreto. Anti social	Solitario.
KIA, RIO Actitud de Kia: aguanta todo y trata de encajar y lo va logrando.	Amigos influyentes, pero se lo agarran de bajada.	Agarran de bajada y va aprendiendo las cosas.	No impone, es el nuevo de la bolita.	Buena onda pero todos le ponen apodo, bulleado.

Observaciones: En esta actividad se concluyó lo siguiente KIA, Rio es una persona que se empieza a integrar al grupo social con todos los demás pero debido a que es nuevo es aquel a quien ponen apodos, a quien molestan, sin embargo, KIA, Rio lo toma con humor, también es un personaje amigable, sociable y divertido. También se concluyó que a pesar de ser nuevo el Rio se va integrando con todos los demás, así mismo pertenece al grupo de amigos influyentes. Lo descrito anteriormente fue opinión unánime entre los participantes de este *focus Group*.

Planeta imaginario				
Actividad / Participantes	Adán	Lisset	Diego	Mauricio
Planeta imaginario	Imagine una ciudad con altos edificios, muchos KIA circulando, gente caminando por todos lados con Smartphone, jóvenes, alegres. Vi mariposas, árboles en las aceras, mucho color. Algunos trajeados en camino a su trabajo	Es un planeta con clima veraniego-tropical, a su vez los animales son exóticos y exuberantes. También tiene ciudades, pero su población tiene un aspecto juvenil, además son muy amigables y divertidos.	Tecnología Luces Edificios Puentes Música Montañas Mar Carretera	Iba viajando en la nave y descendí al planeta Kia Rio, al hacerlo llegué a un lugar lleno de muchos árboles y naturaleza, los animales que más abundaban eran las aves volando sobre el cielo, los habitantes tenían mucha tranquilidad y su interacción era agradable.

Observaciones: Durante esta actividad se les pidió a los participantes que con los ojos cerrados, se imaginaran que llegarían a un planeta denominado KIA, Rio. Los participantes concuerda que los habitantes son jóvenes los cuales son agradables y viven constantemente con la tecnología, el lugar está rodeado principalmente por naturaleza y edificios, entre los animales que se encuentran son mariposas, aves y exóticos; mucho color alrededor. Adán fue el único que vio a personas con una vestimenta de traje, podemos deducir una persona que tienes 40 años o menos.

Focus Group 2 (Photo sort)					
Participantes/Actividad	Rubén	Yadira	Julie	Carolina	Isaac
Animal Es muy rápido, pequeño y facilidad de moverse.	Guacamaya: por el sistema de navegación.	Puma: es muy rápido, pequeño y facilidad para moverse.	Caballo: por su rapidez y seguridad.	Guacamaya: por la maniobrabilidad del auto.	Guacamaya: por la maniobrabilidad del auto.
Persona Es una persona que va iniciando su independencia o es una pareja joven, sale en la tarde con sus amigos, su profesión es recién egresado de la universidad y su edad es de 20 a 35 años por la familia	Es una persona que está iniciando su independencia, es soltera o es una pareja. Profesión: sería recién graduado. Edad entre 20 a 30 años.	Es un auto más casual. Viajar: con amigos o solamente ser conducido por la imagen de la chica pero también podrían ser como otros chicos. Profesión: sería un estudiante que apenas va empezando, es para lo que tiene y su ingreso es bajo. Edad entre 20 a 30	Se relaciona con la familia porque se me hace un carro seguro igual como para ir con amigos, como está muy chiquito se me hace muy de conducir. Lugar: creo que sería una tarde con amigos. Su profesión sería oficinista.	Yo me quedo igual con la foto de la familia, es un carro que se puede disfrutar con la familia, es un carro que se puede compartir y para un hombre, siento que su estilo va con el carro rojo. Yo me quedo con el hombre es el color rojo y las chicas azul o verde. Profesión: sería músico y no sería un oficinista porque no es un carro tan serio	Yo igual, es un auto como para amigos, el auto no se me hace tan formal, se me hace un poco más desenfadado igual que la actitud de estas personas de esta foto (imagen de una pareja). Todo depende también del equipamiento, un hombre siempre quiere como que, bueno a mi perspectiva, que

		años.	Edad entre 20 a 35 años por la familia.	y los oficinistas tienen carros aburridos. Edad: entre 20 y 30 años	tenga rines, aire, eléctrico y a lo mejor una mujer, sin discriminar, pues con que lo pueda manejar. Profesión: sería un recién graduado. Edad: de 20 a 35 años.
<p>Paisaje</p> <p>Se desplazan en un ambiente urbano, se van a lugares como la playa o en la ciudad con sus familiares o amigos.</p>	<p>Yo la relaciono con esta (imagen del puente), por cómo se desplaza, lo veo como algo característico, es un ambiente urbano</p>	<p>Por el nombre Kia Rio, representa el río (imagen de la playa), se me viene a la mente pero igual se me hace como relacionarlo, quizá se mueva en la ciudad.</p>	<p>Imagen de la alfombra roja: yo lo relaciono con el color, no sé, lo vi y dije es KIA, Rio, solo por el color.</p>	<p>Yo lo relaciono con estos dos (Imagen de la alfombra roja y la playa) como algo como para la ciudad y este igual por el nombre de río y es como para determinadas ocasiones.</p> <p>La familia iría a este lugar (imagen de la playa), porque habíamos dicho que es un carro como dinámico.</p>	<p>Yo también lo relaciono con esta (imagen del puente), siento que es un paisaje pues igual, siento que es un auto para traslados cortos y no creo que sea como para estarlo desgastando tanto.</p>

Observaciones: Durante esta actividad los participantes tuvieron decisiones variadas, pero se concluye que es un carro fácil de moverse, es veloz y pequeño. Se ve como un carro principalmente para jóvenes con una edad de 20 a 26 años cuya profesión es ser estudiante o bien que recién egresa de la Universidad, solo para que lo lleve y traiga de la escuela o bien lo ocuparía para ir a la playa o un viaje en la ciudad, salir con amigos, pero no por periodos largos de tiempo.

Fiesta de marcas					
Actividad / Participantes	Rubén	Yadira	Julie	Carolina	Isaac
Chevrolet	Reservado por la edad, aburrido.		Es el mala copa.	Es el anfitrión y sería el mala copa.	Un pariente del anfitrión y el que no baila.
Nissan	Sería el distinguido o el amo de la fiesta.		Es el coqueto.	Sería el papá y el que todos quieren ligar.	El hermano del anfitrión, es el que tiene todo que mostrar, exhibiendo un poco más el físico.
Ford	Terminaría borracho en la fiesta.	El amigo de KIA, Rio o el presumido.	Es el padre de KIA, Rio.	Sería el serio.	Un amigo de KIA, Rio y es el aburrido.
VW	Chavo ruco.	Sería la mamá del cumpleaños o sería el mala copa.	Amigo de KIA, Rio.	Es el primo de KIA y no baila, es el de la esquina.	Es un amigo de KIA, Rio.
Honda			Es el buena onda.	Es el buena onda.	Es el papá del anfitrión y el presumido.
Toyota		Sería el cumpleaños o sería el ligador.	Es la madre de KIA, Rio.	Sería un amigo de KIA, Rio y sería el ligador.	Es la amante, es mujer y llega a ligar.
KIA, Rio	Acabaría	El presumido.		Sería el hijo	Es el hijo menor y apenas

	borracho junto a Ford en la fiesta.			menor y es buena onda y gracioso.	está echándose sus primeros tragos.
--	-------------------------------------	--	--	-----------------------------------	-------------------------------------

Observaciones: En actividad se llega a la conclusión que los participantes ven al Kia Rio es un personaje que se empieza a integrarse al grupo social con todos los demás pero debido a que es el nuevo es divertido, gracioso y el que apenas está iniciando su vida social con unos tragos, lo consideran el hijo menor de una familia. Los participantes tomaron la decisión de enfocarse a una fiesta familiar.

imaginario Planeta					
Actividad / Participantes	Rubén	Yadira	Julie	Carolina	Isaac
Planeta imaginario	En el planeta había habitantes la mayoría de ellos jóvenes, en los que estaban celebrando o festejando como si fuera habitual en su día libre, el afecto de las personas es que se relacionaban amigablemente dentro del motivo único de festejar y llevarse bien, también quise imaginar o pensar	Los habitantes que están ahí son jóvenes de entre 20 y 30 años, las actividades que llegan a realizar son ir al cine, la escuela, fiestas, bares, teatros, museos y todas estas actividades se pueden hacer en compañía de amigos, pareja, o solos y de animales solo hay	Eran como los que se encargaban de que los colores, todos lo que vivían ahí eran jóvenes y dos adultos mayores, todos son unas personas agradables.	Llegaba a una ciudad verde, con muchos árboles en los edificios, las personas son jóvenes, muy sociables y amigables, sonrientes y alegraban a los que estaban ahí, su vestimenta la de todos era muy parecida, eran un poco más rosita, los animales hay ardillas voladoras, y tiburones voladores,	Es un planeta redondo con clima templado de día, con vegetación, no hay animales, la gente tiene la cabeza cuadrada, son amistosos, cordiales, están acompañados de familiares o amigos, en todo lugar hay cinta asfáltica para que los autos puedan circular y bombas de gasolina para el

	que todo lo que había ahí era similar a este.	mascotas como perros y gatos y ya.		El planeta desde lejos se veía entre rosa y rojo.	combustible para el auto, sería como su alimento
--	-----------------------------------------------	------------------------------------	--	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Observaciones: En esta actividad los participantes consideran que los habitantes del planeta KIA, Rio son jóvenes los cuales viven yendo a fiestas, van al cine, son sociables, amigables, el lugar está rodeado principalmente por naturaleza y edificios; mucho color alrededor. Hay ardillas voladoras, y tiburones voladores. En todo el lugar hay cinta asfáltica para que los autos puedan circular y bombas de gasolina para el combustible del auto, sería como su alimento. Al finalizar con esta actividad los participantes fueron más participativos, la compañera Julie se mostró resistente ya que cruzaba los pies.

Focus Group 3 (Photo sort)				
Participantes/Actividad	Josué	Zuleima	Laura	Angie
Animal	Caballo: es un animal dócil y creo que el coche se adecua a estas características, más tranquilo un ambiente relajado.	Caballo: considero a este animal un poco rudo y veloz aunque no tanto como otros animales, y es tranquilo. Además de adaptable a diferentes condiciones.	Caballo: Es un carro rápido y potente. Coincido con mis compañeros que no es tan veloz como podría verse a simple vista. Tiene también un buen diseño.	Caballo: yo creo que es un auto veloz, pero no tanto como un leopardo o hasta una pantera. El carro esta bonito y los caballos también lo son, además me gustan estos animales y por eso creo que lo relaciono con ellos.
Persona	Para mí, un coche no es solo un transporte, sino también puedes convivir ahí con más personas, por lo tanto, creo que es	Ideal para estudiantes porque es adaptable, al ser estudiantes queremos estar en movilidad, además de tener confort. Es un coche práctico que	Lo relaciono con una mujer joven o incluso una pareja joven sin hijos, porque me imagino que es para estudiantes, y pienso que es un automóvil	Creo que es como un carro Godínez, aquél que tiene un coche chiquito por practicidad y para poder ocuparlo al día con día.

	<p>ideal para una familia pequeña, porque puede ser un auto familiar también.</p> <p>Edad entre 20 a 30 años.</p>	<p>permite idear planes de viaje con los amigos, porque no gasta mucha gasolina.</p> <p>Edad entre 20 a 25 años.</p>	<p>cómodo y más fácil moverte de un lado a otro. Yo creo que no es cómodo para una familia, pienso que es un auto pequeño.</p> <p>Edad entre 22 a 30 años</p>	<p>No lo relaciono con una familia porque es un auto muy pequeño y sería incomodo que viajaran en él.</p> <p>Edad entre 25 y 30 años</p>
Paisaje	<p>Considero que los autos deben ser una parte en la que debes de sentirte cómodo, y por eso comparto la idea con Zuleima que el bosque es una buena opción porque no existe tráfico y sería un buen viaje con comodidad.</p>	<p>Para mí el paisaje que más se acopla al auto es un bosque tranquilo en el que pueda viajar sin contratiempos y poder disfrutar de la naturaleza, al mismo tiempo que mientras manejo tenga comodidad.</p>	<p>El paisaje con que lo relaciono es una ciudad, porque es más práctico moverse en un auto compacto como es este. Lo veo como un auto muy innovador y ante todo muy dinámico.</p>	<p>Yo lo relaciono con una ciudad muy conocida para salir los viernes en la noche de fiesta con amigos o incluso con una pareja y disfrutar de la ciudad, porque es un auto que como primera impresión es sofisticado y elegante.</p>

Observaciones: Durante esta actividad los participantes concluyeron que el caballo es el animal que mejor lo describe ya que sus principales características son la tranquilidad, potencia y fuerza, aunque no es tan veloz. Es una persona joven, preferentemente estudiante y también para aquellas personas que tienen poco tiempo en el ámbito laboral. La edad de esta persona es de los 20 hasta los 30 años. Gustan de divertirse en fiestas y salir con amigos.

En cuanto al paisaje las opiniones estuvieron divididas ya que dos participantes concluyeron que el mejor paisaje para describir el automóvil KIA, Rio es en la ciudad por su fácil movilidad y practicidad, mientras que los otros dos participantes coincidieron en que debía ser un bosque es tranquilo y se puede tener una mayor concentración al manejar. En este focus, nuestro compañero Josué defendió su selección de imágenes y nos la cambio por ninguna de las compañeras.

Fiesta de marcas				
Actividad / Participantes	Josué	Zuleima	Laura	Angie
Chevrolet	Social y buena onda.	El más social al que todos conocen y da pena hablarle.	El líder del grupo, además de ser guapo y buena onda.	Carismático, sencillo que a todos les cae bien. Gran personalidad.
Nissan	Godín de la fiesta que solo habla de trabajo.	Anticuado.		El recién egresado que solo habla de su trabajo y se cree todo un ejecutivo.
Ford	Es el elegante, fresa y ligador.	Es líder y el que siempre anda organizando todo.	Se cree un buen porque es elegante y guapo.	El típico ligador que es guapo.
VW	El cuida a todos y se cree el papá de la fiesta.	Chavo ruco.	Chavo ruco.	El típico chavo ruco tranquilo que trata de cuidar a todos para que no ocasionen problemas.
Honda	Popular.	Es el popular y buena onda, aunque un poco fresa	El que cree que puede ligar con todas.	Es el chico fresa que liga con todas.
Toyota	Solitario.	El que se sienta en un rincón y no habla con nadie.	Es el que todos conocemos, pero nadie quiere hablar con él.	Antisocial y tendencia a ser el chavo ruco de la bandita.
KIA, RIO	Parece ser el que se	Es como el chico	Es elegante, y trata de	Es el tranquilo y trata de

Actitud de Kia: El nuevo que quiere ser aceptado por los populares o sociales	junta con los populares, pero él no lo es tanto.	nuevo que trata de adaptarse.	encajar con sus nuevos amigos.	pasar desapercibido.
-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	----------------------

Observaciones: La actividad consistía en identificar las actitudes que toman algunos personajes de una fiesta y relacionarlas con las principales marcas de automóviles en México. Los participantes coincidieron que la marca Kia es el chico nuevo que trata de adaptarse a las actitudes y formas de ser de los más populares. Es aceptado en el grupo social, pero es ofendido frecuentemente.

Planeta imaginario				
Actividad / Participantes	Josué	Zuleima	Laura	Angie
Planeta imaginario	Las personas del mundo Kia son muy aceleradas, les gusta hacer muchas cosas al mismo tiempo. Yo me imagino un lugar amplio con dimensiones amplias para que todos los autos que están en esa dinámica se puedan mover libremente. No hay animales.	En el planeta Kia veo muchos autos de muchos colores y con espejos muy grandes, muy veloces. Además son voladores. Las personas son muy interactivas andan para todos lados.	Me imagine un campo donde no hay árboles. En el paisaje me imagino un rio muy grande donde las personas pueden ir con su auto y pueden lavarlos. No hay animales.	Me imagino una ciudad en la que hay muchos carritos como la película de Cars, ventas y rines del mundo Kia. Hay diversión. Los carros son como tipo personas. Las personas que viven ahí son muy aceleradas y andan todo el tiempo de allá para acá. En el planeta Kia no hay animales.

Observaciones: Durante esta actividad se les pidió a los participantes que con los ojos cerrados, se imaginaran que llegarían a un planeta denominado KIA, Rio, determinaron que los habitantes son personas que viven en constante movilidad y tienen un estilo de vida muy acelerado. Ninguno de los participantes concluyo en la edad de los habitantes. Coincidieron en que es un lugar muy solitario que incluso tiene poca flora y no hay animal alguno.

Conclusiones de la investigación cualitativa

En la técnica del *Photo sort* los animales elegidos fueron la Guacamaya por su maniobrabilidad, porque es pequeña, ágil, y dinámica, el Puma fue seleccionado por la movilidad y por su tamaño pequeño y finalmente el Caballo elegido por la rapidez y la seguridad. Y de manera general las personas coincidieron que el animal tiene que ser ágil, pequeño y dinámico con gran facilidad de movimiento.

La persona tiene una edad aproximada de 20 a 35 años, iniciando una etapa de independencia familiar o bien puede ser una pareja joven, sale en la tarde con sus amigos, aún está en la Universidad o está comenzando a ejercer laboralmente, es fiestero, sociable y que le gusta vivir aventuras.

El paisaje elegido por los participantes fue la ciudad debido a que comentaron que no es un auto para viajar grandes distancias, debido a su tamaño y velocidad, es más para ir a los antros con los amigos, a dar una vuelta por la playa, salir con la novia a lugares cortos, ir a algún lugar romántico, además se comentó que podría ser para dar una vuelta nocturna con la familia, por ejemplo: ir a la playa.

Fiesta de marcas: durante los tres *Focus Group* realizados se encontró que durante esta actividad los participantes tenían una perspectiva del Kia Rio Hatchback como el más joven de la fiesta y quien apenas se está integrando al grupo social y por ello a veces comete errores como terminar ebrio en la fiesta o bien dejar que los demás integrantes le jueguen bromas o le pongan apodos, pero a pesar de esa característica también lo perciben como un personaje amigable, buena onda que se toma las cosas con calma que además pertenece al grupo de amigos influyente.

Planeta imaginario: durante esta actividad la mayoría de las personas identificaron al Kia Rio como un lugar urbano, pero con un clima entre veraniego y tropical debido a que en la urbe también hay playas donde puedes pasar el rato, de igual manera en el lugar había animales domésticos y aves de todo tipo que abundaban en el cielo. Otro tipo de escenarios que también imaginaban en el planeta Kia Rio dentro de la urbe fueron museos, cines, fiestas, bares, escuelas donde los jóvenes pudieran ir a divertirse o reunirse. Las personas que habitan el planeta son en su mayoría jóvenes de entre 20 a 30 años, identificaron a los habitantes como seres agradables, sociales, sonrientes, amistosos y divertidos, que a su vez contagiaban su buen humor. La relación entre las personas del lugar era amigable.

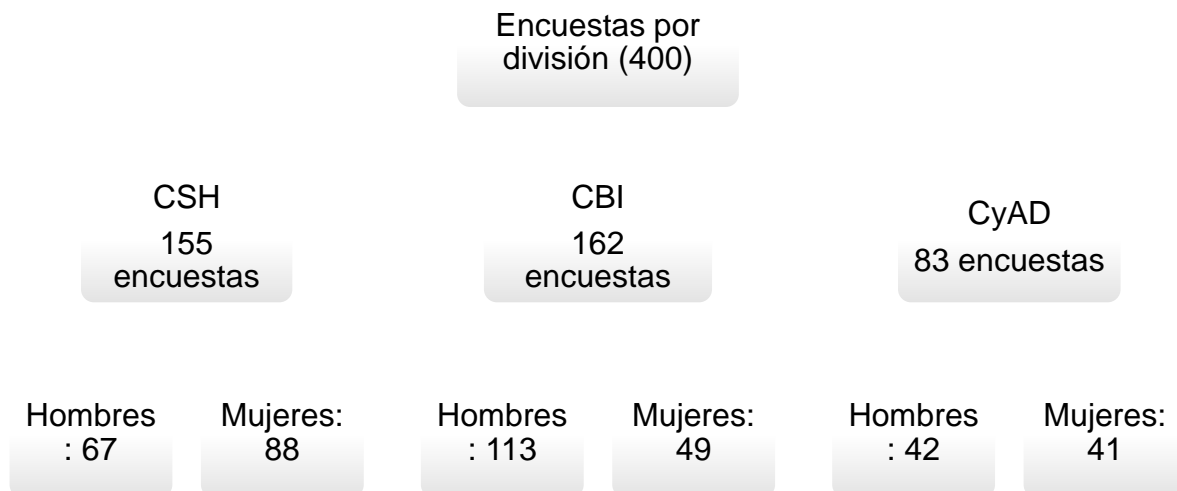
Análisis cuantitativo

Objetivo

- Se analizara de manera general la percepción del automóvil KIA, Rio *Hatchback* de los alumnos de la UAM – Azcapotzalco de las tres divisiones (CSH, CBI y CyAD) con respecto a la personalidad de marca mediante el levantamiento de encuestas.

Planeación

Se realizara un levantamiento de 400 encuestas que estarán distribuidas de la siguiente manera:



Perfil de los respondientes:

- Hombres y mujeres de entre 18 a 30 años
- Estudiantes de la UAM – Azcapotzalco de las 3 diferentes divisiones

Estrategias de reclutamiento de los respondientes

- Para CSH: los aplicadores cubrirán el edificio B y las áreas verdes frente al mismo así como las mesas a un costado del kiosco
- Para CBI: los aplicadores cubrirán el edificio E
- Para CyAD: los aplicadores cubrirán el edificio L

Síntesis gráfica

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes animales crees que representa mejor al automóvil KIA, Rio?

Por género:

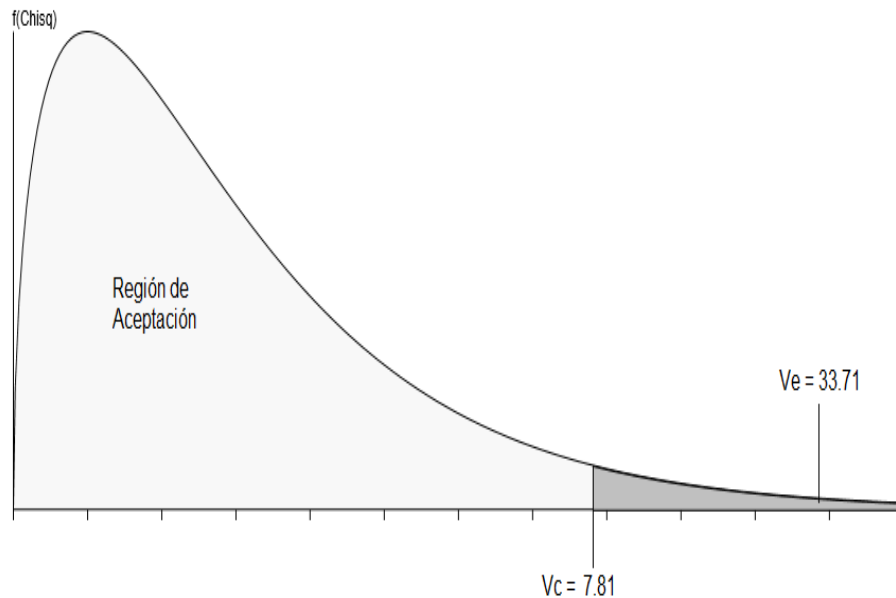
Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

$$V_e = x^2 = 33.71$$

FO	Hombres	Mujeres	Total
Guacamaya	71	46	117
Pantera	42	38	80
Caballo	61	55	116
Leopardo	49	38	87
Total	223	177	400

FT	Hombres	Mujeres
Guacamaya	68.15	34.22
Pantera	46.60	23.40
Caballo	67.57	33.93
Leopardo	50.67	25.49



- Conclusión. H_0 : No existe relación entre las imágenes que seleccionaron de acuerdo a su percepción de que Kia Rio fuera un animal y el género de los participantes.

Por división

Nivel de significancia

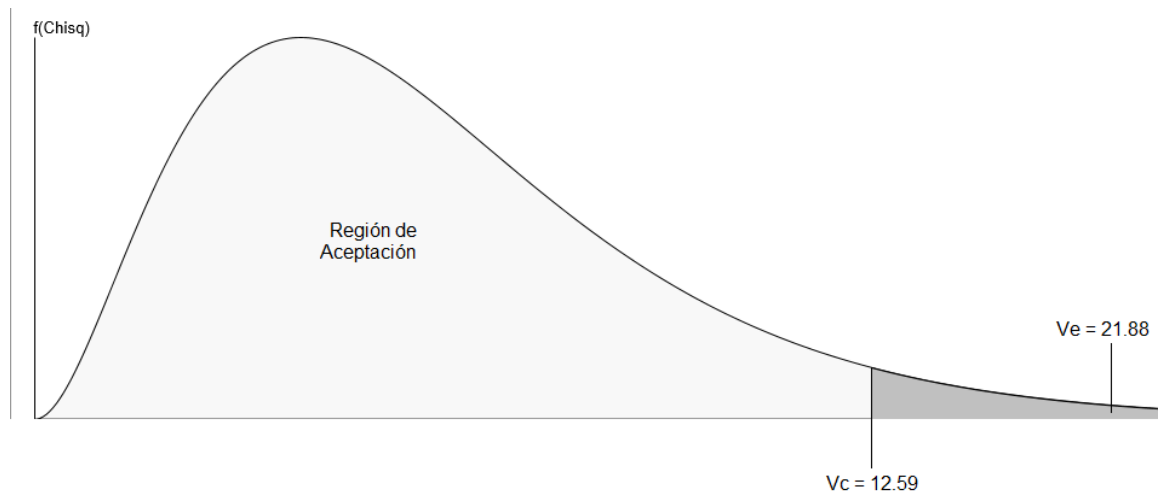
$\alpha = 0.05$

$Ve = x^2 = 21.28$

Tabla de frecuencias observadas

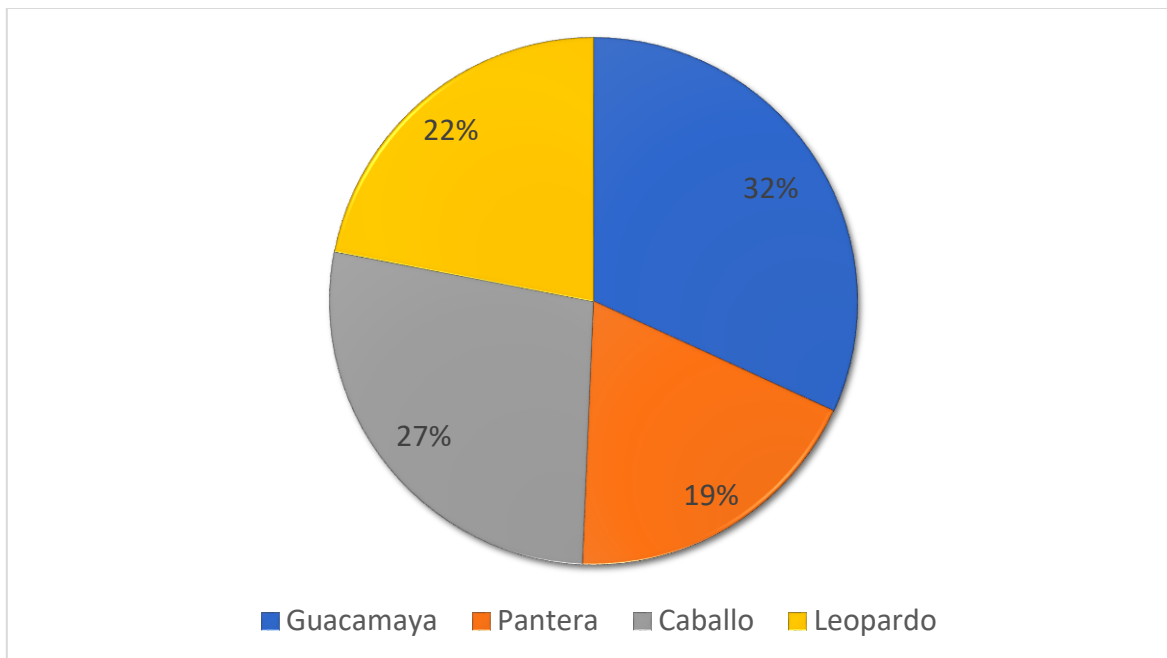
FO	CSH	CBI	CyAD	Total
Guacamaya	45	49	23	117
Pantera	33	23	24	80
Caballo	37	64	15	116
Leopardo	39	26	22	87
Total	154	162	84	400

FT	CSH	CBI	CyAD
Guacamaya	45.04	47.78	24.57
Pantera	30.80	32.40	16.80
Caballo	44.66	46.98	24.36
Leopardo	33.49	35.24	18.27



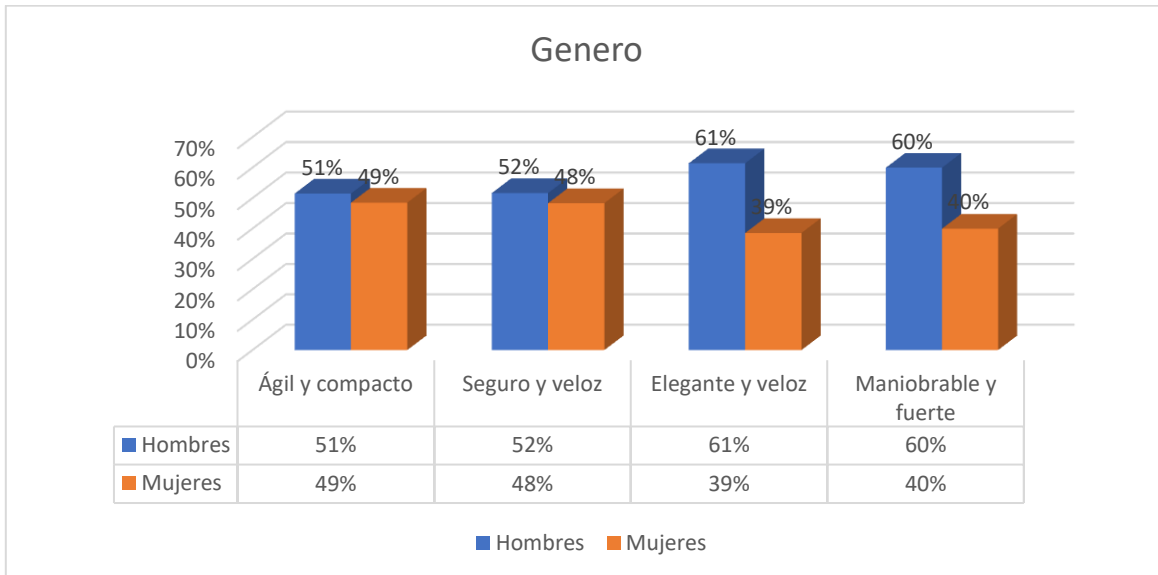
- Conclusión. H_0 : No existe relación entre las imágenes que seleccionaron de acuerdo a su percepción de que Kia Rio fuera un animal y la división de los participantes.

Totales de la pregunta 1:

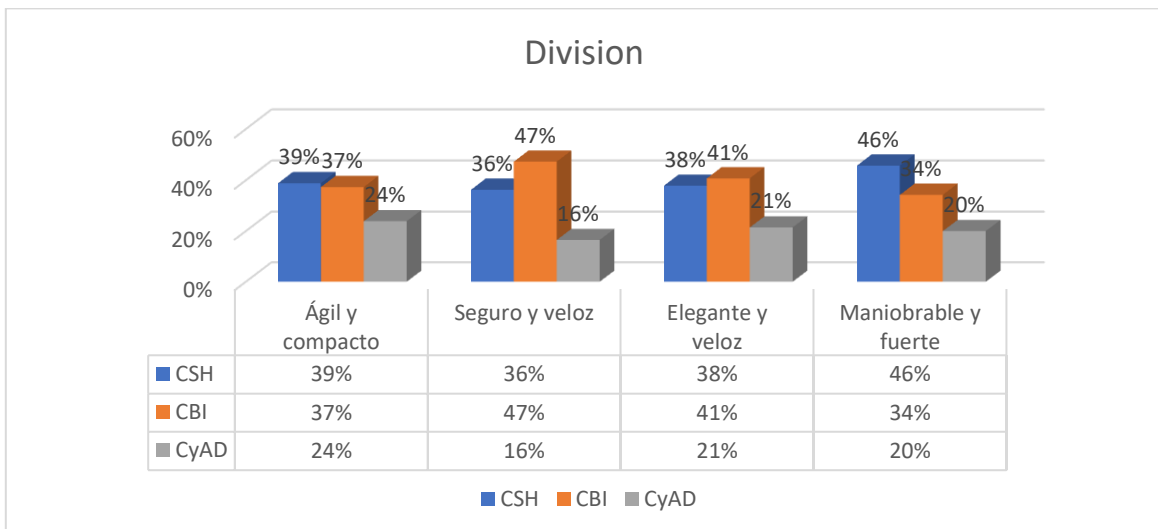


- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis cualitativo y el cuantitativo, respecto a que si el automóvil, fuese un animal se llegó a la conclusión de que sería una GUACAMAYA.

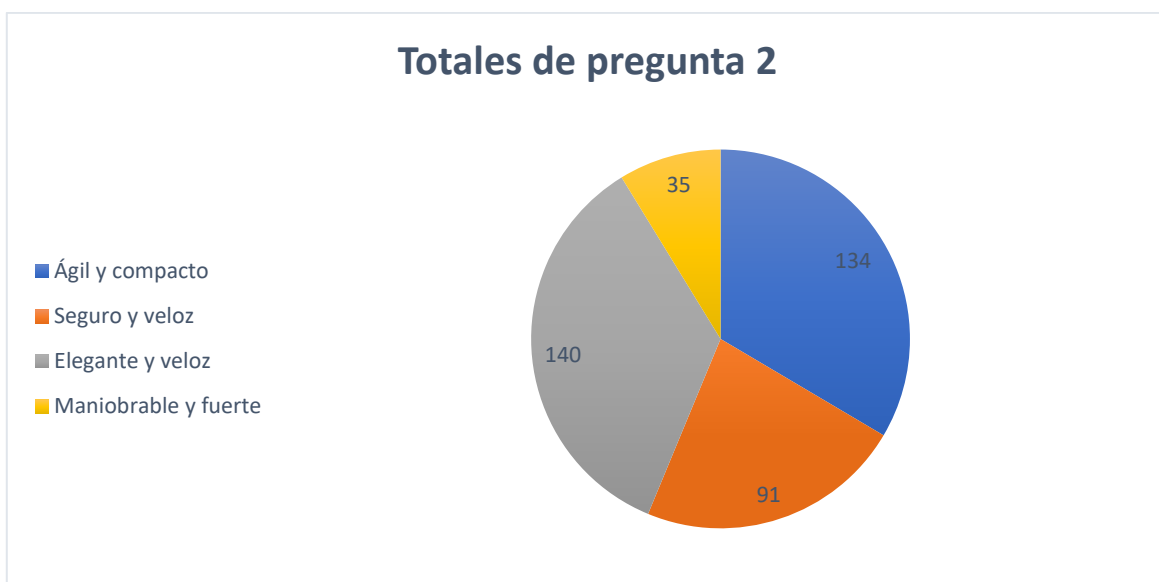
Pregunta 2. De acuerdo a la selección anterior, ¿Qué características le merece a ese animal?



- En base a las respuestas obtenidas en la variable de género respecto a la pregunta 2 se concluye que la mayoría de los hombres de la UAM-Azcapotzalco consideran que el automóvil KIA, Rio, de ser un animal, tendría las siguientes características: ELEGANTE Y VELOZ con un 61% de los votos.
- En base a las respuestas obtenidas en la variable de Género respecto a la pregunta 2 se concluye que la mayoría de las mujeres de la UAM-Azcapotzalco consideran que el automóvil KIA Rio, de ser un animal, tendría las siguientes características: AGIL Y COMPACTO con un 49% de los votos.

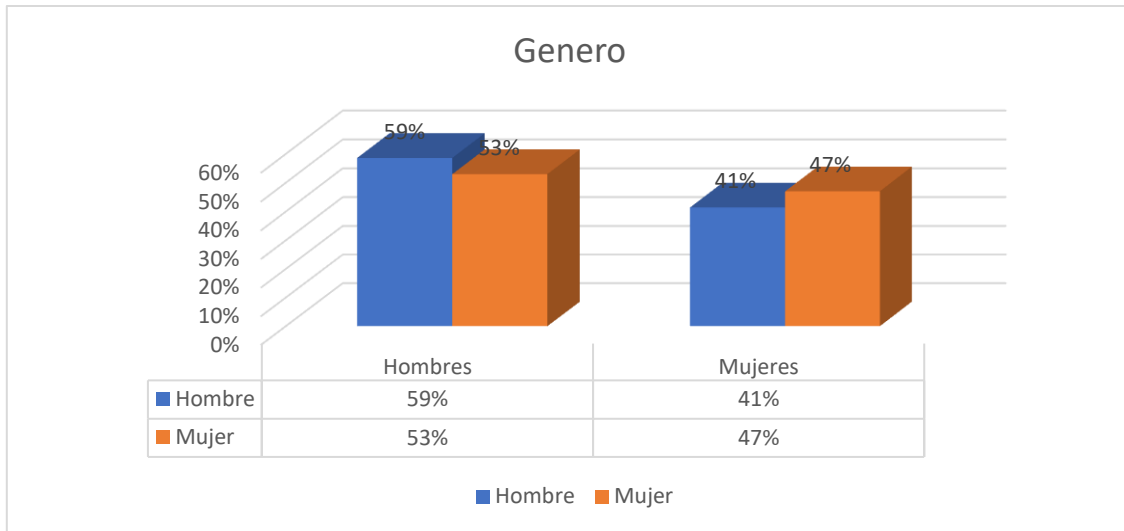


- De la pregunta 2, en cuanto a la variable de división, se concluye que la mayoría de los estudiantes de la UAM - Azcapotzalco de la división de CSH creen que el automóvil KIA Rio, de ser un animal, tendría las siguientes características: MANIOBRABLE Y FUERTE con un 46% de los votos.
- Los estudiantes de la división de CBI creen que el automóvil KIA Rio, de ser un animal, tendría las siguientes características: SEGURO Y VELOZ con un 47% de los votos.
- Los estudiantes de la división de CyAD creen que el automóvil KIA Rio, de ser un animal, tendría las siguientes características: AGIL Y COMPACTO con un 24% de los votos.

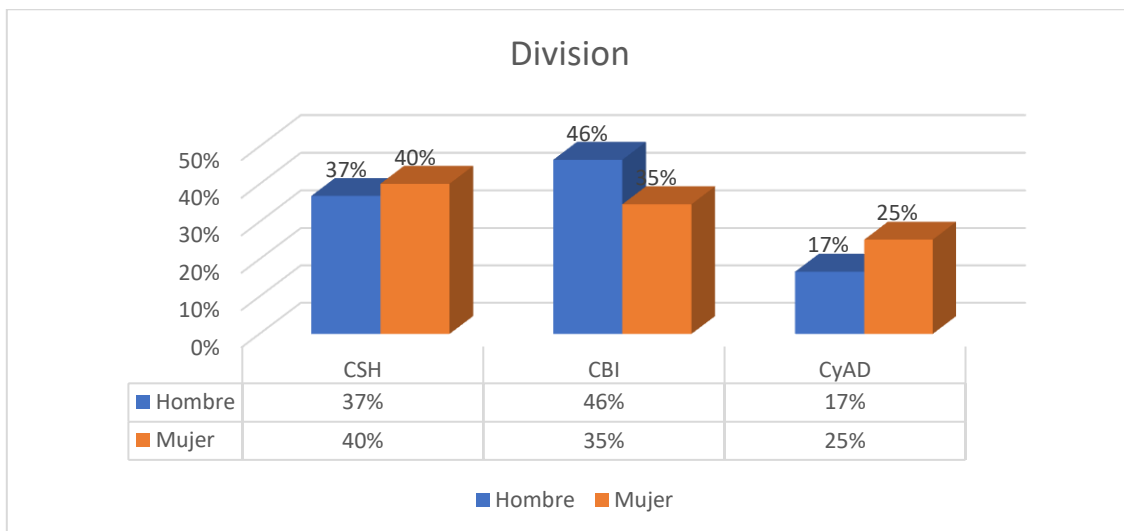


- De la pregunta 2 finalmente se concluye que la mayoría de los estudiantes de la UAM - Azcapotzalco coincidió que el automóvil KIA Rio, de ser un animal, tendría las siguientes características: ELEGANTE Y VELOZ con un 140 respondientes.

Pregunta 3. Si el auto fuera una persona, sería...

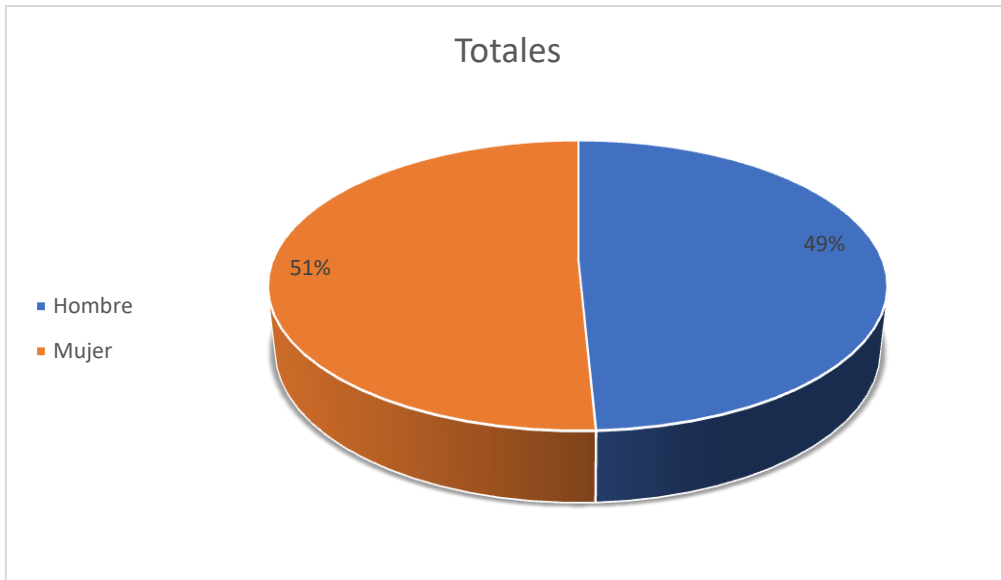


- En base a las respuestas obtenidas en la variable de Género respecto a la pregunta 3 se concluye que la mayoría de los hombres de la UAM-Azcapotzalco consideran que el automóvil KIA Rio debería ser un HOMBRE con un 59%, mientras que las mujeres consideran que el auto sería una MUJER con un 47%.



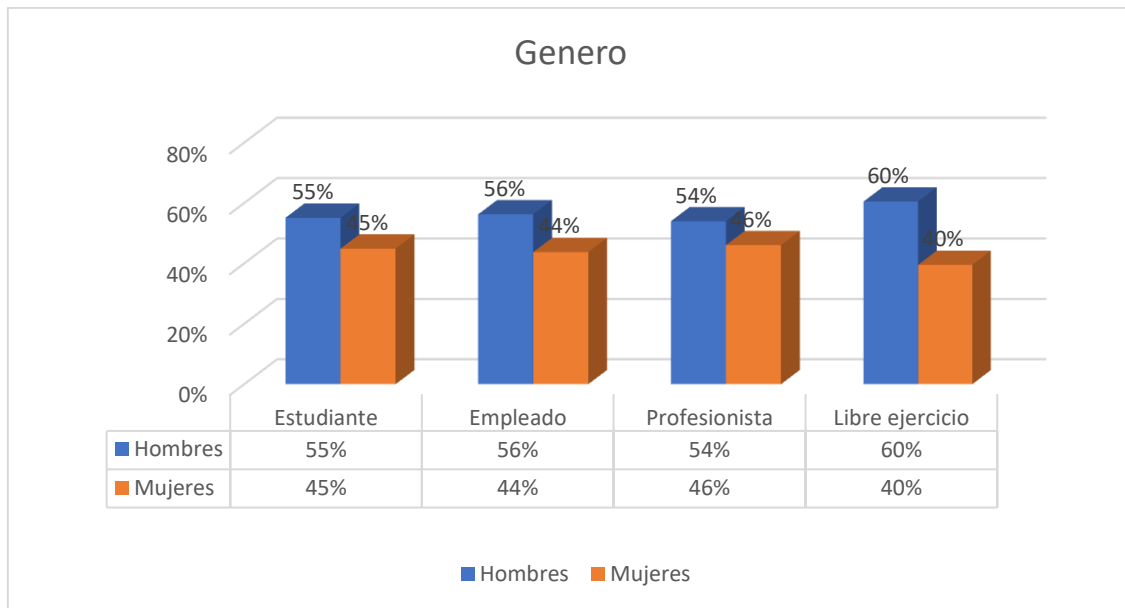
- Por división se concluye que la mayoría de los estudiantes de la UAM -Azcapotzalco de la división de CSH creen que el automóvil KIA Rio, de ser una persona, sería: MUJER con un 40%, los de la división de CBI creen que el automóvil KIA Rio, de ser una persona, sería: HOMBRE con un 46% y los de la división de CYAD creen que el automóvil KIA Rio, de ser una persona, sería: MUJER con un 25%.

Totales

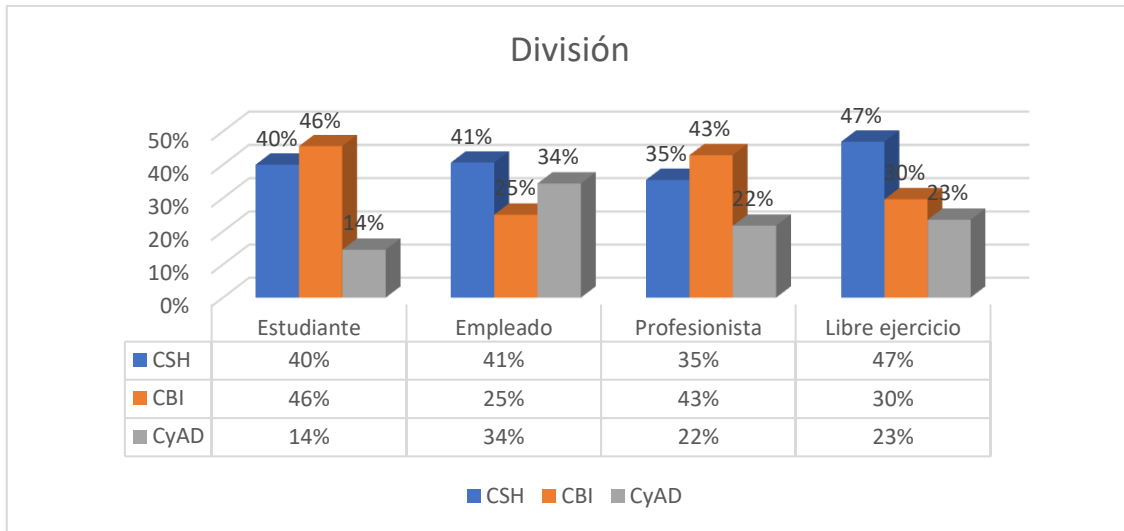


- De manera general los alumnos de la UAM – Azcapotzalco creen que el automóvil KIA, Rio de ser una persona sería un MUJER con el 51% de los votos totales.

Pregunta 4. ¿A qué se dedica esta persona?

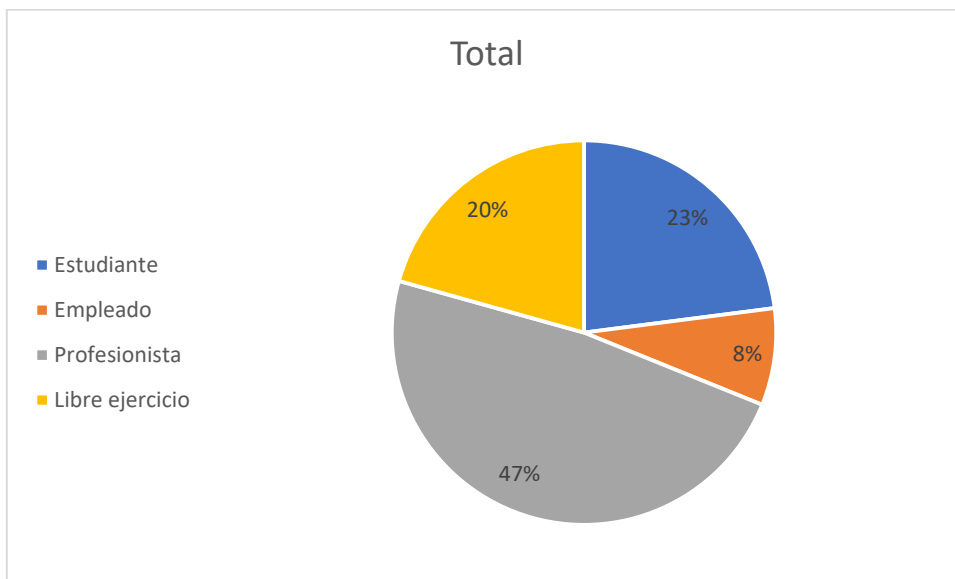


- En base a las respuestas obtenidas se concluye que la mayoría de los hombres concuerdan en que KIA, Rio sería un PROFESIONISTA con un 54% votado y las mujeres de la UAM-Azcapotzalco consideran que automóvil KIA Rio, de igual manera, sería un PROFESIONISTA con un 46% de los votos.



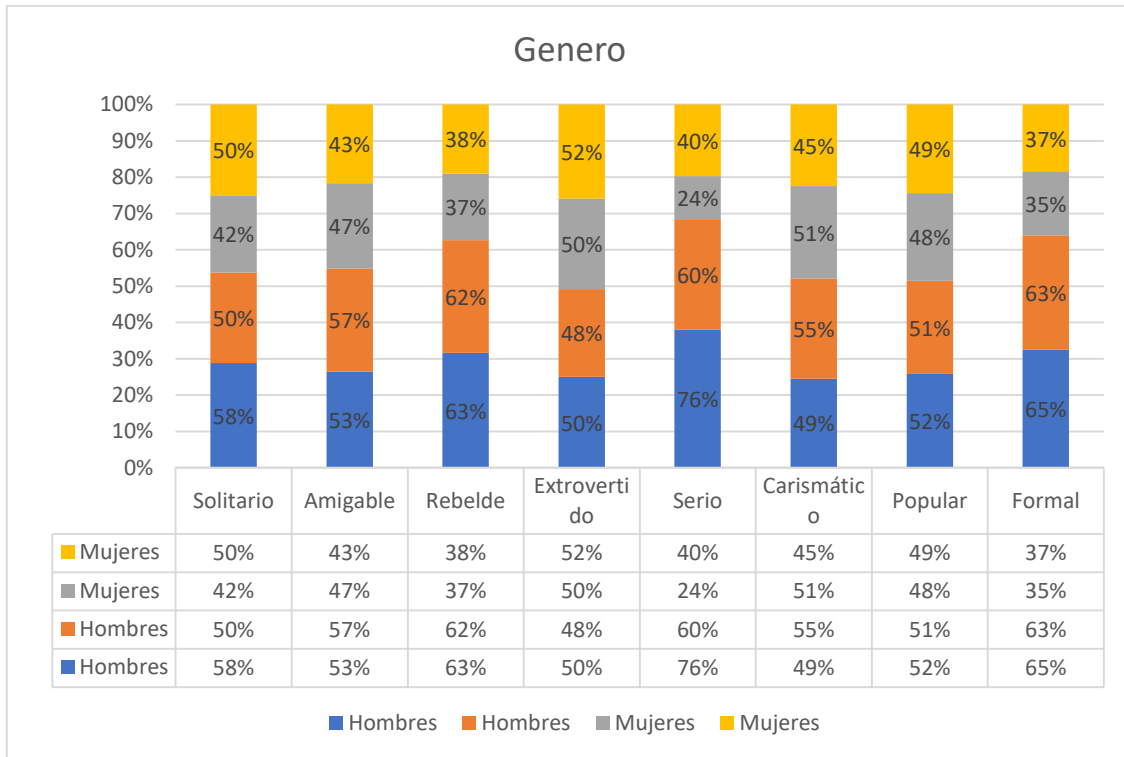
- De la pregunta 4 se concluye que la mayoría de los estudiantes de la UAM - Azcapotzalco de la división de CSH creen que el automóvil KIA Rio, ejercería: LIBRE EJERCICIO con un 47% de los votos. Los estudiantes de la división de CBI creen que el automóvil KIA Rio, de dedicarse a algo, sería: ESTUDIANTE con un 46% de los votos. Los estudiantes de la división de CyAD creen que el automóvil KIA Rio, de dedicarse a algo, sería: EMPLEADO con un 34% de los votos.

Totales



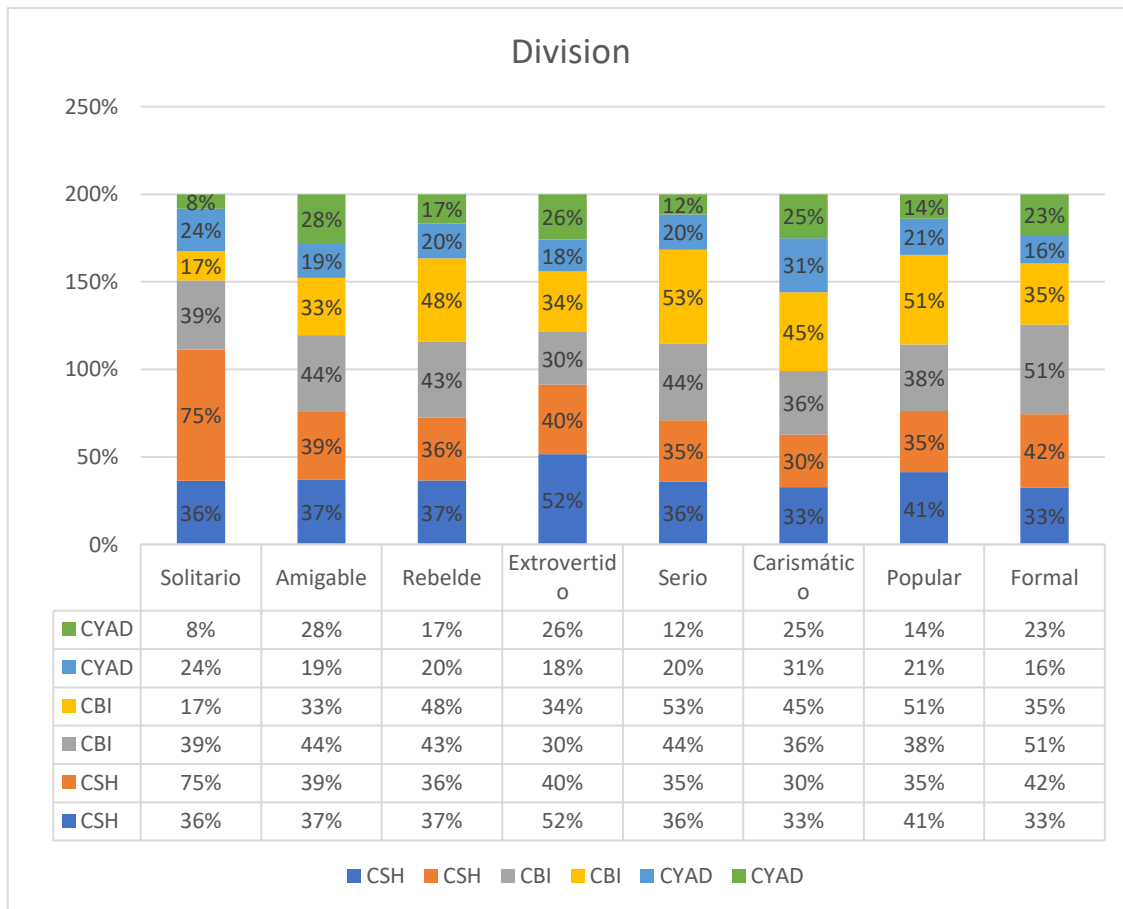
- Conclusiones: de manera general, los estudiantes de la UAM – Azcapotzalco creen que el KIA, Rio de estar vivo y de dedicarse a algo sería: PROFESIONISTA con e 47% de los votantes.

Pregunta 5. De acuerdo a la siguiente lista de características ordene del 1 al 3. Elija únicamente tres de las opciones.



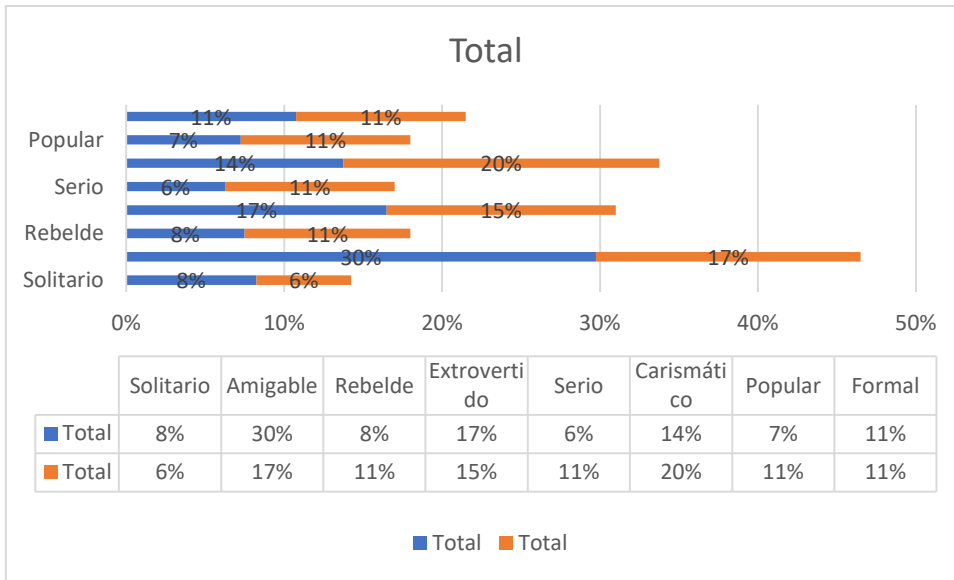
En base a las respuestas obtenidas en la variable de Género respecto a la pregunta 5 se concluye que los hombres representan como primera opción al Kia Rio como una persona SERIA con un 76% de los votos, y como segunda opción la ven como una persona FORMAL con un 63% de los votos.

Las mujeres ven en primera opción al auto como una persona CARISMÁTICA con un 51% de los votos y como segunda opción a una persona EXTROVERTIDA con un 52% de los votos.



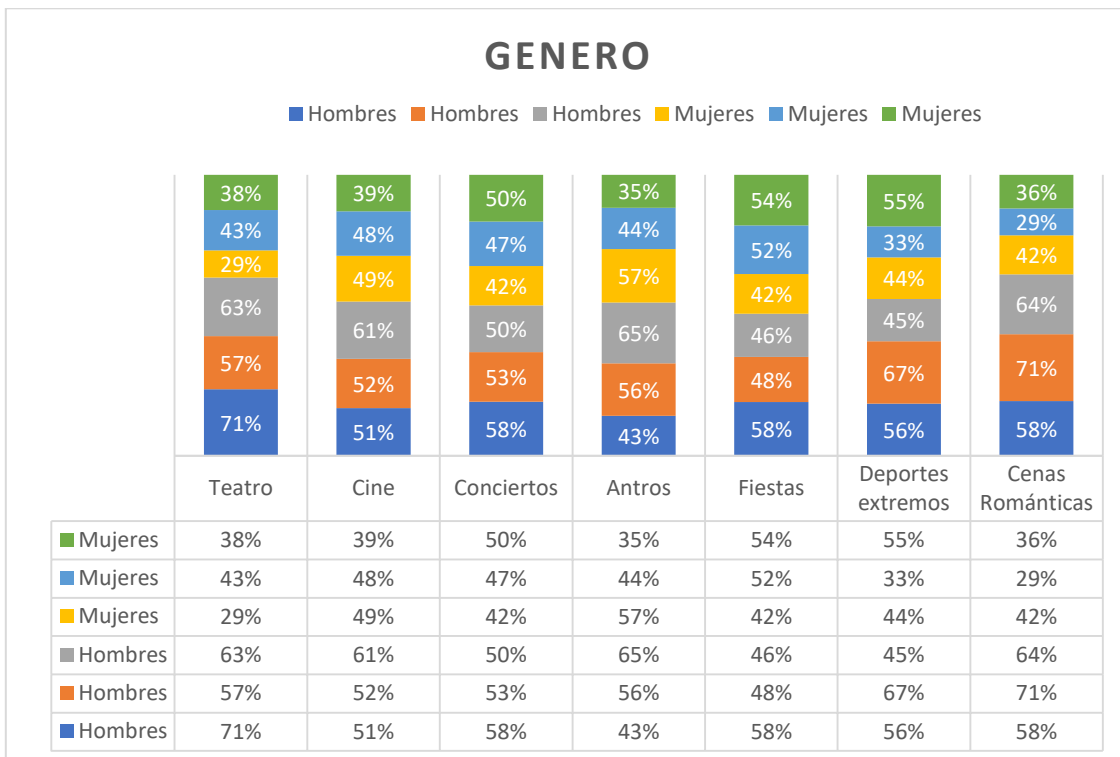
- En cuanto a la división se concluye que para los estudiantes de CSH la característica que debe tener la persona en primer lugar es EXTROVERTIDO con un 52% de los votos y en segundo lugar es SOLITARIO con un 75% de los votos.
- Los estudiantes de CBI coincidieron que debería ser en primer lugar FORMAL 51% de los votos y en segundo lugar SERIO con un 53% de los votos
- Finalmente los de CYAD concluyeron que como principal característica debía ser CARISMÁTICO con un 31% de los votos y en segundo lugar debería ser AMIGABLE 28% de los votos.

Totales

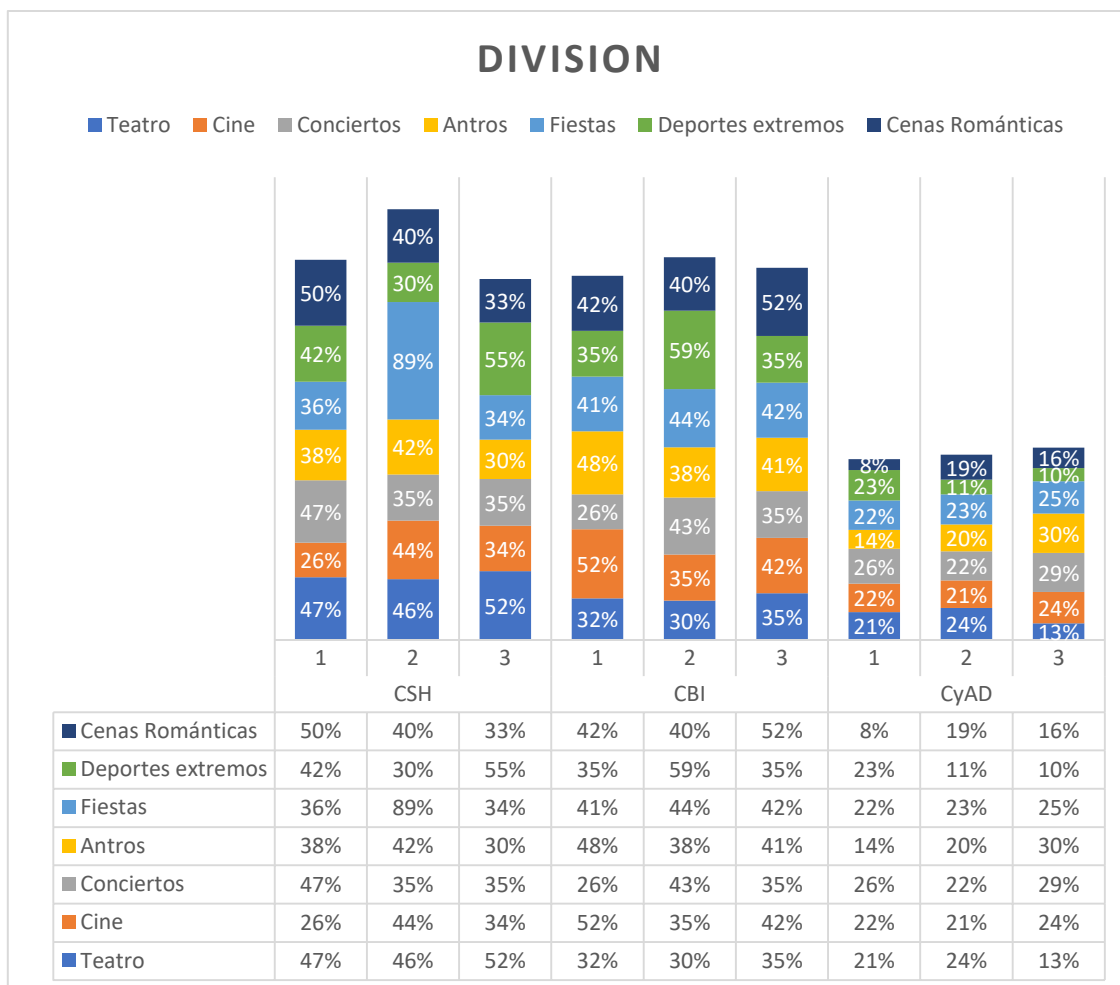


- De manera general los alumnos de la UAM – Azcapotzalco creen que el automóvil KIA, Rio de ser una persona y tener características estas serían: AMIGABLE y CARISMÁTICO con un 30% y un 20% de los votos respectivamente

Pregunta 6: de acuerdo a la siguiente lista de entretenimientos ordena del 1 al 3 de forma jerárquica



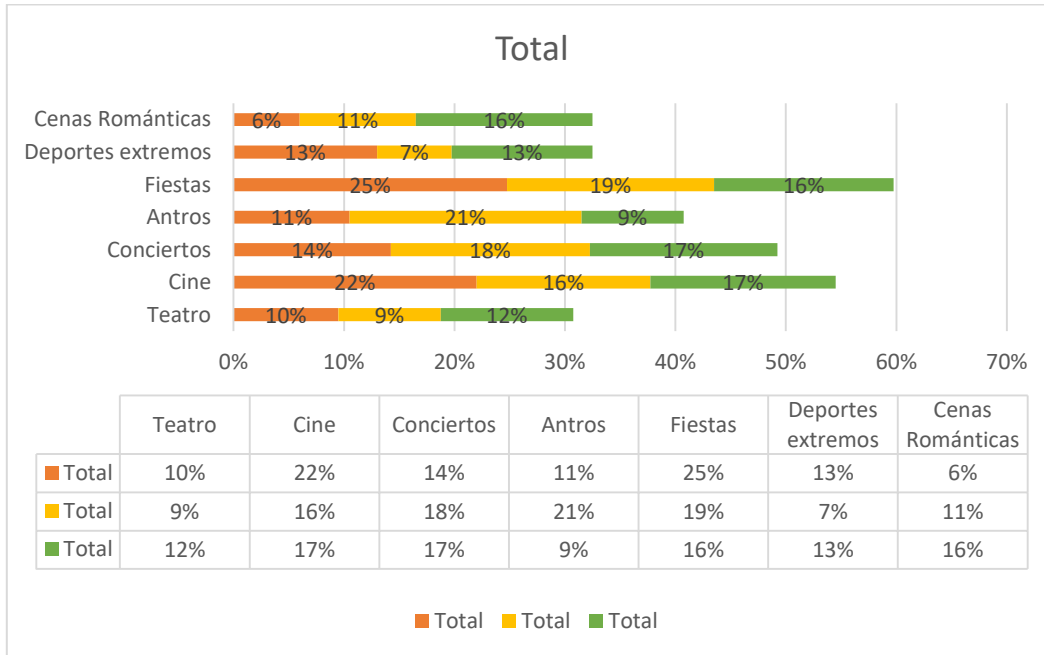
- En base a las respuestas obtenidas en la variable de Genero respecto a la pregunta 6 se concluye que los hombres eligieron como principales actividades que realiza la persona que representa al KIA, Rio son en primero lugar TEATRO con un 71% de los votos, en segundo CENAS ROMANTICAS con un 71% de los votos y en tercer lugar ANTROS con un 65% de los votos.
- Las mujeres creen que el entretenimiento del KIA, Rio seria, en primer lugar ANTROS con un 57%, en segundo lugar FIESTAS con un 52% de los votos y en tercer lugar DEPORTES EXTREMOS con un 55% de los votos.



- En cuanto a la división se concluye que los estudiantes de CSH consideran que la principal actividad de entretenimiento que realiza la persona es CENAS ROMANTICAS con un 50% de los votos, en segundo lugar, FIESTAS con un 89% de los votos y en tercer lugar DEPORTES EXTREMOS con un 55% de los votos. Los estudiantes de CBI optaron en primero lugar por CINE con 52% de los votos, en segundo lugar, por DEPORTES EXTREMOS con un 59% de los votos y en tercer lugar por CENAS ROMANTICAS con un 52% de los votos. Los estudiantes de CYAD

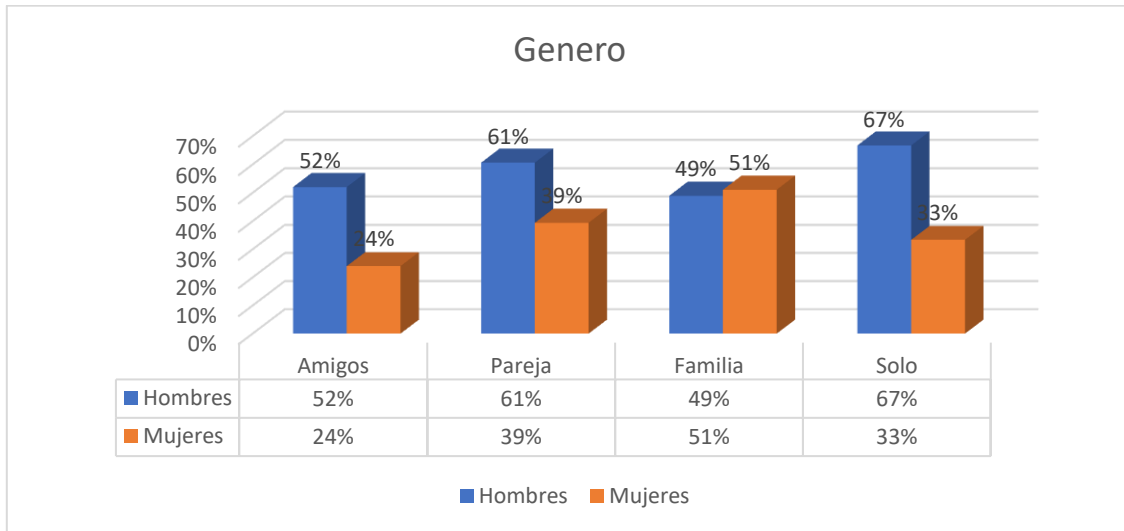
coincidieron en que como principal actividad que realiza KIA, Rio es CONCIERTOS con un 23% de los votos, en segundo lugar, TEATRO con un 24% de los votos y en tercer lugar ANTROS con un 30% de los votos.

Total

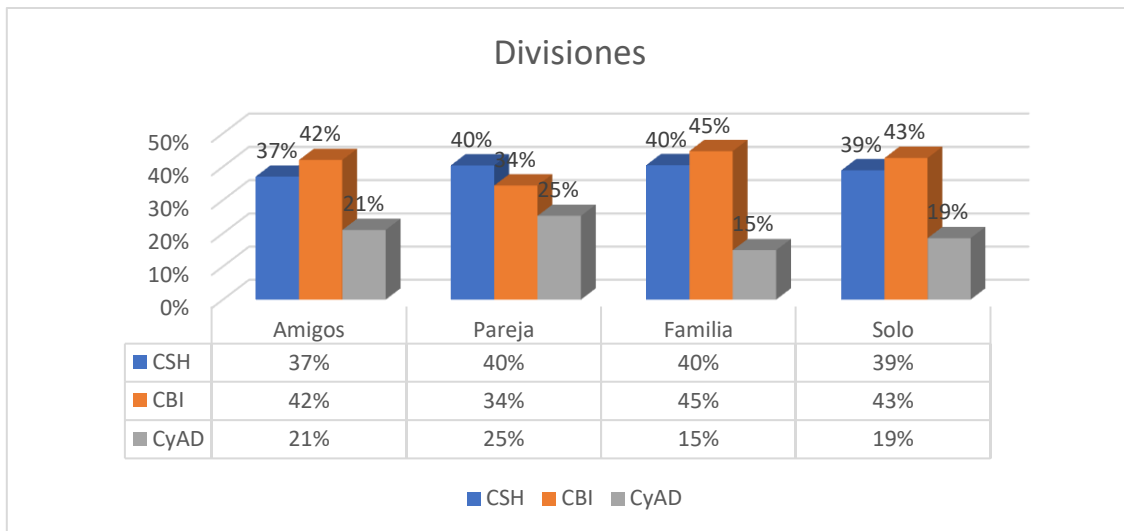


- **Conclusión.** De manera general, los alumnos de la UAM – Azcapotzalco creen que el automóvil KIA, Rio de estar vivo se divertiría de la siguiente manera: principalmente en FIESTAS con un 25% de los votos totales, seguido de ANTROS con un 21% de los votos y finalmente en CINES con un 17% de los votos.

Pregunta 7. Acorde a las respuestas anteriores. ¿Con quién viajaría esa persona?

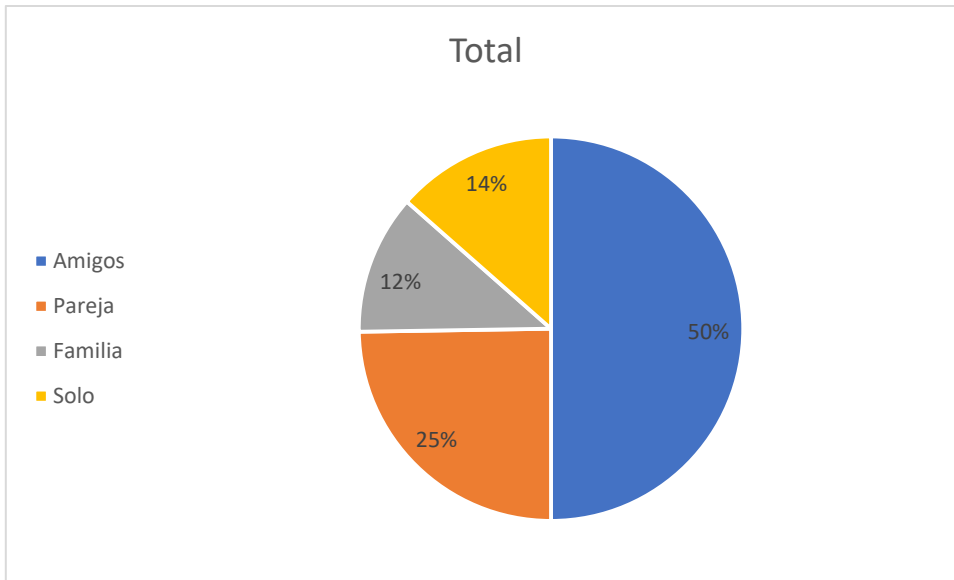


- En base a las respuestas obtenidas en la variable de género respecto a la pregunta 7 se concluye que los hombres coincidieron que la persona viajaría principalmente SOLO con un 52% de los votos. Mientras que las mujeres coincidieron también con la respuesta de los hombres que viajaría con FAMILIA con un 51% de los votos.



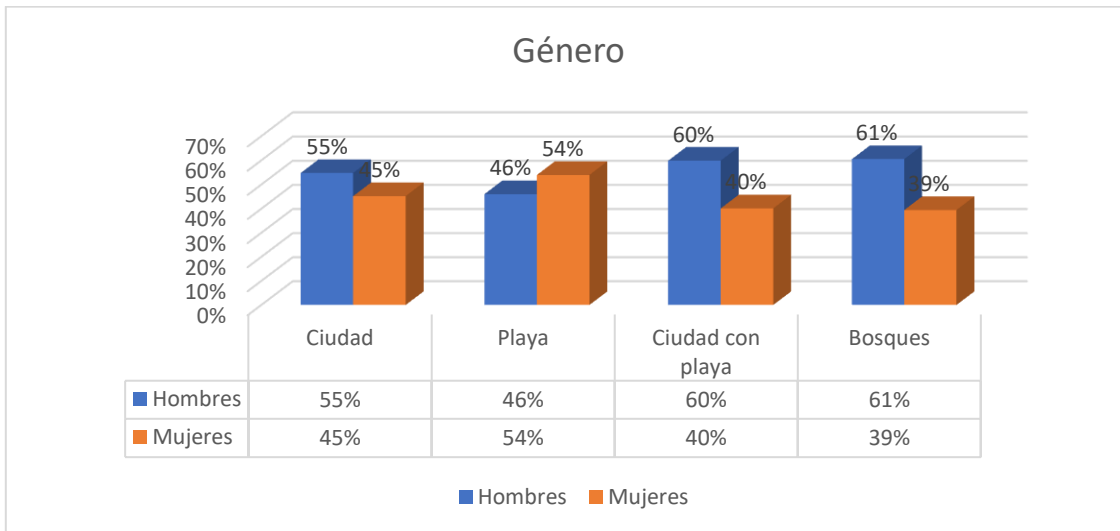
- Los estudiantes de la división de CSH creen que KIA, Rio viajaría ya se con su PAREJA o su FAMILIA ambos con un 40% de los votos. Los estudiantes de CBI creen que viajaría con la FAMILIA con un 45% de los votos. Finalmente, los estudiantes de CyAD coinciden en que la persona con la que viajaría la persona que representa a Kia Rio sería su PAREJA.

Totales

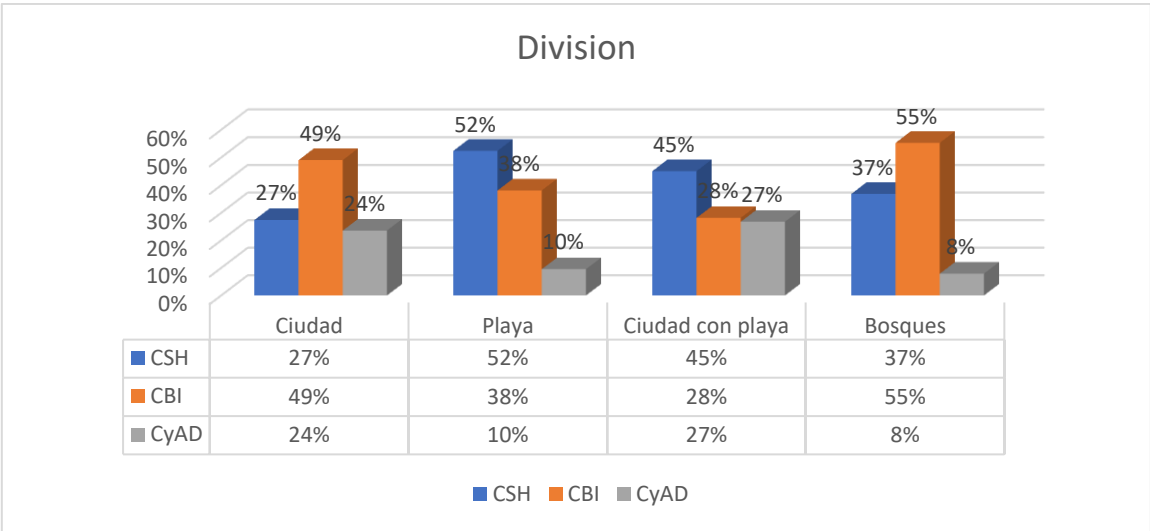


- **Conclusión.** De manera general, los estudiantes de la UAM – Azcapotzalco creen que al automóvil KIA, Rio de estar vivo preferiría viajar con AMIGOS con un 50% de los votos totales.

Pregunta 8. De acuerdo a las siguientes opciones. ¿Cuál es el mejor destino para esta persona?

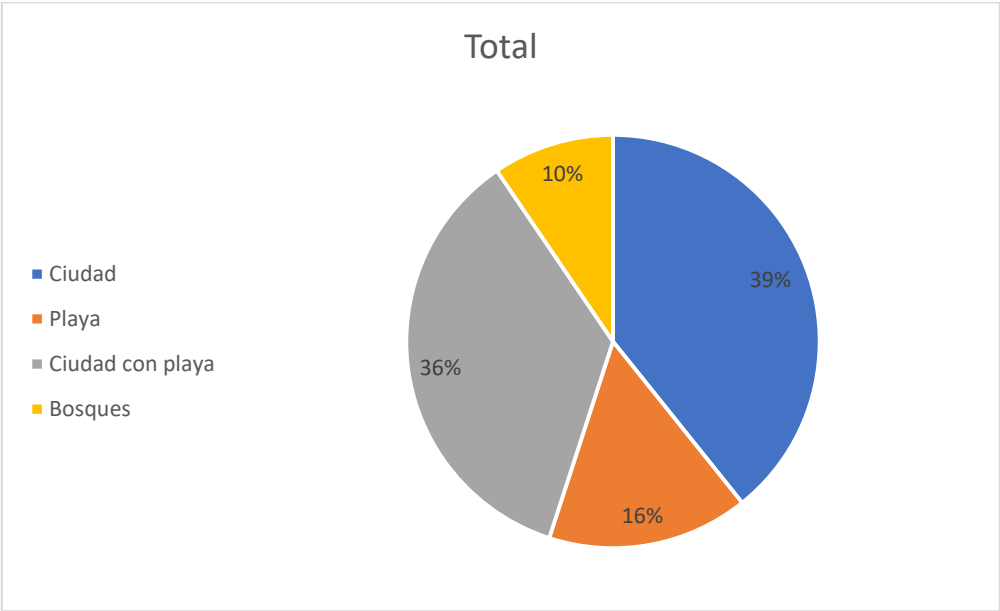


- En base a las respuestas obtenidas en la variable de género respecto a la pregunta 8 se concluye que los hombres y mujeres decidieron que el principal destino a donde viajaría la persona que representa a KIA Rio sería la CIUDAD CON PLAYA con un 60% de los votos y la PLAYA con un 54% de los votos respectivamente.



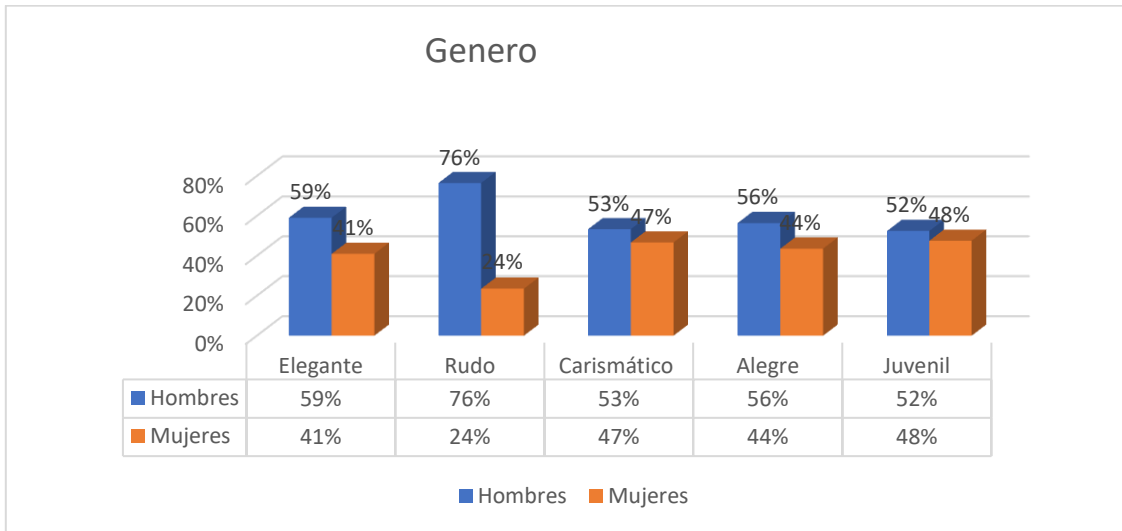
- En cuanto a la división se concluye que los estudiantes de CSH piensan que el principal destino de KIA, Rio seria la PLAYA. Los estudiantes de CBI coincidieron que el principal destino seria BOSQUE. Finalmente, los estudiantes de CyAD piensan que el principal destino seria CIUDAD CON PLAYA.

Totales.



- Conclusiones. De manera general, los alumnos de la UAM Azcapotzalco creen que el automóvil KIA, Rio de estar vivo viajaría por la CIUDAD con un 39% de los votos totales.

Pregunta 9. De las siguientes características elige una que represente al automóvil Kia Rio.



- En base a las respuestas obtenidas en la variable de Género respecto a la pregunta 9 se concluye que los hombres eligieron como principales características que mejor identifica a la persona que representa al KIA, Rio es una persona es RUDO. Las mujeres piensan que la característica que mejor define al KIA, Rio es JUVENIL.

Por división:

Nivel de significancia

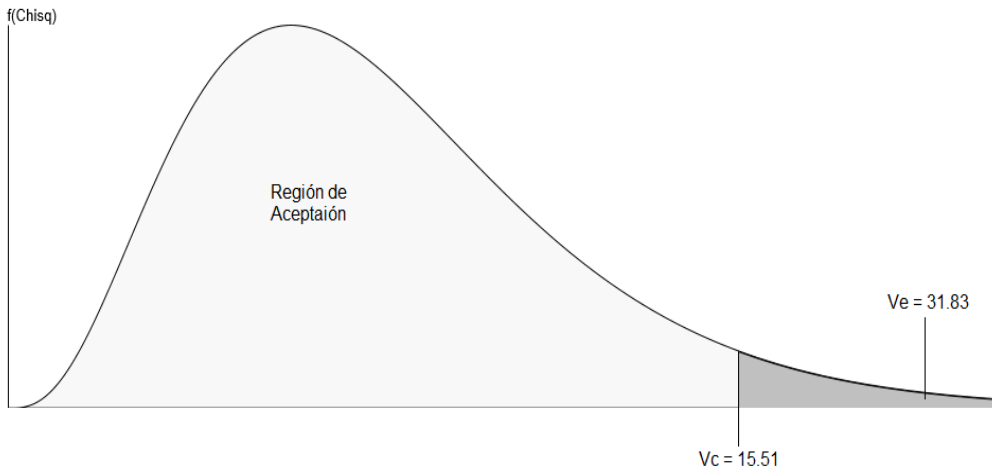
$$\alpha = 0.05$$

$$Ve = x^2 = 31.83$$

Tabla de frecuencias observadas

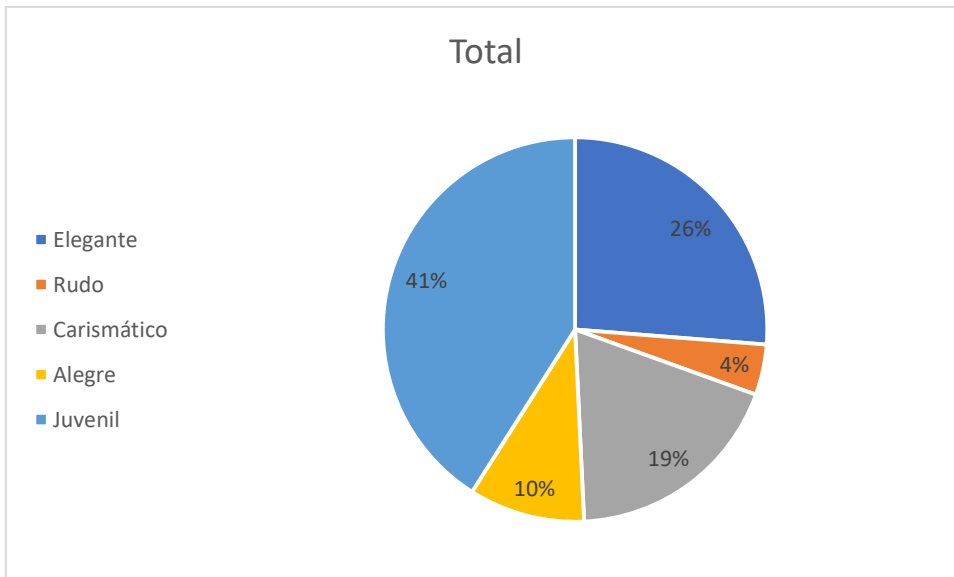
FO	CSH	CBI	CyAD	Total
Elegante	40	54	11	105
Rudo	3	12	2	17
Carismatic	29	32	14	75
Alegre	13	9	17	39
Juvenil	69	55	40	164
Total	154	162	84	400

FT	CSH	CBI	CyA D
Elegante	40.40	42.52	21.52
Rudo	6.54	6.88	3.48
Carisma.	28.87	30.37	15.37
Alegre	15.01	15.79	7.99
V	63.14	66.42	33.72



- Conclusión: Ho: No existe relación entre las características que seleccionaron de acuerdo a su percepción del automóvil Kia y la división de los participantes.
- La hipótesis se rechaza.

Totales



- Conclusión. De manera general, los alumnos de la UAM – Azcapotzalco creen que el automóvil KIA, Rio de estar vivo su principal característica será JUVENIL con un 41% de los votos totales.

Conclusiones de la investigación cuantitativa

Durante la investigación cualitativa se realizaron tres *Focus Group* en donde se llevaron a cabo las dinámicas:

- *Photo sort*: consistió en una asociación de imágenes que los participantes crean representa mejor el automóvil. En este caso se les pidió que relacionaran al auto con un objeto vivo ya sea un animal, una persona o un paisaje y que argumentaran porque merecerían esa imagen. Las imágenes de asociación se pueden encontrar en el anexo 1. Durante esta actividad se encontraron las siguientes conclusiones.
- Fiesta de marcas: consistió en mostrar imágenes del automóvil Kia Rio, así como de su competencia directa y se les pidió a los participantes que asociaran a un personaje de una fiesta con el automóvil mostrado. Durante esta actividad se mostraron las siguientes marcas y modelos de automóvil llegando así a las siguientes conclusiones
- Planeta imaginario: La forma en la que se llevó a cabo se puede encontrar igualmente en el anexo 2, durante esta actividad se llegaron a los siguientes resultados

Una vez concluida la investigación cualitativa se comenzó con una cuantitativa donde se llevó a cabo un levantamiento de 400 encuestas entre las divisiones académicas de la UAM Azcapotzalco integradas por CSH; CBI y CyAD.

El formato de encuesta se puede encontrar en el anexo 2 y los resultados obtenidos son los siguientes:

- La mayoría de los alumnos de la UAM Azcapotzalco coincidieron en que si Kia Rio fuera un animal sería: Una Guacamaya elegante y veloz.
- La mayoría de los alumnos de la UAM Azcapotzalco coincidieron en que si Kia Rio fuera una persona sería: Mujer profesionalista amigable y carismática, con principales actividades de entretenimiento como fiestas, antros y cines.
- La mayoría de los alumnos de la UAM Azcapotzalco coincidieron en que si Kia Rio fuera una persona tendría como destino: la Ciudad en compañía de amigos

Recomendaciones

Debido al poco reconocimiento del mercado hacia la marca KIA se hacen las siguientes recomendaciones:

Medios ATL

- Anunciarse en la revista Autobild México.
- Espectaculares
- Periódico

Medios BTL

- Difusión en redes sociales (facebook, twitter)
- Video juego de carreras (Rápido y furioso)

Fuentes consultadas

- www.kiamotors.com/mx
- noticias.autocosmos.com.mx

Under Armour

Contexto histórico

Under Armour es una marca estadounidense de ropa, accesorios y zapatos deportivos, fundada en 1996 por Kevin Plank en Washington D.C en el garaje de su abuela, tras la necesidad de una camiseta que facilitara la evaporación del sudor decide diseñar su propia camiseta. Los primeros prototipos los entrego a sus compañeros de equipo para que lo probaran y es así como fue perfeccionando su producto.

“La marca salta a la fama cuando Jeff George *quarterback* de los *Raiders*, aparece en la portada del *Usa Today* con una camiseta de *Under Armour* y en 1998 *Warner Brothers* contacto a *Under Armour* para que sus productos aparecieran en dos de sus películas, lo que le permitió a la marca juntar el presupuesto necesario para colocar un anuncio en la *ESP Magazine*.

En 2003 lanza su primera campaña de publicidad en televisión, así como su línea de ropa femenina y en 2004 lanza su primera línea de ropa para niños. Año con año fue aumentando su presencia en el mercado y durante el 2010 logra entrar en el *Top 100 Index* de *FashionUnited* y para 2011 logra desarrollar su presencia internacional con la apertura de varas tiendas alrededor del mundo y durante este mismo año logra desarrollar el *Chargerd Cotton* que es un tipo del algodón que faceta la evaporación del sudor.” (Prieto, 2015) “Durante 2014 supero a ADIDAS en ventas de calzado y ropa deportiva en Estados Unidos, pero para 2016 fue desplazado por esta misma quedando, nuevamente, en el tercer lugar de las principales marcas deportivas” (Hendriksz, 2015), este mismo año su valor en ingresos anuales fue de \$4, 825,335 Dólares (msn dinero, 2016).

A México *Under Armour* llega por primera vez en 2008 (La Kaskarita, 2011), realizando contratos y patrocinios con equipos de futbol, básquet y fútbol americano. Poco a poco fue creciendo abriendo tiendas alrededor de todo el país y desplazando del mercado a varias tiendas nacionales, hoy en día cuenta con 23 tiendas a lo largo de la República Mexicana (*Under Armour Inc*) y también está presente a través de sus distribuidores como lo son El Palacio de Hierro, Liverpool, Grupo Martí, Innovasport, entre otros.

El principal objetivo del presente trabajo es determinar los rasgos característicos de la personalidad de marca de *Under Armour*, lo que se entiende por personalidad de marca es hacer una relación de cómo sería la marca si esta fuese una persona, cuál sería su género, edad, intereses, ocupaciones, carácter. Lo que contribuirá a diferenciarse de la competencia, al reconocimiento, posicionamiento y a saber cómo conectar emocionalmente con los clientes.

A.- Oferta Comercial (*Under Armour Inc.*) (Prieto, 2015)

Under Armour cuenta con una amplia línea de productos, se divide en 5 principales categorías; Mujeres, Hombres, Niños, Zapatos y Accesorios. También manejan la clasificación por deportes.

Mujeres y Hombres

En ambas líneas se ofrecen una serie de artículos deportivos, los cuales se subdividen en cuatro sublíneas que son:

Camisetas y tops

Bottoms

Zapatos

Accesorios

Niños

Esta línea se divide por edades, de 0 a 24 meses, 2 a 4 años, 4 a 7 años y de 8 a 20 años.

Ofrece lo siguiente:

Niño

Camisetas y tops

Bottoms

Zapatos

Accesorios

Niña

Camisetas y tops

Bottoms

Zapatos

Accesorios

Zapatos

Se subdivide en cinco sublíneas, que son: foco (lo más vendido), hombres, mujeres, niños.

Ofrece artículos como:

Zapatos para correr

Zapatos de baloncesto

Tacos

Sandalias

Zapatos de senderismo

Botas

Zapatos de beisbol

Calzado para entrenar.

Accesorios

Se subdivide en cinco sublíneas, que son: foco (lo más vendido), hombres, mujeres, niños.

Ofrece:

Mochilas y bolsos

Gorras

Calcetas

Gafas de sol

Deportes

La marca también clasifica sus productos de acuerdo a distintas disciplinas deportivas, estas son:

Training

Running

Basketball

Military/ Tactical

Fútbol

Golf

Fútbol Americano

Yoga

Hockey

Beisbol

Segmento de Mercado

Deportistas Elite

Hombres y Mujeres mayores a 25 años, profesionistas con o sin hijos enfocados a un alto rendimiento deportivo con un nivel socioeconómico de C y C+.



Contexto competitivo

Nike (Nike Inc.)

Fue fundada el 20 de enero de 1964 por *Phil Knight* y *Bill Bowerman* como *Blue Ribbons Sports*. Se convirtió en Nike Inc., el 30 de mayo de 1971

Es una empresa multinacional estadounidense, que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de artículos deportivos, como calzado, equipo y accesorios.

Tiene ingresos de más de 24,100 millones de dólares estadounidenses. La marca por sí sola tiene un valor de 15,900 millones de dólares estadounidenses, lo que la convierte en la marca más valiosa entre las corporaciones deportivas.

Adidas (Adidas)

Fue fundada en el año de 1920, viene del nombre de su fundador, Adolf *Dassler* que nació el 3 de noviembre de 1900. *Adi Dassler* siguió 3 principios básicos en su

trabajo sobre el desarrollo, producir el mejor zapato, proteger al atleta de lesiones y fabricar un producto duradero.

A los 23 años *Adi Dassler* convence a su hermano para que se una al negocio y el 1 de julio de 1924 registraron su pequeña empresa como "*Dassler Brothers Shoe Factory*". *Adi* era el diseñador y su hermano Rudolf el vendedor.

En 1928 los hermanos *Dassler* ya introducen sus productos en los juegos olímpicos de Amsterdam en 1928.

En 1948 los hermanos *Dassler* se separan, *Adi* introduce "Adidas" como nombre oficial de la empresa combinando su apodo con el comienzo de su apellido, es en este momento cuando *Adi* pone en su calzado el inconfundible sello de las 3 bandas. Al mismo tiempo su hermano funda una nueva empresa y la llama "Puma".

Investigación cualitativa

Objetivos

Encontrar los rasgos característicos de la personalidad de marca de Under Armour que los alumnos de la UAM-Azcapotzalco tienen de ella y con estos resultados lograr obtener las bases que permitan desarrollar métodos cuantitativos.

Métodos Empleados

Para la obtención de la información requerida se planteó realizar 3 *Focus Groups* en los cuales se emplearon los métodos siguientes, los cuales permitirían encontrar las características esenciales de la marca.

Photo Sort.

Se entrega a los participantes un conjunto de imágenes, previamente seleccionadas por el investigador, de entre las cuales se pide que se elija una o dos de ellas de acuerdo a lo previamente indicado por el moderador y se les indica que argumenten la razón de su elección. Estas imágenes pueden ser de personas, animales y/o escenarios.

En este método se decidió seleccionar imágenes de personas para con ello lograr identificar el género de la marca, de animales para poder encontrar los adjetivos con los cuales se describen a *Under Armour*, por último se seleccionaron imágenes de Marcas para determinar los amigos y enemigos de la marca.

Paper Doll.

Este método consiste en entregar a cada uno de los integrantes del *Focus*, un muñeco y ropa de papel de la cual ellos deberán de seleccionar la que ellos consideren la indicada tras las indicaciones del moderador, cada uno de los integrantes debe de argumentar su elección.

En este método se seleccionó ropa de gran variedad y muñecos de ambos géneros para que los participantes tuvieran una gran libertad y los resultados no se vieran afectados, con ello buscamos encontrar adjetivos relacionados a una persona que en el *Photo Sort* de animales no permiten hallar.

Collage.

Se entrega a los participantes diversos conjuntos de imágenes, previamente seleccionadas por el investigador, y el moderador pedirá que entre ellos lleguen a un acuerdo y de determinen los principales rasgos de la personalidad de la marca y con dichas imágenes formen un *Collage*. Las imágenes pueden ser de profesiones, hobbies, carácter, marcas

En este método se eligieron imágenes de una gran variedad de profesiones, hobbies y carácter que permitieran encontrar la profesión, hobby o hobbies y carácter de *Under Armour*.

Ejecución

Para la realización de los *Focus Group* se comenzó con la búsqueda de alumnos en UAM Azcapotzalco que pudieran participar en ellos.

La búsqueda fue larga ya que muchos de los alumnos no conocían la marca. La observación fue importante ya que al estar en la búsqueda se encontró a personas que estaban usando la marca *Under Armour*, se decidió acercarse a ellas para solicitar su participación en el *Focus Group* así como dar una breve explicación donde se mencionada en qué consistía y cuál era el objetivo respecto a la investigación. Algunas de las personas decidieron no participar en él por diferentes razones. Finalmente se localizaron a chicos que pudieron participar en cada *Focus Group* en horarios en los que se les facilitaba asistir, y se realizaron dentro de las instalaciones de UAM Azcapotzalco.

En la realización del primer *Focus Group* (Mixto) en el cual los participantes fueron dos mujeres y dos hombres lo que se observó es que hubo mayor debate entre ellos, aunque al final llegaban a un acuerdo.

Lo que más destacaban de los productos de la marca eran tenis y playeras, que los hacían sentir cómodos y mencionaban que principalmente la calidad de la marca es lo mejor.

En el segundo *Focus Group* (Mujeres) lo que destacó fue que las participantes, aunque no se conocían tuvieron mucha confianza, entre ellas hubo mayor

participación de la chica que usaba la marca *Under Armour* pero en general todos aportaban sus opiniones.

A las chicas lo que les agrado de *Under Armour* fueron las blusas y tenis donde destacan los diseños y colores que llaman su atención.

En el tercer *Focus Group* (Hombres) lo observado fue que los chicos destacaban mucho lo que representa *Under Armour* y lo asociaban con un hombre que es fuerte y entre ellos tenían muchos argumentos similares.

Lo que les llamaba la atención de la marca era principalmente sus playeras ya que buscan estar cómodos y frescos.

Al recabar y analizar la información obtenida en cada uno de los *Focus Group* hubo una gran coincidencia en los resultados arrojados. En los tres se coincidía que la marca es un hombre ejecutivo, que le gusta cuidar de su imagen pero que también es alguien decidido, con objetivos muy claros y que le gusta vivir su vida al máximo.

Actividades	A	B	C	D
Photo Sort	<u>Animal</u> Yo elijo el león El tamaño, es imponente <u>Genero</u> Sí, se ve atlético, se ve decidido, tiene actitud. <u>marcas amigas</u> Yo creo que con estas marcas fashionistas no se llevaría. Sí se llevaría con estos porque tienen los mismos gustos.	<u>Animal</u> (León) Por la fuerza, siento que es imponente. <u>Genero</u> Se ve atlético <u>marcas amigas</u>	<u>Animal</u> (Leopardo) Por la agilidad que tiene este animal, porque este es más movido que el león porque el león es muy perezoso y más los machos. – Representa como energía <u>Genero</u> Bueno no elegimos mujeres porque prácticamente ninguna está usando como que pants ni nada deportivo. Y elegimos este porque se ve que hace ejercicio y tiene una mirada como decidida <u>marcas amigas</u> No se va puede llevar con personas más superficiales.	<u>Animal</u> (Leopardo) A mí me llama la atención como una imagen agresiva y al ser una marca deportiva, inspira eso como él decía agilidad, movimiento, agresividad, por ser una marca de ropa deportiva. <u>Genero</u> Igual porque se ve más atlético <u>marcas amigas</u> Bueno yo lo veo así como amigos porque digamos que es una persona deportista y se junta con otros atletas y pues son los que les gustan como ensuciarse y estar activos no va de acuerdo con los que son más superficiales.
Paper Doll	Porque creo que va con la actitud de <i>Under Armour</i> así más deportivo, ligero y que se ejercita, cuida su figura y que se vea bien.	Bueno, igual que la ropa se vea cómoda para hacer ejercicio.	Sí, bueno yo igual le puse unas pesitas porque está haciendo ejercicio y tiene una playera sin magas para estar ligero para poder moverse bien y estar fresco a la hora de hacer ejercicio.	Me quede con la facilidad de una persona que es casual, fresca.
<u>Collage</u>	<u>Carácter</u> Yo siento que es como una persona más seria. Serio pero decidido. Si se ríe de los chistes pero no es el bufón de nadie. <u>Profesión</u>	<u>Carácter</u> <u>Profesión</u> <u>Hobbies</u> Es alguien que es activo	<u>Carácter</u> Yo digo que es una persona que hace chistes, que es medio gracioso. Alguien alegre, son exigentes <u>Profesión</u> Nosotros nos quedaríamos con alguien empresario porque	<u>Carácter</u> Es feliz y positivo <u>Ocupaciones</u> Son empresarios, pero igual toman en cuenta el diseño y el deporte <u>Hobbies</u> Estos tres deportes porque siento que son donde sudas más, y son

	<p>Una persona ocupada entre el trabajo y el ejercicio</p> <p><u>Hobbies</u></p> <p>Yo digo que es medio viajero, pero viajero fresón, podría tocar la guitarra.</p> <p>Es un muchacho deportivo, que practica un deporte donde sudas te desgasta y te sientes bien y por otra parte tiene tiempo para el trabajo y/o sus estudios. Les gusta hacer cosas nuevas</p>	<p>prácticamente es lo que representa <i>Under Armour</i> como más seriedad, alguien que tiene bien fija sus metas y sabe cómo tener una vida balanceada e involucra el trabajo, el ejercicio y de estudiante porque representa la energía, <i>Under Armour</i> sería un empresario o un estudiante. Es alguien que tiene claro sus objetivos. Y además aparte por el ejercicio tiene una buena actitud</p> <p><u>Hobbies</u></p> <p>Esos deportes porque tiene estilo, viajar en avión, toca un instrumento que sería la guitarra</p>	<p>deportes con estilo como el tenis. Tiene interés por el diseño</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Hombres (Observaciones)

Solo 2 personas usan la marca y los otros 2 solamente la conocen.

En el Photo Sort de género se guiaron solamente por la vestimenta, ya que mencionaron que no eligieron a ninguna chica porque ninguna vestía ropa deportiva e inmediatamente al ser *Under Armour* una marca de ropa deportiva lo relacionaban con deportistas.

Las marcas amigas las relacionan con aquellas que comparte el mismo mercado deportivo.

Conclusiones

Todos los participantes acordaron que sería un hombre ejecutivo o estudiante, el cual es una persona decidida con objetivos muy claros y puede combinar perfectamente su vida profesional con sus hobbies (viajar, tocar la guitarra y hacer deporte), es alguien activo, ágil pero que a la vez cuida su imagen y figura. Es alguien alegre, serio y con buena actitud.

Actividades	A	B	C	D
Photo Sort	<p><u>Animal</u> elegí el jaguar porque es bonito</p> <p><u>personas</u> elegimos al sujeto que está usando ropa deportiva</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>American Eagle</i> no sería su amigo</p>	<p><u>Animal</u> Lo elegí porque es feroz y como es una marca de deportes implica fuerza</p> <p><u>Personas</u> lo veo como decidido, fuerte y a la vez preocupado por como se ve</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>Zara</i> es enemiga porque es lo opuesto y <i>Nike</i> su mejor amigo porque parecen hermanos</p>	<p><u>Animal</u> se me hace que es fuerza y agilidad igual con un toque de elegancia como el jaguar</p> <p><u>personas</u> el que elegimos creo que tiene aparte de ropa deportiva ese toque femenino, entonces yo me imagino que es un hombre musculoso pero gay</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>Nike</i> es del estilo de <i>Under Armour</i> porque ocupa también los colores y estándares de calidad similares y <i>Louis Vuitton</i> no se llevaría bien porque es ropa de diseñador</p>	<p><u>Animal</u> pienso que es como un jaguar de cierta manera por lo intrépido y elegante</p> <p><u>personas</u> imaginándolo podría también ser gay, es una marca fuerte, pero a la vez fashion por lo estilizada que es</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>Nike</i> sería su mejor amigo porque son prácticamente lo mismo y <i>Pirma</i> sería su último amigo porque es como una copia</p>
Paper Doll	<p>es un chavo que le gusta jugar fútbol y usa ropa cómoda por eso lo vestí así</p>	<p>yo porque es elegante y también se viste súper cómodo</p>	<p>es súper atlético, un poco fresa y por eso usa playera y pants, pero con estilo <i>cool</i></p>	<p>yo pienso que se viste deportista al 100% y le gusta estar en forma por eso lo vestí así</p>
Collage	<p>tienen hobbies <i>cool</i> como la fotografía y más contemporáneos como el ps4</p>	<p>les gusta viajar, la música y son gente <i>cool</i> que hace ejercicio</p>	<p>vemos a <i>Under Armour</i> como personas élite como un empresario, les gusta el deporte y los viajes, son gente de mundo</p>	<p>están a la moda y saludables por eso hacen deporte y su carácter es "vive la vida" "YOLO"</p>

Mixto (Observaciones)

2 personas usan la marca y 2 solo la conocen.

2 Chicas de las cuales solo una usa la marca y 2 chicos que de igual manera solo uno la usa.

Hubo mayor debate acerca de la elección del género de la marca, pero finalmente decidieron que sería un hombre que cuida su imagen.

Las marcas amigas las relacionan con aquellas que comparte el mismo mercado deportivo.

Conclusiones

Los participantes acordaron que la marca sería un hombre con mucho estilo por los diseños que tiene *Under Armour*, una persona que le gusta cuidar de su imagen, con un nivel socio económico alto ya que es un ejecutivo con la posibilidad de tener hobbies caros como la fotografía, viajar, tocar diversos instrumentos. Es alguien con carácter fuerte, decidido, alegre e intrépido.

Actividades	A	B	C	D
<p>Photo Sort</p>	<p><u>Animal</u> elegí el jaguar porque es ágil y dinámico y pienso que <i>Under armour</i> sería así aparte un jaguar refleja fuerza y tenacidad</p> <p><u>personas</u> me parece que debe usar ropa deportiva así que él es que más se asemeja</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>Nike</i> y <i>Adidas</i> serían sus amigos y <i>Pirma</i> sería como el amigo pobre. Pero las demás serían enemigas porque no tienen nada en común</p>	<p><u>Animal</u> es como más adecuado para una marca así, yo uso <i>Under Armour</i> y me siento libre como el jaguar, pero fuerte y a la vez motivado, por eso siento que un jaguar es el que mejor refleja lo que es <i>Under Armour</i></p> <p><u>Personas</u> tiene una mirada decidida y se ve deportista, pero igual se ve que se cuida la apariencia y es profesional</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>Nike</i> sería su <i>best friend</i> y <i>Adidas</i> sería como su crush. y <i>Zara</i> sería su enemigo porque nadie quiere a <i>Zara</i></p>	<p><u>Animal</u> cómo dijo mi compañera es ferocidad, pero a la vez movilidad, y un León podría ser, pero ellos son como más perezosos así que el jaguar es el que elijo</p> <p><u>personas</u> el chavo que elegí es un hombre decidido o aparenta serlo y creo que así sería <i>Under Armour</i> aparte que va vestido siempre para hacer ejercicio y creo que también tiene un toque en su mirada, pero no sabría describirlo</p> <p><u>marcas amigas</u> <i>American Eagle</i>, <i>Zara</i> <i>Louis Vuitton</i> son obviamente enemigas porque no tienen cosas en común y son de otro ambiente. en cambio, <i>Adidas</i> <i>Nike</i>, <i>puma</i> y <i>Pirma</i> son como los cool del grupo, los deportistas y los geniales</p>	<p><u>Animal</u> igual que mis compañeras, ya dijeron todo lo que refleja</p> <p><u>personas</u> pues el sujeto está entrenando y se ve muy profesional aparte que su pose es como de un ganador y creo que así sería <i>Under Armour</i></p> <p><u>marcas amigas</u> <i>Adidas</i> yo creo que sería su mejor amigo y <i>Louis Vuitton</i> su archi enemigo porque no tienen nada en común</p>

Paper Doll	es súper cool y le gusta estar cómodo por eso lleva ropa que sea cómoda y a la vez le permita verse bien por eso las bermudas y la playera con la gorrita	pienso que es deportivo, atlético y hace pesas, le gusta verse bien y subir selfies haciendo poses	se viste a la moda, pero le gusta que la ropa le quede perfecto, por eso entrena y lleva sus pesas a todos lados, y a la vez es intelectual y lleva sus lentes	yo creo que es del tipo musculoso que se pone ropa de gimnasio y sale a todos lados con ella
Collage	es de carácter relajado, es profesionalista y tiene hobbies caros, le gusta viajar y toca un instrumento y lee mucho	es una gente bien, por eso se viste bien y viaja mucho, Lee mucho es algo bohemio y de gusto refinado	es súper alegre y tranquilo que disfruta la vida, de posición acomodada y que sabe lo que es bueno de la vida, toca definitivamente algún instrumento y se dedica a alguna profesión que sea bien pagada	algún médico o algo así porque se preocupa por su salud, es de carácter relajado y que gusta de viajar y conocer, no realiza actividades sedentarias y que vive la vida al máximo

Mujeres (Observaciones)

4 chicas de las cuales solo 1 de ellas usa la marca y las demás solo la conocen.

Su elección sobre el género de la marca igual fue masculina.

Las marcas amigas las relacionan con aquellas que comparte el mismo mercado deportivo.

Conclusiones

Las participantes acordaron que la marca sería un hombre alegre, relajado pero decidido, que es un empresario al que le gusta viajar, leer, hacer ejercicio, bailar, tomar fotografías. Alguien con estilo que cuida de su imagen.

Guía de tópicos

Se realizarán 3 *Focus Group*, Uno de hombres, uno de mujeres y por último uno mixto.

Los respondientes fueron seleccionados ya que conocen y usan la marca.

Moderador (Da Bienvenida y Presentación)

Buenos días compañeros, les agradecemos su asistencia a esta sesión. Nosotros venimos en representación de *Under Armour* a realizar una Investigación de Mercado, ustedes fueron seleccionados ya que conocen y consumen la marca.

Moderador: Las actividades serán grabadas en su totalidad, siéntanse con la confianza y seguridad de decir y expresar lo que deseen, todo será correcto

Moderador (Expone objetivo de la sesión)

La finalidad de que su participación nos permita identificar los rasgos característicos de la marca *Under Armour*.

Moderador (Explica que es personalidad de marca y su finalidad)

La Personalidad de marca es hacer la relación de cómo sería la marca si esta fuese una persona, buscando cuál sería su género, edad, intereses, y ocupación.

Moderador (Menciona actividades a desarrollar)

Calentamiento: (¿Qué prendas utiliza?, ¿Qué es lo que más le agrada de ellas?)

Para lograr identificar estos rasgos y atributos

Moderador (Menciona las implicaciones generales de la sesión)

Moderador indica que se iniciaran las actividades con el *Photo Sort*, hará entrega al grupo una serie de imágenes de animales y les pedirá que de entre ellas seleccionen, llegando a un acuerdo entre ellos, el animal o animales que en su consideración representa a la marca *Under Armour* argumentando el motivo de su elección, agregando que si no se llega a un acuerdo podrán elegir una imagen adicional o distinta a los demás argumentando su decisión.

Al concluir con la selección y argumentación, el moderador retirará las imágenes y preguntará a los participantes que decidan el género de la marca si esta fuese una persona, el moderador entregará el grupo de imágenes de acuerdo con el género elegido y pedirá que de entre ellas seleccionen la que consideren sea la persona que represente a la marca y que argumenten el motivo de su elección, agregando que si no se llega a un acuerdo podrán elegir una imagen adicional o distinta a los demás argumentando su decisión.

Al concluir con la selección y argumentación, el moderador retirará las imágenes y preguntará a los participantes que decidan las marcas amigas y enemigas de la marca si esta fuese una persona, el moderador entregará el grupo de imágenes de distintas marcas y pedirá que de entre ellas seleccionen la que consideren sea la persona que represente a la marca y que argumenten el motivo de su elección, agregando que si no se llega a un acuerdo podrán elegir una imagen adicional o distinta a los demás argumentando su decisión.

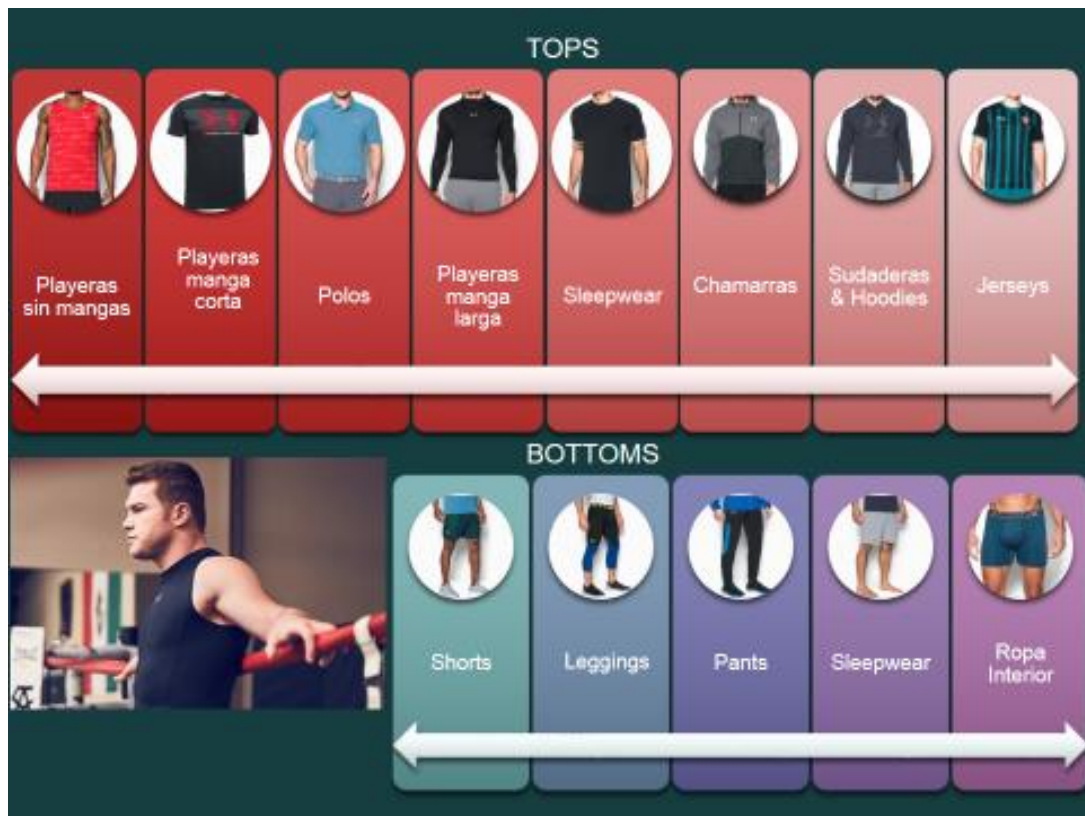
Al concluir con la actividad, el moderador retirará las imágenes e indicará la siguiente dinámica.

El moderador indicará que a continuación se realizará la actividad de *Paper Doll*. Repartirá a cada participante un muñeco de papel, un juego de prendas tanto de hombre como de mujer y pedirá a cada uno de ellos que lo vista de acuerdo a como se imagina que la marca vestiría si fuese una persona. Finalmente, el moderador preguntará a cada uno el motivo de su decisión. El integrante puede no vestir al muñeco si considera que ninguna prenda se asemeja a lo que se imagina, argumentando su decisión.

El moderador:

Después de escuchar la argumentación de todos, dará inicio a la última dinámica que es el *Collage*. Hará entrega de una cartulina, un lápiz adhesivo y paquete que incluye una serie de imágenes divididas por: distintas ocupaciones, carácter y hobbies (como se divierte). Les pedirá que lleguen a un acuerdo y seleccionen de entre cada sección aquellas que consideren que son las que representarían a la marca si esta fuese una persona y realicen un collage. Por último, pedirá que expresen las razones por las cuales eligieron esas imágenes.

Finalmente, el moderador agradecerá la participación de todos, hará entrega de un obsequio por su asistencia y los invitará a pasar por bocadillos, dando por concluida la sesión.



Oferta Comercial (Under Armour Inc.)Hombres

TOPS

- Bras Deportivos
- Playeras Sin Mangas
- Playeras Manga Corta
- Playeras Manga Larga
- Sudaderas & Hoodies
- Chamarras Y Chalecos

BOTTOMS

- Shorts
- Pants
- Leggings Capris & Mallas
- Ropa Interior

ZAPATOS

- Running
- Training
- Lifestyle



ACCESORIOS


- Bolsas & Mochilas
- Lentes de Sol
- Guantes
- Gorras & Más
- Calcetas Deportivas

DEPORTES

- Training
- Running
- Studio & Yoga
- Golf para Mujer



Mujeres



TOPS

- Jerseys
- Playeras Manga Corta
- Sudaderas & Hoodies
- Polos
- Playeras Manga Larga

BOTTOMS

- SHORTS
- Pants
- Leggings

ZAPATOS

				
Running	Fútbol	Fútbol Americano	Béisbol	Basquetbol

ACCESORIOS

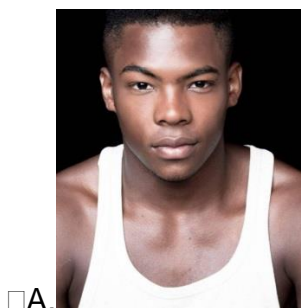
- Gorras & Más
- Mochilas & Maletas




Encuesta Under Armour

De acuerdo a su conocimiento acerca de la marca, responda lo siguiente, marcando la respuesta de su elección, considerando a Under Armour como una persona:

1. ¿Cuál de las siguientes personas sería?



2. Seleccione el carácter que mejor lo describa:

A. Alegre

B. Positivo

C. Serio

D. Decidido

E. Intrépido

F. Extrovertido

3. ¿Cuál sería su ocupación/profesión?

A. Médico

B. Empresario/Ejecutivo

C. Estudiante

D.Otra_____

4. Elija una actividad que usted considera, sería su hobby/interés principal:

A.Viajar

B.Tocar un instrumento

C.Hacer ejercicio

D.Leer

5. Seleccione la marca que sería amiga de la marca Under Armour

A.Pirma

B.Zara

C.Adidas

D.American Eagle

E.Nike

6. Seleccione la marca que sería enemiga de la marca Under Armour

A.Pirma

B.Zara

C.Adidas

D.American Eagle

E.Nike

Marque su:

Género

División

Hombre	Mujer
--------	-------

CBI	CSH	CyAD
-----	-----	------

Encuesta: _____

Zona

A | B | C | D

¿Cuál es la personalidad de Marca que tienen de *Under Armour* los alumnos de la UAM-Azcapotzalco?

La investigación que se realizó tuvo el objetivo de reconocer la personalidad de la marca *Under Armour*, el presente trabajo contiene el contexto de la marca, donde se podrá reflejar la evolución que ha tenido desde sus inicios hasta la fecha.

Para desarrollar el estudio, se empleó una investigación profunda de la marca *Under Armour*, donde se analiza los aspectos más importantes de la misma, y se enfoca en criterios tanto cualitativos como cuantitativos.

Podrá observar que la investigación fue por buen camino teniendo en cuenta la realización de *Focus Groups* que se realizaron dentro de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, el cual fue esencial para continuar con la investigación cuantitativa, ya que fue recabada mucha información que ayudó a la elaboración de encuestas. Posteriormente podrá encontrar el análisis tanto numérico como estadístico de los datos recabados.

Los hallazgos encontrados fueron significativos para la presente investigación.

Conclusiones de la investigación cualitativa

Se considera que la investigación va por buen camino, los métodos cualitativos empleados fueron de gran ayuda porque con ello se recabo información importante sobre como los alumnos de UAM unidad Azcapotzalco perciben a la marca *Under Armour*, no se tuvo que cambiar en ningún momento la pregunta con la que se dio inicio a la investigación, debido a que la información que proporcionaron los tres *focus Groups* se asemejan a lo que se buscaba.

Investigación cuantitativa

Objetivos

El objetivo de la investigación cuantitativa es que, a través de los datos obtenidos en la investigación cualitativa, determinar los rasgos característicos de la personalidad de marca de *Under Armour* que los alumnos de la UAM-Azcapotzalco tienen de ella mediante la aplicación de encuestas a la comunidad universitaria y con los resultados darles validez numérica y estadística a los resultados de la investigación.

Método (Diseño y planeación)

Para obtener la información buscada, se decidió realizar encuestas a la comunidad universitaria.

Al ser una encuesta que se aplicaría a una muestra, relativamente, grande se decidió que esta fuese auto aplicada y las preguntas fuesen cerradas-7de opción múltiple, para así facilitar la codificación y vaciado de las respuestas, y no representaba ningún inconveniente para el objetivo de la investigación realizarla de esta manera. Bajo esta idea se diseñó una encuesta con un total de 6 reactivos que permitían identificar cada una de las variables de investigación, siendo nuestra pregunta filtro: “¿Usted conoce la marca *Under Armour*?”.

El tamaño de la muestra requerida fue de 383 estudiantes de la UAM-Azcapotzalco la cual se conformó de la siguiente manera; por división de estudios y por género.

	Hombre	Mujer	Total
CBI	71	78	149
CSH	116	42	158
CyAD	40	36	76
Total	227	156	383

Estas mismas variables (género y división) se consideraron variables de análisis).

Se planeó levantar las encuestas por toda la unidad, para así tener una mayor cobertura de los estudiantes por lo tanto se decidió dividir la unidad por zonas, para que así cada encuestador se centrara en su zona y recolectara su cuota. Para el culminar con el levantamiento se contó con 3 días, para posteriormente realizar el vaciado de datos.

Ejecución

La encuesta fue aplicada mediante dispositivos móviles, para con ello disminuir el uso de papel, disminuir el tiempo de respuesta y facilitar el vaciado.

Para el levantamiento de encuestas se dividió el total requerido entre 4 personas para hacer más rápida la recolección, y de igual manera a cada uno se le asignó una zona, para así obtener una mejor recopilación de datos.

Pese a ello la obtención de respondientes resultó difícil, ya que eran muy pocos los que realmente conocían la marca, aun así se lograron encontrar a los

respondientes, si bien la cuota era de 383 estudiantes se realizaron 400 encuestas para dentro de ellas poder descartar aquellas que tuvieran alguna incongruencia en sus respuestas.

Ya cubierta la muestra, se pasó a la revisión de las encuestas para eliminar las que no hubiesen sido contestadas adecuadamente y así quedaran los números requeridos por variable. Tras haber descartado encuestas y con el total de la muestra requerida se pasó al vaciado de respuestas en tablas por pregunta y por variable de análisis, para que esto permitiera con mayor facilidad observar y analizar cuáles fueron las principales respuestas, y así terminar las principales características de la personalidad de marca de *Under Armour*.

Resultados

Si *Under Armour* fuera una persona ¿cuál de las siguientes sería?

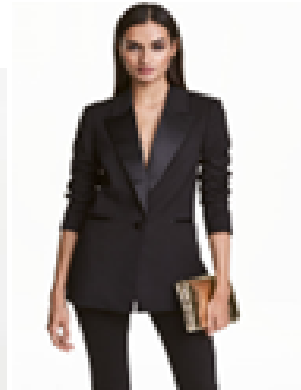


Tabla. 1 Respuestas de toda la muestra.

P1	A	B	C	D
TOTAL 383	239	51	56	37

Tabla 2. Respuestas por género.

P1	A	B	C	D	Total
Femenino	93	20	19	24	156
Masculino	146	31	37	13	227
Total	239	51	56	37	383

Explicación.

La tabla muestra, que por mucho, la respuesta que la mayoría de los respondientes eligieron fue la A (el chico con camiseta blanca) con un total de 239 respuestas, también se puede identificar que esta respuesta fue elegida tanto por la mayoría de hombres con un total de 149 respuestas, como de mujeres con un total de 93 respuestas.

Tabla 3. Respuestas por división.

P1	A	B	C	D	Total
CBI	95	23	26	14	158
CSH	106	15	15	13	149
CyAD	38	13	15	10	76
Total	239	51	56	37	383

Explicación

Lo que la tabla muestra es que la principal elección de los respondientes, por división, fue la letra A (el chico con camiseta blanca) siendo la división de CSH la que casi en su totalidad, de respondientes, opto por esta respuesta.

Seleccione el carácter que mejor lo describiría:

Alegre

Positivo

Serio

Decidido

Intrépido

Extrovertido

Tabla 1. Respuestas de toda la muestra.

P2	A	B	C	D	E	F
TOTAL 383	39	51	44	116	73	60

Tabla 2. Respuestas por género

P2	A	B	C	D	E	F	Total
Femenino	17	11	17	55	28	28	156
Masculino	22	40	27	61	45	32	227
Total	39	51	44	116	73	60	383

Explicación

La tabla muestra que las respuestas que en su mayoría eligieron los respondientes fueron D (decidido), con un total de 116, E (Intrépido) con un total de 73 respuestas y F (Extrovertido) con un total de 60 respuestas, la proporción en la que respondieron tanto hombres como mujeres a estas, es similar.

Tabla 3. Respuestas por división

P2	A	B	C	D	E	F	Total
CBI	18	21	20	44	31	24	158
CSH	16	14	12	51	29	27	149
CyAD	5	16	12	21	13	9	76
Total	39	51	44	116	73	60	383

¿Cuál sería su ocupación/Profesión?

Médico

Empresario/ Ejecutivo

Estudiante

Deportista

Tabla 1. Respuestas de toda la muestra

P3	A	B	C	D
TOTAL 383	21	132	163	67

Tabla 2. Respuestas por género

P3	A	B	C	D	Total
Femenino	9	56	67	24	156
Masclino	12	76	96	43	227
Total	21	132	163	67	383

Explicación

Lo que la tabla muestra es que los respondientes eligieron, en su mayoría, la respuesta C (Estudiante) como ocupación de la marca con 163 respuestas, siendo nuevamente proporcional la elección de esta opción entre hombres como mujeres con respecto a la muestra.

Tabla 3. Respuestas por división.

P3	A	B	C	D	Total
CBI	7	51	71	29	158
CSH	8	50	68	23	149
CyAD	6	31	24	15	76
Total	21	132	163	67	383

La tabla muestra que la elección principal de los respondientes por división fue la letra C (Estudiante) con 163 respuestas, siendo de igual forma la opción que las divisiones de CSH, y CBI eligieron como principal, mientras que la principal de la división de CyAD eligió como principal la letra B (Ejecutivo/Empresario) siendo la C su segunda opción contribuyendo con esto que esta predominara como la favorita.

Elija una actividad que usted considera, sería su hobby/interés personal:

Viajar

Tocar un instrumento

Hacer ejercicio

Leer

Tabla 1. Respuestas de toda la muestra.

P4	A	B	C	D
TOTAL 383	95	26	226	36

Tabla 2. Respuestas por género

P4	A	B	C	D	Total
Femenino	47	13	82	14	156
Maculino	48	13	144	22	227
Total	95	26	226	36	383

Explicación

La tabla muestra que el hobby/ interés que los respondientes marcaron como el que la marca realizaría si fuese una persona sería el C (Hacer ejercicio) con 226 respuestas, tanto de hombres como de mujeres fue la respuesta principal, proporcional a su tamaño en la muestra.

Tabla 3. Respuestas por división

P4	A	B	C	D	Total
CBI	39	12	98	9	158
CSH	39	8	88	14	149
CyAD	17	6	40	13	76
Total	95	26	226	36	383

Explicación

La tabla muestra que la respuesta C (Hacer ejercicio), fue elegida como principal por cada una de las divisiones CBI con 98 respuestas, CSH con 88 respuestas y CyAD con 40 respuestas, haciéndola sobresalir como la actividad que sería el hobby/interés de *Under Armour* si esta fuese una persona.

Seleccione la marca que sería amiga de la marca *Under Armour*.

Pirma

Zara

Adidas

American Eagle

Nike

Tabla 1. Respuestas de toda la muestra.

P5	A	B	C	D	E
TOTAL 383	44	19	150	37	133

Tabla 2. Respuestas por género

P5	A	B	C	D	E	Total
Femenino	14	12	60	15	55	156
Masculino	30	7	90	22	78	227
Total	44	19	150	37	133	383

Explicación

La tabla muestra que los respondientes eligieron como marca amiga a la letra C (Adidas) con 150 respuestas, siendo la elección principal tanto de hombres como de mujeres.

Tabla 3. Respuestas por división

P5	A	B	C	D	E	Total
CBI	15	7	61	14	61	158
CSH	18	8	62	15	46	149
CyAD	11	4	27	8	26	76
Total	44	19	150	37	133	383

Explicación

La tabla muestra que cada una de las tres divisiones eligieron como respuesta principal a la C (Adidas), como marca amiga de *Under Armour*, CBI con 61

respuestas, CSH con 62 respuestas y CyAD con 27 respuestas, dejando por lo tanto a esta marca como la elección principal de los respondientes.

Selecciona la marca que sería enemiga de la marca Under Armour.

- A. Pirma
- B. Zara
- C. Adidas
- D. American Eagle
- E. Nike

Tabla 1. Respuestas de toda la muestra

P6	A	B	C	D	E
TOTAL 383	33	126	66	52	106

Tabla 2. Respuestas por género

P6	A	B	C	D	E	Total
Femenino	17	56	24	21	38	156
Masculino	16	70	42	31	68	227
Total	33	126	66	52	106	383

Explicación

La tabla muestra que la marca que los respondientes eligieron como enemiga de la marca *Under Armour* fue la opción B (Zara) con un total de 126 respuestas, siendo la elección principal tanto de hombres como de mujeres.

Tabla 3. Respuestas por división

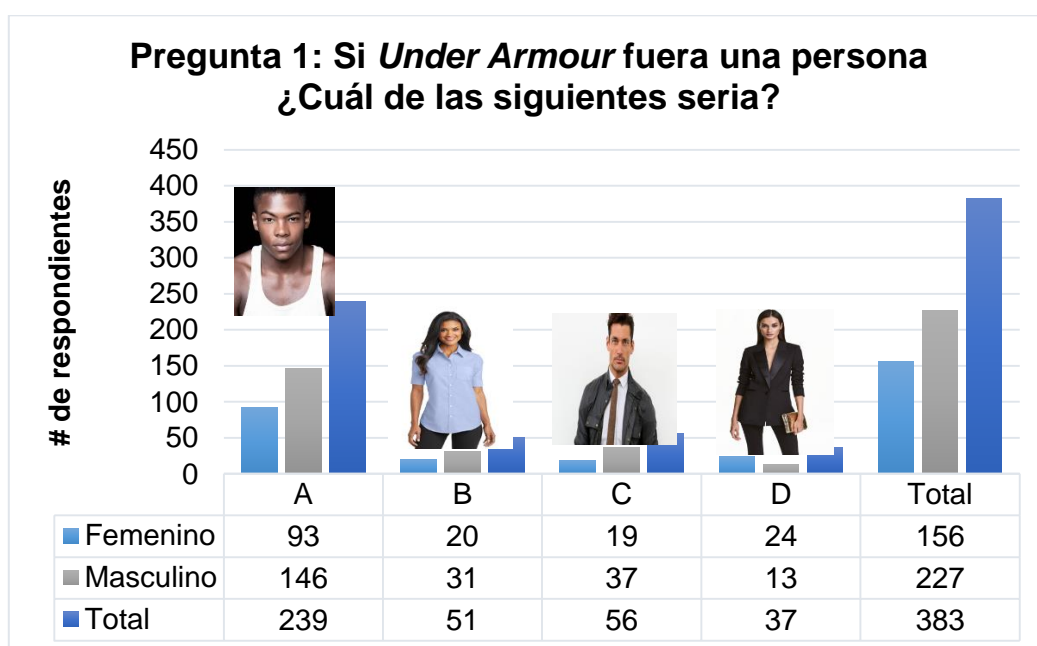
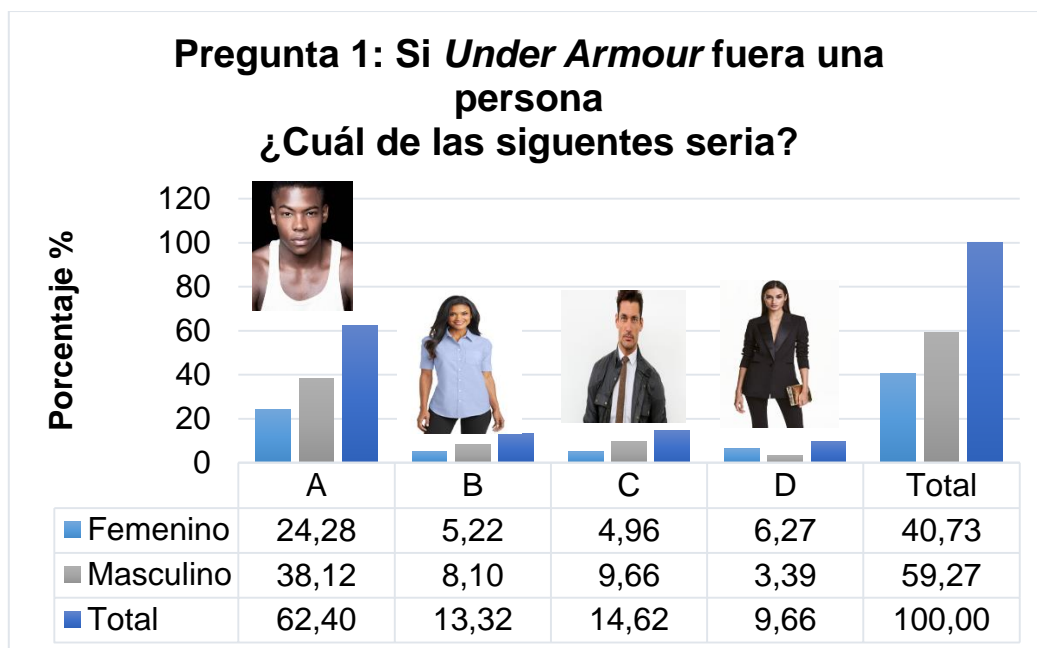
P6	A	B	C	D	E	Total
CBI	13	50	33	17	45	158
CSH	9	52	22	21	45	149
CyAD	11	24	11	14	16	76
Total	33	126	66	52	106	383

Explicación

La tabla muestra que cada una de las divisiones eligió como principal y que por lo tanto, representa a la marca enemiga de *Under Armour* es la letra B (Zara), CBI con 50 respuestas, CSH con 52 respuestas y CyAD con 24 respuestas.

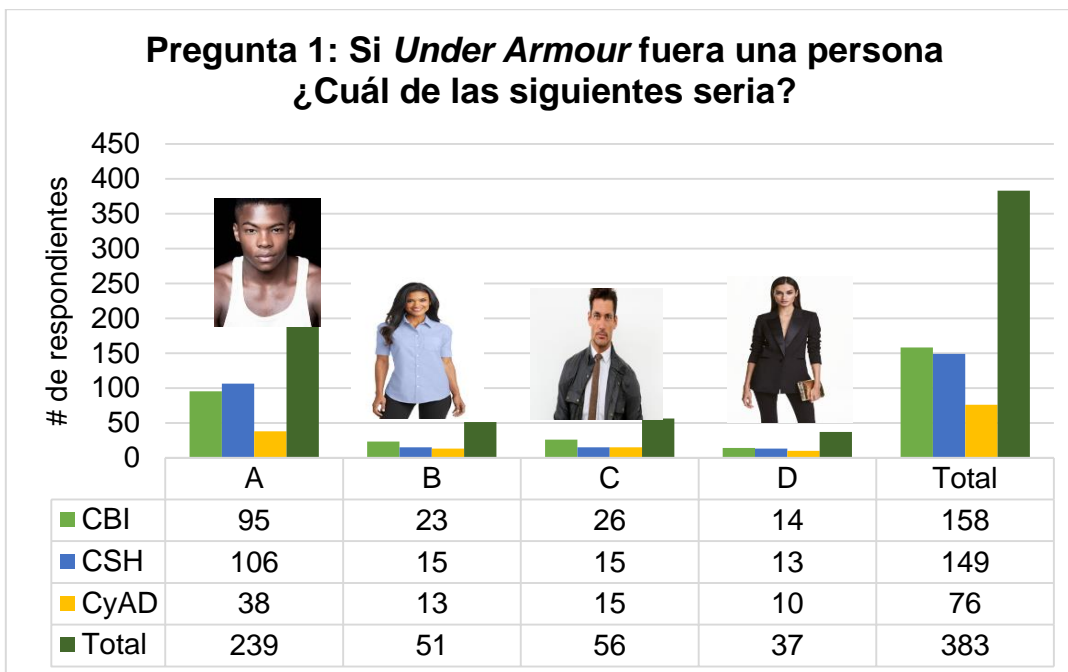
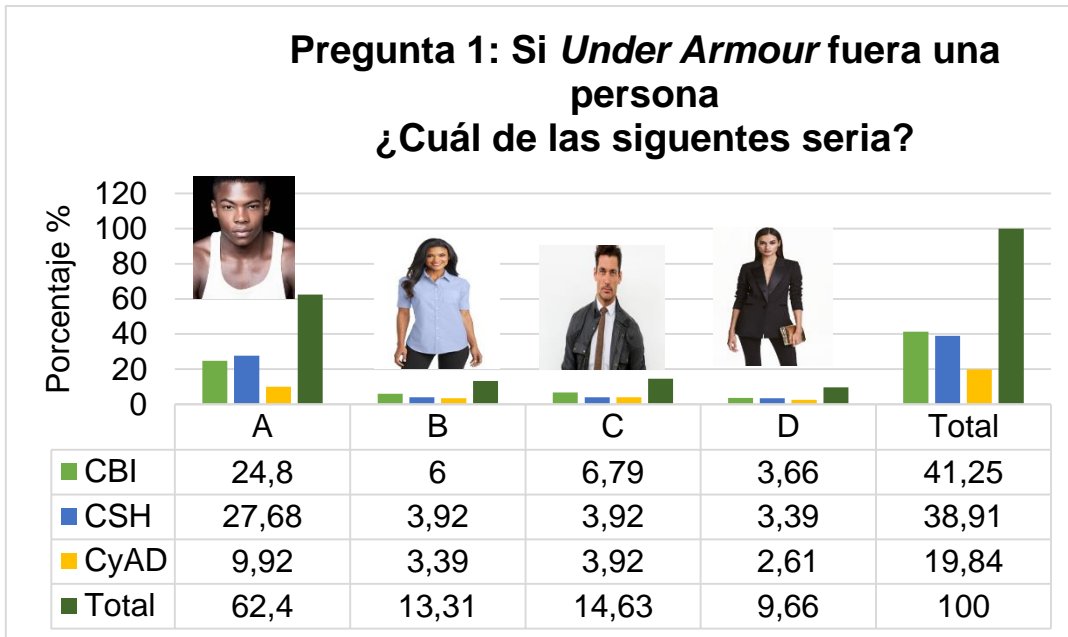
Síntesis gráfica

Pregunta 1. Gráficas por género



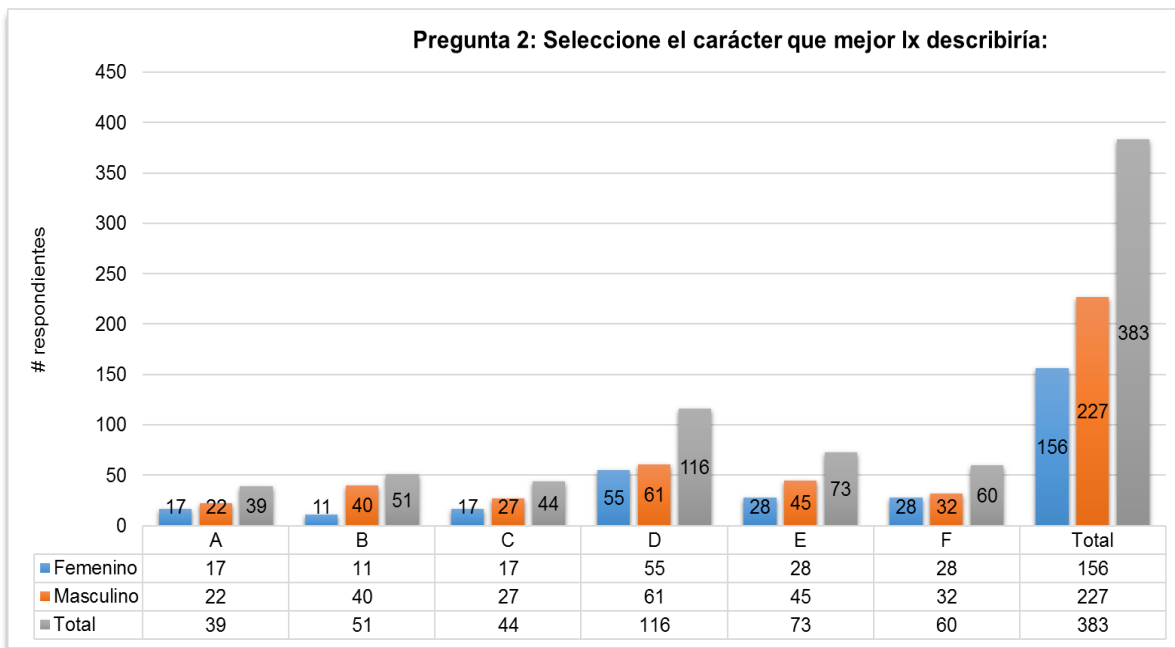
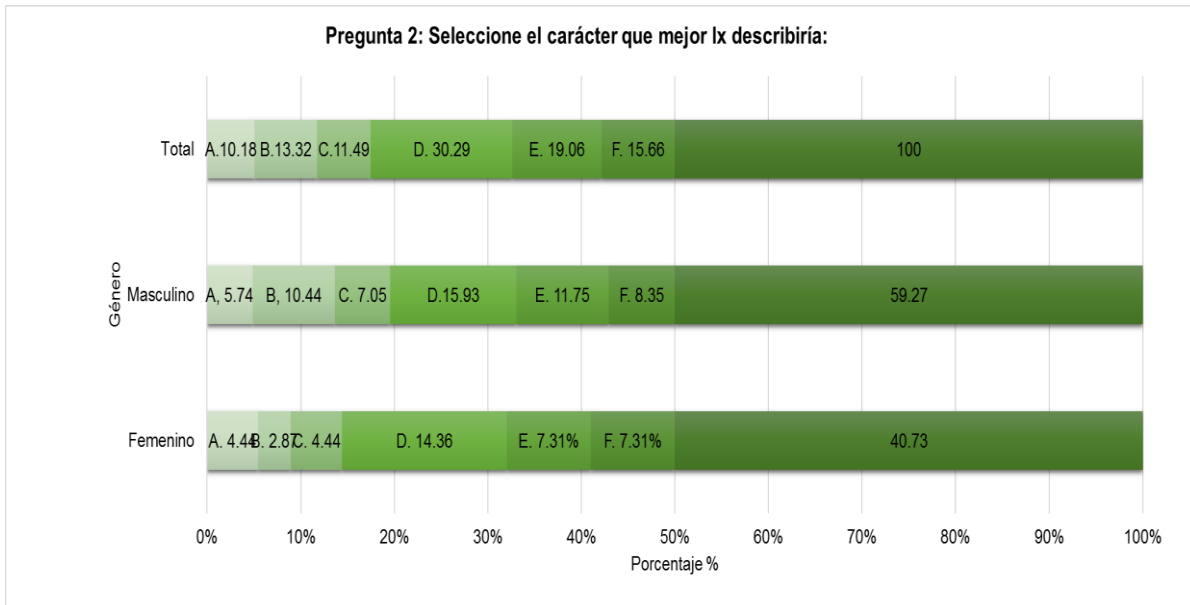
Explicación: La gráfica muestra que más del 50% de los respondientes eligieron como persona que representaría la marca si esta fuese una persona a la opción A (Chico con camiseta blanca), siendo la opción principal tanto de mujeres con un 24.2%, como de hombres con un 38.1%.

Pregunta 1. Gráficas por división

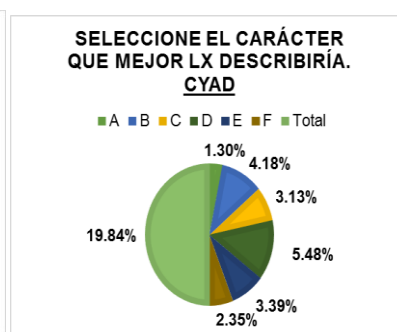
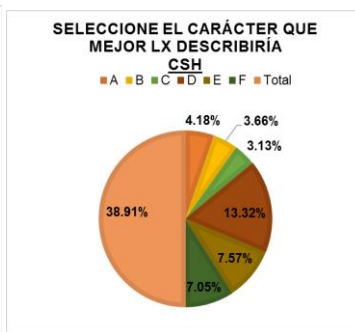
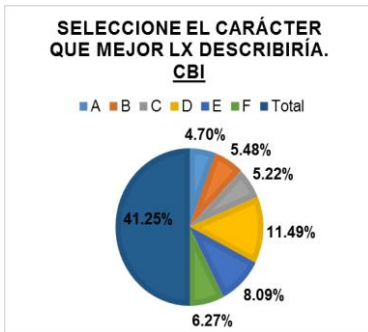


Explicación: La opción más elegida entre las divisiones como persona que sería *Under Armour* si esta fuese una persona fue la opción A (chico con camiseta blanca), siendo la opción principal en cada una de las divisiones, CBI con 24.8%, CSH 27.6% y CyAD con 9.95%.

Pregunta 2. Gráficas por género

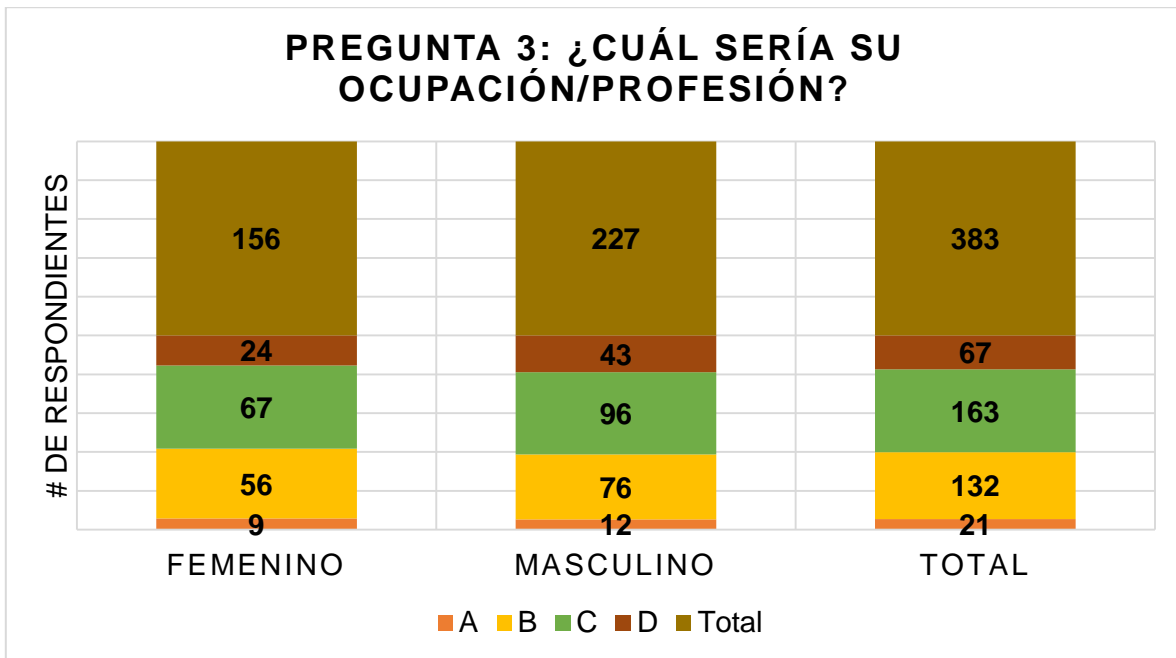
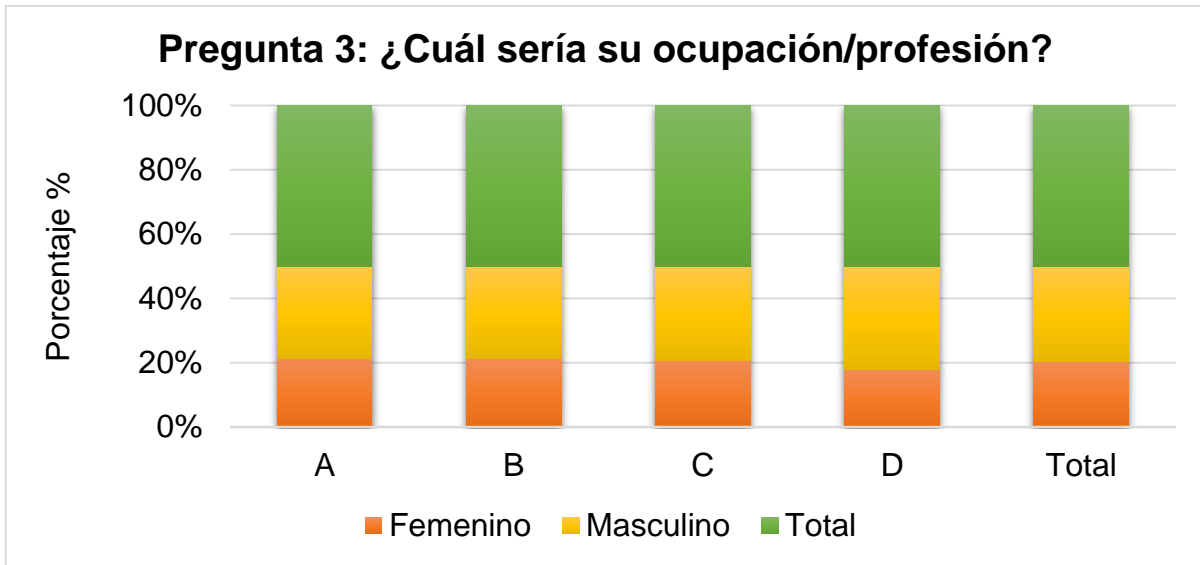


Explicación: Lo que los respondientes seleccionaron, principalmente, como el carácter que mejor describiría a la marca siendo esta una persona fue la opción D (Decidido) con un porcentaje de 30.2% total, siendo de igual forma la opción principal tanto de hombres como de mujeres, seguido por la segunda opción más elegida E (Intrépido) con un 19.06%. **Pregunta 2. Graficas por división**



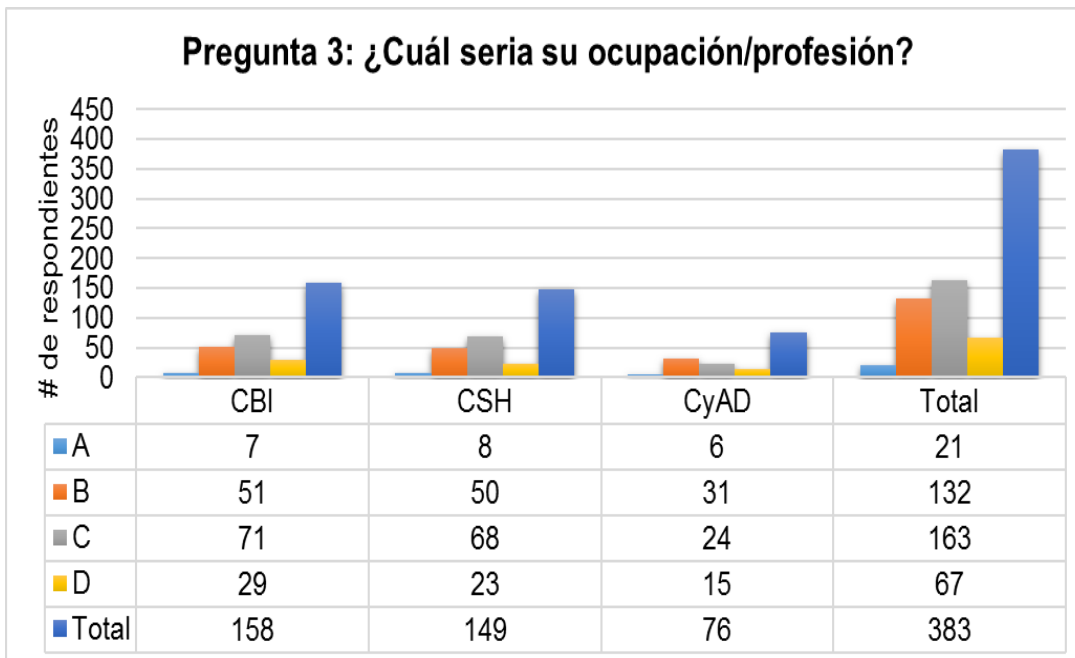
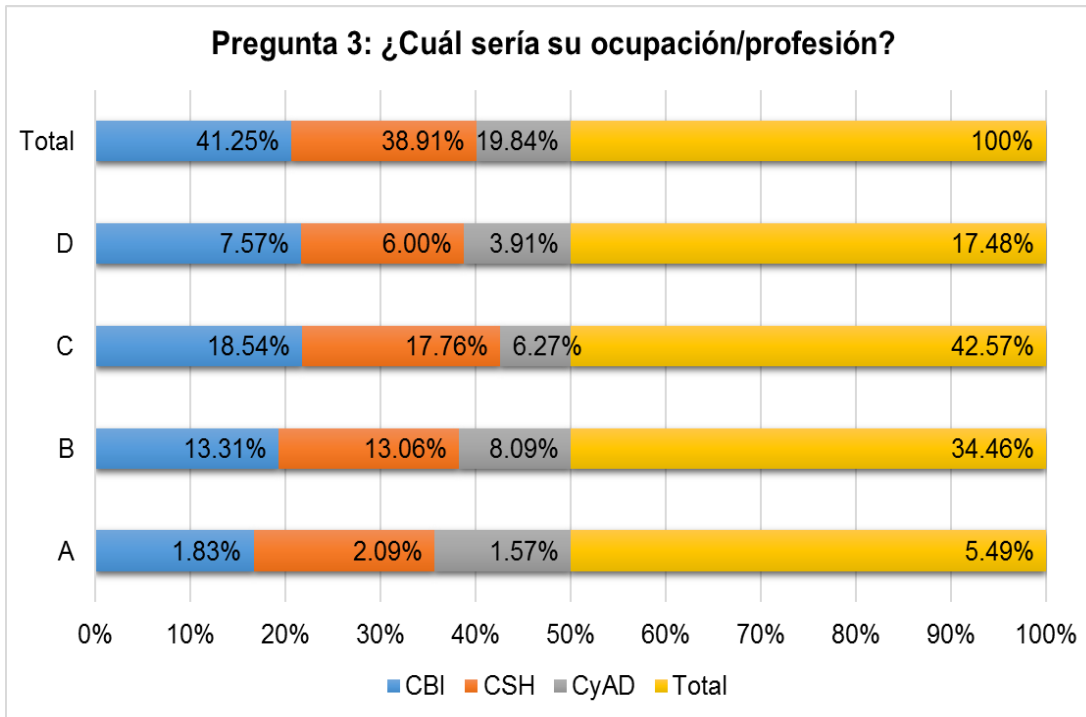
Explicación: La opción más elegida, por divisiones, fue la opción D (Decidido) con un 30.29% del total de las respuestas, siendo la más elegida en cada una de las decisiones, CSH con 13.3% del total de sus respuestas, CBI con el 11.49% del total de sus respuestas y CyAD con un 5.48% del total de sus respuestas.

Pregunta 3. Gráficas por género



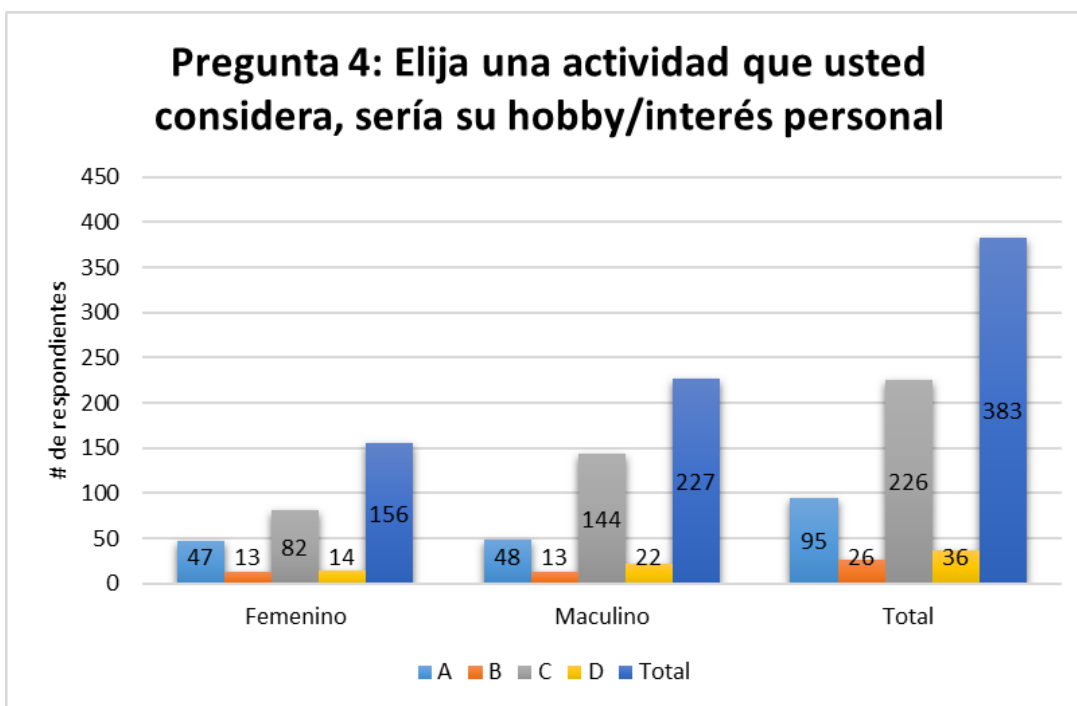
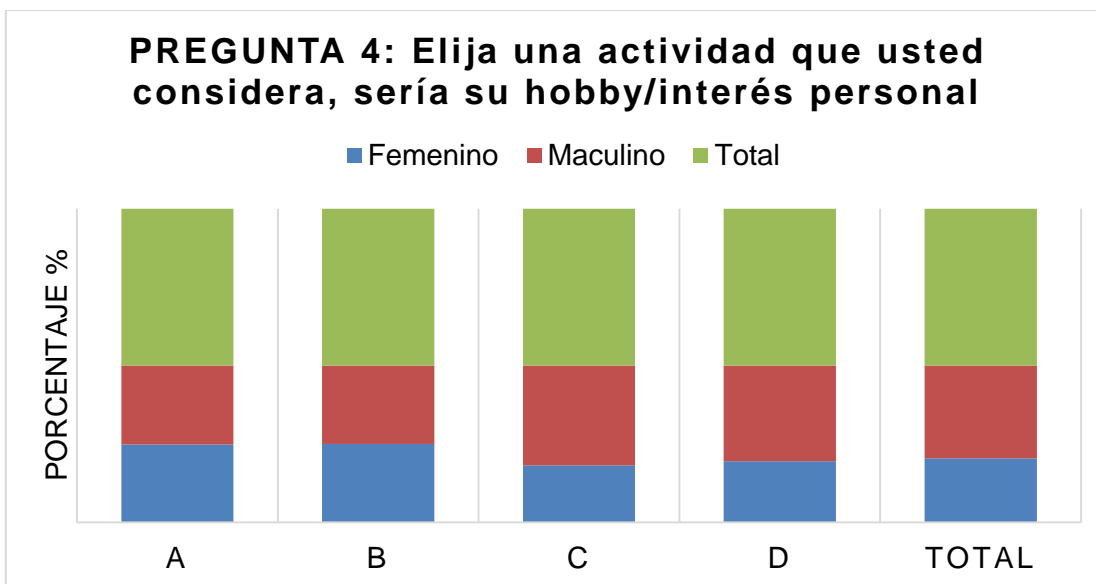
Explicación: Las dos gráficas con un total de 383 respondientes, 156 mujeres y 227 hombres, con porcentaje del 40.73% del género femenino y 59.27% del masculino. Ambas representan que las opciones más elegidas de la pregunta tres sobre la ocupación/profesión que tendría la marca *Under Armour* es la opción B (empresaria/ejecutiva) con el 34.46% del total de respondientes y la C (estudiante) con un 42.56% del total de respondientes.

Pregunta 3. Gráficas por división



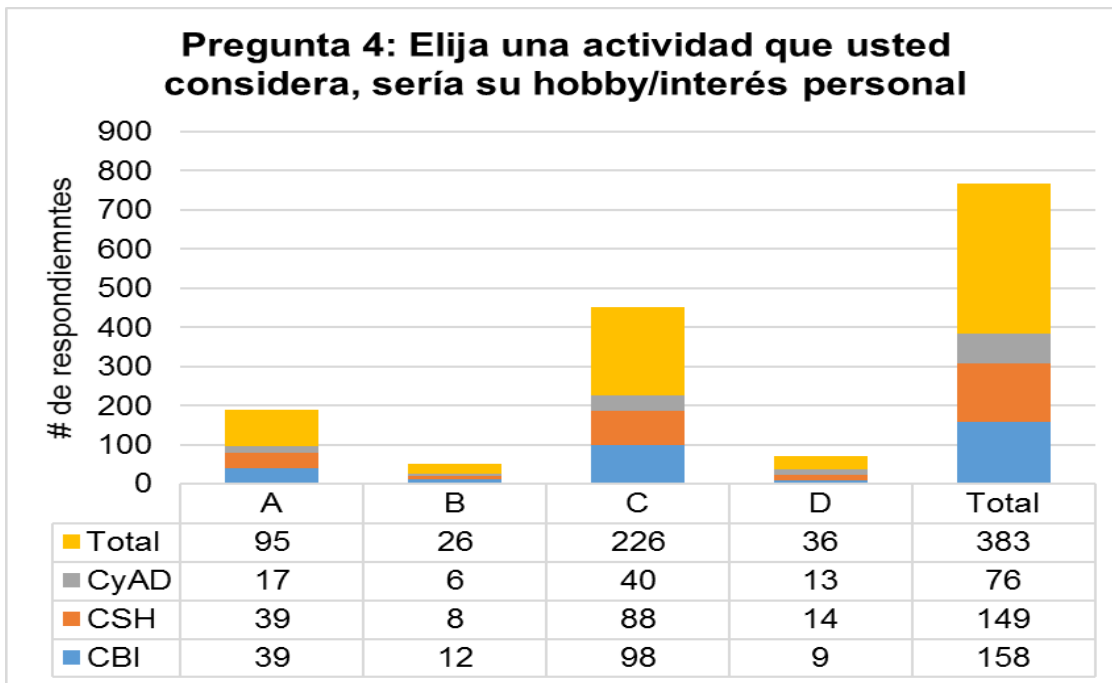
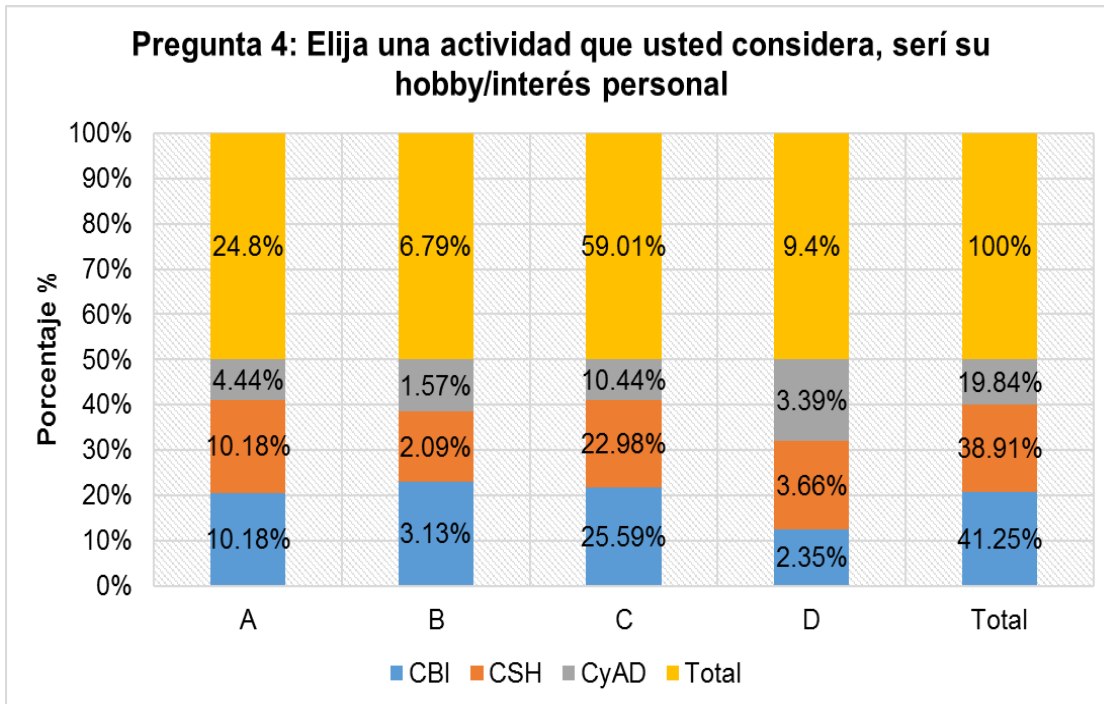
Explicación: Ambas graficas representan las divisiones con total de 383 respondientes, el 41.25% corresponde a los de CBI, el 38.91% son lo de CSH y un 19.84% de la división de CyAD. En la pregunta 3 sobre la ocupación/profesión de la marca *Under Armour* las respuestas B y C siguen siendo las que mayor porcentaje tienen. Cuentan con porcentaje alto en las tres divisiones, dando un total de del 42.57% en la respuesta B y 34.46% en la respuesta C.

Pregunta 4. Gráficas por género



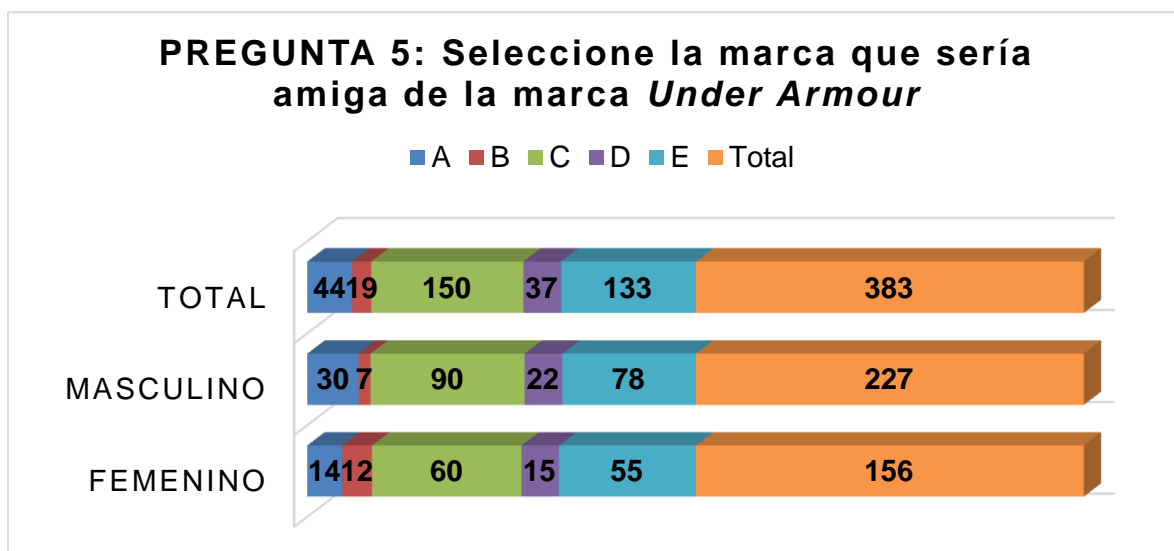
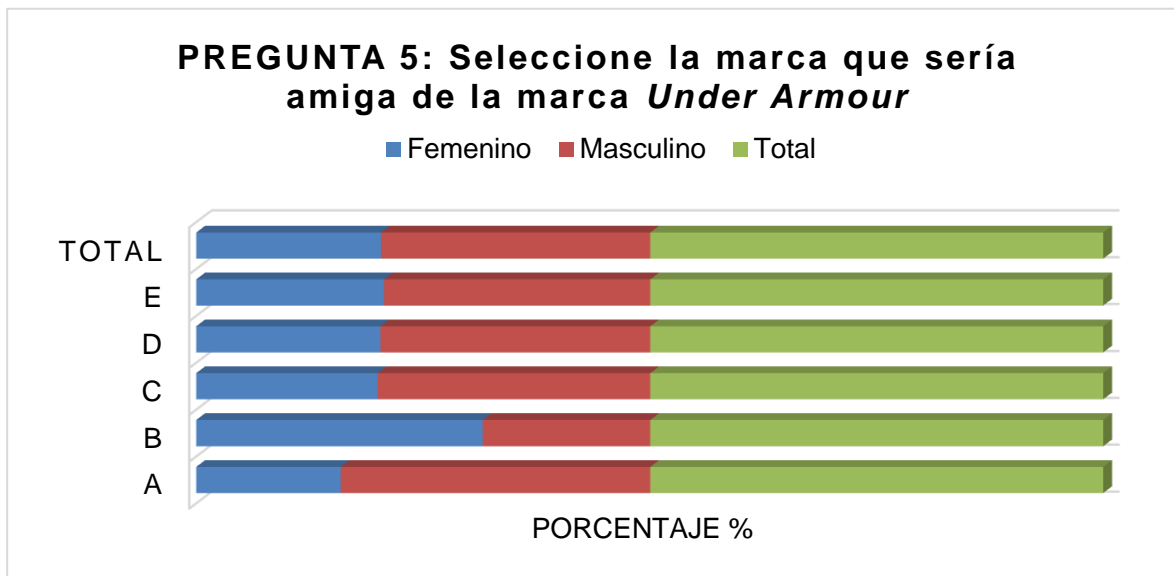
Explicación: Ambas graficas representan la pregunta 4 del hobby/interés principal que tendría la marca *Under Armour*, donde ambos géneros m dieron con mayor porcentaje la respuesta C (Hacer ejercicio), el género masculino con un 37.60% y el femenino con un 21.41% dando un total del 59.01%.

Pregunta 4. Gráficas por división



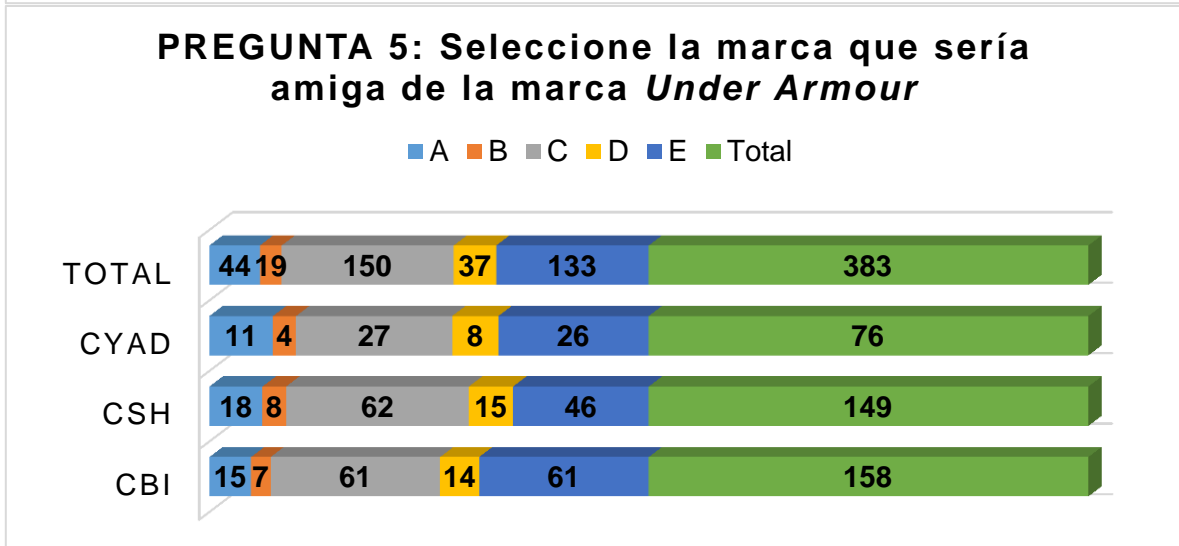
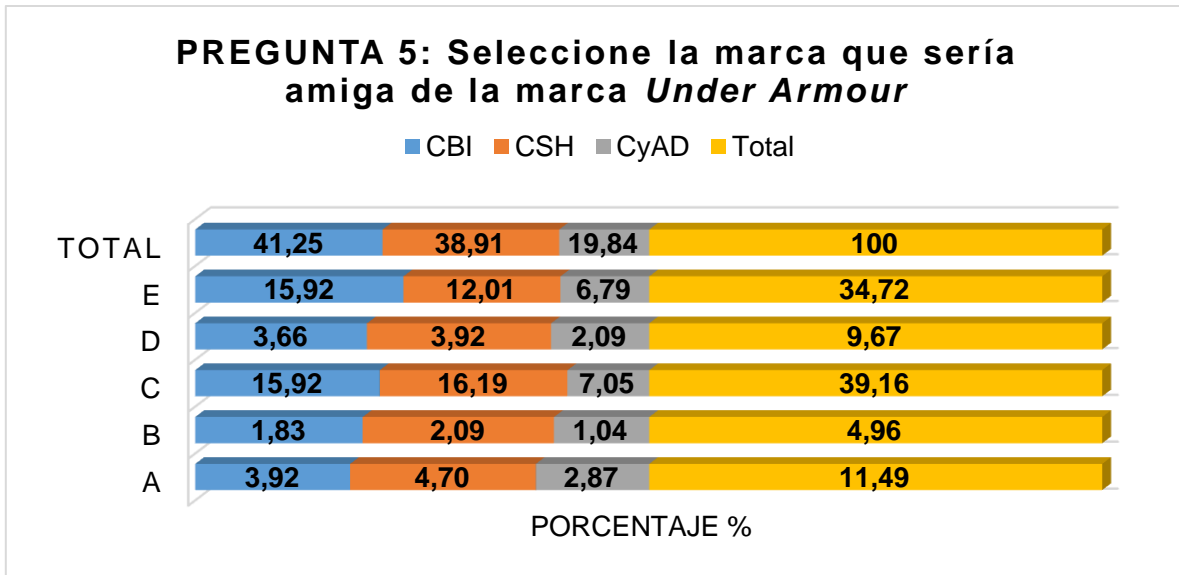
Explicación: Las gráficas señalan las respuestas de la pregunta 4 sobre el hobby/interés personal, las gráficas son por división y representan la misma tendencia que las gráficas por género, donde la respuesta con mayor porcentaje es la C (hacer ejercicio) con un total del 25.59% en CBI, el 22.98% en CSH y un 10.44% en CyAD

Pregunta 5. Gráficas por género



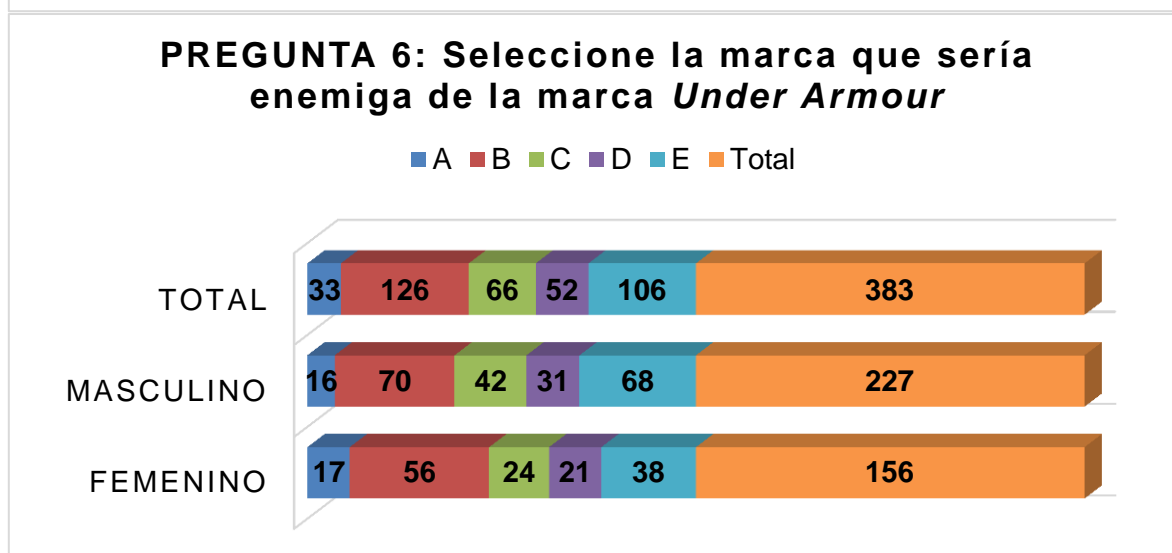
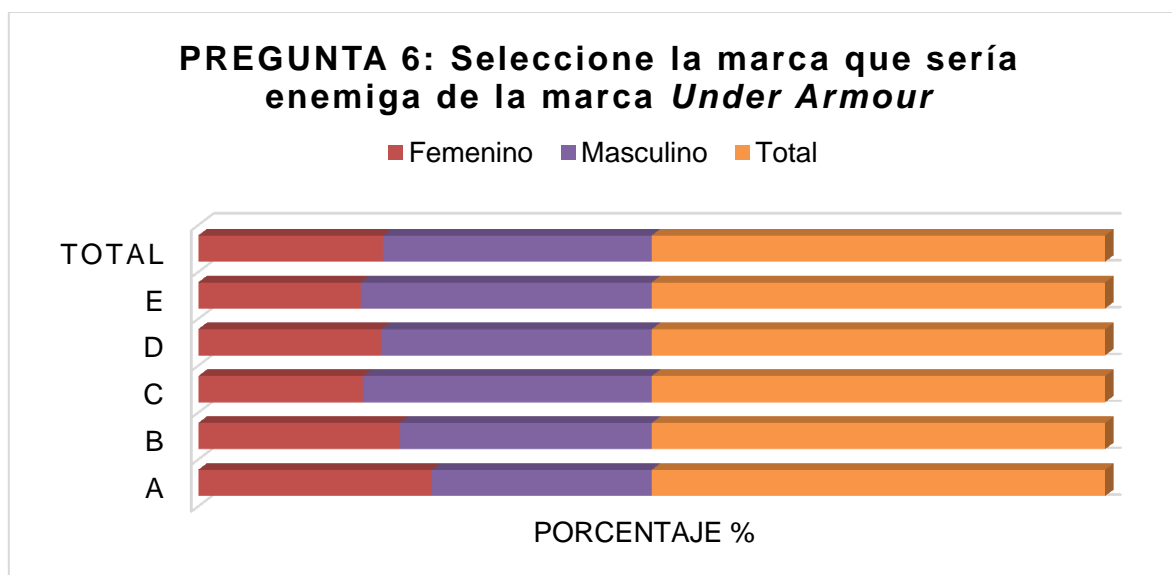
Explicación: Las gráficas son por género y representa sus respuestas de la pregunta 5 sobre cuál sería la marca amiga de *Under Armour*, los respondientes eligieron la opción C (Adidas) y E (Nike). Con un total de 227 hombres eligieron la respuesta C con un 23.50%, la opción E con 20.37% y de mujeres con un total de 156 eligieron la respuesta C con un porcentaje del 15.66% y la respuesta E con un 14.36% siendo muy similares los porcentajes de ambas opciones.

Pregunta 5. Gráficas por división



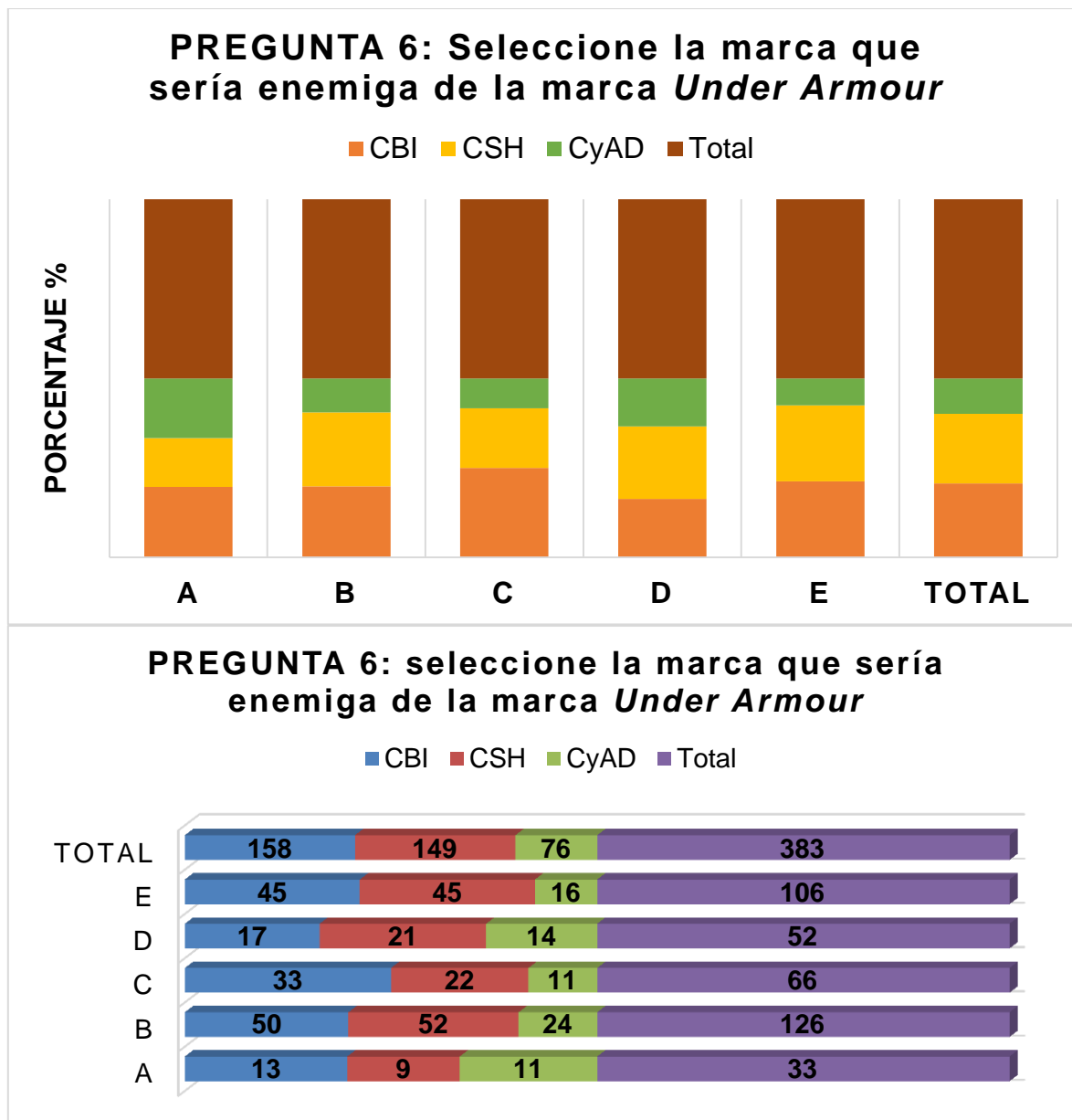
Explicación Las gráficas por división y representa las respuestas de la pregunta 5 sobre cuál sería la marca amiga de *Under Armour*, las divisiones eligieron la opción C (Adidas) y E (Nike). Con un total de 158 de CBI eligieron la respuesta C con un 15.92%, la opción E con 15.92%, de CSH con un total de 149 eligieron la respuesta C con un porcentaje del 16.19% y la respuesta E con un 12.01%, la división de CyAD eligió la respuesta C con un porcentaje del 7.05% y la E con un 6.79% teniendo como total en la opción C un 39.16% con respuesta de todas las divisiones y de la E 34.72%.

Pregunta 6. Gráficas por género



Explicación: Las gráficas son por género y representa sus respuestas de la pregunta 6 sobre cuál sería la marca enemiga de *Under Armour*, los respondientes eligieron la opción B (Zara) y E (Nike). Con un total de 227 hombres eligieron la respuesta B con un 18.28%, la opción E con 17.75% y de mujeres con un total de 156 eligieron la respuesta B con un porcentaje del 14.62% y la respuesta E con un 9.62%. En total de ambos géneros se obtuvo un porcentaje de 32.90% de la opción B y un 27.67% de la opción E. Siendo muy similares los porcentajes de ambas opciones.

Pregunta 6. Gráficas por división



Explicación Las gráficas por división y representa las respuestas de la pregunta 5 sobre cuál sería la marca amiga de *Under Armour*, las divisiones eligieron la opción B (Zara) y E (Nike). Con un total de 158 de CBI eligieron la respuesta B con un 13.05%, la opción E con 11.75%, de CSH con un total de 149 eligieron la respuesta B con un porcentaje del 13.58% y la respuesta E con un 11.75%, la división de CyAD eligió la respuesta B con un porcentaje del 6.27% y la E con un

4.18% teniendo como total en la opción B un 32.90% con respuesta de todas las divisiones y de la E 27.68%.

Análisis estadístico

Prueba de hipótesis Chi Cuadrada (x²)

2. Seleccione el carácter que mejor lo describiría:

A. Alegre B. Positivo C. Serio D. Decidido E. Intrépido F. Extrovertido

Respuestas por división.

P.2	A	B	C	D	E	F	Total
CBI	18	21	20	44	31	24	158
CSH	16	14	12	51	29	27	149
CyAD	5	16	12	21	13	9	76
Total	39	51	44	116	73	60	383

1. Ho = No existe relación entre las poblaciones de respondientes y el carácter que señalan describiría a *Under Armour* si esta fuese una persona.

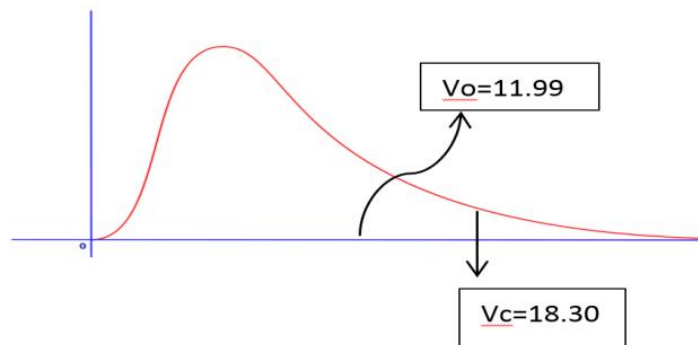
2. $\alpha=0.05$

3. ValorO= $x^2= 11.9947$

4. ValorC= 18.307

FT	A	B	C	D	E	F
CBI	16.088	21.03	18.15	47.85	30.11	24.75
CSH	15.17	19.84	17.11	45.12	28.39	23.34
CyAD	7.73	10.12	8.73	23.01	14.48	11.9

Grados de libertad= (#Filas - 1) (#Columnas - 1)= 10



Conclusiones de la investigación cuantitativa

Al finalizar la investigación se concluye que la personalidad de marca que tienen los alumnos de la UAM Azcapotzalco, sobre la marca *Under Armour* es la siguiente:

Un hombre joven que puede ser estudiante o con la profesión de empresario/ejecutivo de carácter decidido, que tiene como pasatiempo hacer ejercicio y leer. Sus marcas amigas son Adidas y Nike, las marcas enemigas son Zara y Nike.

Se considera que los alumnos eligieron como ocupación estudiante porque se identifican de esa manera con la marca, con un carácter decidido porque encaja con la personalidad de los respondientes y de amigos Adidas y Nike porque tienen afinidades similares. La marca Zara como enemiga porque no tiene nada en común con *Under Armour*, también Nike porque aunque compartan gustos similares no siempre se es amigo de una persona con los mismos gustos.

Recomendaciones

Para mejorar el posicionamiento, la marca deberá adquirir una personalidad que se asemeje más a la cultura latina.

La comunicación podría ser con ilustraciones de gente latina

Una vez que se haga entonces repetir la investigación o completar la investigación con una de posicionamiento.

Reflexiones finales

Como se ha podido observar, la personalidad de marca radica en el mundo de las percepciones y aunque las muestras en los tres casos (*Lacoste*, *Kia Rio* y *Under Armour*), pertenecen al mismo universo y no requerían que fueran usuarios, revela lo que está en la mente de los respondientes al tiempo de la influencia y exposición a los medios de comunicación, permite observar también la influencia de los grupos de convivencia y referencia.

Estudiar la personalidad de marca ilustra como los objetivos prioritarios de todos los gerentes se materializan, comunicando de manera eficiente y cuidando la personalidad y la imagen de la marca. El difundir este material implica dar conocimientos al lector, no solamente de los métodos de investigación, sino que muestra con casos existentes, rutas para estudiar la personalidad de marca.

Las organizaciones deben concentrar sus recursos y estructura en torno a la creación y transmisión de valores de marca. Una estrategia de *Branding* eficaz, identifica los elementos que son útiles para llevar el mensaje de las marcas hasta el grupo objetivo previsto, es importante crear una propuesta que se entrega una y otra vez, se debe tener en cuenta lo ocurrido con la marca y la mercadotecnia a través del tiempo.

A lo largo del reporte es claro que la gestión de marcas es la estructura que dirige de manera sistemática la planeación, el desarrollo, implantación y evaluación de la estrategia, integrar conocimiento del ambiente, crear y entregar valores, son maneras efectivas de construir ventajas competitivas y rentabilidad en horizontes temporales extensos.

Desarrollar una marca, requiere de una estrategia basada en el conocimiento de los valores funcionales, expresivos y centrales de la organización, como plataforma de una identidad de largo plazo, la personalidad de marca es una variable que se planea para un horizonte temporal amplio.

Fuentes consultadas

Aaker, David (2012), *Las Marcas según Aaker*. Editorial Empresa Activa, Madrid.

Evans, Dylan (2002), *Emoción, La Ciencia del Sentimiento*. Editorial Taurus, Madrid.

Kotler, Philip y Wilderemar Pfoertsch (2008), *Branding B2B*. Grupo Editorial Patria. México.

Batra,R; Lenk, P. y Wedel, M (2005), *Separating brand from category personality*. University of Michigan. Working paper. Disponible en: <http://weuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>)

Adidas. (n.d.). *Adidas Sitio Oficial*. Retrieved from Adidas México: <https://www.adidas.mx/>

Emol. (2017, Febrero 4). *Emol*. Retrieved from <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/02/04/843371/La--feroz-competencia-de-las-tres-principales-marcas-deportivas-a-nivel-global.html>

Hendriksz, V. (2015, Octubre 14). *Fashion United*. Retrieved from <https://fashionunited.es/noticias/empresas/por-que-under-armour-esta-superando-a-adidas-y-alcanzando-a-nike/2015101421407>

La Kaskarita. (2011, Febrero 1). *La Kaskarita.Blog*. Retrieved from <http://lakaskarita.blogspot.mx/2011/02/under-armour-llega-mexico-y-presenta.html>

Lacoste. (n.d.). Retrieved Junio 2017, from Lacoste: <http://www.lacoste.com/mx/>

msn dinero. (2016, Noviembre 24). *Msn dinero*. Retrieved from <https://www.msn.com/es-cl/dinero/stockdetails/finanzas/fi-126.1.UA.NYS>

Nike Inc. (n.d.). *Nike Sitio Oficial*. Retrieved from Nike México: <https://www.nike.com/mx>

Original Penguin. (n.d.). Retrieved Junio 2017, from Original Penguin: <https://www.originalpenguin.com/>

Pozzi, S. (2016, Julio 31). La marca Under Armour, contra Nike y Adidas. *El País*.

Prieto, J. (2015, Marzo 10). *Issuu*. Retrieved from https://issuu.com/jekaprieto/docs/trabajo_final-under-armour.docx_e97da76cec28df

Ralph Lauren. (n.d.). Retrieved Junio 2017, from Ralph Lauren: <http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct>

Tommy Hilfiger. (n.d.). Retrieved Junio 2017, from Tommy Hilfiger: <http://mx.tommy.com/>

Under Armour Inc. (n.d.). *Under Armour Sitio Oficial*. Retrieved from Under Armour® México: <https://www.underarmour.com.mx/es-mx/>