Código de candidato: 0032

PROGRAMA DEL DIPLOMA

MONOGRAFÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Investigación acerca de la implicancia de las estrategias de marketing respecto al aumento del valor bursátil de Nike

¿En qué manera las estrategias de marketing usadas por la empresa Nike han permitido que su capitalización bursátil haya aumentado significativamente en los últimos quince años colocándola como único líder en su mercado?

Número de palabras: 3995

Esta Monografía debe referenciarse de la siguiente manera:

Espinoza, M. (2019). *Investigación acerca de la implicancia de las estrategias de marketing respecto al aumento del valor bursátil de Nike* [Trabajo de investigación. Monografía, Centro Educativo Particular San Agustín] Perú.

DEDICATORIA

La presente monografía quisiera dedicársela a las personas que me han acompañado a lo largo de todo este proceso, lleno de alegrías, dificultades y aprendizaje. No me queda más que darles gracias a todos los que me apoyaron y guiaron a lo largo de este proyecto. Mis padres por su inmensa preocupación, mi hermano Miguel Germán por quedarse acompañándome hasta muy tarde, a mi enamorada Ariana Ayulo por motivarme cada vez que quería tirar la toalla y por acompañar siempre a la biblioteca a sacar libros o sacarlos ella por mí. Y en especial a mi profesor Luis Trelles que, pese a todo, nunca perdió la confianza en mí. Gracias por su excelente labor como asesor.

INDICE

DEDICATORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN……..4

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de Estudio
1.1.1. Antecedentes de la Empresa……7
1.2. Bases Teóricas
1.2.1. Marketing
1.2.1.1. ¿Qué es el Marketing?.....……....7
1.2.1.2. Marketing Tradicional……..……...8
1.2.1.3. Marketing del Hoy……..……8
1.2.1.3.1. Planeación estratégica integral de la empresa
1.2.1.3.2. Trazar la cartera de negocios
1.2.1.3.3. Organización del Marketing
1.2.1.3.4. Estrategia de Marketing(Marketing dirigido al cliente)
1.2.1.3.5. Mezcla de Marketing
1.2.2. Capitalización Bursátil…….…… 8
1.2.2.1. La capitalización Bursátil ……. 8

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU IMPLICACIÓN A NIVEL DE LA EMPRESA

2.
2.1. Marketing dirigido al cliente
2.1.1. NIKE+…… 10
2.2. Implicación a nivel de la empresa
2.2.1. Ingresos……11
2.2.2. Posicionamiento en el mercado……... 13
2.2.3. Capitalización Bursatíl……..…….14

CONCLUSIONES……15

REFERENCIAS……16

INTRODUCCIÓN

NIKE es una empresa americana multinacional, que hoy en día es líder de su mercado y está encargada del diseño, fabricación y venta de productos deportivos, como ropa deportiva, calzado deportivo, accesorios de deporte, etc. La empresa, desde sus inicios, supo cómo posicionarse en los primeros puestos de su mercado, pero a mediados de los 90 sus ingresos y todo lo relacionado a ello se tambaleo por ciertas circunstancias, poniendo en riesgo su liderato en el mercado. Ello género que Nike se plateara distintas maneras de poder solucionar ese problema, por lo que hicieron un estudio del escenario. Tomando como decisión final un cambio de estrategia de marketing, que en su momento fue algo muy arriesgado. Tras el pasar de los tiempos, con la nueva estrategia de marketing en marcha, la empresa logro recuperarse. En la actualidad Nike es la empresa líder del mercado deportivo, y en los últimos 15 años su valor bursátil ha aumentado significativamente lo que le ha permitido está catalogada como una de las empresas más valiosas del mundo.

El problema fue la caída de las ventas de la empresa, por lo que Nike tuvo que plantear una nueva estrategia de marketing para recuperarse, y ello se logró. Es por eso que la presente investigación evaluara la estrategia de marketing usada por Nike y analizar su implicancia en el aumento significativo del valor bursátil de la empresa.

El alcance de esta investigación permitirá demostrar que la estrategia de marketing usada por Nike y las que usan otras empresas van ligadas directamente en la estabilidad económica de la empresa, en el aumento de sus ingresos, factores que influyen en la capitalización bursátil de la empresa. Para ello la investigación será realizada en función a lo que propone Kotler, Armstrong, Stanton, Al Ries y Jack Trout.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

1.1.1. Antecedente de la empresa

La empresa *Nike,* en los últimos años, ha estado viviendo con un gran éxito, a causa que han dejado de hacer exclusivamente las actividades tradicionales de la empresa, han apostado por técnicas revolucionarias del Marketing actual. La estrategia de Marketing que *Nike* ha venido practicando dentro de su empresa ha sido girar todo en torno al cliente, darle al cliente un papel más principal, centrarse netamente en él y en sus necesidades. Ello lo ha conseguido, a través de la creación de una comunidad entre y con los consumidores. Mencionamos que esta estrategia ha significado un notable éxito, dado que las ventas de *Nike* habían caído por la competencia en el mercado, hasta se pensó que la empresa seria sustituida por la competencia directa, *Adidas*. Entonces es ahí cuando *Nike* se la juega y pone en práctica una estrategia relativamente nueva para repuntar sus ventas, y fue así. Hoy en día, *Nike* es la empresa líder en su mercado, registrando ventas superiores a los 30 millones de dólares, lo que le ha permitido no solo posicionarse como única líder, si no también aumentar su capitalización bursátil notablemente.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Marketing

1.2.1.1. ¿Qué es el marketing?

Desde que el marketing fue introducido como una ciencia de estudio se ha intentado denominarle una definición global. Lo cual, recientemente, se ha entendido que es imposible, en consecuencia, que es un término universal. Lo que genera que tenga distintas precepciones sobre ¿Qué es el marketing? Para esta investigación usaremos la de Philip Kotler (2017), “El Marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (p.4). Entonces podemos decir que es un proceso donde se crea un valor para los clientes procedente de las empresas, además fuertes relaciones son instituidas con el objetivo de lograr una ganancia. Hoy en día el Marketing lo podemos observar en nuestro exterior, ya sea que este presentado de forma tradicional o moderna. Es decir, que hay dos tipos de marketing, en consecuencia, se generan dos incertidumbres: ¿Qué es el marketing tradicional? ¿Y cuál es el moderno?

1.2.1.2. Marketing Tradicional

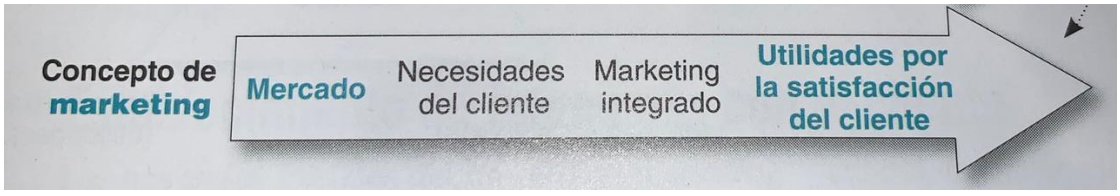
Antiguamente las empresas simplemente, a través de bombardeos comerciales en la televisión, catálogos, tele ventas, etc; entendían el marketing como la acción de vender y promocionar cierto producto, a ello se le denomino Marketing Tradicional. Según Kotler, este tipo de marketing esta solamente direccionado a la promoción masiva de los productos de las empresas, con el objetivo de conseguir una gran cantidad de ventas. Se caracteriza por que está hecho por expertos que usan un lenguaje unidireccional. Lo que no permite que las empresas que solo usan este tipo de marketing conozcan a sus propios clientes.

1.2.1.3. Marketing del hoy

Según Kotler, cuando el mundo empezó a sufrir constantes avances tecnológicos es que se desarrollaron modalidades nuevas de marketing, a través de páginas webs, aplicaciones, etc. Consecuente a ello, es que se genera un trato directo con los clientes, se establecen lazos personalizados con los consumidores y la empresa. Kotler (2017) menciona que el marketing tiene que ser sentido en el sentido moderno, el cual es “satisfacer las necesidades del cliente” (p.5).

.El concepto del marketing moderno es una filosofía donde el éxito y el poder lograr las metras trazadas está influenciada directamente en el conocer las necesidades de los consumidores y garantizar una mejor satisfacción que la competencia. Kotler representa este concepto como uno que tiene una perspectiva de afuera hacia adentro.

Grafico 1



Nota: Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing
Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. México: PEARSON EDUCATION.

El grafico muestra que este concepto es uno que empieza de afuera hacia adentro. Se empieza identificando el mercado, le un enfoque primordial a las necesidades de los clientes y sus estrategias de marketing giran en torno a los consumidores. A la par, establecen relaciones directas y personalizadas con los clientes. Las empresas investigan a profundidad acerca de sus clientes, les preguntan acerca de que es lo que les gustaría que tenga su nuevo producto o como les gustaría que sea. Ello hace que

el cliente se sienta escuchado y crea un vínculo más cercano entre consumidor-productor.

El marketing moderno requiere de varios elementos para que se logre el éxito estimado al aplicar esta estrategia, y estos son :

- Planeación estratégica integral de la empresa
- Trazar la cartera de negocios
- Organización del Marketing
- Estrategia de Marketing
- Mezcla de Marketing

1.2.1.3.1. Planeación estratégica integral de la empresa

Armstrong (2017) menciona que la planeación estratégica es el "proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing" (p.40). Este proceso tiene como objetivo guiar las estrategias y la planeación de Marketing, ambas enfocadas en el cliente. La compañía empieza delimitando su propósito y su misión. Seguido a ello, los objetivos y metas son planteadas en función al propósito. Después, según sean los mejores para la compañía, se escoge la cartera de negocios y los productos a vender. A la par, se van desarrollando distintas estrategias de marketing, sin olvidar que van según sea el plan de la compañía.

Grafico 2

Nota: Pasos de la planeación estratégica.
Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. México: PEARSON EDUCATION.

Tener una bien delimitada misión permite a las empresas tener un buen posicionamiento en el mercado. Es por eso que las empresas líderes de hoy en día se caracterizan por haber planteado de forma correcta su misión, Armstrong (2017) menciona que para lograr ello

las empresas deben responder un conjunto de preguntas las cuales son “¿Cuál es nuestro éxito? ¿Quién es el cliente? ¿Que valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?” (p.40). Muchas compañías responden estas preguntas desde una perspectiva limitada, en función a su producto mientras que las líderes se caracterizan por hacerla en función a sus clientes. Tras trazar su misión, los gerentes de la empresa en conjunto deben establecer los objetivos. Las estrategias de marketing deben ser planteadas en base a los objetivos establecidos, sin olvidar el enfoque a los clientes.

1.2.1.3.2. Trazar la cartera de negocios

Tras haber planteado su misión y objetivos, las gerencias deben diseñar su cartera negocios, según Kotler (2017) “Conjunto de negocios y productos que conforman la empresa” (p.45). Haber planteado una buena cartera de negocios le permite a la empresa posicionarse en el mercado. Encontrar las estratégicas de marketing que mejor se adecuen a la cartera de negocios delimitada es un trabajo muy denso para la empresa, pero si logran encontrarlas le garantizara una ventaja significativa frente a la competencia. Para diseñar la cartera de negocios, Kotler presenta que se deben seguir dos pasos: Analizar su cartera de negocios actual. Y configurar su cartera futura a través de del desarrollo de estrategias de crecimiento y reducción.

1.2.1.3.3. Organización del Marketing

Los departamentos principales de las compañías deben trabajar en conjunto para hallar el plan estratégico integral, ya que así podrán crear una cadena de valor interna eficaz dentro de la compañía El marketing determina la dirección y estrategia de la compañía en función al establecer relaciones redituables con los clientes. Además, el marketing genera estrategias para lograr los objetivos que han sido planteados. El marketing independientemente no puede generar valor ni relaciones con los clientes, pero si como una herramienta para que los clientes crezcan. Los especialistas del marketing además de administrar la relación con el cliente, también debe administrar las relaciones con los socios, ya que así lograra que las gerencias en conjunto den una cadena de valor, que Armstrong la define como “serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar, y apoyar los productos de una empresa” (p.49).

1.2.1.3.4. Estrategia de marketing

El éxito en el competitivo mercado de hoy en día se ve ligado en el enfoque de las empresas hacia el cliente. Un buen marketing necesita

obligatoriamente un análisis de los clientes, tendrán que entender a los clientes para recién poder satisfacerlos. Las grandes empresas conocen que no pueden servir redituablemente por igual a todos sus clientes, los clientes se separan en distintos segmentos de acuerdo a las necesidades de cada uno. Lo ideal es que las empresas dividan su mercado y se enfoquen en los más promisorios y organizar estrategias redituables para que los segmentos seleccionados sean atendidos. Kotler menciona que este proceso requiere de dos etapas: segmentación del mercado que la define como "división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos" (p.51). Y de la selección del mercado meta "proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de un mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos" (p.51).

El Customer Relationship Manager es definido por Bose (2002) como "la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos." (p.89). Es decir, es el usar el conocimiento acerca de los clientes para que una empresa logre vender sus productos. Xu el al menciona que el CRM consta de 4 fases: Automatización de las ventas mediante las aplicaciones, servicio y soporte al cliente mediante estudios acerca de las interacciones entre el cliente y proveedor, y servicio de campo donde conoce y sabe la necesidad del cliente.. Esta estrategia de marketing implica que la empresa mejore la comunicación con el cliente, no solo basta que sea conocida por el personal de la empresa, la gerencia, contabilidad, etc. Si no también por los clientes. Según Chen y Pospovich ello permitirá que le empresa mejore su segmentación de los clientes, se les hará mas fácil identificar cuáles son sus mejores clientes, mejoraran su atención al cliente, logran identificar y conocer cuáles son los hábitos de los clientes y sus necesidades. El CRM surge a la gran variedad de clientes que una empresa tiene, porque si todos los clientes de una empresa fueron iguales, necesitaran lo mismo y tendrían los mismos habitos, el CRM no exisitiria porque el CRM busca identificar, conocer, diferenciar los segmentos de sus clientes y conservar a los mejores que tienen(McHim) todo ello mediante el uso de la tecnología.

1.2.1.3.5. Mezcla de Marketing

Kotler la define como "conjunto de herramientas tácticas de marketing, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el

mercado meta" (p.54). Es todo lo que la compañía hace para que la demanda de su producto aumente en el mercado.

1.2.2. La capitalización bursátil

La capitalización bursátil (en inglés "market capitalization") es el valor total de mercado de una compañía. En otras palabras, es el dinero que habría que pagar para comprar la empresa entera si la comprásemos al precio actual de cotización en bolsa.

La capitalización bursátil se calcula multiplicando la cotización de cada acción por el número total de acciones que tiene una compañía. La fórmula es la siguiente:

Capitalización = Precio por acción x Número de acciones

El valor de una acción está determinado por varias variables que influyen en la alta o baja cotización de esta. Entre ellos podemos destacar los beneficios empresariales, que no solo hace referencia a los resultados empresariales, sino también las expectativas de beneficios en el futuro, el valor de la acción está sujeta a la situación estructural económica de la empresa. También, otra variable que determina la cotización de una acción es la estabilidad política y económica de la empresa, pero no siempre el buen estado de la empresa asegura un buen valor de la acción, ya que han sucedido caídas inesperadas a pesar de un buen estado de la empresa. Cuando la oferta y demanda llegan a su punto de equilibrio, la inflación es controlada o reducida, aumentan los ingresos, etc. Es que se puede generar una estabilidad económica.

CAPITULO II

2.

2.1. Marketing dirigido al cliente

2.1.1. Nike+ y las redes sociales

Tras la caída de sus ventas en 1990, Nike estudia las causas de esta problemática. Determinan que lo que lo ha originado ha sido que los consumidores están en busca de cosas nuevas. Entonces tras haber estudiado aspectos como ¿Qué valoran los consumidores? Y ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Nike define su misión "Llevarle la inspiración y la innovación para cada atleta". Tras ello plantean su objetivo, repuntar sus ventas y ser la marca líder en su mercado. Siguieron con la planificación del marketing, y optaron por el moderno. Sus estrategias tenían que ser enfocadas al cliente y establecer una conexión con él.

Con ellos su marketing se basa en volver a lanzar productos innovadores y darles valor a las relaciones con el cliente y El marketing digital fue la herramienta que Nike uso para lograr interactuar, crear lazos con los clientes y lo que en ese entonces parecía utópico, una comunidad de marca. En los últimos años Nike ha reducido la inversión de publicidad en el marketing tradicional, y gran parte del presupuesto de marketing es usado en métodos no tradicionales. Nike es, hoy en día, la empresa líder de ropa deportiva en el uso de redes sociales dado al innovador uso que le han dado a la tecnología. Stefano Dal Pozzolo, analista del uso de redes sociales de las empresas confirma la hegemonía de Nike en el uso de las redes sociales porque menciona que “Nike ha logrado dominar las redes sociales, tanto en línea como fuera e línea, creando un profundo compromiso y una comunidad de marca entre clientes. Su aplicación Nike + le ha permitido ser parte de la rutina diaria de acondicionamiento físico de millones de clientes.”

Nike consiguió establecer una comunidad de los clientes con la marca a través de la creación Nike+. Es una aplicación que se encarga de crear y dirigir el entrenamiento de los usuarios, eso le ha permitido ser parte de la rutina diaria de varias personas. Durante el uso de la aplicación cuando estas corriendo te llega un video motivacional, por ejemplo, Cristiano Ronaldo diciendo que no bajes el ritmo, además permite compartir con tus amigos tu rutina diaria o la ruta por donde corres, generando una comunidad. Nike+ le da un seguimiento personalizado a cada usuario sobre sus logros personales y le permite compartirlos con la comunidad. Ello ha creado una hermandad entre usuarios y como menciona Kotler “un sentimiento comunitario con los clientes y entre estos” (p.39). Nike ha dejado de centrarse exclusivamente en sus anuncios y productos, sino también tener una relación con sus clientes a través de ser la que fomenta una comunidad de deportistas.

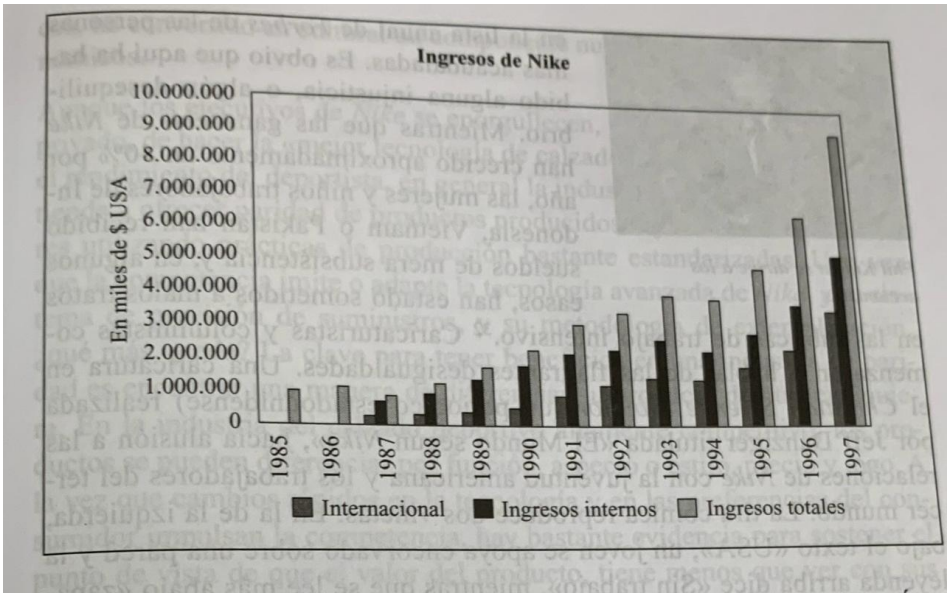
Últimamente Nike ha dejado de lado los anuncios en murales, incluso en la televisión porque ahora dirigen su publicidad a donde el cliente va. Las redes sociales son muy accesibles para todos, y además actualmente tienen más acogida que otros medios de comunicación, y es por ello que Nike ha hecho énfasis en que sus anuncios publicitarios estén publicados en webs como Facebook y Youtube, porque es donde los clientes andan hoy en día. Las redes sociales son otra herramienta que Nike ha usado para cumplir sus objetivos. Actualmente Nike Soccer en Facebook tiene 21.6 millones de likes, Nike+ 1.8 millones de likes, y así todas las otras derivadas de Nike. La importancia de Nike en las redes sociales es que permite a los clientes hablar entre ellos acerca de la marca.

2.2. Implicación a nivel de la Empresa

2.2.1. Ingresos

Como ya se mencionó anteriormente, Nike en la década de los 90´s tuvo una caída de sus ingresos. Registrando unos ingresos de 3,85 millones de dólares en 1994 lo que preocupo a la empresa dado que en 1993 registraron 4 millones. Tras el pasar de los años Nike empezó a peligrar su liderato en el mercado de ropa deportiva, la diferencia de ingresos de un año respecto al anterior era mínima, en comparación a Adidas y Reebook, que iban creciendo empresarialmente. Nike cierra la década de los 90´s con unos ingresos de 9 millones de dólares.

Grafico 3

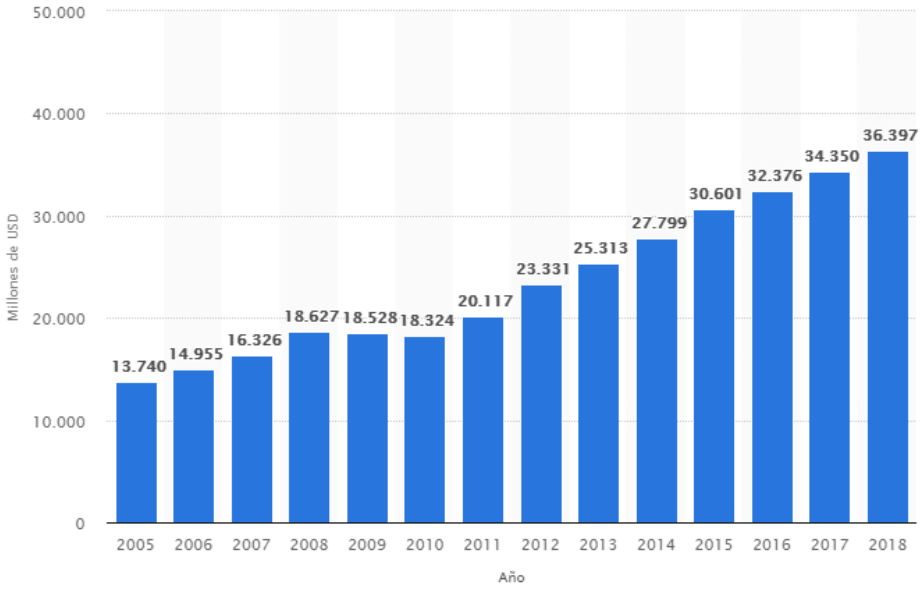


Nota: Ingresos de Nike.
Fuente: Goldaman, R. y Papson, S. (2007). Cultura Nike: El signo del swoosh. España: EDICONES DEUSTO.

Claramente estos números no fueron los que Nike esperaba cuando la década de los 90´s empezó, porque venían registrando números en los que la diferencia de ingresos de cada año se duplicaba, fue un golpe duro para la empresa.

Cuando Nike decide cambiar de estrategia de marketing a uno dirigido al cliente, en un comienzo los economistas ya la daban como una empresa perdida o que quebraría por dicho cambio, pero no fue así. Obviamente el contraste o la implicancia de la nueva estrategia de marketing se vería al año o a los dos años siguientes. Gracias a un estudio realizado por *Statista* el cual ha recopilado los ingresos anuales de Nike desde el 2005 al 2018 es que podemos decir que el marketing dirigido al cliente permitió que la empresa se recupere e influyo en gran medida en el aumento de los ingresos anuales de Nike.

Grafica 4



Nota: Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2018
Fuente: Statista (2 de abril del 2019) Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2018 (en millones de dólares). Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/634952/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2005/

En el año 2005 se estimó que ingreso unas ganancias de 13.7 millones de dólares, mientras que en el pasado año 36.4 millones de dólares. Mike Parker, presidente de Nike, declaro que los datos ingresados en los últimos años se deben a “Nuestras iniciativas para ganar consumidores han hecho crecer las ventas internacionales y nos han permitido volver a crecer en Norteamerica”, ha detallado el presidente y consejero delegado de la compañía”, también afirmo que todo ha sido consecuencia de “una completa transformación digital de la compañía, este año hemos asentado las bases para la próxima ola de crecimiento y rentabilidad a largo plazo de Nike.”

2.2.2. Posicionamiento en el Mercado

Al Ries y Trout se refieren al posicionamiento de una empresa con la ubicación que los clientes le dan en sus cabezas. Ellos mencionan que el posicionamiento no significa que la empresa cree una nueva imagen en la mente del consumidor para posicionarse primera en su mercado, si no jugar con lo que ya se tiene, re direccionar los las conexiones que el cliente tiene de la empresa. Ello se relaciona a una de las leyes de Marketing que ambos indican en su libro “Las 22 leyes del Marketing”, donde la numero 3 defiende que es lo único que importa para estar primero o segundo en un mercado es la ubicación que el consumidor te da. Para poder posicionarse líder en un mercado se tiene que enfocar en el consumidor, mas no en el producto. Ello se logrará mediante la penetración a la mente, y eso conlleva a ser el primero en llegar a ella.

Hacen mención a ello en la ley numero 1 donde defienden que es mejor ser el primero que el mejor, y para ser el primero deben penetrar la mente del consumidor con una palabra que represente a su empresa.

Nike puso en marcha esos conceptos, por lo que cuando una persona escucha o ve el nombre de la compañía se remite a la palabra Deporte. Nike gracias al buen uso del CRM pudo generar una mayor llegada y eficaz a través de las redes sociales lo que le permitió que el nombre de la empresa sea reconocido y posicionado para la gran mayoría de personas como líder en su mercado. En consecuencia, al marketing dirigido al cliente, actualmente Nike está posicionada como única líder en su mercado de ropa deportiva, incluso 26% más que Adidas (Kotler). Lo que ha generado que Nike sea la marca más representativa de su mercado y a nivel mundial, lo que ha permitido que más de un deportista destacado en su campo no quiera ser auspiciado por la marca, en este amplio grupo tenemos a Cristian Ronaldo, Neymar Jr, Alex Morgan, etc.

2.2.3. Capitalización Bursátil

En la aplicación de esta estrategia de Marketing, Nike ha logrado que sus beneficios empresariales aumenten significativamente, consiguió una estabilidad económica y política, han podido evitar la sobreproducción, han controlado bien los declives en la economía, etc. Todos esos factores y más, han generado que el valor de la acción de Nike aumente constantemente. A continuación, una gráfica acerca del valor de la acción de Nike respecto al tiempo.

Grafica 5

Nota: Nike

Fuente: Expansión. (s.f.) Nike. Recuperado de: https://www.expansion.com/mercados/cotizaciones/valores/nike_NYNKE.html

Según informa Forbes, ya concluido el año 2018 Nike crecio un 26%, teniendo en el 2019 una capitalización Bursátil de 28,45 mil millones de dólares. El director general de Nike, Richard Haigh, declaro que el éxito de Nike en el 2018 se debió directamente al atrevimiento que han tenido en el marketing.

CONCLUSIONES

En conclusión, las estrategias de Marketing de Nike si le permitieron aumentar su capitalización bursátil. En medida que las estrategias de marketing usadas por Nike se basaban en el CRM, la empresa pudo recomponerse del tambaleo que sufrió en la década de los 90´s, además logro posicionarse como líder de su mercado y aumentar sus ingresos. En consecuencia, le permitió tener una estabilidad en todos los aspectos, lo que genero el aumento de su capitalización bursátil.

Nike en función al CRM creo Nike+ con la función de mejorar la relación que tenían con sus consumidores, conocer sus hábitos y sus necesidades, con el objetivo que sus próximos productos sean muy bien recibidos por los consumidores. Nike+ fue la estrategia que la empresa uso para posicionarse como único líder lo que le aseguraba el aumento del valor bursátil. Y fue así, Nike+ permitió que Nike conociera los segmentos de sus clientes, cambie su misión, mejore su atención al cliente, etc. Además, Nike+ y el buen uso de sus redes sociales aumentaron la llegada de Nike y que los consumidores los ubiquen en sus mentes como primeros, trayendo consigo el aumento del valor de sus acciones y del valor de la empresa, colocándola como una de la más valiosas al nivel mundial. En síntesis, la estrategia de marketing de Nike le permitió el aumento significativo de su valor bursátil, colocándola como único líder del mercado de ropa deportiva.

Referencias

Cangage. (2014) *Estrategia Global.* México: Autor.

Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía.* México: PEARSON EDUCATION.

Goldaman, R. y Papson, S. (2007). *Cultura Nike: El signo del swoosh.* España: EDICONES DEUSTO.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing.* México: PEARSON EDUCATION.

LIVE NIKE LIFE (12 de febrero del 2014) Segmentación y Posicionamiento. Recuperado de: https://livenikelife.wordpress.com/2014/02/12/segmentacion-y-posicionamiento/

Statista (2 de abril del 2019) Ingresos de Nike a nivel mundial desde 2005 hasta 2018 (en millones de dólares). Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/634952/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2005/

Bienpensado (24 de junio del 2014) Breve historia de las marcas: Nike. Recuperado de: https://bienpensado.com/historia-marca-nike/

Parreño, R. (2016). Estrategia de Marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto en el mercado español. España: Autor.

Edufinet (s.f.) ¿Qué variables influyen en la cotización de las acciones? Recuperado de: https://www.edufinet.com/inicio/renta-variable/precio/cotizacion/que-variables-influyen-en-la-cotizacion-de-las-acciones

Academia de inversión (8 de septiembre del 2013) Capitalización bursátil: Definición, clasificación, cálculo y ejemplos. Recuperado de: https://www.academiadeinversion.com/capitalizacion-bursatil-definicion-clasificacion-calculo-y-ejemplos/

Marianocabrera.com (s.f.) Las 22 leyes del Marketing, explicadas. Recuperado de: https://www.marianocabrera.com/las-22-leyes-del-marketing/

Expansión. (s.f.) Nike. Recuperado de: https://www.expansion.com/mercados/cotizaciones/valores/nike_NYNKE.html