



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ESTUDIO DE MERCADO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL CASO
EMPRESA "NIKE"

PATIÑO ALVAREZ JANINA ELIZABETH
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ESTUDIO DE MERCADO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL
CASO EMPRESA "NIKE"

PATIÑO ALVAREZ JANINA ELIZABETH
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL CASO EMPRESA
"NIKE"

PATIÑO ALVAREZ JANINA ELIZABETH
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SALCEDO MUÑOZ VIRGILIO EDUARDO

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

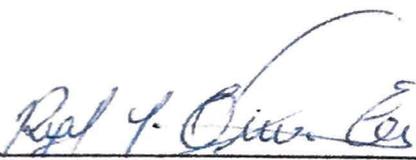
MACHALA
20 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación Denominado Estudio de mercado como estrategia empresarial caso empresa "Nike", hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



SALCEDO MUÑOZ VIRGILIO EDUARDO
0702538729
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA
0703523761
ESPECIALISTA 2



VEGA JARAMILLO FLOR YELENA
0703363614
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 20 de febrero de 2020 - 12:20

PRUEBA 2

por Janina Patiño

Fecha de entrega: 10-feb-2020 12:50p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254879239

Nombre del archivo: TITULACI_N_JANINA_PATI_O_LISTO.docx (98.45K)

Total de palabras: 4532

Total de caracteres: 24652

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, PATIÑO ALVAREZ JANINA ELIZABETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de mercado como estrategia empresarial caso empresa "Nike", otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de febrero de 2020



PATIÑO ALVAREZ JANINA ELIZABETH
0705922946

Resumen:

El objetivo de esta investigación es hacer una revisión teórica de los conceptos de investigación de mercado y de las estrategias empresariales implementadas por Nike para mantenerse como líder en el mercado internacional, así como también realizar un estudio de la forma en que las empresas competidoras pueden aplicarlas, mantenerlas en el tiempo y provocar riesgos en el posicionamiento de Nike en el mercado. En segunda instancia, se lleva a cabo un estudio exploratorio con la finalidad de analizar cómo ha logrado “Nike” mantenerse líder en ventas y a su vez competir con otras compañías como Reebok y Adidas sin que estas les gane terreno.

Palabras claves:

Estrategias de Mercado, Planificación, Posicionamiento

Abstract:

The objective of this research is to make a theoretical review of market research concepts and of the business strategies implemented by Nike to remain a leader in the international market, as well as to conduct a study of how competing companies can apply them, keep them in time and cause risks in Nike's market positioning. In this sense, an exploratory study has been carried out in order to analyze how “Nike” has managed to remain a leader in sales and in turn compete with other companies such as Reebok and Adidas without gaining ground.

Keywords:

Market Strategies, Planning, Possession

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DESARROLLO	3
1.1. Nacimiento y desarrollo histórico de la investigación de mercados	3
1.2. Etapas en el proceso de investigación de mercados	3
1.3. Objetivos y beneficios al aplicar una investigación de mercados	4
1.4. Clasificación de la investigación de mercados.....	5
1.5. ¿Cómo utilizar la investigación de mercado y cuándo realizarla?	6
1.6. Estrategias para la implementación en organizaciones	8
1.7. El papel de la investigación de mercado en el sistema de información de mercados (SIM) ..	9
2. METODOLOGÍA	10
3. DISCUSIÓN	11
4. CONCLUSIÓN.....	16
Referencias:.....	18

LISTA DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Etapas de investigación de mercado	4
Tabla 2. Clasificación de investigación de mercados según Malhotra (2004)	6
Tabla 3. Historia financiera de Nike Inc, 1995-1999 (en millones de dólares).....	12
Tabla 4. Las 10 marcas deportivas más exitosas	12
Tabla 5. Comparación de las estrategias entre las empresas Nike, Adidas, Li Ning y AND1.	13

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI trae consigo nuevos desafíos como la identificación de las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo garantizar la rentabilidad de las organizaciones. Es así como la investigación de mercados surge como la herramienta que las empresas pueden tener a disposición para desarrollar este objetivo, para poner en práctica las técnicas, métodos y herramientas que se han ido dinamizando de forma vertiginosa (Vega, 2016).

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008, p. 7).

Según Soto & Vázquez (1997) la investigación de mercado en las organizaciones tiene como objetivo reconocer las necesidades de los consumidores y satisfacerlas mediante la preparación constante de la empresa, así como garantizar una respuesta adecuada ante las tendencias en los mercados reales y potenciales.

La producción de conocimientos hacia el desarrollo de teorías en mercadeo o la investigación científica en mercadeo aún es escasa en Latinoamérica y es el principal desafío que enfrenta esta disciplina en cuanto a su desarrollo. En contraste con otras disciplinas como economía o finanzas, la investigación de mercados es en menor cuantía lo cual es difícil concebir por la importancia que ha alcanzado la disciplina en el mundo (Olavarrieta, 2008).

Por consiguiente, al ser una herramienta esencial en el ámbito empresarial es necesario realizar una recopilación de lo que nos ofrece la lectura sobre investigación de mercado y hacer hincapié de lo más relevante que se debe tomar en cuenta para una eficaz toma de decisiones y para que el dinamismo de la organización vaya acorde a las tendencias y fluctuaciones del mercado. Para ello se presentará nacimiento y desarrollo histórico de la investigación de mercados, las etapas, beneficios y sus objetivos, clasificación, cómo utilizar la investigación de mercado y cuándo realizarla, y su papel como factor indispensable para el devenir de la empresa.

Cabe mencionar que el presente documento no pretende presentar un análisis detallado y riguroso de la función mercadeo, se concentra más bien en el vínculo de los elementos que se deben tener en cuenta en el área de mercadeo y definir las soluciones a varios cuestionamientos sobre un caso de investigación de mercado enfocado a la empresa fabricante de calzado “Nike” y estimar cual sería el comportamiento que la empresa debe optar ante los factores internos y externos que podrían influir en las decisiones que toma la gerencia.

El presente documento no pretende presentar un análisis detallado y riguroso de la función de mercadeo, el objetivo es presentar como una empresa de talla internacional como “Nike” toma la delantera a sus principales competidores, las estrategias que desarrollan, el análisis de mercado que implementan, los cambios que aceptaron para que su posicionamiento en el mercado quede intacto y presentar un contraste con los niveles de venta de la empresa con respecto a la de sus competidores para observar como su toma de decisiones se reflejan en sus utilidades.

1. DESARROLLO

1.1. Nacimiento y desarrollo histórico de la investigación de mercados

Según Prieto (2009) la investigación de mercados como una labor en organización proviene del año 1911 cuando Charles Chaplin fue elegido como Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la firma “Curtis Publishing Company”, y en ese año George Frederick fundó la empresa “The Business Bourse”, firma dedicada a la investigación comercial. Y en 1957 la American Marketing Association realizó un estudio de investigación de mercados en las industrias americanas llegando a contabilizar más de 200 firmas dedicadas a esta emergente actividad.

Otros autores como Dos (2017) alegan que la investigación de mercados surge a partir de la Segunda Guerra Mundial, los fabricantes de bienes y servicios vendían todo por la escasez de oferta preexistente. Conforme aumentaban las industrias los consumidores tenían más elecciones disponibles, por tal motivo las empresas necesitaban conocer mejor el mercado y producir bienes más adecuados. Las industrias se dieron cuenta que era necesario reducir el riesgo al fracaso al lanzar un producto al mercado y por lo tanto de perder la inversión. Es así como centran su atención en la formulación de estrategias destinadas a su nicho de mercado o público objetivo.

1.2. Etapas en el proceso de investigación de mercados

Tanto la investigación de mercados como la investigación científica posee una secuencia de actividades muy correlacionadas. Estas se trasplantan de forma constante, y es ortodoxo decir que todo proyecto de investigación tiene la misma secuencia ordenada de actividades. Sin embargo, la investigación de mercados a menudo sigue un patrón general. Sus etapas por lo general son:

Tabla 1. Etapas de investigación de mercado

Zikmund, Babin, Staines & Quiñones (1998)	Malhotra (2004)
1. Definición de los objetivos de la investigación.	1. Definición del problema
2. Planeación del diseño de investigación.	2. Elaboración de un método para resolver el problema
3. Planeación de la muestra.	3. Elaboración del diseño de investigación
4. Recolección de los datos.	4. Trabajo de campo o acopio de datos
5. Procesamiento y análisis de los datos.	5. Preparación y análisis de datos
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe	6. Preparación y presentación de informes

Elaborado por: La autora

1.3. Objetivos y beneficios al aplicar una investigación de mercados

Según Mercado (2004) los objetivos de la investigación de mercados son de carácter social, económico y administrativo. Mientras que, los beneficios al realizar una investigación de mercados como método de ayudar para conocer a sus consumidores actuales y potenciales son los siguientes:

- Obtención de información real y con términos más precisos que se traduce a éxito al resolver problemas y para tomar decisiones acertadas.
- Suministra información de la dimensión del mercado que se desea acaparar, vender o distribuir algún producto.

- Determinar las características del producto que se debe vender o lanzar al mercado.
- Determinar el sistema de ventas más conveniente.
- Conocer las características de los consumidores que se está satisfaciendo o al que se quiere lograr satisfacer.
- Conocer la evolución de los gustos y preferencias de los clientes, adaptarse a los cambios y no quedar fuera del mercado.
- Establecer los compradores del producto o servicio y localizar nuevos hábitos de consumo.
- Verificar si la cantidad de producción anual es la indicada y dar a conocer la imagen de la empresa al consumidor.

Otros autores como Bartesaghi (2011) determinan que los objetivos de la investigación de mercado son los siguientes:

- Explorar y generar más información necesaria sobre el problema.
- Describir las características del mercado en que se vende.
- Probar hipótesis sobre la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, o predecir valores futuros como el número de ventas y para ello se utiliza la investigación predictiva.

1.4. Clasificación de la investigación de mercados

La clasificación de investigación de mercados de Malhotra (2004) está conformada por dos fases, la primera es la identificación de los problemas que subyacen en el mercado o surjan en el futuro y la segunda clasificación que se realiza para la investigación para dar solución al problema, los cuales se utilizan para tomar decisiones que resuelvan problemas de marketing (ver tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de investigación de mercados según Malhotra (2004)

investigación para la identificación del problema	Investigación para la solución del problema
1. Investigación del potencial de mercado	1. Investigación de la segmentación
2. Investigación de la participación de mercado	2. Investigación del producto
3. Investigación de imagen	3. Investigación sobre la asignación de precios
4. Investigación de las características del mercado	4. Investigación de promoción
5. Investigación de análisis de ventas	5. Investigación de distribución
6. Investigación de pronósticos	
7. Investigación de tendencias comerciales	

Elaborado por: La autora

1.5. ¿Cómo utilizar la investigación de mercado y cuándo realizarla?

El cómo desarrollar una investigación de mercado está inherentemente asociado al concepto de estrategia de investigación. Esto significa que la adaptación de la investigación va a depender a las necesidades de un bien en cada punto del ciclo de vida del producto, la cual está conformada por etapa de introducción, crecimiento, madurez y declinación. Por consiguiente, al establecer la etapa en el que se va a desarrollar una investigación de mercado sobre un producto en específico se procede a realizar un plan de mercadeo que guíe todas las actividades relacionadas con las tácticas y estrategias que se utilizarán, toda esta planeación es para darle un enfoque a las partes de la investigación y evitar que se fragmente o que lleguen a contraponerse una a la otra (Jeffrey, 1984).

Este proceso tiene 3 momentos de planeación:

1. Identificación de oportunidades. - Determina la dirección para todo lo que sigue.
2. Planeación. - Seleccionar una acción de mercadeo y el desarrollo del plan para ejecutarla.
3. Ejecución. - La investigación de mercadeo pasa a un papel de supervisión y medición.

Con relación al cuándo realizar una investigación de mercado presentamos la figura 1 que presenta lo estipulado por Dos (2017) como las razones que hacen que se daba desarrollar una investigación de mercadeo.



Figura 1. Razones para realizar una investigación de mercado

1.6. Estrategias para la implementación en organizaciones

La evolución de la conceptualización de estrategia va desde la implementada por la Real Academia Española que consiste en una estrategia de gestión del trabajo cooperativo que está orientado al control de la asignación de recursos y obtención de nuevos territorios que faciliten la doblegación del contrario, tomar la superioridad y dominio de nuevos recursos naturales, hasta que el concepto fue incorporado en la actividad económico luego de la Segunda Guerra Mundial a través de estudios como los de Von Neumann y Mongerstern (Como se citó en Castro, Chavarro & Rivera, 2007).

Según los hallazgos de Jannuzzi, Sugahara & Sousa en el marco de conceptualización de estrategia empresarial, autores como Ansoff y McDonnell definieron a la estrategia como un conjunto de reglas en la toma de decisiones y que estos determinan el comportamiento de una empresa. Entre estas reglas tenemos: 1) objetivos que definen el comportamiento de la empresa, 2) estrategias implementadas en el mercado que determinan el comportamiento en el marco exterior, 3) concepto de organización que determina el marco interno, y 4) políticas operacionales que establecen el comportamiento del día a día de la empresa.

Según Castro, Parada y Vázquez (2004) las aportaciones de Porter sobre las estrategias que deben optar las organizaciones empresariales para mejorar su ventaja competitiva deben ser tres: 1) liderar en costes al poseer los menores costes de producción del mercado; 2) diferenciación al conseguir que los productos comercializados sean percibidos como únicos y que posean características distintas al de la competencia; y 3) enfoque y centralización en el segmento de mercado en el que se desarrolla la oferta del producto.

Existen propuestas de estrategias organizacionales como las de Noguera, Barbosa & Castro (2014) que están enmarcadas en cómo el empresario desea construir su futuro deseado para su organización, demostrando que existen dos caminos para llegar al estudio de las

estrategias organizacionales; 1) Análisis del estudio realizado por el sujeto, este debe ser profundo y centrado en el entendimiento del pensamiento estratégico, así como también, formularios más estrategias basados en métodos, y 2) analizar los procesos de aprendizaje de quienes dirigen la empresa y toman las decisiones, dado que el comportamiento, rasgos de personalidad, conducta y motivación del individuo son aspectos útiles para encontrar explicaciones dentro del estudio de estrategias.

1.7. El papel de la investigación de mercado en el sistema de información de mercados (SIM)

El sistema de información de mercado o de marketing (SIM) es un medio por el que fluye los datos de una persona o departamentos hacia otros, que va desde la comunicación interna de la organización hasta sistemas informatizados que compongan informes periódicos para varios usuarios. Y su mayor punto de interés son los niveles operativos, lugar donde se concentra una gran cantidad de información financiera, contable y de ventas (López, López y Peña, 2015).

Según Clemenza & Araujo (2005) un sistema de información estructurado que posea una disposición de información constante y oportuna, permite valorar el comportamiento del negocio, el nivel de satisfacción de los clientes, tendencias del mercado y controlar las desviaciones en el logro de objetivos de rentabilidad.

Y carecer de información veraz y actualizada, presenta correr el riesgo de desconocer una realidad cambiante y compleja. Es decir, el entorno donde una empresa desarrolla sus actividades está en constante cambio, los gustos, expectativas, deseos y necesidades de compra y venta de clientes y usuarios.

Los sistemas de información desarrollan actividades encaminadas al futuro con el objetivo de impedir el devenir de los problemas y la investigación de mercado realiza los esfuerzos para

que exista la información necesaria para atender estos temas, mediante el diseño de métodos de recopilación de información, procesos de recopilación de datos, analizar los resultados y notificar los hallazgos. El objetivo de los SIM para la gerencia o dirección es tomar decisiones en base a los elementos de la mezcla de mercadeo (precio, producto, publicidad y distribución) (Clemenza & Araujo, 2005).

2. METODOLOGÍA

La metodología implementada, parte de la investigación exploratoria dado que en ocasiones se posee un conocimiento limitado de la situación sobre la que se piensa argumentar y en estos casos al desarrollarla nos proporciona ideas y elementos para configurar mejor el tema.

La investigación exploratoria es muy utilizada en marketing para analizar un área en que no se tenga muchos conocimientos e intentar encontrar nuevas ideas o lanzar nuevos productos, debido a que se trata de investigaciones preliminares que da una primera toma de contacto con lo que se está investigando (Sanz, 2015). Además, proporciona al investigador un panorama amplio y general del fenómeno que se desea investigar. Y la finalidad es permitir que el estudio tenga las bases y los lineamientos para que sea completo y no es necesario la existencia de una hipótesis previa, las hipótesis ya se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase (Benassini, 2001).

La técnica utilizada en este estudio es la revisión sistemática exploratoria, según Manchado *et al.* (2009) consiste en poner en síntesis la evidencia acerca de un tema y describir el conocimiento que exista sobre el mismo. No sólo permite saber que se ha hecho con el tema, también quién, dónde y de qué manera, además se puede generar resultados para generar hipótesis sobre futuras preguntas de investigación, para lograr aquello se toma en cuenta los criterios de inclusión, identificación de las fuentes de información, estrategia de búsqueda,

elección y categorización de los estudios, definición de las variables de estudio y proceso de extracción de datos y confirmación de los mismos

3. DISCUSIÓN

La empresa Nike, Inc en su afán de incursionar como líder en el mercado de calzado deportivo, pone a disposición cientos de zapatos cada año para aproximadamente 30 deportes distintos, lo que estima como un nuevo estilo de zapato por cada día del año. Los logotipos de Nike aparecen en todo tipo de productos, desde relojes, palos de golf y gorros de natación (Nike, 2015).

¿Cómo logró la empresa Nike tener tanto éxito corporativo, tener crecimientos fenomenales e incurrir en las tendencias de la moda? ¿Cómo logró que sus competidores no sobrepasen su posicionamiento en el mercado? Para comprender el dinamismo de la empresa es necesario analizar su desarrollo desde sus cimientos y establecer los puntos clave que conllevaron a que la empresa tenga éxito en el futuro, y de esta manera enunciar la presencia de Nike como líder del mercado de calzado deportivo.

Un estudio de Spar & Burns (2002) indica que, a partir de 1970, Nike ya captaba la atención de los adolescentes que imponían la moda, pasando de tener ingresos de \$60.000 dólares en 1972, a unos \$49 millones de dólares en 10 años. En 1980 salió a la bolsa de valores y para mediados de 1990, su crecimiento se mantuvo en dos dígitos y las utilidades subieron a más de \$9 millones de dólares. Para 1998, la empresa controlaba más del 40% del mercado de calzado deportivo en Estados Unidos y con un ingreso de \$14.700 millones de dólares. A continuación, se presenta la historia financiera de Nike desde 1995 hasta 1999.

Tabla 3. Historia financiera de Nike Inc, 1995-1999 (en millones de dólares)

Año terminado el 31 de Mayo	1995	1996	1997	1998	1999
Ingresos	\$ 4.760,8	\$ 6.470,6	\$ 9.186,5	\$ 9.553,1	\$ 8.776,9
Ingresos Geográficos					
Estados Unidos	\$ 2.997,9	\$ 3.964,7	\$ 5.538,2	\$ 5.460,0	\$ 5.042,6
Europa	\$ 980,4	\$ 1.344,3	\$ 1.789,8	\$ 2.096,1	\$ 2.255,8
Asia/Pacífico	\$515.6	\$ 735,1	\$ 1.241,9	\$ 1.253,9	\$844.5
Américas (sin EEUU)	\$266.9	\$ 436,5	\$ 616,6	\$ 743,1	\$ 634,0

Fuente: Spar & Burns (2002).

Elaborado por: La autora

Spar & Burns (2002) indican que este crecimiento no diferenciaba a Nike de sus competidores, debido a que Reebok, Adidas y New Balance vendían un rango considerable de calzado deportivo. El punto de comparación fue la estrategia que Nike implementó para ser posible tal crecimiento, ésta consistía en dos puntos clave: i) reducir los costos mediante la tercerización de toda la manufactura, es decir, todos los productos eran elaborados por fábricas independientes en países con mano de obra barata como Indonesia; y ii) el dinero ahorrado se destina al marketing, utilizando atletas de arto renombre para establecer una identidad de marca.

Para realizar un contraste de los ingresos de Nike con las principales empresas competidoras en el mercado de calzado deportivo, se presenta las 10 marcas deportivas más exitosas del 2014 según la revista Forbes España:

Tabla 4. Las 10 marcas deportivas más exitosas

Empresa	Ingresos en millones de euros
Nike	26.000
Adidas	14.192
VF Corporation	8.401

Puma	2.985
Asics	2.371
Under Amour	N/A
New Balance	1.887
Quiksilver	N/A
Billabon	N/A
Li Ning	N/A

Fuente: Simón (2014)
 Elaborado por: La autora

La tabla nos demuestra que los ingresos en millones de euros de la empresa Nike superan los ingresos de Adidas y VF Corporation juntas, esto se interpreta que la presencia de Nike en el mercado representa una total supremacía tanto en estrategias como ingresos en comparación con el resto de competidores. Para analizar la comparación de estrategias entre las empresas que mayormente incurren en el mercado, hemos tomado la investigación de (Parreño, 2017), el cual su objetivo es determinar las estrategias de marketing que siguen las grandes empresas del sector deportivo, para ello se analiza empresas como Nike, Adidas, Li Ning y And1.

Tabla 5. Comparación de las estrategias entre las empresas Nike, Adidas, Li Ning y AND1

CLASIFICACIÓN (Kotler y Singh)	PRINCIPALES ESTRATEGIAS O ACCIONES
NIKE (LÍDER)	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinador oficial de la selección española de baloncesto. - Patrocinador mundial de 2014 disputado en España. - Proveedor del F.C Barcelona del baloncesto. - Los jugadores españoles más famosos con los que tiene acuerdos son Pau Gasol o Juan Carlos Navarro.

	<ul style="list-style-type: none"> - Eslogan famoso: Just do it
ADIDAS (RETADOR)	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinador oficial de Real Madrid de baloncesto. - Los jugadores españoles más famosos con los que tiene contrato son Ricky Rubio y Serge Ibaka. - Eslogan famoso: “Nothing is impossible”
LI NING (SEGUIDOR)	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la influencia de la NBA en España mediante su mejor jugador representado. - Resaltar la tecnología utilizada para sus productos.
AND1 (ESPECIALISTA)	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinar eventos deportivos de baloncesto callejero (Streetball). - Especializarse en una serie de productos y su tecnología para ofrecer al consumidor un buen producto de primera calidad. - Eslogan famoso: “Call 911, I’m on fire”

Elaborado por: (Parreño, 2017)

Como podemos observar, la empresa Nike (líder) y la empresa Adidas (retadora) siguen el mismo conglomerado de estrategias enfocadas en el patrocinio y realizan patrocinios en eventos importantes de baloncesto y fomentan la compra de sus productos mediante el uso de eslogan que identifiquen a sus consumidores con sus productos. Luego tenemos a la empresa Li Ning (seguidora) con su estrategia que se centra en el patrocinio del mejor jugador de la NBA España y por último está la empresa AND1 la cual no le da tanta importancia al patrocinio de grandes eventos deportivos, sino que su fuerza es ser una empresa especialista en sus productos.

De tal forma que la empresa Nike ante los eventuales crecimientos de sus principales competidores como Reebok y Adidas, necesitaba darle un nuevo enfoque a su estrategia de marketing, debido a que ya se presentaba como un problema el no tener el suficiente rendimiento esperado de su marketing que estaba dirigido al público; la empresa hasta este punto estaba enfocada en una investigación basada en la imagen, es decir, en demostrar mediante anuncios con participación de estrellas musicales y deportistas que aparentemente la utilización del producto conlleva a que tu desempeño aumente paulatinamente.

Entonces, el problema radica en el tipo de investigación que realiza la empresa, para remendar inconvenientes como estos, Malhotra (2014) da una serie de posibles soluciones llamadas investigaciones para la solución de problemas. La mejor opción que Nike toma para demostrar su capacidad de innovación y permanencia como líder fabricante de calzado en EE. UU es cambiar su investigación de mercado basada en la imagen a desarrollar una *investigación del producto* (ver tabla 2). Dentro de esta categoría la empresa puede alcanzar un diseño y modificaciones óptimas del producto acorde a las peticiones de sus consumidores.

No obstante, estos esfuerzos no eran suficientes para dinamizar su crecimiento y así el problema de mantener el liderazgo continúa. La salida a este cuestionamiento fue de absorber las empresas competidoras, Llanos, Tapia & Alcívar (2016) argumentan que las ventajas de esta fusión entre empresas con la misma actividad económica es lograr excluir barreras de entrada de competencia, fortalecer el mercado interno, disminuir los costos de producción y ventajas fiscales que se pueden aprovechar.

Por consiguiente, esta decisión dimite a los competidores y los hace formar parte de su firma conllevando a eliminar por completo el problema de mantener el liderazgo, debido a que las acciones de las otras empresas de producción de zapatos deportivos coaccionadas a la toma de decisión de Nike. Para controlar aún más el mercado interno, la empresa Nike puede tomar el

control de las principales distribuidoras y tiendas que comercializan sus productos, y una vez realizada las respectivas investigaciones desarrollar estrategias que consigan comercializar sus productos en países donde existen clientes potenciales o necesidades no satisfechas.

4. CONCLUSIÓN

La investigación de mercados resulta beneficiosa si su aplicación es meticulosa y correcta con el objetivo que se desea cumplir, una clara evidencia es la investigación de mercado realizada por la empresa Nike, la cual demuestra como una firma puede contemplarse como empresa líder a nivel de mercado internacional en la venta de un producto.

La empresa Nike nos da la percepción de que el éxito está inherente a la involucración con el entorno, implantar un contacto más cercano con los consumidores y conseguir un mayor compromiso con la calidad del producto que se vende. Otra clave de su éxito a lo largo de su historia es que ha sabido incorporar a personas que realizan todo tipo de deportes con sus precios muy accesibles, esto gracias a la red de proveedores y agencias de productos de su marca propia.

Así, hasta la actualidad la empresa Nike ha aumentado su importancia y poseer un papel muy importante al lograr clientes fieles, logrando así que la estrategia de liderazgo en costes sea más sostenible en el tiempo. Y, además, fomentar el sentimiento e idea de poder y estatus social que los consumidores suelen relacionar con el tamaño de la empresa y del gran volumen de áreas geográficas en que la empresa está comercializando.

No obstante, incluso con su posición privilegiada en el mercado no puedo bajar la guardia, ya que otras empresas como Reebok, Adidas, VC Corporation, Puma y Under Armour han puesto en marcha la ejecución de una serie de estrategias e investigaciones de mercado para quitarle participación en el mercado a la empresa Nike.

Por consiguiente, las estrategias implementadas por cada empresa tienen el afán de conseguir más terreno, la empresa líder como la empresa retadora tienen las estrategias muy similares y el crecimiento de sus ingresos dependerá exclusivamente de cómo sus patrocinios lleguen al público y los conviertan en sus consumidores potenciales. Otras empresas como VC Corporation, Puma y Under Armour van prosperando año a año a gran velocidad y pueden convertirse dentro de unos años la principal competidora de la empresa líder Nike a nivel mundial.

La influencia del marketing y de los patrocinios de los jugadores se encuentra inmerso en las empresas que se han analizado y comparado, como resultado del gran dominio de estos factores las empresas adquieren un gran número de ventas, siempre y cuando implementando las estrategias de publicidad o marketing ejecutadas sean acertadas.

Referencias:

Bartesaghi, I. (2011). Investigación de mercados. Recuperado de:

<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.

Clemenza, C., & Araujo, R. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: Herramienta necesaria en la toma de decisiones gerenciales. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2(2), 27-35.

Dos, S. M. A. (2017). *Investigación de mercados: Manual universitario*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Castro, L., Chavarro-Bohórquez, D., & Rodríguez, H. (2007). Estrategia y conocimiento en la gestión organizacional. *Universidad & Empresa*, 6(13).

Castro M., Parada D., & Vázquez G. (2004). El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1).

Jannuzzi, C., Sugahara, C., & de Sousa, J. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnológica de las industrias brasileñas. *Invenio: Revista de investigación académica*, (35), 65-84.

Jeffrey, P. (1984). Investigación de mercados, Guía maestra para el profesional. *Editorial Norma, Colombia*.

- Llanos, X. M. G., Tapia, I. G. O., & Alcívar, D. F. R. (2016). La fusión por absorción. Una revisión de los conceptos claves. *Revista Publicando*, 3(8), 529-538.
- López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., & Peña-Vinces, J. C. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación
- Manchado G, R., Tamames G, S., López G, M., Mohedano M, L., & Veiga de Cabo, J. (2009). Revisiones sistemáticas exploratorias. *Medicina y seguridad del trabajo*, 55(216), 12-19.
- Mercado, S. (2004). Investigación de mercados. *EDITORIAL PAC, SA DE CV, MEXICO*.
- Nike. (2015). (Consulta 01/02/2020), de Nike Sitio web: http://www.nike.com/es/es_es/
- Noguera Á., Barbosa D., & Castro G. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131).
- Olavarrieta, S. (2008). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), XI-XVIII. [fecha de Consulta 8 de Enero de 2020]. ISSN: 1012-8255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=716/71611842002>
- Parreño R, R. (2017). Estrategias de marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto en el mercado español. *Universitas Miguel Hernández*.
- Prieto, H. J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial

Simón, E. (2014). Las 10 marcas deportivas más exitosas. (Consulta 28/05/2015), de Forbes,
Sitio web: <http://www.forbes.es/actualizacion/2012/las10-marcas-deportivas-mas-exitosas>

Soto, J. F., & Vázquez, J. L. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista de ciencias sociales*, 3(1), 39-48.

Spar, D., & Burns, J. (2002). Contra la Pared: Nike y las Prácticas Laborales Internacionales. *HBS Case Study No. 712-S17*.

Vega C. O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(16) ,69-82.[fecha de Consulta 8 de Enero de 2020]. ISSN: 1856-8327. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215048805006>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados. *Cengage Learning*