



**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE MARKETING INTERNACIONAL APLICADO: CASO NIKE”**

**ELABORADO POR:**

**MOREIRA MEJIA MARIA MERCEDES**

**TUTOR/A:**

**DRA. JOHANA VELEZ CEDEÑO, PHD**

**MANTA – ECUADOR**

**2024**



**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE MARKETING INTERNACIONAL APLICADO: CASO NIKE”**

**ELABORADO POR:**

**MOREIRA MEJIA MARIA MERCEDES**

**TUTOR/A:**

**DRA. JOHANA VELEZ CEDEÑO, PHD**

**MANTA – ECUADOR**

**2024**

## Declaración de autoría

Yo, Maria Mercedes Moreira Mejia,

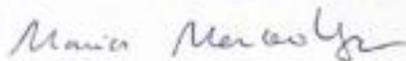
### DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, "**Análisis De Marketing Internacional Aplicado: Caso Nike**" ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad del/la autor(a), datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 16 de Diciembre de 2024



---

**Maria Mercedes Moreira Mejia**

**CI: 1313113589**

## Certificación del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

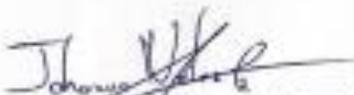
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Moreira Mejía María Mercedes, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto es "ANÁLISIS DE MARKETING INTERNACIONAL APLICADO: CASO NIKE".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Dra. Johanna Guadalupe Vélez Cedeño, PHD.

Docente/Tutor(a)

Área:

Comercio Exterior

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

# Certificado de Similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magíster

## Marketing internacional aplicado Nike

< 1%  
Textos  
sospechosos



< 1% Similitudes  
< 1% similitudes entre  
comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas  
1% Idiomas no reconocidos  
(ignorado)

Nombre del documento: Marketing internacional aplicado Nike.docx  
ID del documento: 0cde096fdb0d9450b4f1a4d9f3693302281cc14  
Tamaño del documento original: 31,53 kB  
Autores: []

Depositante: Boris Tubay Cedeño  
Fecha de depósito: 16/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 16/12/2024

Número de palabras: 2968  
Número de caracteres: 20.604

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://conahcyt.mx/conahcyt/areas-del-conahcyt/uasr/desarrollo-regional/fondos/fondos-sector...">conahcyt.mx</a>   Fondo de Innovación Tecnológica (FIT) - Conahcyt 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (30 palabras)
2	<a href="https://repositorio.cuc.edu.co">repositorio.cuc.edu.co</a>   Desarrollo tecnológico https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/bf410dc6-d703-4be8-bb93-2f5a6c14e521	1%		Palabras idénticas: 1% (30 palabras)
3	<a href="https://www.mediummultimedia.com">www.mediummultimedia.com</a>   La Estrategia de Marketing de Nike: Una Mirada D... https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-estrategia-de-marketing-de-nike/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	<a href="https://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/42369/1/TFG-N_1382.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

## **Dedicatoria**

A mis padres Ramon y Celinda en especial, que han sido mi motor en este camino de logros y sueños, que me han enseñado que con esfuerzo no hay limitantes. Les agradezco por su apoyo incondicional y por todo el esfuerzo que hacen por mí. Mis hermanos Paola y Jhon por estar conmigo en esta etapa apoyándome. A Dios por tanta gratitud, sabiduría y fe, a mis familiares que también me apoyaron con ese granito de arena lleno de amor para que me fuera bien.

A mis amigos por los consejos y a los compañeros que conocí desde el primer día de clases y se volvieron mis incondicionales. Y a mi persona por continuar en el arduo camino de la vida.

***Maria Mercedes Moreira Mejia***

## **Reconocimiento (Agradecimiento)**

Agradezco profundamente a mis padres, quienes apoyan mis ideas y me ayudan a lograr mis metas. A mis Familiares, amigos, compañeros de Universidad, docentes y a la institución misma por ayudarme a cumplir mis metas.

*Maria Mercedes Moreira Mejia*

## Índice

Declaración de autoría .....	III
Certificación del Tutor .....	IV
Certificado de Similitud.....	V
Dedicatoria.....	VI
Reconocimiento (Agradecimiento).....	VII
Resumen.....	9
Summary .....	9
1. Introducción.....	10
2. Antecedentes.....	11
3. Definición del problema.....	11
3.1. Delimitación.....	11
3.2. Planteamiento.....	12
4. Preguntas de reflexión.....	13
5. Justificación y propósito.....	14
6. Objetivo.....	14
6.1. Objetivo general.....	14
6.2. Objetivos específicos.....	14
7. Idea por defender.....	15
8. Unidades de análisis.....	15
9. Metodología.....	15
10. Marco Conceptual.....	16
11. Resultados Obtenidos.....	19
12. Análisis de Resultados .....	20
13. Lecciones y recomendaciones.....	21
14. Fuentes de Información.....	22
15. Anexos .....	25

## **Resumen**

El presente estudio analiza las estrategias de marketing internacional de Nike, enfocándose en la innovación tecnológica, la adaptación cultural y el marketing digital, empleando una metodología descriptiva y analítica para examinar cómo la empresa utiliza la recopilación de datos y la personalización para mejorar la experiencia del consumidor, los resultados destacan un incremento en la demanda gracias a innovaciones tecnológicas, una penetración de mercado superior en contextos locales mediante estrategias de adaptación cultural, y un retorno de inversión en campañas de marketing digital, este análisis ofrece insights prácticos para profesionales del marketing, estudiantes y empresas del sector deportivo, subrayando la importancia de la adaptación cultural y las herramientas digitales como elementos clave para consolidar la presencia de una marca en mercados internacionales y mejorar la conexión con los consumidores.

**Palabras clave:** Nike, marketing internacional, innovación tecnológica, adaptación cultural, marketing digital, recopilación de datos, personalización, estrategias globales.

## **Summary**

This study analyzes Nike's international marketing strategies, focusing on technological innovation, cultural adaptation and digital marketing, using a descriptive and analytical methodology to examine how the company uses data collection and personalization to improve the customer experience. consumer, the results highlight an increase in demand thanks to technological innovations, a superior market penetration in local contexts through cultural adaptation strategies, and a return on investment in digital marketing campaigns, this analysis offers practical insights for professionals marketing, students and companies of the sports sector,

highlighting the importance of cultural adaptation and digital tools as key elements to consolidate the presence of a brand in international markets and improve the connection with consumers.

Keywords: Nike, international marketing, technological innovation, cultural adaptation, digital marketing, data collection, personalization, global strategies.

## **1. Introducción.**

La globalización ha sido un antes y un después en el progreso de la economía y la sociedad, este proceso ha tenido repercusiones en la forma de gestionar las operaciones comerciales, por lo que se formulan estrategias de marketing, en la que los condicionantes de las estrategias se modifican conforme la empresa se expande a los mercados internacionales (Cruz, 2002).

La expansión internacional de una empresa es entendida como un proceso gradual en la que esta misma compromete recursos a medida que va incrementando su capacidad de análisis y adaptación en los mercados exteriores. Existen empresas que no pasan por este proceso gradual, sino que, como consecuencia de diversos factores, como el sector al que pertenece tiende a ser globalizado de modo que opera de salida en casi todos los mercados del mundo (Cruz, 2002).

Estos casos pueden representar modelos internacionales avanzados, donde las empresas deben buscar las mejores estrategias para un posicionamiento eficaz.

En Latinoamérica (Kotler, 2007) menciona que a pesar de los significativos desafíos habituales que enfrenta la región en términos de desarrollo, transición y expansión económica, se identifican áreas claves que destacan por su capacidad de lograr un crecimiento positivo y sostenible, estas experiencias ofrecen lecciones cruciales para impulsar la creación de empleo y la generación de nuevas oportunidades económicas en otros contextos regionales.

## 2. Antecedentes.

Menciona (Levitt, 2004) en su Artículo de investigación titulado, “La Miopía en el Marketing”, el cual comprende que cualquier industria puede ser considerada un sector en crecimiento basándose en la aparente superioridad de su producto, pero en los distintos casos, los sectores han caído en consecuencia a una mala administración, dándole más prioridad a la venta que al marketing, lo cual termina siendo un error, ya que vender se centra en las necesidades de quien lo oferta, mientras que el marketing se concentra en las necesidades del público.

Así mismo, (Justine, 1970) en su artículo denominado “Marketing internacional”, Nike menciona que las colecciones de ropa y calzado suelen ser promocionadas por deportistas famosos para alcanzar una gran notoriedad en el mercado y un mayor margen de ganancias, después de haber cubierto el mercado particular con calzado, ropa y equipo, NIKE investiga de qué manera podría expandirse geográficamente, en los nuevos mercados, esto ha contribuido al gran éxito de NIKE a escala mundial.

Huergo Aviña (2020), en su investigación, “Análisis de las estrategias de marketing internacional en el sector de la ropa y calzado deportivo”, da a conocer su punto de vista, concluyendo de acuerdo a la época que Nike es el mayor proveedor y fabricante mundial de calzado, ropa y accesorios deportivos, hasta la actualidad

## 3. Definición del problema.

### 3.1. Delimitación

**Tema macro:** El mercado global de artículos deportivos y las estrategias de marketing utilizadas por las principales empresas de este sector.

**Delimitación:** Se analizará el desempeño de Nike, haciendo énfasis en sus enfoques estratégicos.

**Problemática:** Nike lidera el competitivo mercado deportivo global frente a Adidas, Puma y Under Armour, destacando por sus ingresos y beneficios superiores, sin embargo, enfrenta desafíos estratégicos en patrocinios, innovación y expansión, se enfoca en un público diverso que exige estrategias diferenciadoras para consolidar su ventaja competitiva y garantizar su sostenibilidad y crecimiento en un entorno dinámico y en evolución.

### **3.2. Planteamiento**

El mercado deportivo está dominado por una competencia intensa entre cuatro grandes marcas como Nike, Adidas, Puma y Under Armour, estas empresas no buscan sobresalir con productos de alta gama, sino también por estrategias de marketing innovadoras y su capacidad para conectar con audiencias diversas, desde jóvenes hasta personas mayores activas.

Nike se ha posicionado como la marca líder gracias a su enfoque estratégico para mantener su ventaja competitiva, sin embargo, las otras marcas enfrentan desafíos relacionados con la diversificación de su mercado, la innovación en sus campañas y la fidelización de consumidores en un entorno globalizado.

Comprender las estrategias utilizadas por estas empresas para captar nuevos mercados y superar las barreras de crecimiento es esencial para identificar las claves del éxito en este sector, analizar el contraste entre las acciones de marketing, los patrocinios deportivos y la proyección global permitirá entender cómo cada compañía responde a las demandas del mercado y qué ajustes pueden necesitar para seguir siendo competitivas en el futuro.

#### **4. Preguntas de reflexión.**

**¿Cómo influye la innovación y la tecnología de productos de Nike en la demanda del consumidor?**

Bajo el liderazgo del director ejecutivo John Donahoe, Nike ha adoptado un enfoque más digital e innovador centrado en el consumidor menciona (Ciment, 2021) ,como el desarrollo de estrategias tecnológicas diseñadas para facilitar la conexión directa entre usuario y marca, a través de estas iniciativas Nike no solo mejora la funcionalidad de sus productos, sino que crea una experiencia de usuario más atractiva, que trasciende el diseño convencional de ropa y calzado deportivos, posicionando la tecnología como un elemento clave en su oferta.

**¿Cómo Nike adapta sus productos y estrategias de marketing a las diferentes culturas y preferencias de los consumidores en mercados globales?**

Al igual (Faster Capital, s.f.) menciona que la marca también incorpora elementos culturales locales en sus campañas de marketing, al utilizar talento local y adaptar sus mensajes a las sensibilidades culturales, Nike logra conectar con los consumidores a un nivel más profundo, lo que aumenta la relevancia de sus productos en esos mercados

**¿Cómo utiliza Nike el marketing digital y las estrategias de marketing de influencers para llegar a audiencias globales?**

Ridge (2023), menciona que “Nike ha establecido colaboraciones estratégicas con reconocidos deportistas y celebridades, convirtiéndolos en embajadores de la marca, estas alianzas le permiten llegar a audiencias más amplias y generar mayor credibilidad.”

**¿Como evalúa Nike los competidores en los distintos mercados globales y desarrolla estrategias para diferenciarse de ellos?**

Ramirez (2018), indica que Nike realiza investigaciones exhaustivas para comprender el panorama competitivo en cada mercado, esto les permite identificar las fortalezas y debilidades, así como las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

## **5. Justificación y propósito.**

La relevancia de estudiar las estrategias de Nike radica en su capacidad para liderar el mercado deportivo global mediante la integración de innovación, tecnología y adaptabilidad cultural en sus productos y campañas, este análisis es esencial debido al impacto que estas estrategias tienen en la demanda de los consumidores y en su conexión emocional con la marca, así como en la diferenciación frente a sus competidores en un entorno altamente competitivo. Entender cómo Nike emplea marketing digital, influencers y colaboraciones estratégicas puede proporcionar valiosas lecciones para empresas que buscan expandir su alcance global y fortalecer su posición en mercados diversos.

El propósito de este estudio es analizar cómo las estrategias de innovación, tecnología y marketing de Nike influyen en la demanda del consumidor y fortalecen su competitividad en mercados globales.

## **6. Objetivo.**

### **6.1. Objetivo general.**

Analizar como Nike, a través de la innovación, adaptación cultural y marketing digital, puede optimizar su oferta y estrategias para satisfacer la demanda del consumidor.

### **6.2. Objetivos específicos.**

- Evaluar el impacto de la innovación y la tecnología en la demanda del consumidor.

- Examinar la adaptación de productos y estrategias de marketing con las distintas culturas.
- Determinar la efectividad de las estrategias de marketing de influencers que colaboran con la marca.

## **7. Idea por defender.**

El marketing digital, la innovación y las adaptaciones culturales permiten a Nike optimizar su oferta y estrategias para satisfacer a un consumidor globalizado.

## **8. Unidades de análisis.**

. La estrategia global de Nike destaca por su capacidad de integrar elementos culturales, segmentar estratégicamente mercados y proyectar una imagen de marca innovadora que sirve de inspiración y motiva a los deportistas en todo el mundo.

## **9. Metodología.**

Esta investigación aplicará una metodología descriptiva, la cual permite recopilar, analizar y presentar datos de manera sistemática sobre las estrategias de marketing internacional que utiliza Nike, según (Stewart, 2024).

También se utilizará la investigación analítica la cual se presenta como una estrategia fundamental de investigación científica caracterizada por su capacidad de descomponer un todo en sus elementos constitutivos para comprender su esencia más profunda, este método implica un proceso sistemático de fragmentación que va más allá de una simple división, ya que busca

observar y comprender las causas, la naturaleza y los efectos de cada componente, según (morbilia, 2017).

En cuanto a los instrumentos de investigación, el análisis documental se considera el más adecuado, ya que permite recopilar información valiosa de registros, informes, publicaciones y otros documentos relevantes (medina, 2023). Esta herramienta facilitará el enfoque en las prácticas de marketing empleadas por la empresa, complementado con el análisis de entrevistas relacionadas con el marketing deportivo.

Adicionalmente, se utilizarán datos obtenidos mediante la revisión bibliográfica de artículos académicos, informes del sector, estudios de casos y libros especializados en marketing internacional, este enfoque permitirá una comprensión integral del contexto y las estrategias de la empresa.

También se prestará especial atención a los datos relacionados con el posicionamiento de la marca y sus campañas emblemáticas, así como a las estrategias implementadas para adaptar sus productos a diversas culturas. Por último, se examinará el papel del marketing digital y su impacto en el crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado global.

## **10. Marco Conceptual**

“La marca deportiva Nike es una de las más célebres que existen. Desde sus comienzos ha estado muy vinculada con los patrocinios deportivos, hasta convertirse en una firma de gran importancia a nivel mundial (Morillas, 2020).”

Subraya como Nike a basado su reputación global a través del patrocinio de atletas y eventos deportivos, los cuales contribuyen a fortalecer principalmente a su identidad de marca, también la ha posicionado como un gran referente en la industria con sus productos de excelencia.

### **Adaptación Cultural**

La adaptación cultural se refiere al proceso de estudio social que está influenciado por el tiempo de estancia, distancia cultural y el nivel de interacción con los miembros de la cultura receptora, en función a los factores que toma de referentes la adaptación de nuevas culturas llega a ser más compleja (Denise & Juliana, 2024).

### **Sostenibilidad Cultural**

“Es esa que se fija en las tradiciones de los lugares, no solo respetándolas y manteniéndolas intactas, sino también contribuyendo a que la presencia del turismo no conlleve una modificación artificial de esas costumbres para adaptarlas al gusto del viajero (Joan, Jordi Oliver, & Ramon, 2012).”

La empresa Nike adopta prácticas de sostenibilidad cuando integra elementos locales en sus diseños con el fin de imponer estándares ajenos creando vínculos entre las comunidades y la marca, respetando el enfoque ético y la responsabilidad de las operaciones internacionales de la compañía.

### **Sensibilidad Cultural**

La sensibilidad cultural se refiere a la conciencia, la comprensión y el respeto por las diferentes normas, valores, creencias y prácticas culturales (Asuncion Beerli & Josefa, 2022).

### **Elementos Culturales**

Comprende diversas metodologías y estrategias diseñadas para promover productos o servicios, en el ámbito cultural, estas herramientas permiten difundir y fomentar el interés en distintas expresiones artísticas y culturales, y de estas nacen estrategias actuales como el marketing digital y el uso de redes sociales que son esenciales para establecer una conexión efectiva con el público (Admin, 2024).

## **Desarrollo Tecnológico**

“Es el uso sistemático del conocimiento y la investigación dirigida hacia la producción de materiales, dispositivos, sistemas o métodos incluyendo el diseño, desarrollo, mejora de prototipos, procesos, productos, servicios o modelos organizativos (Corporación Universidad de la Costa, 2020).”

El desarrollo en la tecnología es clave en las propuestas de valor, las innovaciones en los materiales como el que se usa en el modelo de Flyknit son producto de la inteligencia artificial, la marca busca combinar diseño con funcionalidad redefiniendo estándares en la industria.

También involucra otros enfoques de experiencias cohesivas entre lo físico y lo digital, como las redes sociales y plataformas online que facilitan un acceso de compra directo del consumidor, estableciendo a la marca Nike como un ejemplo en la implementación de estrategias digitales modernas.

## **Estrategias de Innovación**

ha sido indicado como uno de los medios más importantes para mantener la competitividad de las empresas. Es consenso entre diferentes estudiosos que la innovación es un factor relevante para diferenciación, alcance de ventaja competitiva y mejor desempeño empresarial y socioeconómico de las empresas (Ronalty, Maria Elena, & Edward David, 2020).

## **Nike una marca Innovadora**

Nike ha logrado consolidarse como una referencia indiscutible en la industria del calzado deportivo gracias a su capacidad de innovación en marketing y la formación de alianzas estratégicas duraderas con atletas de élite y diseñadores de moda. Estrategias como el cobranding y las colaboraciones exclusivas no solo han impulsado significativamente sus ventas, sino que

también han otorgado a sus productos un estatus icónico. De cara al futuro, la compañía sigue enfocada en crear alianzas que fortalezcan su legado de exclusividad e innovación, asegurando su posición de liderazgo en el mercado deportivo (Puro Marketing, 2023)

## **11. Resultados Obtenidos**

El análisis de las estrategias de marketing internacional de Nike evidencia cómo la empresa mantiene su liderazgo en un mercado altamente competitivo mediante estrategias de innovación tecnológica, adaptación cultural y marketing digital.

**Innovación Tecnológica:** Nike ha implementado tecnologías de punta para crear productos inteligentes con sensores que evalúan el rendimiento deportivo de los usuarios, la innovación no solo mejora la funcionalidad, sino que posiciona a la marca como líder en desarrollo tecnológico. La aplicación Nike Training Club ha sido otro elemento diferenciador, permitiendo a los usuarios acceder a entrenamientos personalizados y fortalecer su vínculo con la marca.

**Adaptación Cultural:** Las campañas de Nike demuestran una profunda sensibilidad cultural, adaptándose estratégicamente a las particularidades de cada mercado. En América Latina, la empresa ha colaborado con deportistas locales para generar conexiones auténticas, en Asia, los diseños y mensajes publicitarios incorporan elementos culturales específicos que resuenan con la identidad local.

**Marketing Digital:** Las estrategias digitales han sido fundamentales para el éxito de Nike, sus colaboraciones con influencers, lanzamientos exclusivos en línea y campañas virales han logrado capturar la atención de audiencias globales. La asociación con destacados deportistas ha generado interacciones masivas en plataformas de redes sociales, ampliando significativamente el alcance de la marca.

**Crecimiento Empresarial:** Los resultados confirman que Nike ha experimentado un crecimiento sostenido gracias a su estrategia integral, las ventas globales han mostrado un incremento constante, reflejando la efectividad de un modelo de negocio que combina innovación tecnológica, adaptación cultural y marketing digital.

## **12. Análisis de Resultados**

Las estrategias de Nike se fundamentan en tres pilares principales que le permiten sobresalir en el mercado global, la innovación tecnológica, la adaptación cultural y el marketing digital.

En el ámbito tecnológico Nike ha transformado la experiencia del consumidor mediante desarrollos que van más allá del producto tradicional, sus innovaciones no solo mejoran la funcionalidad, sino que crean una propuesta de valor diferenciadora que refuerza su posicionamiento como marca de vanguardia en el sector deportivo.

La adaptación cultural de Nike demuestra una compleja comprensión de la diversidad de mercados como las campañas, la cual se diseñan considerando las características específicas de cada región, lo que permite una comunicación más personalizada y auténtica, la sensibilidad cultural ha sido fundamental para construir conexiones emocionales más profundas con los consumidores en diferentes contextos geográficos.

Así mismo, el marketing digital representa otro elemento estratégico crucial ya que la marca ha aprovechado las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación para conectar especialmente con una audiencia más joven, las estrategias como colaboraciones con influencers y lanzamientos de ediciones limitadas han permitido mantener un discurso de marca dinámico y atractivo.

Todos estos elementos configuran un modelo de estrategia global que posiciona a Nike como un referente dentro del mercado deportivo haciéndolos capaz de responder de manera ágil y creativa a las transformaciones tecnológicas y culturales contemporáneas.

### **13. Lecciones y recomendaciones**

#### **Lecciones**

Nike ha consolidado su posición como líder en el mercado deportivo global gracias a la implementación de estrategias basadas en innovación tecnológica, adaptación cultural y marketing digital, al igual los desarrollos tecnológicos, como calzado inteligente y aplicaciones personalizadas, la marca ha elevado los estándares en la experiencia del consumidor, generando un valor diferenciador frente a la competencia.

La sensibilidad hacia las particularidades culturales de cada mercado ha permitido establecer vínculos emocionales profundos, incrementando su relevancia en diversas regiones del mundo, el uso estratégico del marketing digital, incluyendo colaboraciones con influencers, campañas virales y lanzamientos exclusivos en línea, ha sido fundamental para captar la atención de audiencias globales y diversificadas incrementado así la interacción directa entre la marca y los consumidores, reforzando el posicionamiento de Nike como una empresa innovadora, culturalmente consciente y digitalmente avanzada. Finalmente, estas estrategias han generado un crecimiento sostenido en las ventas, un fortalecimiento del reconocimiento de la marca y una ventaja competitiva sólida en un mercado intensamente disputado.

#### **Recomendaciones**

**Ampliar la inversión en investigación y desarrollo:** Nike debe continuar priorizando la innovación tecnológica mediante la exploración de materiales sostenibles, soluciones de

inteligencia artificial y tecnología portátil para mantenerse a la vanguardia que fortalezca su liderazgo en un sector donde las expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente.

**Profundizar la adaptación cultural:** Aprovechar aún más las dinámicas culturales locales permitirá a Nike afianzar su conexión con diferentes mercados, es recomendable realizar estudios más detallados sobre preferencias culturales y tradiciones específicas, lo que puede traducirse en campañas más auténticas y productos personalizados.

**Expandir su presencia digital:** Dado el éxito de sus campañas en redes sociales, Nike debería potenciar su estrategia digital con experiencias de realidad aumentada y comercio electrónico personalizado con aplicaciones más integradas, puntos de contacto virtuales y eventos online exclusivos.

**Fortalecer alianzas estratégicas y sostenibles:** Seguir colaborando con influencers, atletas y figuras culturales clave es esencial, sin embargo, es recomendable alinearse con embajadores que compartan valores sostenibles y éticos, reforzando la responsabilidad social corporativa de la marca.

**Mantener un enfoque en la sostenibilidad cultural y ambiental:** Dado el creciente interés de los consumidores en prácticas responsables, Nike debe integrar aún más elementos sostenibles en su producción y diseño, promoviendo campañas educativas que refuercen estos valores.

## 14. Fuentes de Información

(s.f.). Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/tema/la-influencia-de-las-marcas-globales-en-la-cultura.html>

A. P., & J. D. (5 de 3 de 2022). *La sensibilidad cultural: un antecedente del gap de la imagen de los destinos turísticos*.

Admin. (24 de 01 de 2024). *Marketing cultural: qué es y cómo hacerlo para difundir tu proyecto*. Obtenido de <https://mastergestioncultural.info/marketing-cultural-que-es-y-como-hacerlo-para-difundir-tu-proyecto/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20cultural,para%20conectar%20con%20el%20p%C3%ABlico>.

Ciment, S. (11 de abril de 2021). *Nike se está transformando de una empresa de marketing a una tecnológica: 7 expertos explican cómo estos cambios están creando confusión interna en la compañía*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/nike-transforma-empresa-marketing-tecnologica-840217>

Corporación Universidad de la Costa. (2020). *Publicación: Desarrollo tecnológico*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/bf410dc6-d703-4be8-bb93-2f5a6c14e521>

Cruz, G. (2002). *Marketin Internacional*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_internacional.html?id=uS9QbFna1jIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_internacional.html?id=uS9QbFna1jIC&redir_esc=y)

D. B., & J. L. (10 de 05 de 2024). *La adaptacion cultural en estudiantes extranjeros*. Obtenido de [file:///C:/Users/AZUL/Downloads/Dialnet-LaAdaptacionCulturalEnEstudiantesExtranjeros-5645346%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AZUL/Downloads/Dialnet-LaAdaptacionCulturalEnEstudiantesExtranjeros-5645346%20(1).pdf)

Huergo Aviña, F. (09 de 2020). *Análisis de las estrategias de marketing internacional en el sector de la ropa y calzado deportivo*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20698>

J. R., J. S., & R. F. (2012). *Museos y medio ambiente: sostenibilidad cultural*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4212008>

Justine, G. (1970). *Marketing international, Nike*. Recuperado el 6 de 6 de 2024, de <https://pimido.com/marketing/marketing-sportif/etude-de-cas/marketing-international-nike-428896.html>

Kotler, P. H. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Mexico: Pearson Educación de México.

Levitt, T. (2004). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*, 82(11), 86-98. Recuperado el 10 de 6 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700695>

Medina, M. A. (2023). *Metodología de la investigación*. Perú.

Morbilia. (31 de 1 de 2017). *Metodo científico*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08->

[El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf](#)

Morillas, A. S. (2020). *Influencia de Nike en el ámbito deportivo*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42369/TFG->

[N.%201382.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

*Puro Marketing*. (1 de 12 de 2023). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/213003/nike-estrategia-marketing-cobranding->

[colaboraciones-otras-marcas-para-fabricar-vender-zapatillas-exclusivas](#)

R. O., M. L., & E. M. (19 de 02 de 2020). *ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA EMPRESAS STARTUPS*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/4417/441759100011/441759100011.pdf>

Ramirez, L. G. (12 de junio de 2018). *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/slideshow/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente/102167825>

Ridge, B. V. (25 de Agosto de 2023). *La estrategia de marketing de Nike: una mirada detallada*. Obtenido de MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-estrategia-de-marketing-de-nike/>

Stewart, L. (10 de Julio de 2024). *Atlas.ti*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>  
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

## **15. Anexos**

La siguiente figura muestra el listado de las marcas más valiosas del mundo en el sector de la moda, lideradas por Nike (Forbes, 2024).

**Figura 1.** Marcas de ropa más valiosas según Forbes.



**Nota.** Información tomada de *Forbes* sobre las marcas de ropa más valiosas. Datos expresados en millones de USD

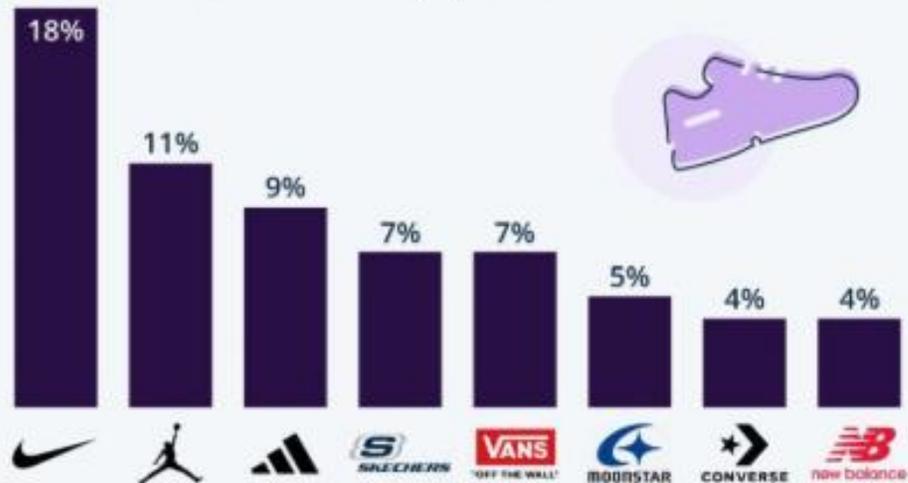
**Fuente.** (Forbes,202)

La figura 2 presenta la distribución de la cuota de mercado global de zapatillas deportivas más populares, lideradas por Nike con un 18% del total en 2022.

**Figura 2.** Cuota de mercado de marcas de zapatillas deportivas más populares en 2022.

# Las marcas de zapatillas más populares del mundo

Cuota de mercado global estimada de las marcas de zapatillas deportivas más populares del mundo en 2022\*



*Nota.* Datos estimados sobre las marcas deportivas más destacadas.

*Fuente.* (Statista,2022)