

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas



IMPACTO DEL MOBILE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ADIDAS DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

Trabajo de investigación para el curso de Fundamentos de Marketing

Diana Elizabeth Tapia Alonso

20212636

Fernando Daniel Meneses Roca

20211703

Jiayan Yuan

20192185

Luisandro Edwin Dulanto Martinez

20204356

Antonella María Cafferata Arévalo

20200343

Profesora

Paola Malinalli Dominguez Diaz

Lima – Perú

Febrero de 2022



**IMPACTO DEL MOBILE MARKETING EN
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
ADIDAS DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Preguntas de investigación	3
1.1.1 Pregunta de investigación general.....	3
1.1.2 Preguntas específicas.....	3
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Método de mapeo para construir el marco teórico	6
2.2 Marco Teórico	8
CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIONES	12
REFERENCIAS	13
BIBLIOGRAFÍA	15

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 2.1 Evolución del concepto de <i>mobile marketing</i>	6
Tabla 2.2 Evolución del concepto de fidelización de clientes	6
Tabla 2.3 Estrategias de <i>mobile marketing</i> utilizadas por Adidas	7



RESUMEN

En la actualidad, las marcas apuestan por brindar mejores experiencias a sus clientes a través de la modalidad del *mobile marketing*. La presente investigación propone demostrar cómo esta nueva aplicación del marketing ayuda a lograr la fidelización de los clientes. Para ello, se tomó como caso de estudio a la marca Adidas, la cual es un referente de innovación, ya que, en los últimos 5 años se ha centrado precisamente en mejorar sus aplicaciones en dispositivos móviles para retener a sus clientes y aumentar el valor de la marca. Para lograr el objetivo principal se explicaron las variables centrales: *mobile marketing*, fidelización de clientes y estrategias de Adidas, según diferentes autores, mediante la evaluación de documentos extraídos de bases de datos como Proquest y Google Académico. Finalmente, se pudo determinar que el impacto del *mobile marketing* fue positivo en la estrategia de fidelización de Adidas.

Línea de investigación: 5205 - 3.d1

Palabras clave: *mobile marketing*, fidelización de clientes, estrategias, Adidas, aplicaciones móviles.

ABSTRACT

Nowadays, brands are betting on providing better experiences to their customers through mobile marketing. This research proposes to demonstrate how this new marketing application helps to achieve customer loyalty. For this purpose, we took as a case study the Adidas brand, which is a benchmark of innovation, since in the last 5 years it has focused precisely on improving its applications on mobile devices to retain customers and increase the value of the brand. To achieve the main objective, the central variables were explained: mobile marketing, customer loyalty and Adidas strategies, according to different authors, through the evaluation of documents extracted from databases such as Proquest and Google Scholar. Finally, it was determined that the impact of mobile marketing was positive in Adidas' customer loyalty strategy.

Line of research: 5205 - 3.d1

Keywords: mobile marketing, customer loyalty, strategies, Adidas, mobile apps.

INTRODUCCIÓN

Una verdadera historia de éxito es aquella en la que el protagonista se supera a sí mismo y al alcanzar su meta llega a pensar: “nada es imposible”. Precisamente, esa última frase es hoy en día el eslogan de una de las marcas deportivas más reconocidas en el mundo, la cual fue fundada por Adi Dassler, un emprendedor, confeccionista de zapatos por oficio, que, en el año 1949, juntando su nombre y apellido, le dio vida a lo que hoy se conoce como Adidas.

Desde el pueblo alemán de Babiera, Dassler, identificó la necesidad de los deportistas de tener un calzado que los ayude a mejorar su rendimiento en las competencias. Por ello, comenzó a enfocar todos sus esfuerzos en elaborar un calzado dirigido exclusivamente a los atletas, que tuviera una calidad superior a cualquier otro. Como parte del proceso para ofrecer un producto competitivo, el fabricante, junto a su hermano, acudían a todos los eventos deportivos para escuchar de primera mano lo que buscaban y necesitaban los deportistas. Es así, como los atletas empezaron a probar sus zapatillas y estas se volvieron un éxito rotundo. Lo interesante, es que, el legado de Dassler se ha convertido en parte importante de la gestión empresarial de la marca: escuchar las necesidades del cliente, probar los productos de manera objetiva y modificar las fallas.

De lo mencionado, se extrae que esta es una historia motivada por la innovación, la cual es esencial para que una empresa se mantenga vigente en el mercado. En este caso, Adidas mantiene el espíritu innovador, heredado de su líder fundador y demuestra que como organización está dispuesta a adaptarse a los cambios generacionales, lo que implica crear nuevas estrategias de marketing para poder llegar de manera más eficaz a los consumidores, quienes están inmersos en una era digital, de la cual no se puede ser indiferente. Tal como mencionan Kotler et al. (2017): “El marketing digital y de social media rápidamente se ha convertido en el nuevo espacio para atraer a los clientes” (p. 163). En este sentido, uno de los cambios administrativos más importantes ocurrió en el 2016, cuando Kasper Rorsted, asumió la Dirección Ejecutiva de la empresa, pues era un líder con visión digital. A partir de ese año, se empezó una “Transformación de Marca Digital”, con el propósito de mejorar la comunicación con los clientes (Adidas, 2016).

Para alcanzar las nuevas metas trazadas, en la línea de la innovación, se crearon aplicativos móviles, ahora conocidos como “Adidas Running” y “Adidas Training”, que buscan motivar a la comunidad para mantener un estilo de vida sano, a través del deporte. Además, la aplicación “Adidas”, es la adaptación de la página web a una versión para celulares. Este cambio es significativo, ya que demuestra la importancia que ha ido adquiriendo el celular en la vida de las personas. Y, es aquí donde cabe de manera precisa mencionar al *mobile marketing*, una herramienta que se irá conociendo a profundidad en esta investigación y que se adapta a la tendencia de tener toda la información a la mano.

Como señalan Sultan y Rohm (2005): “El marketing móvil está ligado principalmente a los teléfonos celulares debido al uso generalizado y la portabilidad de los dispositivos. Ofrece la posibilidad de una conexión de marca más cercana debido a la naturaleza personal de los celulares” (p. 84).

Por otro lado, el uso de herramientas en dispositivos móviles para interactuar con los clientes aún viene acompañado del temor a que se forjen relaciones impersonales, lo cual verificaría que la digitalización termina por alejar a los clientes. Sin embargo, gracias a las tecnologías de Inteligencia Artificial, es posible crear una mayor personalización de la marca hacia los consumidores. Esta característica de la hiperpersonalización, ayuda a que la satisfacción del cliente sea mayor; ergo, sean más fieles a la marca. Mediante esta investigación, se podrá aclarar el debate, pues uno de los objetivos, precisamente, es relacionar la fidelización de clientes y el *mobile marketing*. Así como este, los demás objetivos y preguntas formuladas al inicio del Capítulo I se resolverán a lo largo del presente trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se precisarán, en primer lugar, las preguntas de investigación, tanto general como específicas, las cuales servirán de base para plantear los objetivos. A continuación, dichos objetivos, también serán divididos en general y específicos, para poder definir las metas que busca alcanzar el presente trabajo, en relación con el tema propuesto. Finalmente, se presentarán las razones por las cuales se decidió realizar la presente investigación, y así dar a conocer la importancia y necesidad del estudio desde las perspectivas académicas y laborales.

1.1 Preguntas de investigación

1.1.1 Pregunta de investigación general

¿Cuál ha sido el impacto del *mobile marketing* en la fidelización de los clientes de Adidas durante los últimos 5 años?

1.1.2 Preguntas específicas

- ¿Qué es el *mobile marketing*? ¿Cuáles son las características principales de esta modalidad? ¿De qué manera se ha aplicado a las estrategias de marketing que ha utilizado Adidas en los últimos 5 años?
- ¿Qué es la fidelización de clientes? ¿Cómo se relaciona con el *mobile marketing*?
- ¿Cuál es la participación de mercado de Adidas en los últimos 5 años?
- ¿De qué manera el *mobile marketing* ha influenciado en la participación de mercado de Adidas en los últimos 5 años?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar el impacto del *mobile marketing* en la fidelización de los clientes de Adidas durante los últimos 5 años.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing empleadas en Adidas durante los últimos 5 años, en base a la definición del *mobile marketing* y sus principales características.
- Establecer la relación existente entre la fidelización de clientes y el *mobile marketing*.
- Evaluar la participación de mercado de Adidas en los últimos 5 años.
- Determinar de qué manera el *mobile marketing* ha influenciado en la participación de mercado de Adidas en los últimos 5 años.

1.3 Justificación de la investigación

Durante la última década, la tecnología y la ciencia han ido avanzando a pasos agigantados. Gracias a estos avances, en la actualidad es posible contar con aparatos electrónicos, como los celulares, que mantienen conectados a las personas en un mundo tan globalizado. En este sentido, cada vez más usuarios cuentan con un *smartphone*. Sin embargo, este es muchas veces juzgado como un aparato que limita la interacción cara a cara entre los seres humanos. De manera paradójica a esta crítica, este instrumento está siendo utilizado por los especialistas de marketing para mejorar la interacción con sus clientes a través del *mobile marketing*. Precisamente, esta es la primera variable del trabajo, la cual fue escogida, por ser un tema actual, que tras el estallido de la pandemia por Covid-19 ha tomado fuerza en las empresas y aún es un campo con información escasa. Además, se busca relacionar esta modalidad con la fidelización de clientes, pues este es un factor decisivo para aumentar las ventas en una empresa. Finalmente, se decidió analizar el caso práctico a la empresa Adidas, debido a que es una marca conocida, con experiencia en el mercado de ropa deportiva, lo cual permite que se tenga información sobre datos reales y comparables acerca del comportamiento de sus ventas gracias a la innovación en el marketing. Como parte de esta evolución, se han identificado la creación de aplicaciones para celulares como “Adidas Training” y “Adidas Running”, así como una campaña en alianza con “Spotify”, que utiliza códigos QR para premiar a sus clientes.

De acuerdo con lo mencionado, esta investigación es importante y necesaria, pues se justifica a partir de dos perspectivas: académica y laboral. Académicamente, permitirá desarrollar conceptos de Marketing aplicados en un caso real, como lo es el de la empresa Adidas. En cuanto al aspecto laboral, ayudará a las organizaciones a conocer con mayor

detalle el *mobile marketing* para poder aplicarlo en la gestión empresarial y así mejorar la satisfacción de sus clientes; por ende, fidelizarlos. De esta manera, el trabajo de investigación nos permitirá comprender el impacto que tiene el *mobile marketing* en la fidelización de clientes de Adidas en los últimos 5 años.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Método de mapeo para construir el marco teórico

Tabla 2.1

Evolución del concepto de mobile marketing

AÑO	AUTOR	APORTE
2002	Sullivan, G. Drennan, J.	“El <i>mobile marketing</i> es la aplicación del marketing al ambiente móvil de los celulares inteligentes, teléfonos móviles, <i>personal digital assistants</i> y telemática. Se caracteriza por la libre interacción con el <i>World Wide Web</i> y el contexto de locación específica que mejora la comunicación y la entrega de información”. ^a
2005	Sultan, F. Rohm, A.	“El <i>mobile marketing</i> crea nuevas oportunidades para que las compañías formen o cambien las actitudes de los consumidores con respecto a una marca mediante el uso del contenido de valor agregado que se puede personalizar”. ^b
2010	Luengo, A.	El móvil se convierte en un nuevo canal para crear novedosas experiencias en los usuarios. Una de las ventajas del <i>mobile marketing</i> es que permite la creación de lealtad de marca, a través de procesos más instantáneos y personalizados, pues aumenta la capacidad de medición de resultados, lo cual influencia en la estrategia del plan de marketing. ^c
2019	Singh, S.	El móvil se ha convertido en una parte integral de la vida de los consumidores y los influye para cambiar la lealtad a la marca. El estudio indicó que las ventajas del marketing móvil sobre otras plataformas valen la pena: forma efectiva de servicio, precisión e influencia social, confiabilidad y relación calidad-precio. ^d
2021	He, J. Li, F. Li, Z. Liu, H.	Los factores de diseño de <i>mobile marketing</i> , así como la calidad de la interfaz, la promoción de ventas y la integridad del terminal, de ventas móvil, pueden tener impactos indirectos en la intención continua en las compras móviles al estimular la emoción del consumo. ^e

^aSullivan Mort y Drennan (2002). ^bSultan y Rohm (2005). ^cLuengo Cascudo (2010). ^dSingh (2019). ^eHe, Li, Li y Liu (2021).

Tabla 2.2

Evolución del concepto de fidelización de clientes

AÑO	AUTOR	APORTE
2004	Noticias Financieras	La fidelización se aplica de diferentes maneras: para el grupo de clientes con alto valor y potencial se utiliza una estrategia de atención personalizada, donde un asesor designado es responsable de administrar las relaciones con los clientes globales; mientras para los clientes masivos no existen ejecutivos específicos asignados, pero se analizan los comportamientos y el uso de las cuentas. ^a

(Continúa)

(Continuación)

AÑO	AUTOR	APORTE
2016	Halliday, I. V. F.	El Customer Relationship Management (CRM) implica la gestión de detalles sobre clientes individuales y la gestión cuidadosa de los puntos de contacto con el cliente para maximizar su fidelización. ^b
2018	PR Newswire	Se puede utilizar la transformación digital para obtener una información única de cada usuario, con el objetivo de brindar una experiencia personalizada. Dicha experiencia es clave para el desempeño de la empresa, ya que, ayuda a incrementar la fidelización de clientes. ^c
2021	DUVPAL.	Las estrategias de fidelización de clientes están muy relacionadas con las facilidades que brinda la tecnología actual. Una buena atención al cliente y unos precios asequibles generan recordación; por tanto, también fidelización de los usuarios. ^d

^a Noticias Financieras (2004). ^bFerrari Halliday (2016). ^c PR Newswire (2018). ^dDUVPAL (2021).

Tabla 2.3

Estrategias de mobile marketing utilizadas por Adidas

AÑO	AUTOR	APORTE
2017	Adidas	Adidas amplía su presencia digital y lanza una nueva aplicación: “Adidas App”. Esta busca ofrecer una experiencia “premium” a sus consumidores, a través de la personalización, pues con la interacción con el usuario llegan a identificar las preferencias deportivas y de estilo de cada uno. De esta manera, las noticias, artículos y videos aparecen para interactuar con el consumidor en lo que le apasiona. ^a
2018	Harvard Business Review	Parte de la inversión de Adidas en una transformación digital fue el uso de la marca de una amplia investigación del consumidor para informar su estrategia de marketing y “ <i>storytelling</i> ”. Utilizan datos para asegurarse de que las historias que cuentan resuenen, en tiempo real. ^b
2019	Adidas	Las aplicaciones existentes se relanzaron y especializaron para corredores y aquellos que buscan entrenar: <i>Adidas Running</i> y <i>Adidas Training</i> . A través de estos relanzamientos buscaban una comprensión más profunda del consumidor. Dentro de las aplicaciones se utilizó “Creators Club”, con el objetivo de premiar la lealtad de sus consumidores, con invitaciones exclusivas a eventos y acceso a productos de edición limitada. ^c

(Continúa)

(Continuación)

AÑO	AUTOR	APORTE
2020	Adidas	“Own the Game” es el nombre de la estrategia que busca revolucionar la marca, poniendo al cliente en el centro, utilizando la velocidad y agilidad de lo digital en la cadena de valor. El e-commerce se convirtió en un canal de venta importante, por lo que se priorizará mejoras en la experiencia del consumidor en las aplicaciones y web de la marca. ^d
2021	Dunlapp, S.	Tras la pandemia por el COVID-19, las descargas de las aplicaciones aumentaron. Se agregaron desafíos como el “Hometeam Hero Challenge”, que tenían como recompensa entrenamientos gratuitos. “Nuestras aplicaciones comerciales y deportivas elevaron el valor de nuestra marca a un punto que no habíamos visto en 60 años”. ^e

^a Adidas (2017). ^b Harvard Business Review (2018). ^c Adidas (2019). ^d Adidas (2020). ^e Dunlapp (2021).

2.2 Marco Teórico

Para empezar, Sullivan y Drennan (2002) definen al *mobile marketing* como una adaptación del marketing a los dispositivos celulares, a través de los cuales se tiene libre acceso a internet, así como a la ubicación de los usuarios, lo que mejora la entrega de la información e interacción con ellos (p. 2). Esta nueva aplicación del marketing favorece a las empresas, pues les permite crear valor agregado, mediante la personalización de la información, tomando en cuenta las actitudes de los consumidores (Sultan & Rohm, 2005, p. 85). Según Luengo (2010), a través del teléfono móvil se pueden generar nuevas experiencias con los consumidores, brindándoles mayor instantaneidad en los procesos de compra (p. 44). Asimismo, ayuda a crear un mejor plan de marketing, ya que incrementa la medición de resultados de la información. Como otras de las ventajas, Singh (2019) señala que el *mobile marketing* ofrece precisión, efectividad e influencia social, puesto que el móvil se ha convertido en parte esencial de la vida diaria. Además, el impacto que tienen las ventas móviles se debe a la emoción que estas generan en los usuarios (p. 3).

Con relación a las ventajas mencionadas, existe una de gran importancia, la cual es que el *mobile marketing* permite crear una mayor lealtad en la marca. En este sentido, es preciso hablar del concepto de fidelización de clientes. Según García y Gutiérrez, un programa de fidelización es un conjunto de actividades de marketing, a través del cual se ofrece a los clientes determinadas retribuciones en función del volumen y perfil de sus compras para premiar su comportamiento y retener su lealtad (como se citó en Ferrari Halliday, 2016, p. 51). De acuerdo con Gregorio, la fidelización se puede aplicar de

diferentes maneras. Así, por ejemplo, para los clientes de alto y potencial valor, será necesario aplicar una estrategia de atención personalizada, en la que un asesor será el encargado de administrar las relaciones con los consumidores. Por otro lado, para todos los clientes masivos de la empresa, si bien no hay asesores específicos, el enfoque estará en el análisis de sus comportamientos y la interacción de sus cuentas (Bancos ecuatorianos invierten en fidelización de clientes, 2004, p. 3). Para complementar el aspecto referente a los clientes de alto y potencial valor, se puede utilizar la transformación digital para obtener información única de cada usuario y así brindar una experiencia personalizada, con la cual se logrará un alto nivel de satisfacción, lo que trae como consecuencia la fidelización hacia la marca (Cleartrip elige la plataforma de datos de clientes de CleverTap para ofrecer experiencias personalizadas en hiperescala, 2018, p. 2). En la misma línea, DUVPAL (2021) considera que las estrategias de fidelización están estrechamente relacionadas con las facilidades que los avances tecnológicos brindan, puesto que, a través de la tecnología puede haber una mejor atención al cliente, lo cual, a su vez, genera recordación de la marca; por ende, mayor lealtad (p. 1). De igual manera Kotler y Armstrong (2013) destacan la importancia del *Customer Relationship Management* (CRM) en el proceso de fidelización de clientes, pues dicho concepto se trata de enfocarse individualmente en cada cliente y así gestionar adecuadamente los puntos de contacto con el que este interactúa (p. 101).

Finalmente, teniendo en cuenta los conceptos explicados, es preciso reconocer las estrategias de *mobile marketing* que Adidas viene utilizando en los últimos años, para más adelante determinar el impacto que estas tienen en el proceso de fidelización. En este sentido, en el año 2017 Adidas creó un aplicativo: “Adidas app”, cuyo objetivo principal era direccionar mejor la información de sus usuarios para interactuar con ellos según sus gustos y preferencias. Luego, en el año 2018, según la revista Harvard Business Review, la empresa realizó una fuerte inversión en el ámbito digital para que su estrategia de “*storytelling*” tenga mayor difusión. De esta manera, las historias que cuentan resuenan en tiempo real. En el año 2019, el aplicativo empezó a tener un enfoque más personalizado y se dividió en dos: uno dirigido a corredores y otro para las personas que buscan un entrenamiento físico distinto. Es así como nacen “Adidas Running” y “Adidas Training”, respectivamente. Además, dentro de las aplicaciones se agregó la herramienta “Creators Club”, para que los clientes más fieles puedan tener beneficios como el acceso a productos limitados de edición especial. Según Dunlapp (2021), tras la aparición de la

pandemia por el Covid-19 las descargas de los aplicativos se duplicaron. Esta fue una oportunidad para aumentar la participación de mercado y el valor de la marca, lo cual lograron, ya que, implementaron diferentes desafíos para satisfacer la experiencia de sus clientes como el “Hometeam Hero Challenge”. La acogida que tuvieron gracias a las aplicaciones, fue un impulso para que en el 2021 introduzcan la estrategia llamada “Own the Game”, la cual busca revolucionar la marca, utilizando la innovación en sus plataformas digitales, con el objetivo de ampliar el canal de venta *e-commerce*, pero sobre todo con el fin de poner al cliente en el centro de las decisiones y cubrir sus necesidades, que van más allá de buscar un entrenamiento, pues lo que realmente buscan es motivación y un espacio de conexión para sentirse parte de una comunidad (Adidas, 2020).



CONCLUSIONES

- De lo ya expuesto, se puede afirmar que el *mobile marketing* es una aplicación del marketing para llegar al consumidor a través de un canal de telefonía móvil. Las características más importantes de esta modalidad son la agilidad con la que se puede llegar a los consumidores, la personalización que permite y la efectividad, debido a que el teléfono móvil es parte esencial en la vida cotidiana.
- Adidas ha utilizado estrategias de *mobile marketing* en los últimos 5 años, las cuales se han basado en la creación de aplicaciones para el celular, que permiten recoger información valiosa de los consumidores. Actualmente, las aplicaciones son “Adidas Training” y “Adidas Running”, a través de las cuales se hacen uso de programas de marketing de frecuencia y marketing club.
- La fidelización es un proceso de retención de clientes, a través de un conjunto de actividades de marketing que busca mejorar la satisfacción brindada para obtener lealtad de los consumidores. En este sentido, se relaciona con el *mobile marketing*, pues a través de esta modalidad se mejora la experiencia de los clientes, por tanto, también su nivel de satisfacción.
- El *mobile marketing* ha influenciado en la participación de mercado de Adidas en los últimos 5 años, pues a partir del año 2017 comenzó su inversión digital en la creación de aplicativos celulares y precisamente desde ese entonces ha habido un crecimiento en el valor de la marca, que no tenían desde hace 60 años.
- El impacto del *mobile marketing* ha sido positivo en la fidelización de los clientes de Adidas, pues a través del canal móvil, se ofrecen recompensas para premiar la lealtad con el programa “Creators Club”, junto con una mayor propagación de sus campañas con la estrategia de “storytelling”, que otorgan motivación a la comunidad, lo cual eleva la satisfacción y preferencia por la marca.

RECOMENDACIONES

- Una de las razones por las que Adidas utiliza el *mobile marketing* es para incrementar la tasa de fidelización de sus clientes. Sin embargo, también se recomienda utilizarlo para aumentar las ventas de manera directa, empleando el canal de WhatsApp, ya que, permite de una manera más rápida, a través del teléfono móvil, contactar con el punto de venta más cercano y solicitar el producto deseado. Este servicio ya es ofrecido desde el 2020, pero aún no cuenta con difusión y solo está disponible en ciertos países y ciudades.
- Se sugiere centrar la inversión de la estrategia “Own the Game” en el repotenciamiento de las aplicaciones móviles, para mejorar las experiencias de los usuarios, aprovechando que las aplicaciones se encuentran con tendencia de crecimiento desde la pandemia por Covid-19.
- Implementar mejores recompensas para todos sus clientes, teniendo en cuenta que estas ayudan a la fidelización de la marca. Para relacionarlo con las estrategias del *mobile marketing*, se recomienda usar los aplicativos que cuenta Adidas. Por ejemplo, tomar una foto utilizando los productos en sus entrenamientos y subirlas a través de dichas plataformas, para poder participar de sorteos mensuales. Asimismo, escanear por las aplicaciones los códigos QR de las compras de mayor precio para ser parte de un sorteo único que se realice cada fin de año, en el que el premio sea conocer a algún embajador famoso de la marca.

REFERENCIAS

- Adidas. (2016). *Adidas Annual Report*. https://www.adidas-group.com/media/filer_public/a3/fb/a3fb7068-c556-4a24-8eea-cc00951a1061/2016_eng_gb.pdf
- Adidas. (2017). *Adidas Annual Report*. <https://report.adidas-group.com/2017/#1>
- Adidas. (2019). *Adidas Annual Report*. <https://report.adidas-group.com/2019/en/>
- Adidas. (2020). *Annual Report*. <https://report.adidas-group.com/2020/en/servicepages/downloads/files/annual-report-adidas-ar20.pdf>
- Bancos ecuatorianos invierten en fidelización de clientes*. (2004, octubre 15). Noticias Financieras:
<https://www.proquest.com/docview/468242188/A54B5BF92886483FPQ/1?accountid=45277&forcedol=true>
- Cleartrip elige la plataforma de datos de clientes de CleverTap para ofrecer experiencias personalizadas en hiperescala. (2018, diciembre 14). *PR Newswire en Español*.
<https://www.proquest.com/docview/2155716782/5B47CAE28A354EB4PQ/1?accountid=45277&forcedol=true>
- Dunlap, S. (enero de 2021). *How Adidas' apps rewarded customers during the pandemic and spurred brand equity*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/adidas-app-loyalty-program/>
- DUVPAL. (28 de marzo de 2021). ¿Cómo fidelizan estos comercios a sus clientes?: La tecnología facilita el conocimiento de las necesidades del usuario para elaborar estrategias efectivas. *El Tiempo*.
<https://www.proquest.com/docview/2505906584/EA5A2F7861E84227PQ/1?accountid=45277>
- Ferrari Halliday, I. V. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *Palermo Business Review*(13), 97–130.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_07.pdf
- He, J., Li, F., Li, Z., & Liu, H. (2021). The Effect of Mobile Marketing Design on Consumer Mobile Shopping. *Complexity*.
<https://doi.org/10.1155/2021/5571506>
- How Consumer Insights and Digital Have Led to Adidas' Growth. (7 de mayo de 2018). *Harvard Business University*. <https://hbr.org/sponsored/2018/05/how-consumer-insights-and-digital-have-led-to-adidas-growth>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. L. (2017). *Fundamentos De Marketing*. Pearson. <https://readlibre.com/book/3607-fundamentos-de-marketing-kotler-13-edicion-pdf-download.html>
- Luengo Cascudo, A. (2010). *Mobile Marketing*. [Proyecto de Fin de Carrera, Universitat Politecnica de Catalunya]. Repositorio institucional de Universitat Politecnica de Catalunya. <http://hdl.handle.net/2099.1/10992>
- Singh, S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of International Technology and Information Management*, 28(2). <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol28/iss2/4/>
- Statista Research Department. (24 de noviembre de 2021). *Share of mobile in digital advertising spending worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/forecasts/309712/mobile-share-digital-ad-spend-worldwide>
- Sullivan Mort, G., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-23. https://www.academia.edu/53765301/Mobile_digital_technology_Emerging_issue_for_marketing
- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-90. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/>
- Tighe, D. (14 de setiembre de 2021). *Global brand value of Adidas from 2016 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/632260/adidas-brand-value/>

BIBLIOGRAFÍA

Adidas. (s.f.). *'Own the Game', Our Strategy 2025*. <https://www.adidas-group.com/en/strategy/summary/>

Cómo está la carrera mundial por la venta de zapatillas. (30 de junio de 2021). Forbes Staff: <https://forbes.co/2021/06/30/negocios/como-esta-la-carrera-mundial-por-la-venta-de-zapatillas/>

EmprendeAprendiendo. (11 de febrero de 2018). *¿Por qué la Empresa Adidas Triunfó en una Época tan Dura? | Caso Adidas*. <https://www.youtube.com/watch?v=YAzdWnMxiFU>

Gómez Tinoco, A. (junio de 2010). El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación. *ICONO 14*, 8(1), 238-260. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587011.pdf>

