



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN**

TEMA:

**“PLAN DE MÁRQUETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ENTRENAMIENTO FÍSICO Y ATLÉTICO PARA
DEPORTISTAS COLEGIALES EN AZCAPOTZALCO, CIUDAD DE
MÉXICO”.**

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

GUILLERMO GUEVARA GUTIERREZ

TUTOR:

DRA. ADRIANA MARTINEZ MARTINEZ





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

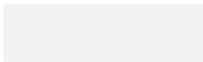
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

- Resumen _____
- Abstract _____
- Palabras clave/Key words _____
- Introducción _____
- Desarrollo
 - Marco teórico _____
 - Marco contextual _____
 - Metodología _____
 - Resultados _____
 - Conclusiones _____
- Reflexión final
- Referencias



Resumen

El objetivo del presente reporte consiste en realizar un plan estratégico de marketing digital orientado a un centro de entrenamiento integral enfocado a atletas colegiales que residen en la Ciudad de México, basado en metodologías cuantitativas y haciendo uso de herramientas tales como Google Adds y Facebook Adds donde se logre impactar a un máximo de 1.5 mil personas vía Google Adds y un máximo de 1.2 mil personas en Facebook Adds con un presupuesto de \$500 y \$600 respectivamente.

Abstract

The purpose of the following paper is to provide a key digital marketing plan focused on an specialized training center for college athletes that live in Mexico City, based on quantitative methods and making usage of digital tools such as Google Adds and Facebook Adds, where we can impact a maximum of 1.5 thousand people in Google Adds and maximum of 1.2 thousand people in Facebook Adds, on a budget of \$500 and \$600 MXN for each one.

Palabras Clave / Keywords

Marketing digital, centro de entrenamiento, adds, exposición, crecimiento.

Digital Marketing, training center, adds, exposure, growth.

Introducción

En el presente trabajo se desglosa la estrategia de marketing digital que se tiene prevista para la empresa DAWG en cuanto a aspectos de selección de canales digitales, presupuesto que se destinará al plan de marketing digital en plataformas como Google y Facebook, tipo de contenido que se publicará en redes sociales y en base a qué métricas se medirá el éxito o fracaso de las campañas de los distintos canales elegidos.

Este se fundamenta en la detección de falta de centros de entrenamiento enfocados en los atletas de alto rendimiento a nivel colegial en la zona de la Ciudad de México, en el plano de lo general, así como en la zona focalizada de Azcapotzalco, lugar donde se pretende localizar este centro de entrenamiento.

La detección de esta falta de centros de entrenamiento enfocados en atletas de alto rendimiento a nivel colegial se da en base a una investigación en motores de búsqueda como Google, Google Maps y Bing, donde al introducir las palabras clave “centro”+”rendimiento”+”deportistas”+”colegiales” no se encontraron resultados que completaran todas las palabras claves.

La motivación de este proyecto es debido a la creciente tendencia de la exposición, proyección y monetización de los deportes colegiales en muchos países como Estados Unidos (líder de este movimiento), Japón, Alemania, Chile, y por supuesto, México. Mediante este crecimiento no sólo se benefician las universidades, televisoras o boleteras, si no que los mismos atletas se ven beneficiados debido al alza en el porcentaje de atletas mexicanos que logran llegar a ligas profesionales en diferentes países, becas otorgadas para acceder a mejores y más estudios, posibilidades de mejora de calidad de vida, entre otras.

Lo mencionado en el párrafo anterior se puede fundamentar con los siguientes hechos; en 2019, la final del fútbol americano colegial logró llevar al Estadio Azul 33 mil aficionados (según fuentes de La Dirección General de Desarrollo y Fomento Deportivo del IPN en 2019), lo cual significa un 94.5% de la ocupación del estadio, situación que no pasaba desde la última final jugada por el Club de fútbol Cruz Azul en 1997 en el juego de ida.

En 2020, según el propio Instituto Tecnológico de Estudios Superiores campus Monterrey en su conferencia de prensa de la reunificación de las ligas ONEFA y CONADEIP del 2018,

aprobó 1.2 veces más becas deportivas que escolares, sin mencionar que las únicas becas otorgadas al 100% son aquellas otorgadas a los deportistas, apareciendo al menos en 1 atleta en cada rama del deporte. La reciente formación de la LFA (Liga de Fútbol Americano) en México con el mismo esquema de “draftear” a jóvenes salidos de las ligas colegiales. El acercamiento de universidades de Estados Unidos de la NCAA DIV-I FCS, FBS, DIV-II, DIV-III a ligas como la Liga Premiere en términos de Básquetbol dando paso así a historias como la de Juan Toscano, actualmente en los Golden State Warriors. Entre muchas otras.

De acuerdo con datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2010), por cada 100 personas en la Ciudad de México, 38.9 tienen la educación básica terminada, 26.6 finalizaron la educación media superior y 32.1 concluyeron la educación superior, indicadores que nos sirven para saber aproximadamente cuántas personas acceden a los niveles escolares donde la mayor cantidad de becas deportivas son ofertadas.

De acuerdo con el INEGI (2018), aproximadamente 6.7 personas de cada 10 personas realizan algún tipo de actividad física que eleve su ritmo cardíaco a más del 90bpm. Y de acuerdo con un estudio de la Asociación de Gimnasios y Centros Deportivos de la CDMX (2018), un total de 60% de la población acuden a cualquier tipo de gimnasio o centro de entrenamiento.

Desarrollo

Marco teórico

Para entender el presente trabajo, debemos de tomar en cuenta algunas definiciones y conceptos que nos ayudarán a tener una mejor visión de la propuesta presentada.

Comencemos por mencionar que, según la NCAA (Asociación nacional atlética colegiada o National Collegiate Athletic Association) en su propia página web, define al deporte como una actividad institucional, patrocinada a nivel universitario y que implique cualquier tipo de esfuerzo físico con miras a poder competir contra otros equipos universitarios o individuos representantes de alguna universidad dentro de los lineamientos marcados por la competitividad interuniversitaria.

Como se menciona en la introducción, la población objetivo de este plan estratégico son los atletas colegiales, también conocidos como estudiantes atletas o “Student-Athlete” como se definió primeramente en EUA. El North Central College, en una publicación de septiembre de 2021 en su propio sitio web, definen a los estudiantes-atletas como “un estudiante de tiempo parcial o completo en una universidad, que también participa en un programa atlético organizado y competitivo ofertado por la misma universidad donde estudia”

El producto principal que se va a ofertar en DWAG es el entrenamiento integral, el cual se puede definir como un entrenamiento que intenta llevar a cabo de manera simultánea varias técnicas de manera que se puedan trabajar varios aspectos y/u objetivos a la vez, combinando ejercicios de habilidad propia del deporte, motrices, entre otros. (Huertas, F y Pablos, C, 2000).

La herramienta más importante que vamos a utilizar en este proyecto es el marketing digital, el cual se puede definir, de acuerdo con Habyb Selman (2017), como todas y cada una de las estrategias de marketing que realiza una persona o una empresa en el internet o la web para que un usuario específico y detallado logre conocer una marca o empresa, visitar el sitio web de esta, o sea parte de cualquier otra acción que el plan de marketing tenga como finalidad. Autores como Nacho Somalo (2017) mencionan otras características como el hecho de que el marketing digital es aquel marketing que se realiza vía medios electrónicos y contiene las

siguientes características: personalización, participación, peer to peer (reseñas publicadas por otros usuarios) y predicciones modeladas.

Para que un plan de marketing sea exitoso se necesita de una estrategia digital. De acuerdo con Larry Downes (1999), la estrategia digital se define como aquella combinación de canales, herramientas y vías de comunicación que seleccionan las empresas para realizar campañas de publicidad, relación o marketing en el internet. Esta estrategia debería de definir también los KPIs con las que se podrá medir la eficacia de esta, así como su duración.

Los KPIs (Key performance Indicators o Indicadores clave de rendimiento por su traducción al español) son aquellos indicadores que las empresas integran a sus estrategias de marketing, producción, productividad y casi cualquier ámbito para medir de forma real y contundente la eficacia de un proceso, estrategia, plan o acción tomada y llevada a cabo en la empresa. El objetivo de los KPIs es tener tantos como sean necesarios para medir cada aspecto de la empresa. Para efectos de este trabajo, nos enfocaremos únicamente en los KPIs de Márketing digital que estarán mostrados más adelante.

Uno de los canales principales que compone a cualquier estrategia digital, son los “Ads”. “Ads” corresponde al acrónimo o abreviación con la que se les conoce a los anuncios en internet. Este término no está limitado a una plataforma o proveedor, y se pueden encontrar en formato banner, video, publicación, fotografía, infografía, etc...

Una de las plataformas más importantes donde las empresas suelen emplear estos “Ads” es en el famoso motor de búsqueda “Google”, empresa que en pro de facilitar y promover el anunciarte en sus búsquedas, creo Google Ads. Google Ads es un servicio que permite anunciarse a una empresa, servicio o producto en las búsquedas del motor de Google. En este servicio se pueden diseñar diferentes estrategias por parte de las empresas para conseguir mayor éxito. Se pretende lograr que el producto o servicio aparezca cuando los usuarios de este motor de búsqueda inserten palabras claves que tengan relación con el giro, producto, visión o servicios de la empresa. Esta herramienta es fundamental para el marketing digital, pues de acuerdo con Statista, en México, 9.31 de cada 10 personas, usan a Google como su motor de búsqueda predilecto.

Otro de los puntos más a favor de los anuncios de Google es la posibilidad de anunciarte también en páginas web que tienen habilitados banners de publicidad; es decir que estás en

una página en específico y aparecen anuncios que pueden contener tu producto, servicio o empresa.

Así mismo. La compañía META (antes Facebook), ofrece el mismo tipo de servicios “Ads” para dos de sus más importantes redes sociales: Instagram y Facebook. Para efectos de este proyecto, sólo consideraremos una campaña de marketing digital en la plataforma Facebook utilizando la herramienta Facebook Ads. Esta herramienta que permite desarrollar anuncios para cualquier empresa, producto, servicio o incluso persona y que se mostrarán en la plataforma de red social Facebook. Similar a Google Ads, usará la combinación de palabras que el usuario utilice para mostrar tu anuncio.

Uno de los puntos más fuertes de esta herramienta es el uso de IA (Inteligencia artificial) y algoritmos de predicción basados en la actividad del usuario, donde Facebook puede mostrarle tu producto a clientes potenciales que han buscado, interactuado o tienen relación con productos, servicios o empresas similares a tu oferta.

El propósito último de este proyecto, como mencionado en la introducción, es la atracción y procurement de nuevos y actuales clientes, es decir, según la Universidad de Cambridge, de aquellas personas o empresas que usan un producto o servicio ofertado por una persona física o moral y se pretende usar regularmente.

Al momento de hablar de atracción de clientes, debemos entender que se tiene un criterio de clientes potenciales, es decir aquellas personas o empresas que contienen las características previamente definidas por la empresa para poder convertirse en un futuro comprador, consumidor o usuario del producto o servicio que se pretende ofertar. Estos clientes aún no generan ingresos, pero debido a sus características, se proyecta que lo harán.

Como todo plan de acción, el presente trabajo se desarrolla en torno a un presupuesto, es decir una cantidad aproximada, calculada en base a ciertos parámetros, anticipada de los gastos o el costo que significará alguna estrategia, herramienta o servicio.

Para fundamentar el uso de este presupuesto y después obtener métricas y KPIs más exactos, tomamos en cuenta el potencial de mercado, lo que significa aquel segmento de la población que aún no consume tu producto, pero que presentan las características antes seleccionadas para creer que tienen o pueden llegar a generar la necesidad de consumir algún producto o servicio.

Dentro de este potencial de mercado, existe el mercado meta. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker definen al mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" o también como "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia".

Para llegar a este mercado meta se utilizó la técnica de segmentación de Mercados, que por sí sola se puede definir como el proceso de dividir un espacio, grupo, ente u objeto en diferentes fracciones no necesariamente equivalentes. Al ponerlo en términos de marketing, Fernández R, Cristobal (2001), nos propone la idea de que la segmentación es el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, significativos y con características similares con el propósito de identificar y plantear mejores y más eficaces campañas y herramientas de marketing, así como definir mercados meta.

Dos aspectos fundamentales para poder tener éxito en este plan de marketing y que se obtienen después de definir nuestro mercado meta son:

- Las tendencias del mercado, a lo que en marketing se puede entender como el rumbo que toma un cierto grupo de producto o servicio, que al tener condiciones similares se pueden agrupar bajo un mismo término denominado mercado. En esta tendencia tienen lugar las modas que afectan a este mercado, adelantos tecnológicos, proyección de usuarios, etc...
- Buyer persona, que se puede entender por cómo sería tu cliente ideal. Contiene las características generales como raza, lugar de residencia, edad, entre otras características de una persona que se considera tu cliente ideal.

Marco Contextual:

De acuerdo al portal web del INEGI (2020), la Ciudad de México cuenta con 9,209,944 personas, de las cuales 4,402,353 son hombres y 4,807,591 son Mujeres. Tomando en cuenta los rangos de edad, de 0 a 4 años de edad se cuentan con 478,917 personas, de 5 a 9 años, 561,806 de 10 a 14 años 617,066 personas, de 15 a 19 años 653,906 personas, de 20 a 24 años 718,375 personas, de 25 a 29 años 746,005 personas, de 30 a 34 años 746,005 personas, de 35 a 39 años 709,165.68 personas, de 40 a 44 años 663,115 personas, de 45 a 59 años 672,325 personas, de 50 a 54 años 626,276 personas, de 60 a 64 años 141,010 personas, de 65 a 69 años 469,707 personas, de 70 a 74 años 276,298 personas.

Se aproximan un total de 2,388,534 hogares, debido a que el hogar promedio contiene 3.4. La jefatura del hogar se divide de la siguiente manera; 1,638,790 hogares tienen una jefatura masculina y 749,744 hogares tienen una jefatura femenina.

Gracias a los datos de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC), en su estudio NSE (Niveles Socioeconómicos) del 2020, podemos concluir que los niveles socioeconómicos en la Ciudad de México son los siguientes; 10.5% de la población pertenece al nivel A/B, 15% de la población pertenece al nivel C+, 16% de la población pertenece al nivel C, 18.2% de la población pertenece al nivel C-, 14.4% de la población pertenece al nivel D+, 19.9% de la población pertenece al nivel D y finalmente, 6% de la población pertenece al nivel E.

De acuerdo a la página del INEGI, los últimos datos disponibles en 2015, menciona que la escolaridad promedio para la población de 15 años o más es de 11.1 años de escolaridad, y cuenta con el menor porcentaje de analfabetas del país; 1.4% de la población es analfabeta. Estos datos quieren decir que de cada 100 habitantes; 2.0 no tienen ningún grado de escolaridad, 38.9 tienen la educación básica terminada, 26.6 finalizaron la educación media superior, 32.1 concluyeron la educación superior y 0.4 no especificado.

De acuerdo con la Secretaría de Salud, las enfermedades más importantes en la Ciudad de México y que provocan la mayor cantidad de muertes son: Obesidad, Diabetes, Hipertensión y Cáncer.

De acuerdo con CONEVAL, en su reporte de medición de pobreza del 2020, 43.9% de la población vive en pobreza, 8.5% en pobreza extrema, 23.7% es vulnerable por carencias sociales, 8.9% es vulnerable por ingresos y el 23.7% de la población es no pobre y no vulnerable.

La Ciudad de México representa 0.08% de la superficie del país con 1.485 km² totales de territorio dividido en 16 Alcaldías.

Según el portal de INEGI (2022), la ciudad de México pasó de 8.9 millones de habitantes en 2010 a 9.2 millones de habitantes en 2020, lo cual significa un crecimiento de 1.3 millones de habitantes en 10 años.

Es la Ciudad más conectada de todo México, pues cuenta con camiones de ruta tanto eléctricos como a base de Gas, trolebús, Metrobus, Metro, ciclovías, Ecobici, bicitaxis, entre otros, que hacen que sea una de las ciudades más y mejor conectadas del planeta.

Gracias al marco contextual arriba expuesto, y tomando en cuenta el modelo de negocio, visión y misión de la empresa (expuestos en las siguientes páginas), a segmentación de mercado se considera y se muestra de la siguiente manera:

TABLA: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Unidad Geográfica	Ciudad de México, México, atacando el mercado local.
Tipo de Población	Megalópolis, Urbana
Raza	Mexicanos de cualquier tono de pie
Demográficos	Clase media y alta, de 15 a 26 años, hombres y mujeres, solteros, casados, de nivel socioeconómico A/B, C+,C,C
Escolaridad	Secundaria, Nivel Medio Superior, Superior
Ocupación	Estudiantes, Estudiantes-trabajadores
Religión	Indistinto
Origen Étnico	Indistinto
Características de vivienda	Particular o rentada, con todos los servicios, con un promedio mínimo de 2 personas por vivienda
Psicográficos	Personalidad competitiva y con visión de mejorar en su desarrollo físico, con un estilo de vida saludable y enfocado en el ámbito deportivo, de clase social media y alta, solteros jóvenes, procedentes de nidos llenos III
Grupos	Grupos de convivencia enfocados en el ámbito de la salud, deportes y competencias, con grupos de referencia relacionados con el deporte profesional y las instituciones de educación superior de prestigio, con necesidades y motivaciones

	aspiracionales al mejoramiento y desarrollo de habilidades deportivas
Conductuales	Que busquen un servicio de calidad, personalizado y que provea de herramientas físicas y nutricionales de alto rendimiento, usuario mediano, regular y leal para tener un mejor seguimiento, que sea frecuente y dispuestos a la compra de nuestros servicios

Nuestro mercado meta son personas entre 15 y 25 años, de la Ciudad de México, con nivel de estudios entre secundaria y licenciatura, que practica algún deporte competitivo y con proyección de obtención de becas a nivel licenciatura, poseedores de una beca al menos del 15% o apoyo económico en caso de ser institución pública, con aspiración a jugar Liga Mayor o llegar a primera fuerza (máximo nivel de deportes colegiales en México) a través del mantenimiento, aumento u obtención de una beca a ese nivel (nivel licenciatura), perceptivos sobre sus limitaciones debido a la falta de entrenadores, centros de entrenamiento, programas de entrenamiento y orientación correcta de la nutrición enfocada a los deportistas de alto rendimiento fuera de las instalaciones de sus equipos. Atletas que consideran fundamental el cuidado de aspectos como la nutrición, el desarrollo de herramientas físicas y el desarrollo de herramientas atléticas y de habilidades específicas, debido a que les dan un mejor rendimiento, nivel de juego y posibilidad de crecimiento y exposición. Detectamos que tienen un sentimiento de limitación personal al entrenar de manera individual, pues sienten que se pierde la intensidad de entrenamiento a comparación de los entrenamientos con el equipo.

Los buyer personas aspiran a que el centro de entrenamiento sea un espacio donde se provean armas y herramientas tanto en planeación de rutinas, dietas y programas de entrenamiento, así como físicas que incluyan equipo de entrenamiento, de medición corporal y de entrenamiento especializado.

Podemos aproximar el potencial de mercado de la siguiente manera:

TABLA: POTENCIAL DE MERCADOS

Población total de la CDMX	8,985,339	
Población de 15 años a 25 años	1,476,776	
Población dentro del nivel socioeconómico buscado	53%	782,691.28
Porcentaje de personas entre 15 a 25 años que hacen deporte	20%	156,538,26
Gasto promedio en entrenadores personales por mes	\$456.80	
Valor del mercado	\$71,506,675.34	

Una vez obtenida esta información contextual decidimos crear la empresa DAWG.

DAWG nace como una necesidad latente en los deportes colegiales en México debido al alza de nivel de estos y la falta de entrenadores o centros de entrenamiento especializados en este ámbito. Debido a que se usan estrategias de bodybuilding o powerlifting o crossfit en los entrenamientos comunes de los atletas, no se logra obtener el mayor rendimiento ni la mejor preparación de ellos, es por esto que en DAWG se pretende utilizar programas combinados estilo NCAA DIV-I para nuestros atletas.

Nuestro logo es el siguiente:



Donde se pretende transmitir el corebusiness con él; la pesa significa el entrenamiento de fuerza, la manzana la parte de nutrición y el balón de football americano en blanco significa las habilidades deportivas, completando así nuestro concepto de “integral”.

Con nuestra marca pretendemos transmitir seguridad, trabajo duro, entrenamiento y creemos en los resultados en base al esfuerzo y dedicación. No creemos en atajos y es lo que queremos transmitir con nuestros logos, al igual que los 3 pilares; fuerza, alimentación, y deporte. Con los colores pretendemos transmitir elegancia, pureza e intensidad.

- Misión: Brindar un asesoramiento certero, integral, de alto impacto, conveniente y enfocado en las necesidades de nutrición, desarrollo de habilidades y desarrollo físico de los atletas, consultando sus metas a corto, medio y largo plazo para así lograr el máximo desarrollo en nuestros clientes mediante herramientas de nutrición y preparación física.

- **Visión:** Lograr ser una consultora líder en el campo del desarrollo físico y preparación de deportistas colegiales en la Ciudad de México, revolucionando los métodos y herramientas utilizadas en pro de nuestros atletas.

- **Valores:** Honestidad al ser transparentes en las ventas con los clientes, respeto en el trato con nuestro personal y con los clientes, empatía al ponernos en el lugar del cliente para ofrecerle lo mejor, integridad al conducirnos siempre conforme a nuestra visión y misión.

Análisis situacional de la empresa: Contamos con un servicio de asesorías de preparación física especializada y enfocada para atletas de deportes competitivos a nivel colegial. Nuestro servicio es integral, dando seguimiento al ámbito nutricional y de preparación atlética con planes alimenticios y rutinas de preparación física especializadas y orientadas para un fin deportivo y no estético solamente. Si bien nos especializamos en este tipo de servicio, no nos limitamos a atletas, siendo capaces de asesorar a personas cuyo único fin es estético.

El modelo de negocio es a base de planes mensuales, donde el cliente paga por un mes de asesoría dependiendo de lo que busque; Programas de preparación física solamente, programas de preparación atlética solamente, programa de nutrición deportiva o un combo de dos o más de los anteriores.

Roboth de marca:

Nombre: Steven McClair

Edad: 25

Sexo: Hombre

Educación: Licenciatura relacionada al deporte, UNAM

Vida: Soltero, coach de futbol americano colegial, radicado en CDMX

NSE: A/B

Hobbies: Ir al gimnasio y practicar football americano

Lectura: El juego se gana en los vestidores.

Historia Profesional: Steven McClair resuelve la necesidad de tener programas de preparación para atletas colegiales que los ayuden a destacar entre todos los demás atletas y les permita conseguir mejores becas en mejores universidades.

Quiere transmitir la experiencia de un entrenamiento nivel NCAA DIV 1, con ejercicios diseñados específicamente para los atletas.

Lo que más le gusta es poder transmitir los conocimientos adquiridos con el tiempo en el campo, clínicas y diferentes certificaciones.

Gustos y experiencias: No le gusta hablar de temas sin fundamento como las posibles afectaciones en el organismo por suplementos, la afectación de la habilidad atlética por entrenamiento de fuerza, entre otros. Gusta hablar de las diferentes implementaciones de diferentes variantes de entrenamiento, de ejercicios de transferencia y de cómo el trabajo duro se traduce en buenos resultados. No se sigue a líderes con actitudes arrogantes y déspotas como Antonio Brown, Jhonny Manciel o Zion W.

Steven se siente identificado con líderes como David de Las Morenas, Cam Newton, Kobe Bryant, Lionel Messi, etc. Las marcas de ropa que Steven usa son PB Studio, Power and Barbells, Agnon gym, Nike y Under Armour. Suele frecuentar los gimnasios, duelas y campos de juego. Mis pasatiempos son básicamente el americano, el gimnasio y el powerlifting. Un día común es ir al gimnasio, trabajar, estudiar y doblar sesión del gym. powerlifting. Un día común es ir al gimnasio, trabajar, estudiar y doblar sesión del gym.

Perfiles Buyer Persona:

a) 17 años, originario de la Ciudad de México, actualmente curso el nivel medio superior. Practica algún deporte colegial competitivo. Busca llegar al máximo circuito de este deporte, como categorías de primera fuerza o Liga Mayor. Busca también estudiar en alguna de las mejores instituciones del país con una beca no menor al 15%. De nivel socioeconómico A/B, C+ y C. Aún practica el deporte más por diversión que por ser un medio para graduarse u obtener una mejor educación, pero empieza a ser consciente del potencial que tiene para llegar a esa meta. Las redes sociales que usa son; Instagram, Tiktok y Facebook en ese orden de prioridad.

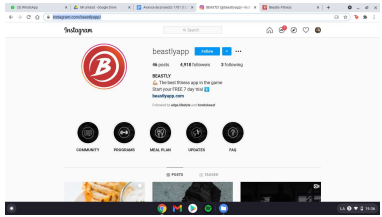
b) 20 años, de la Ciudad de México, estudiando la Licenciatura, practica algún deporte competitivo y tiene una beca de más del 15% y busca mantenerla y preferentemente, mejorarla. Aspira a mejorar también en sus “stings” dentro de su equipo. De nivel socioeconómico A/B, C+ y C. Tiene más claro que la beca para poder seguir estudiando es un componente principal, es consciente ya del trabajo que se requiere para obtenerla y por lo tanto de la importancia de mantenerla. Las redes sociales que usa son principalmente Instagram y Facebook, seguido por twitter y TikTok.

c) 24 años, de la Ciudad de México, estudiando la maestría, practica algún deporte competitivo y tiene la proyección de obtener una de las becas a nivel posgrado. Pretende alargar su estancia en la liga y obtener una de las becas más difíciles de conseguir en el ámbito deportivo; la beca para maestría. También tiene ya proyectado jugar en alguna de las ligas profesionales del país, es por esto que decide seguir preparándose en ese deporte. Las redes sociales que este buyer persona usa son principalmente Instagram y Facebook, seguido por twitter y TikTok.

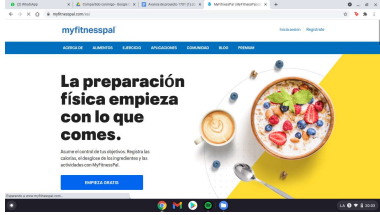
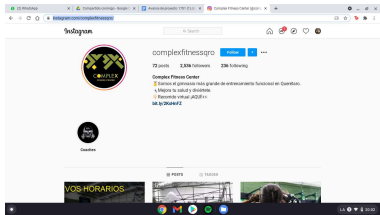
Análisis de la competencia

Como competencia encontramos aplicaciones y planes de entrenamiento como Beastly App, Freeletics, Adidas Athletics, o Nike Boost en el ámbito del entrenamiento. En el ámbito nutricional, competimos con bastantes más empresas, desde nutriólogos en instagram, como aplicaciones tales como MyFitnessPal o Beastly App.

Nuestra competencia más cercana sería Complex training Qro; un gimnasio donde se preparan distintos atletas de distintas disciplinas en el estado de Querétaro.

Marca Competidora	Aspecto	Conclusión
<p>Beastly App</p> <p>Redes sociales: https://www.instagram.com/beastlyapp/ Followers: 5k URL: https://beastlyapp.com/</p> 	<p>Planes de entrenamiento preconfigurados para todos los usuarios, aplicación de alto nivel con configuración ultra personalizada y que basa sus recomendaciones en las características del usuario</p> <p>Estilo: Varonil, enalta la importancia del fitness en los hombres</p>	<p>Provee una mejor experiencia al tener una gran app y de muy buena calidad. Tenemos ventaja en que no proveemos planes genéricos, si no generamos planes individuales.</p>

<p>Nike Boost</p> <p>Redes Sociales:</p> <p>https://www.instagram.com/niketraining/</p> <p>Followers: 1.8m</p> <p>URL:</p> <p>https://www.nike.com/mx/ntc-app</p> 	<p>Provee posibles planes de entrenamiento dependiendo el deporte que practicas, sin dar seguimiento personal.</p> <p>Estilo: Íntegro. Pretende integrar todas las áreas de la vida para hacer un verdadero estilo de vida fitness</p>	<p>Si bien también proporcionamos planes de entrenamiento para deportistas, entendemos que incluso dentro de los mismos deportes, los planes deben ser diferentes entre posiciones, por lo que no tenemos planes genérico y aparte damos seguimiento personal</p>
<p>MyFitness Pal</p> <p>Redes Sociales:</p> <p>https://www.instagram.com/myfitnesspal/</p> <p>https://www.facebook.com/myfitnesspal/</p> <p>Followers: 300k</p> <p>URL:</p> <p>https://www.myfitnesspal.com/es/</p>	<p>Provee planes alimenticios y un contador de macronutrientes y calorías que permiten llevar un mejor control de la dieta</p> <p>Estilo: Balanceado</p>	<p>La desventaja que tiene la app vs DAWG es que nosotros entendemos que cada persona debe tener un plan alimenticio, no usamos genéricos. Su contador de calorías es muy bueno y se puede usar como complemento.</p>

		
<p>Beastly App Nutrition</p> <p>En desarrollo</p>	<p>Provee planes alimenticios y un contador de macronutrientes y calorías que permiten llevar un mejor control de la dieta</p>	<p>La desventaja que tiene la app vs DAWG es que nosotros entendemos que cada persona debe tener un plan alimenticio, no usamos genéricos. Su contador de calorías es muy bueno y se puede usar como complemento.</p>
<p>Complex fitness:</p> <p>Redes sociales:</p> <p>https://www.instagram.com/complexfitnessqro/</p> <p>Followers 2.5k</p> <p>Sin URL</p> 	<p>Esta empresa representa la competencia real a nivel nacional. Prepara a atletas de todos los deportes físicamente para su deporte en específico. Solo proporciona entrenamiento físico</p>	<p>Si bien DAWG también proporciona planes de entrenamiento físico, tenemos tres ventajas ante esta empresa; no nos limitamos a atletas, no solo preparamos físicamente, si no también con hábitos alimenticios y con entrenamiento de habilidades, finalmente nos especializamos mucho más allá del deporte solamente; priorizamos posición, progresión y temporada.</p>

Plan de Marketing Digital:

1. Selección de canales

- Google Ads a través de la campaña que se desarrollará ahí
- Facebook Ads a través de la campaña proyectada en esa plataforma y también como red social en la que se subirá contenido de la página y se interactúa con los seguidores, contenido que está especificado en la parrilla de contenidos.
- Instagram, donde se subirá la mayor cantidad de contenido, con el fin de interactuar con los seguidores, aportar contenido de valor y engagement de acuerdo a la parrilla de contenido mostrada más abajo.
- Twitter para publicar más que nada actualizaciones relacionadas con el negocio perse.
- Ficha de google bussines, donde se podrán encontrar datos principalmente de contacto del negocio, nuestras horas de operación, liga a página web y redes sociales, así como la locación de nuestras oficinas físicas, precios de nuestros paquetes y multimedia.
- WhatsApp Business, donde generamos un chatbot para atender preguntas de prima linea, y se dará atención personalizada a los clientes una vez que nos contacten.

2.- Presupuesto:

1. LTC a CC

De acuerdo a los posibles escenarios que tenemos, se darían 3 comparaciones.

Para Facebook Ads:

- Si solo compra el entrenamiento físico, que tiene un costo de \$600 al mes, serían \$7200 pesos al año. La tasa de conversión de acuerdo a nuestra página de nuestro add de facebook, nos indica que cada cliente nuevo nos costaría \$4.46 al mes
- Si sólo compra entrenamiento de habilidades, que tiene un costo de \$650 pesos al mes, serían \$7800 pesos al año, La tasa de conversión de acuerdo a nuestra página de nuestro add de facebook, nos indica que cada cliente nuevo nos costaría \$4.46 al mes.
- Si compra el combo que también incluye el plan de alimentación, que tiene un costo de \$1,200 pesos al mes, serían \$14,400 al año. La tasa de conversión de acuerdo a

nuestra página de nuestro add de facebook, nos indica que cada cliente nuevo nos costaría \$134 al mes.

2.- Inversión en herramientas

Herramienta	Costo fijo	Costo variable
Crear página web	47 pesos al mes	
RD Station	99 pesos al mes	
Canva	150 pesos al mes	

3.- Proyección de Presupuesto con Google

De acuerdo a la campaña presupuestada en GoolgeAds, lo mínimo recomendable es de \$500 pesos al mes, la cual alcanzará a un máximo de 1.5 mil personas, generando un máximo de 7 interacciones diarias

Se cercó la campaña a la Ciudad de México, personas de entre 15 y 25 años de edad, se utilizaron bancos de palabras: Entrenamiento, rutinas, gimnasio, planes de nutrición, programas de entrenamiento, becas deportivas, colegial y palabras más específicas como Ted De Monterrey, UVM, UDLAP, Pumas-

4.- Mercado potencial en Redes Sociales

Hombres y Mujeres de entre 18 y 25 años, que sigan páginas relacionadas a las universidades y a deportistas, especialmente colegiales o profesionales donde haya previamente ligas colegiales. De nivel socioeconómico A/B, C+, C.

5.- Proyección de presupuesto con FB

De acuerdo a la campaña presupuestada en Facebook, lo mínimo recomendable es de \$600 pesos al mes, la cual alcanzará a un máximo de 1.2 mil personas, generando un máximo de 9 clientes diarios.

Características del público
 Lugar - Viviendo en México: Ciudad de México (+40 km) Distrito Federal
 Edad 18 - 26

Crear nuevo

Duración

Días: 29 ⊖ ⊕ Fecha de finalización: 20 feb 2021

Presupuesto total

País, divisa: US, MXN Cambiar

Alcance estimado: 428 - 1.2 mil personas por día

\$ 600.00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: **428 - 1.2 mil**

Cientes potenciales: **1 - 9**

Resumen del pago
 Tu anuncio estará en circulación durante 29 días.

Presupuesto total: **\$600.00 MXN**




3.-Estrategia de contenido

❖ Líneas Editoriales:

- Tema central: deporte y alimentación
- Contenido de valor sobre ejercicio y alimentación sana
- Contenido promocional
- Datos curiosos sobre el deporte y alimentación
- Rutinas de ejercicio
- Artículos de alimentación correcta
- Artículos de deporte
- Frases motivacionales

Parrilla de Contenido:

PARRILLA DE CONTENIDO						
MES						
	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	1	2	3	4	5	6
HORARIO						
10:00	RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B	
14:00	PROMOCIÓN DEL MES: 2x1 como en la siguiente imagen:	TIP DE ALIMENTACIÓN El mejor horario para tomar tu proteína es después del entrenamiento		DATO CURIOSO: La creatina es el suplemento alimenticio más estudiado del mundo, y contrario a lo que la creencia más popular indica, este suplemento no tiene ninguna relación con la calvicie. De hecho, es el suplemento que más base científica tiene en cuanto a sus beneficios, como aumento de fuerza y resistencia, sin prácticamente ningún contrabeneficio		
19:00	PROMOCIÓN DEL MES 2x1 todo el mes	TIPS DE ALIMENTACIÓN: EL mejor horario para tomar cualquier alimento alto en proteína es después del entrenamiento, pues la ventana anabólica tiene su cúspide en este momento, lo cual permite que el macronutriente acceda de manera más rápida al torrente sanguíneo.		¿SABIAS QUÉ...? La creatina no tira el pelo		
	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	9	10	11	12	13	14
HORARIO						
10:00	RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B	
14:00			FRASE MOTIVACIONAL:		CONTENIDO DE VALOR: Estudio de relación entre el levantar pesas y la salud	PROMOCIÓN DEL MES
19:00			INTENSA Y FALLA, PERO NUNCA FALLES EN INTENTARLO.		Estudio relación lifting con salud	PROMOCIÓN DEL MES 2x1 todo el mes
	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	16	17	18	19	20	21
HORARIO						
10:00	RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=ttu-UIA9-B	
14:00	ONE of a kind		TIPS DE EJERCICIO: El uso de los straps en movimientos de jale, permite la mayor carga y pesos en el entrenamiento, ya que elimina la limitación que aparece al involucrar al antebrazo en la fuerza del agarre y permitiendo a la tensión mecánica suplir esta fuerza de agarre sin desgastar el antebrazo.	PROMOCIÓN:	IGTV CON DEPORTISTA: como en ig de tercer cuarto. https://www.instagram.com/tercer_cuarto/channel/?hl=es-la	
19:00	FRASE MOTIVACIONAL: One Of a Kind		TIP DEL DÍA USO DE STRAPS	PROMOCIÓN DEL MES 2x1 todo el mes	IGTV CON DEPORTISTA	

	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	23	24	25	26	27	28
HORARIO						
10:00	RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=etlu-UJA9-8		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=etlu-UJA9-8		RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=etlu-UJA9-8	FRASE MOTIVACIONAL
14:00		DATOS DE SUPLEMENTACIÓN: De acuerdo al IMSS; una persona promedio en México, debe consumir 2500Kcal como mínimo para poder tener un nivel de vida aceptable		CUIDADO DEL CUERPO: Múltiples fuentes afirman que el aceite de coco ayuda a eliminar o reducir las estrías en la piel.		PROMOCIÓN DEL MES SIG.
19:00						
	30	31				
HORARIO						
10:00	RUTINA DE EJERCICIO Con contenido parecido a: https://www.youtube.com/watch?v=etlu-UJA9-8	PROMOCIÓN DEL MES SIG. : amigo gratis				
14:00		IGTV CON DEPORTISTA: https://www.instagram.com/miller_per_cuartochannel?hl=es-la				
19:00	DATO CURIOSO: Contrario a la creencia popular, la proteína en polvo no causa piedras en los riñones ni los fuerza. La proteína, ya sea de usuario de leche o de fuentes animales, tiene una misma composición química que la proteína que encontramos en la carne, pescado, lácteos, etc.					

4.- KPIs:

- Analítica web: Usuario de la aplicación, usuarios nuevos, planes de entrenamiento subidos a la plataforma
- Social Media: Número de seguidores, Interacciones de usuarios. Nuevos usuarios gracias a enlaces en socialmedia.
- KPI no digitales: Planes vendidos, nuevos clientes, retención, clientes recurrentes, NPS.

Conclusiones

DAWG surge como una necesidad latente en un océano azul muy importante. La industria de los deportes colegiales competitivos empieza a ser una de las ramas más importantes en cuanto a fuentes de ingresos para las universidades que participan en ellos. Un ejemplo perfecto es la inclusión del fútbol americano en estadios de alto calibre como el Estadio Azul o el Volcán. Otro ejemplo es el dinero que se obtiene de patrocinios en estadios o contratos televisivos.

Debido a esto, acceder a una beca deportiva resulta más redituable a largo plazo, aunque al mismo tiempo más complicado para los atletas, pues cada vez existe más competencia y mayor exigencia.

Aunado a esto, se encuentra ya la posibilidad de saltar a equipos profesionales de casi todas las disciplinas de los atletas colegiales, y si no, existe la posibilidad de competir olímpicamente, haciendo de estos deportes no solo una vía, si no un fin.

Es por estas razones que DAWG, bajo los puntos analizados en el presente trabajo, se puede visualizar como un negocio rentable, prolifero y creciente.

Gracias a las estrategias vistas en este módulo, logramos definir y establecer los canales que se usarán para nuestra campaña de marketing digital, qué tipo de contenido se usará en estas plataformas que enaltece la idea y lo que quiere transmitir la marca.

De igual manera se logró concretar el presupuesto de campañas de publicidad en dos de las herramientas más importantes; Facebook e Instagram, lo cuál nos hace dar una idea de sí es conveniente o no y cuánto nos costaría obtener un nuevo cliente con estas herramientas.

Reflexión Final

Al realizar este proyecto me di cuenta de realmente cuán tan relacionado está el marketing con nuestra carrera a pesar de parecer dos disciplinas totalmente diferentes. Y es que, todas las estrategias que se plantearon durante este proyecto se realizaron siguiendo una metodología similar a lo que vemos en la creación de métodos productivos, ya que al iniciar, se creó una base contextual con números reales, una investigación a fondo donde no sólo se dejó al criterio personal, si no se utilizaron números reales para conocer el contexto, tal como lo haríamos si quisiéramos mejorar una línea de producción o realizar pronósticos de una empresa. Una vez que teníamos esos datos, tuve que interpretarlos para saber realmente qué pasaba y poder generar estas estrategias enfocadas en el mercado meta y personas objetivo para que realmente fuera una estrategia que rindiera frutos y pudiera darme los resultados deseados.

Finalmente, al crear el plan de marketing digital, se lograron crear estas estrategias que lograrán posicionar mi marca en los mercados digitales y las plataformas seleccionadas, usando KPIs de igual manera que se usarían al querer mejorar estándares de calidad o productividad en empresas.

Al inicio del diplomado, pensé que sería más un curso de mera teoría y el producto final sería simplemente un plan sin bases sólidas o realistas, situación que me preocupaba. Pero me llevé una grata sorpresa al entender que estas estrategias de marketing deben de ser tan precisas como cualquier producto o plan desarrollado por un Lic. en Economía Industrial

Este proyecto se relaciona estrechamente con mi carrera, además, añadiendo un gran valor agregado a uno de los aspectos fundamentales de nuestro plan de estudios y aspecto laboral, que es la asesoría en creación de nuevas empresas. Y es que, hoy más que nunca, las personas buscan esta generación de autoempleo o negocios que sean rentables para ellos y que les permitan salir adelante ante la difícil situación laboral que enfrentamos como país, es por ello que nosotros en el plan de estudios llevamos materias como creación de empresas, costos, evaluación de proyectos de inversión, entre otras, que nos permiten asesorar y orientar a personas que planean poner su propio negocio o empresa y no tienen bien claro cómo hacerlo, así como también darles seguimiento en su creación o ayudar a algún inversionista a saber si un proyecto es viable o no. Pero ahora también tenemos el aspecto del marketing digital, donde nosotros, gracias a este gran diplomado, tenemos más que las bases suficientes

para también incursionar en este magnífico campo y brindar asesorías a nuestros clientes en este aspecto.

Pero no sólo eso, si no que también, gracias a todas las habilidades en conjunto que tenemos, podemos también evaluar una estrategia de marketing, tal vez no en la forma, ya que si bien gracias a este diplomado sabemos cómo funciona, no somos expertos, pero sí podemos hacerlo en el contexto que se tiene, métricas, pronósticos, presupuesto y resultados para saber si puede o está siendo exitosa esa campaña de marketing

Finalmente quiero agradecer a todas las docentes involucradas en este diplomado, así como a la gran directora de la división de educación continua en la ENES León la Dra. Adriana Martínez por todo el esfuerzo y dedicación que pusieron en este diplomado del que me siento más que orgulloso de ser parte de.

V. Fuentes bibliográficas

- Anónimo. (2018). Pobreza 2018 | Ciudad de México. 11 de Septiembre de
- Anónimo. (2020). EDIS – POR GRUPOS VULNERABLES. 11 de Septiembre de
- Anónimo. (2020). NCAA Emerging Sports for Women Process Guide. 15 de Mayo de 2021, de NCAA Sitio web: <https://www.ncaa.org/sports/2016/8/26/ncaa-emerging-sports-for-women-process-guide.aspx>
- Anónimo. (2020). Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador principal en países seleccionados en 2020. 17 de Junio de 2021, de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>
- Anónimo. (2020). Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador principal en países seleccionados en 2020. 17 de Junio de 2021, de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>
- Anónimo. (2020). Promedio Calidad del Aire. 11 de Septiembre de 2020,
- Beatham, S., Anumba, C., Thorpe, T. and Hedges, I. (2004), "KPIs: a critical appraisal of their use in construction", Benchmarking: An International Journal, Vol. 11 No. 1, pp. 93-117. <https://doi.org/10.1108/14635770410520320>
- Beatham, S., Anumba, C., Thorpe, T. and Hedges, I. (2004), "KPIs: a critical appraisal of their use in construction", Benchmarking: An International Journal, Vol. 11 No. 1, pp. 93-117. <https://doi.org/10.1108/14635770410520320>
- CONEVAL. (2018). Ciudad de México; Pobreza estatal 2018. 11 de septiembre de 2021, de CONEVAL Sitio web: https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/DistritoFederal/Paginas/Pobreza_2018.aspx
- AMAI. (2020). NSE 2020. 02 de Febrero de 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020>
- CONEVAL. (2020). Medición de Pobreza 2020. 02 de Febrero de 2021, de CONEVAL Sitio web: https://www.coneval.org.mx/Medicion/PublishingImages/Pobreza_2020/Pobreza_2016-2020.jpg

de Dirección de Calidad del Aire Sitio web:
<http://www.aire.cdmx.gob.mx/default.php>

- Downes, L. Et Al. (1999). Estrategias Digitales para dominar el Mercado. Ciudad de México: Ediciones Garnica México S.A. de C.V.
- Downes, L. Et Al. (1999). Estrategias Digitales para dominar el Mercado. Ciudad de México: Ediciones Garnica México S.A. de C.V.

estudios-e-informes/encuesta-sobre-discriminacion-en-la-ciudad-de-

- Fernández, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2, 5-15.
- García, A. (2019). 2019: El regreso del IPN a lo más alto del fútbol americano. 15 de Marzo del 2021, de Receptor.com Sitio web:
<https://receptor.com.mx/2019/12/23/2019-el-regreso-del-ipn-a-lo-mas-alto-del-futbol-americano/>
- García, A. (2019). 2019: El regreso del IPN a lo más alto del fútbol americano. 15 de Marzo del 2021, de Receptor.com Sitio web:
<https://receptor.com.mx/2019/12/23/2019-el-regreso-del-ipn-a-lo-mas-alto-del-futbol-americano/>
- Gómez, F & Pelayo, A. (2020). Encuesta Nacional de Tendencias Fitness
- González, R. (2020). Breve historia del deporte en México. Un diagnóstico desde el Estado y la seguridad social. Ciudad de México: CISS.
- González, R. (2020). Breve historia del deporte en México. Un diagnóstico desde el Estado y la seguridad social. Ciudad de México: CISS.
https://www.researchgate.net/publication/341321788_Encuesta_Nacional_de_Tendencias_Fitness_para_Mexico_en
- Imm, J. (2021). What is a Student-Athlete?. 18 de septiembre de 2021, de North Central College Sitio web:
<https://www.northcentralcollege.edu/news/2021/09/17/what-student-athlete>
- INEGI. (2010). Ciudad de México. 11 de Septiembre de 2020, de INEGI Sitio web:
<https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=02000010&ag=09#tabMCcolla> pse-Indicadores
- INEGI. (2020). Dinámica de la población. 28 de Enero de 2021, de INEGI Sitio web:
<https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/dinamica.aspx?tema=mexico-2013/edis-por-grupos-vulnerables/>

- Pablos, C., Huertas, F. (2000). Entrenamiento Integrado: Justificación de las Nuevas propuestas de entrenamiento y evaluación del rendimiento aero-anaeróbico en fútbol. Revista de Entrenamiento Deportivo.15: 4-15. para México en 2020 National Survey of Fitness Trends in Mexico for 2020.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ciudad de México: Ibukku.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ciudad de México: Ibukku.
- Velázquez, L. (2020). En crecimiento el deporte universitario en México. 12 de Febrero de 2021, de UDG Sitio web:
http://www.gaceta.udg.mx/deporte_universitario/
- Velázquez, L. (2020). En crecimiento el deporte universitario en México. 12 de Febrero de 2021, de UDG Sitio web:
http://www.gaceta.udg.mx/deporte_universitario/