



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA DIRECCIÓN**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DEPORTIVO PARA EL  
DEPORTIVO CUAUHTÉMOC A CARGO  
DE LA ALCALDÍA CUAUHTÉMOC, CDMX.**

**TESINA**  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
**ESPECIALISTA EN ALTA DIRECCIÓN**

PRESENTA  
**JUAN ANTONIO SÁINZ MIGUÉLEZ**

TUTOR  
**DR. LUIS ALBERTO GÓMEZ ALVARADO**  
Coordinador de las Especialidades en Recursos  
Humanos, Alta Dirección y Mercadotecnia



**Ciudad Universitaria, CDMX., enero 2023.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **Resumen**

El fomento al deporte es importante para el desarrollo de la sociedad, sin dejar al lado los efectos que tiene sobre los seres humanos, la convivencia social, la conservación de tradiciones, entre otras.

El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. La finalidad de este tipo de marketing es lograr un beneficio a la comunidad.

Este trabajo plantea que en estos tiempos como el Deportivo Cuauhtémoc debe comenzar aplicar una nueva mentalidad, en busca de nuevos usuarios y mercados, por medio del diseño e implementación estrategias del marketing deportivo, que a la vez, no se alejen del cumplimiento de los objetivos sociales que justifican su plena existencia.

El modelo de marketing presentado en este trabajo, tiene como finalidad proporcionar y apoyar al gestor de toda empresa deportiva. Dicho modelo conjuga los diferentes aspectos implicados en cualquier proceso de marketing, especialmente para las organizaciones deportivas.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>		1
<b>Capítulo 1</b>		3
1.1	Antecedentes	7
1.2	Justificación	9
1.3	Preguntas de investigación	9
1.4	Objetivos de la investigación	10
1.5	Hipótesis	10
1.6	Tipo de investigación	10
1.7	Sujeto y objeto de la investigación	11
1.8	Instrumento de recolección de datos	
<b>Capítulo 2</b>		
<b>Información</b>		
<b>General</b>		
2.1	Ciudad de México	13
2.2	Alcaldía Cuauhtémoc	14
2.2.1	Estructura de la Alcaldía Cuauhtémoc	16
2.3	Antecedentes de los Deportivos a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc	17
2.4	Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc	19
<b>Capítulo 3</b>		
3.1	Marketing	22
3.2	Marketing deportivo	28
3.2.1	Principales característica del marketing deportivo	31
<b>Capítulo 4</b>		
4.1	Propuesta	34
<b>Capítulo 5</b>		36
Transformación		
<b>Conclusiones</b>		39
<b>Bibliografía</b>		41

## INDICE FIGURAS Y GRÁFICAS

<b>Figura 1</b> Mapa de la Ciudad de México	13
<b>Figura 2</b> Mapa Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX	14
<b>Figura 3</b> Estructura de la Dirección General de Desarrollo y Bienestar en Cuauhtémoc	17
<b>Figura 4:</b> Deportivos Alcaldía Cuauhtémoc	18
<b>Figura 5:</b> Ideas Fundamentales del Marketing	23
<b>Figura 6:</b> Estructura de la estrategia de marketing	25
<b>Figura 7:</b> Tipos de segmentación de mercados	27
<b>Figura 8:</b> Proceso de segmentación de mercados	28
<b>Gráfica 1</b> Población de 18 años y más activa físicamente	8
<b>Gráfica 2</b> Habitantes por alcaldía de la CDMX	14
<b>Gráfica 3</b> Colonias de la alcaldía Cuauhtémoc, CDMX	15
<b>Gráfica 4</b> Número de usuarios actuales del Deportivo Cuauhtémoc	20
<b>Gráfica 5</b> Número de usuarios del Deportivo Cuauhtémoc de los últimos 5 años	21

## **Introducción**

En la actualidad las empresas u organizaciones deportivas ocupan un importante lugar dentro de la sociedad, es una realidad que a través del deporte se logra el desarrollo de la integración, se enfrenta la exclusión social y la discriminación, arrancando estereotipos que la sociedad ha establecido.

Mediante la práctica deportiva se busca apoyar a la población socialmente desfavorecida y excluida. Los deportivos de la Alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México, buscan ofrecer una mejor vida gracias a los valores deportivos, mediante el deporte se logran relaciones y vínculos entre diferentes personas, fomentando la cohesión social, promoviendo la tolerancia y la no discriminación.

La Alcaldía Cuauhtémoc actualmente juega un papel fundamental en el desarrollo económico, político, social y cultural de la Ciudad de México; los objetivos fundamentales se basan en un proyecto de inclusión social amplio, por lo que el impulso de acciones y esfuerzos están dirigidos a reconstruir el tejido social en las comunidades de la demarcación.

En particular los deportivos a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., son punta de lanza para impulsar la educación, el deporte y el bienestar social, creando una identidad y logrando una mayor inclusión social, partiendo de la idea que hoy resulta incomprensible la separación de la sociedad con el deporte. Si bien es cierto, diferentes factores intervienen en la integración social, habitualmente se enfoca desde el punto de vista educativo, laboral y económico, sin embargo, no se pueden dejar de lado aspectos de carácter social, tal y como lo es el deporte. El Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc,

CDMX, debe ser un centro que ofrece servicios de calidad a personas en desventaja social.

**2**

El eje central de esta investigación se centra en la elaboración de Estrategias de Marketing Deportivo que permiten incrementar el número de usuarios del Deportivo Cuauhtémoc, perteneciente a la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., que resulta un punto clave para su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos.

Para el desarrollo de esta propuesta se tomaron elementos del marketing con causa social en busca de generar un impacto positivo en la ciudadanía de la demarcación, para que a través del deporte y la actividad física, se promuevan valores y habilidades especialmente de responsabilidad y autonomía.

## Capítulo 1

### Marco Metodológico

#### 1.1 Antecedentes

Si bien es cierto, diferentes factores intervienen en la integración social, habitualmente se enfoca desde el punto de vista educativo, laboral y económico, sin embargo, no se pueden dejar de lado aspectos de carácter social, tal y como lo es el deporte. El Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX, sujeto de esta investigación, debe posicionarse como un centro que ofrezca productos de calidad a personas en desventaja social.

Todas las expresiones deportivas resultan un medio indispensable para la expresión de la identidad de una comunidad; a través de diferentes actividades, los individuos y grupos se distinguen de los demás. Manifestación tangible que resulta un mecanismo de inclusión social fundamental.

La educación en el siglo XIX tomó gran relevancia dentro de la sociedad, además de expandirse se monopolizó como institución escolar, siendo que la educación representa algo mucho más profundo de lo que ocurre en la escuela. La globalización entre otros muchos procesos de cambio, ha detonado la necesidad de fortalecer y hacer diferentes modalidades educativas. Para Coombs, citado por Trilla, J. (2003), las condiciones educativas que la sociedad actual ofrece se pueden dividir en tres formas:

- Educación formal.- La impartida por una organización escolar.



- Educación informal.- Sin intervenciones pedagógicas, se da directamente por el contacto con la realidad, o bien en situaciones no creadas expresamente con fines educativos.
- Educación no formal.- Son diversas actividades educativas estrechamente relacionadas con las demandas de una sociedad que se transforma constantemente.

Tenorio (2009), señala dos formas de promover la convivencia pacífica en la sociedad, la primera a través del conocimiento y respeto al otro, respetando diferencias, lo que nos lleva a quitar los prejuicios que sustentan la discriminación entre las personas y grupos que, en consecuencia, establece las bases para un mutuo respeto. Y la segunda a través del derecho de participar en la vida cultural y social de la comunidad a la que pertenecemos, para expresar, transformar y hacer valer la identidad de cada uno.

La Carta Internacional Revisada de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte, es un documento adoptado por los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) <sup>1</sup> que declara la práctica de la educación física, la actividad física y el deporte como un derecho fundamental para todos. Cabe mencionar es un instrumento que no implica formalmente una obligación internacional de acatamiento, busca tener una fuerza concluyente a fin de pasar de la intención

---

<sup>1</sup> Carta Internacional Revisada de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte fue adoptada el 18 de noviembre de 2015 durante la 38a. sesión de la Conferencia General de la UNESCO.

Disponible en:

[http://portal.unesco.org/es/ev.php.URL\\_ID=13150&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php.URL_ID=13150&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (fecha de consulta: 02 enero de 2023).

política a su implementación y que pueda convertirse en una realidad para todos los seres humanos.

El deporte engloba un extenso repertorio de símbolos, valores, normas y comportamientos que lo identifican y diferencian claramente de otras prácticas sociales, por lo que el deporte delimita un ámbito cultural específico.<sup>2</sup> El término “cultura física” es relativamente nuevo, abarca dentro de este concepto a todo el conjunto de manifestaciones físico-deportivas y recreativas desde una perspectiva sociocultural.

Para Del Carmen, Hernández y Seplavy, el deporte, desde un punto de vista jurídico y en la modernidad, es entendido como:

...una actividad física y mental de competición, expresada a través de diversas formas, institucionalizada, sistematizada y reglamentada, que equilibra el desarrollo integral del ser humano, lo que potencialmente permite una justa convivencia y esparcimiento de los hombres en sociedad, y que por su trascendencia, en nuestros días, necesariamente es reconocida por el derecho.<sup>3</sup>

Es de suma importancia enfatizar en el entendimiento de lo que son los derechos sociales, por lo que se deben entender como:

...todo derecho humano contenido en el ordenamiento supremo mexicano, tendente a obtener la igualdad material, un nivel mínimo de seguridad y bienestar físico, psicológico y económico, y respecto del cual, se encuentran vinculados

---

<sup>2</sup> García Ferrando, Manuel *et al.* (2009). *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza.

<sup>3</sup> Carmen Clemente, Jalil A. del *et al.* (2008). *Derecho deportivo mexicano*. México: Porrúa.

jurídicamente, tanto el poder público como las personas, mediante un dar, hacer o no hacer.<sup>4</sup>

Desde un punto de vista social, el deporte puede concretarse en diversas situaciones sociales: club, deportivo, grupo informal, carrera popular, entre amigos, etcétera, con procesos de interacción.

Heinemann (1992) puntualiza una diferencia entre el potencial socializador del deporte como ámbito de adquisición de cualidades y la posibilidad de que éstas sean transferidas a otros ámbitos de la vida cotidiana: trabajo, escuela, amigos, familia..., aun tratándose de cualidades necesarias para vivir en sociedad.<sup>5</sup>

Es una realidad que el deporte da oportunidades de desarrollo personal y social a personas en situación de vulnerabilidad, el deporte se transforma en oportunidad para la sociedad, y consigue inspirar un cambio de actitud y promover la confianza de los individuos. La vulnerabilidad social se construye a partir de estereotipos, roles y prácticas socioculturales establecidas en una determinada comunidad. Por eso, el deporte es capaz de dar oportunidades de desarrollo personal y social a personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

---

<sup>4</sup> Sancliment Martínez, Julio Eduardo. (2018). La eficacia de los derechos sociales en el siglo XX mexicano. México: Revista Mexicana de Derecho Constitucional, núm. 39. Disponible en: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestionesconstitucionales/article/view/12655>. (fecha de consulta: 10 de diciembre de 2022).

<sup>5</sup> Heinemann, K. (1992). Socialización. España: Unisport.

La Dirección General de Desarrollo y Bienestar de la Alcaldía Cuauhtémoc, está consciente de la necesidad de la integración de la población de la demarcación, por lo que a través de los deportivos a su cargo, busca elementos que combinar, para establecer prácticas para concebir ideas y resolver problemas sociales, convirtiendo las expresiones deportivas como medio de desarrollo e integración social, motivo por el cual, el posicionamiento y reconocimiento de sus deportivos resulta fundamental.

## **1.2 Justificación**

El artículo 4o. constitucional establece la obligación del Estado de promover la cultura física y el deporte. La obligación de promoción tiene dos objetivos: por una parte, que las personas conozcan su derecho y, por la otra, avanzar en su satisfacción.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), quienes realizan actividad física gozan de mejor salud y tienen menor riesgo de padecer dolencias, en comparación con las personas inactivas. En la población adulta, la actividad física se realiza durante el tiempo libre o los desplazamientos (por ejemplo, en paseos a pie o en bicicleta) y mediante actividades ocupacionales (el trabajo), en tareas domésticas, en el contexto de las actividades diarias, familiares y comunitarias.

Castillo y Sáenz (2008), señalan que el sedentarismo y el abandono deportivo se han convertido en una de las grandes preocupaciones de la sociedad en la que vivimos, sociedad que, para combatir dicho problema, demanda la práctica de actividad físico-deportiva como hábito saludable. Parece generalizado el hecho

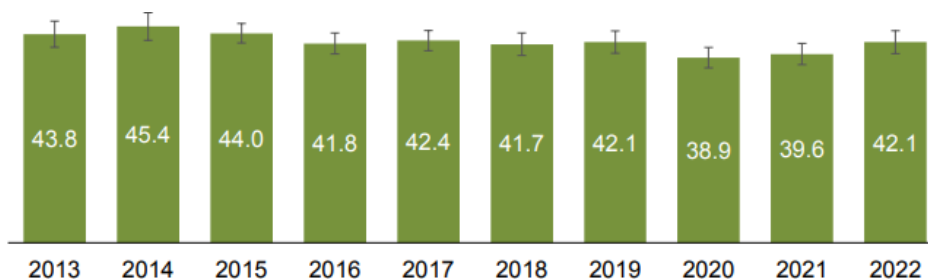
que en la adolescencia se produce una bajada de interés por practicar actividades deportivas.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala en los resultados del Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) 2022, el porcentaje de personas que realizan actividad física durante su tiempo libre no ha presentado variaciones estadísticamente significativas.

En 2021, se obtuvo el segundo valor más bajo desde 2013. Para noviembre de 2022, el indicador mostró un dato similar al de 2019; es decir, se retomaron los niveles anteriores a la pandemia.

Gráfica 1

Población de 18 años y más activa físicamente



Fuente: NEGI. Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico, 2013 a 2022

En resumen y debido a lo antes mencionado se identificó la necesidad de asumir Estrategias de Marketing Deportivo, orientada al posicionamiento y reconocimiento del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX y los diferentes servicios que ofrece, destacar una proyección con responsabilidad social para lograr impactar positivamente en el bienestar social de la comunidad y del público objetivo.

### **1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Pregunta general**

¿Qué Estrategias de Marketing Deportivo permitirán el posicionamiento y reconocimiento del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX?

#### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la situación actual del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX?
2. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX?
3. ¿Qué es Marketing Deportivo, sus características y su función dentro de las organizaciones?
4. ¿Qué es una Estrategia de Marketing Deportivo, sus características y los beneficios que generan dentro de una organización?

### **1.4 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Proponer Estrategias de Marketing Deportivo para el posicionamiento y reconocimiento del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc

de la CDMX, como una opción en servicios de formación, capacitación y actualización a nivel nacional.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer la situación actual del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX
2. Realizar un análisis FODA basado en el análisis de las condiciones actuales del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc de la CDMX
3. Identificar el concepto de Marketing Deportivo, sus características y su función dentro de las organizaciones
4. Definir el concepto de Estrategia de Marketing Deportivo, sus características y los beneficios que generan

### **1.5 Hipótesis**

El número de usuarios de las instalaciones del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., es en la actualidad el mismo que se tenía en el año 2018 o previo a la pandemia, sin incremento de nuevos usuarios.

### **1.6 Tipo de investigación**

De acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2008), esta investigación tiene un enfoque tipo mixto, se realizó un proceso en el que se recolectó, analizó y vincularon datos, tanto cuantitativos como cualitativos.

Cualitativo debido a que se utilizan categorías de análisis para conocer la opinión del usuario referente al servicio obtenido y el nivel de satisfacción, estas fueron medidas con una escala Likert y cuantitativo porque se registraron los valores de las variables observadas.

### **1.7 Sujeto y objeto de la investigación**

Esta investigación tuvo como sujeto de estudio el Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX y el objeto de estudio, las estrategias de marketing deportivo para incrementar el número de usuarios.

### **1.8 Instrumento de recolección de datos**

Hernández et. al. (2008), señalan que el proceso cuantitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia, y en el proceso cualitativo, se utilizan categorías de análisis para conocer la opinión del usuario. Por la necesidad de seleccionar una unidad de muestra, con lo que respecta a esta investigación, dicha unidad se representó por el Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX.

Hurtado (2002) señala que el cuestionario es una técnica basada en interacción personal que se utiliza cuando la información que requiere el investigador es manejada por otras personas, o cuando el evento a investigar forma parte de la experiencia de esas personas.

Tal y como lo señalan Hernández et. al. (2008), el cuestionario es el instrumento que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a



medir, motivo por el cual se utilizó como instrumento de recolección de datos, aplicando dos, el primero dirigido a los usuarios, y el segundo, al personal involucrado en el manejo del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX Director, Subdirector, Jefe de Unidad Departamental, Coordinadores, Administrativos y Profesores.

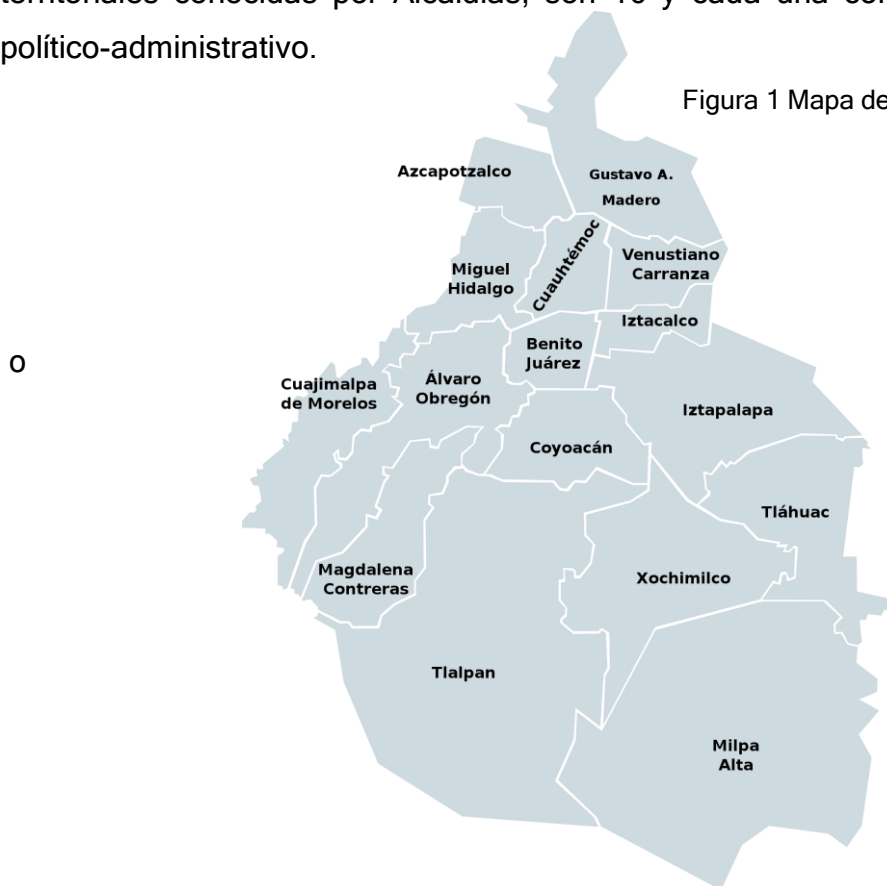
## Capítulo 2

### Información general

#### 2.1 Ciudad de México

La Ciudad de México a pesar de ser la entidad más pequeña de la República Mexicana, capital del país, es la ciudad más grande y compleja del mundo. Sin lugar a dudas se trata de una ciudad verdaderamente atractiva, abarca historia, cultura y diversión para todos los gustos. En ella se pueden distinguir y disfrutar las huellas arquitectónicas de su pasado prehispánico y virreinal, así como modernos edificios. La Ciudad de México está dividida por demarcaciones territoriales conocidas por Alcaldías, son 16 y cada una compone un órgano político-administrativo.

Figura 1 Mapa de la Ciudad de México



Fuente: <https://es-mexico.com.mx/mapas-virtuales-de-la-ciudad-de-mexico/>

Con un total de 9, 209,944 habitantes, la población la Ciudad de México está distribuida entre las 16 Alcaldías de la siguiente forma:

Gráfica 2: Habitantes por alcaldía de la CDMX

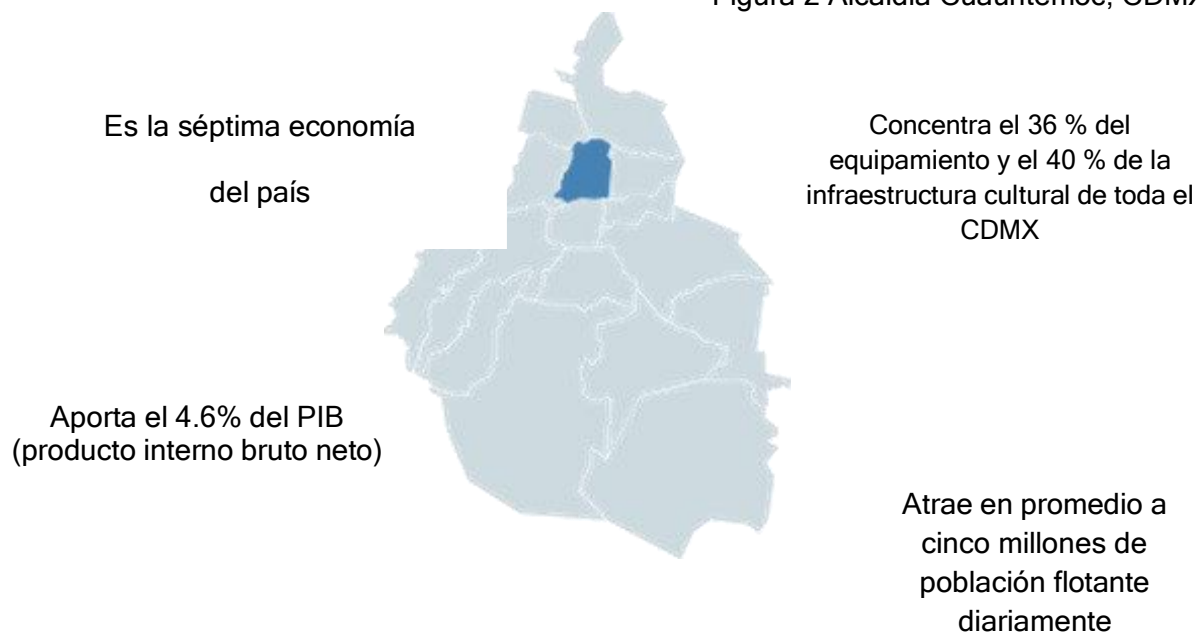
Azcapotzalco	432,205	<b>Iztapalapa</b>	<b>1,835,486</b>
Álvaro Obregón	759,137	La Magdalena Contreras	247,622
<b>Benito Juárez</b>	<b>434,153</b>	<b>Miguel Hidalgo</b>	<b>414,470</b>
<b>Coyoacán</b>	<b>614,447</b>	Milpa Alta	152,685
Cuajimalpa de Morelos	217,686	Tláhuac	392,313
<b>Cuauhtémoc</b>	<b>545,884</b>	Tlalpan	699,928
Gustavo A. Madero	1,173,351	<b>Venustiano Carranza</b>	<b>443,704</b>
Iztacalco	404,695	Xochimilco	442,178

Fuente: INEGI. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias>

## 2.2 Alcaldía Cuauhtémoc

Cuauhtémoc es una de las 16 Alcaldías que integran la Ciudad de México, colinda al norte con las Alcaldías Azcapotzalco y Gustavo A. Madero, al sur con Iztacalco y Benito Juárez, al poniente con Miguel Hidalgo y al oriente con Venustiano Carranza. La superficie de la Alcaldía es de 32.44 km cuadrados, lo que representa el 2.18% del área total de la CDMX y el 4.98% total del área urbanizada. Actualmente a cargo de la Alcaldesa es Sandra Xantall Cuevas Nieves.

Figura 2 Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX.



La alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., está formada por las siguientes 33 colonias, según la Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano.

Gráfica 3: Colonias de la alcaldía Cuauhtémoc, CDMX

Algarín.	Felipe Pescador.	San Rafael.
Ampliación Asturias.	Guerrero.	Tránsito.
Asturias.	Hipódromo.	San Simón Tolnáhuac.
Atlampa.	Hipódromo Condesa.	Santa María Insurgentes.
Buenavista.	Juárez.	Santa María La Ribera.
Buenos Aires.	Maza.	Tabacalera.
Centro.	Morelos.	Unidad Nonoalco Tlatelolco.
Condesa.	Obrera.	Valle Gómez.
Cuauhtémoc.	Paulino Navarro.	Vista Alegre.
Doctores.	Peralvillo.	
Esperanza.	Roma Norte.	
Ex-Hipódromo de Peralvillo.	Roma Sur	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano (2022).

Según datos de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., la enorme concentración de comercio de mayoreo y menudeo en el Centro Histórico, atrae todos los días aproximadamente cinco millones de población flotante en un área de 9.1 km<sup>2</sup>. Debido a lo mencionado anteriormente, la Alcaldía registra altos niveles de cobertura de equipamiento casi en todos los rubros, especialmente en los de, abasto, educación, cultura, gobierno y salud.

Esta situación se vuelve otro factor de atracción hacia la demarcación. En otras palabras, la importancia de esta alcaldía radica en su enorme concentración de

actividades económicas, culturales, comerciales y de servicios, lo que permite atraer una gran cantidad de usuarios durante todo el día y los siete días de la semana.

### **2.2.1 Estructura Alcaldía Cuauhtémoc**

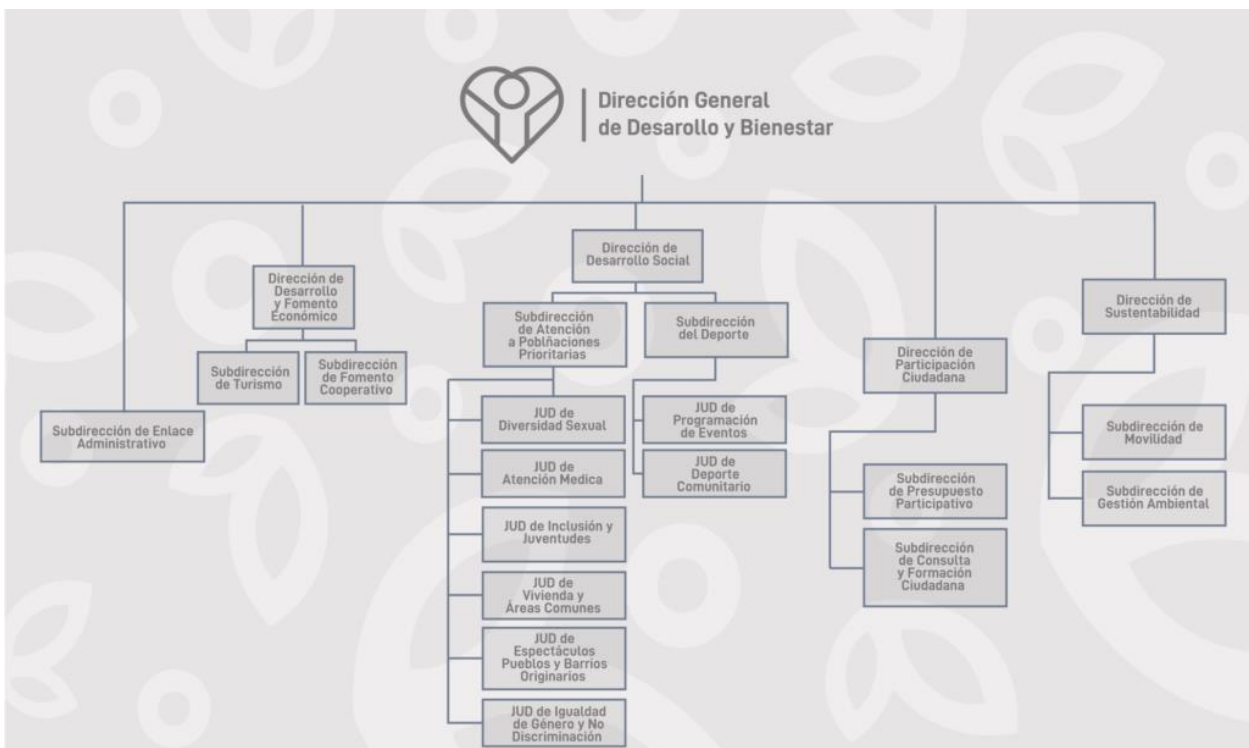
La Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., maneja un tipo de estructura multidivisional, en la cúspide se encuentra la Jefatura que cuenta con ocho Direcciones Generales independientes las cuales cuentan con su propio grupo de apoyo:

- Dirección General de Gobierno
- Dirección General Jurídica y Servicios Legales
- Dirección General de Administración
- Dirección General de los Derechos Culturales, Recreativos y Educativos
- Dirección General de Desarrollo y Bienestar
- Dirección General de Servicios Urbanos
- Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano
- Dirección General de Seguridad Ciudadana y Protección Civil

Cada Dirección General está encargada de un producto importante y determinado, administrando un cierto número de departamentos, que tiene cada uno de ellos la responsabilidad de alguna de las actividades de la sociedad (Desarrollo Social, Turismo, Ventanilla Única, Cultura, etc.).

El Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., sujeto de estudio de esta investigación, depende de la Subdirección de Deporte, está a su vez depende de la Dirección de Desarrollo Social, perteneciente a la Dirección General de Desarrollo y Bienestar

Figura 3: Estructura de la Dirección General de Desarrollo y Bienestar en Cuauhtémoc



### 2.3 Antecedentes de los Deportivos a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc

Los 9 deportivos a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., están ubicados en las colonias más tradicionales como lo son: Centro, Morelos, Tlatelolco, Buenavista, entre otras, surgen debido a las necesidades que la comunidad tiene de contar con espacios, en donde todos los sectores de la población puedan desarrollar alguna actividad relacionada con el deporte.

Figura 4: Deportivos Alcaldía Cuauhtémoc



Cada uno de los deportivos a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, CDMX., cuenta con un coordinador el cual es el encargado de administrar y organizar las actividades impartidas y de estar al tanto de todos los eventos que se realicen, apoyado por personal administrativo, el personal de autogenerados y en algunas ocasiones trabajadores eventuales. La planeación deportiva se realiza anualmente, por el programa llamado Programa Operativo Anual

(P.O.A.), a cargo de la Dirección General de Desarrollo y Bienestar, encargada de formular y establecer los parámetros para la designación de recursos, estableciendo los eventos que se realizarán durante el año.

Todas las actividades deportivas están enfocadas a fortalecer la mente y cuerpo a través de la activación física. Trimestralmente cada profesor presenta un reporte de programación respecto al P.O.A., tomando en cuenta principalmente las necesidades de la población, dicha oferta deportiva se contempla en la Gaceta Oficial de la CDMX., donde aparece la clave de la actividad y el monto a cobrar por inscripción y mensualidad de la misma.

#### **2.4 Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc**

Ubicado en la calle de Luis Donaldo Colosio No. 269, colonia Buenavista, cuenta en la actualidad con 11 diferentes actividades:

- Natación
- Box
- Futbol Infantil
- Futbol Soccer
- Cancha Futbol
- Basquetbol
- Taekwondo
- Gimnasia de conservación
- Zumba
- Fisiculturismo
- Otras áreas



Con una población total de 1,637 usuarios los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Gráfica 4: Número de usuarios actuales del Deportivo Cuauhtémoc

ACTIVIDAD	NÚMERO DE USUARIOS	REPRESENTA
Natación	1454	88.77 %
Box	39	2.38%
Futbol Infantil	20	1.22%
Futbol Soccer	2	0.12%
Cancha Futbol	2	0.12%
Basquetbol	3	0.18%
Taekwondo	2	0.12%
Gimnasia de conservación	6	0.37%
Zumba	6	0.37%
Fisiculturismo	103	6.29%
Otras áreas	1	0.06%

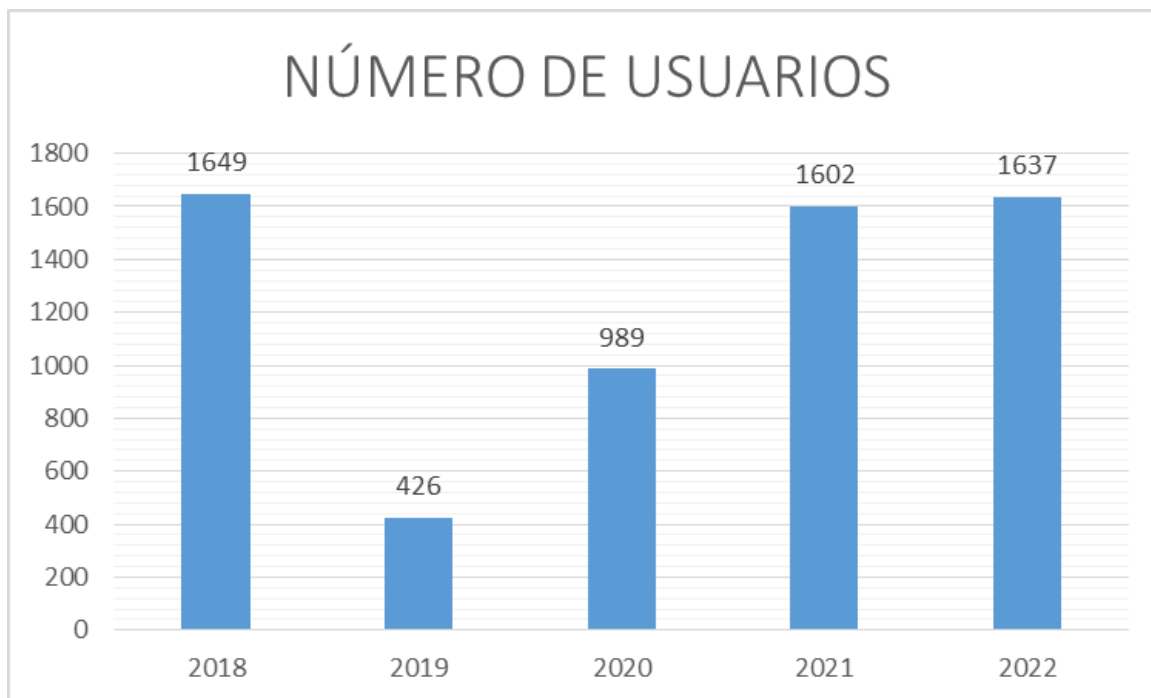
Nota: La Cancha de futbol representa renta del espacio.

Las clases se imparten a personas a partir de los 6 años de edad, en un horario de 06:00 a 20:00Hrs.

Según datos proporcionados por la Dirección General de Desarrollo y Bienestar el número de usuarios de 2018 a 2022 no ha presentado cambio significativo, tal y como se muestra en la gráfica siguiente:

AÑO	NÚMERO DE USUARIOS
2018	1649
2019	426
2020	989
2021	1602
2022	1637

Gráfica 5: Número de usuarios del Deportivo Cuauhtémoc de los últimos 5 años



Tal y como se muestra en la tabla y grafica anterior se comprueba la hipótesis

## Capítulo 3

### 3.1 Marketing

Según Kotler y Gary (2008), desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes.

El marketing no debe entenderse como una herramienta que crea esas necesidades, sino que las identifica para satisfacerlas después de forma rentable y obtener así, el máximo nivel de calidad en la venta y/o utilización del producto, siempre inmersos en un procesos cíclico, en el que se entienda el término rentabilidad como la consecución de objetivos previamente establecidos en un plan.

Kotler y Gary (2008), mencionan que desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, de las más simples hasta las más complejas de hoy en día, sin embargo, al mismo tiempo evoluciona el término marketing.

En la década de los 70' el marketing únicamente se desarrollaba en el ámbito empresarial, por lo cual se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios, dirigidos a un sector dado que abarcaba un mercado específico, lo que derivó a satisfacer a solo unos sectores de la población.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que en ocasiones el marketing se enfoca como una guía hacia el cliente, sin embargo, resulta necesario puntualizar que nunca se deben suplir los objetivos de la empresa con la perspectiva del cliente.

Para McCarthy y Perreault (2003), marketing implica que la empresa dirija todas sus actividades y acciones a satisfacer a los clientes o usuarios, con la finalidad de obtener beneficios.

En ese sentido, añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

Figura 5. Ideas fundamentales del marketing



Según la Real Academia Española (2013), el origen del término estrategia, proviene del latín *strategia* y este del griego *strategia*, que significa: el arte de dirigir las operaciones militares.

En marketing, la estrategia está destinada a generar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes o usuarios buscando siempre mayor efectividad con la finalidad de generar en el cliente o usuario lealtad hacia la empresa o la marca. En conclusión, la estrategia contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Para McCarthy y Perreault (2003), la estrategia de mercadotecnia puntualiza un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Es una perspectiva general sobre el modo de actuar de una empresa u organización dentro de un mercado determinado.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que la estrategia de mercadotecnia es el conocimiento que tiene la finalidad de que la empresa u organización alcance sus objetivos a través de:

- Maniobras específicas dirigidas a mercados meta.
- Posicionamiento.
- Mezcla de mercadotecnia.
- Niveles de gastos en mercadotecnia.

Según Fischer y Espejo (2011), la estrategia de mercadotecnia percibe la selección y análisis del mercado meta, además de, la creación de la mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades.

Son cuatro elementos necesarios para conformar la estructura de una estrategia de marketing:

- El mercado meta: Grupo de clientes o usuarios a quienes la empresa u organización quiere conquistar.

- El posicionamiento: El producto o servicio debe ocupar un lugar distintivo y deseable, en relación a los de la competencia, en los clientes o usuarios meta.
- La combinación de mercadotecnia: Variables (producto, plaza, precio y promoción) que la empresa u organización combina y controla para satisfacer al mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Presupuesto general de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Figura 6. Estructura de la estrategia de marketing



En conclusión, según Kotler y Armstrong (2008), las estrategias de marketing señalan de manera concreta, el mercado meta, el posicionamiento que se busca conseguir dentro del mercado, la combinación de mercadotecnia (producto o servicio con el que se pretende satisfacer las necesidades del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán y la promoción que se

va a utilizar para que los clientes meta tengan presente la existencia del producto o servicio), y por último, niveles de gastos en mercadotecnia, todo con el firme propósito de alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa u organización.

Por otra parte, la segmentación de mercados, representa un importante proceso de clasificar un mercado en grupos equivalentes y característicos, desarrollando un marketing mix estratégico único. Los tres principales fundamentos para segmentar un mercado son:

1. Identificar grupos con necesidades similares.
2. Diseñar un marketing mix a la medida del segmento.
3. Satisfacer las necesidades del consumidor al mismo tiempo que los objetivos de la empresa.

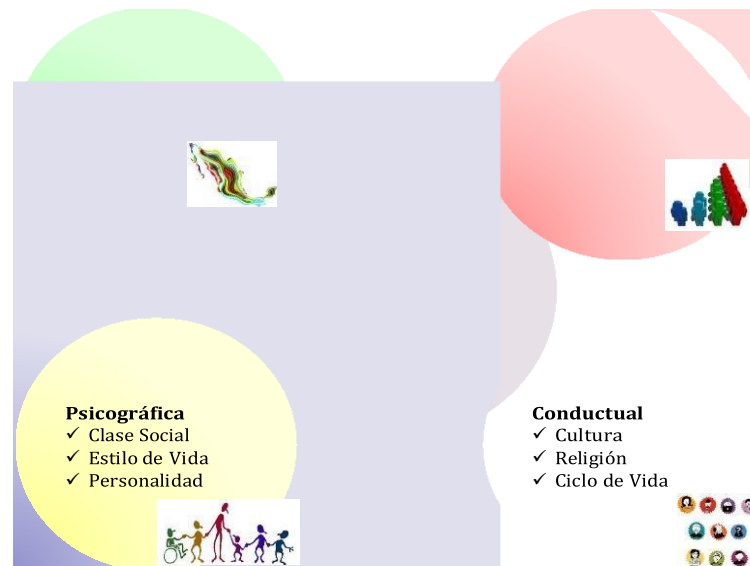
Kotler (2002), precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

Schiffman y Kanuk (2001), definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos para alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Tipos de segmentación de mercados

Kotler (2002), señala cuatro principales tipos de segmentación de mercados, mismos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 7. Segmentación de mercados de Kotler



Una vez que las empresas u organizaciones segmentan sus mercados y conocen las exigencias de los grupos potenciales, tienen mayor probabilidad de aumentar sus ventas y utilidades. La satisfacción de las necesidades del cliente o usuario es la meta de las organizaciones no lucrativa.

Kotler (2004), señala que una vez definida la mezcla de marketing, se facilitará el trabajo de:

- Determinar las oportunidades de mercado existentes.
- Establecer prioridades.
- Analizar la competencia.
- Ajustar las ofertas de productos o servicios.



Águeda (2008), señala cuatro diferentes etapas o enfoques aplicables en la configuración del proceso de segmentación que le dan ventajas importantes a la empresa u organización con respecto a la concepción tradicional.

Figura 8. Proceso de segmentación



### 3.2 Marketing deportivo

El marketing y la comunicación son dos fenómenos propios de las sociedades de nuestro tiempo que se han desarrollado conjuntamente. Aunque el marketing es una técnica de mayor alcance que la comunicación, no cabe la menor duda de que muchas de las estrategias modernas de marketing se basan en estrategias de comunicación. Por lo cual el marketing se ocupará de todo lo que es preciso

hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario. El marketing ha sido considerado fundamentalmente desde tres perspectivas:

Ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. En esta primera acepción se le ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable a los productos de consumo, más que a los productos industriales o servicios que deberían ser tratados de distinta manera.

También se le ha identificado con un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. Según esto, el marketing estaría reservado para las grandes empresas debido a la complejidad de estas herramientas.

Por último el marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle. Este es el sentido más amplio del concepto de marketing; la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio.

Se podría afirmar con Mullin et al. (1993) que “el marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos a través de procesos de intercambio”

Por tanto, abarca dos tipos de comercialización:

1. La de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte.
2. La de otros productos de consumo e industriales o servicios a través del uso de promociones deportivas.

Pensando en el deporte, se puede presentar cuatro posibilidades del marketing deportivo, para promover:

1. La participación en programas de actividad físico-deportiva.
2. La venta de otros productos a través del deporte.
3. La asistencia y atención prestadas a espectáculos y eventos deportivos.
4. La venta de productos asociados (todo tipo de material deportivo) a los espectadores y practicantes.

El Marketing deportivo se centra en entender todas las posibilidades en las cuales el deporte es usado como vía de promoción. Además, cada vez se busca asociar a la industria del deporte con los valores de cada marca. Para conseguir así, cierto rendimiento económico y de reputación.

Por ello, habría que recalcar dos objetivos principales:

El Marketing deportivo de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte.

### 3.2.1 Principales características del marketing deportivo

Estos son los principales aspectos que definen a esta rama del marketing:

- Marketing emocional

Si bien en otros sectores de actividad las decisiones de compra son eminentemente racionales, en la industria del deporte muchos consumidores toman estas decisiones en base a razones meramente emocionales.

- Estrategia omni-canal.

Los deportes se pueden seguir a través de multitud de canales diferentes: desde los medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión, los periódicos digitales o las retransmisiones en directo a través de redes sociales o plataformas de streaming.

- Las acciones de marketing

Estás pueden realizarse en los canales más diversos. Desde una valla publicitaria dentro de un Estadio o Centro deportivo a campañas con influencers en redes sociales, un anuncio para televisiones, etc.

La esencia del mercadeo deportivo es: La capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos”

que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto. (Patiño, 2016).

El Marketing Deportivo está relacionado con patrocinios de eventos deportivos, deportistas reconocidos y en actividades involucradas con el deporte. El deporte despierta emociones, pasión y fortaleza, también lealtad, juego limpio, valores y superación; conceptos con los que las marcas, logos y empresas siempre buscarán asociarse, sobre todo, si es practicado por personalidades de limpia trayectoria e imagen

Este tipo de marketing consiste en todas aquellas actividades diseñadas para crear necesidades y promover el uso o consumo entre los consumidores o aficionados a los deportes o eventos deportivos. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero es la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo y servicios.

El Marketing Deportivo es una segmentación del Marketing que tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing. Es decir, creación y ejecución de las habilidades del Marketing en el medio deportivo y en todo lo que lo envuelve, sean marcas, clubes, equipos, atletas, equipamiento o personalidades.

El marketing deportivo sirve para promocionar productos, servicios o experiencias. La misma actividad de marketing podrá servir para promover distintos elementos que coincidan en los valores de la organización.

## Tipos de marketing deportivo

En la actualidad, son 4 modalidades de marketing deportivo más usadas:

En eventos deportivos.

De productos o servicios deportivos.

De instituciones deportivas.

Generalista en deporte.

## Capítulo 4

### Propuesta

Con la propuesta de estrategias de marketing deportivo se busca:

Tener un estudio interno con la finalidad de determinar el nivel de importancia que se pretende conceder, además de tener claridad de los recursos internos con los que se cuenta.

Visibilidad: conseguir más visitas tanto en el deportivo como en redes sociales.

Captación: captar nuevos usuarios potenciales, para que a su vez despierten un interés entre la comunidad.

Según Benassini (2010), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”

Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

De esta manera, la investigación de mercados vincula al usuario y a la comunidad a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing además de vigilar el

comportamiento del usuario, en cuanto a su número y el servicio de satisfacción.

Con la finalidad de mejorar la imagen de marca resulta imprescindible trabajar sobre la percepción que tiene el público sobre el deportivo Cuauhtémoc. Con la finalidad de crear la marca, se necesitan una serie de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que se quieren transmitir a los consumidores.

Elementos como: logo, color corporativo, nombre, tipografías, diseño, contenidos, etc. Sin embargo, en la actualidad ya no es suficiente, hoy se busca no solo vender productos, sino experiencias, soluciones o sensaciones. Es por ello necesario recurrir a los valores, sentimientos y emociones para conseguir que la empresa se diferencie de la competencia. Todo ello se transmiten a través de una estrategia de branding (marca) e imagen de marca.

Un estudio de mercado permitirá conocer el posicionamiento de la competencia y la percepción que se tiene del Deportivo Cuauhtémoc.



## Capítulo 5

### Transformación

Es de suma importancia la credibilidad y confianza que los usuarios tengan de los productos deportivos que se ofrecen en el Deportivo Cuauhtémoc. Para todas las empresas u organizaciones resulta de suma importancia la seguridad que se les brinde, en relación a los conocimientos y atención que se muestre.

El principal punto de la propuesta de estrategias de marketing deportivo es en el aspecto social, tomando en cuenta que el deporte representa un creador de cohesión social.

Se debe ofrecer a los usuarios

Confianza: el Deportivo Cuauhtémoc, debe tener la capacidad de organización con la finalidad de dar confianza a los usuarios y a la población en general, y generar credibilidad de los servicios que ofrece.

Capacidad de respuesta

La actitud de servicio y la disposición que se tenga ante el usuario de los servicios debe ser permanente, el personal administrativo tiene que mostrar la capacidad y el conocimiento necesarios de cada una de las actividades que se ofrecen.

## Seguridad

La seguridad que tengan los usuarios al asistir y tomar las clases de las actividades que se imparten es fundamental, ofrecerles la confianza de servicios seguros confiables resulta imprescindible.

## Empatía

Tener la capacidad de conectar con los usuarios y responder adecuadamente a sus necesidades a través de una comunicación efectiva que permita brindar una atención personalizada.

Finalidad de esta investigación es:

Definir un plan de marketing que permita tener claros cuáles son los objetivos que se persiguen y trazar una buena estrategia de marketing deportivo.

Definir qué deportes son relevantes para el público objetivo

Conocer a fondo cuál es su reputación y si es una marca o una personalidad ajena a todo tipo de polémicas.

Las estrategias de marketing tienen el objetivo de reunir diferentes componentes en una única estrategia para impulsar la generación de oportunidades para llegar a usuarios potenciales, convertirlos en usuarios reales y, posteriormente, en defensores leales y comprometidos de los productos o servicios que se ofrecen.

Para el Deportivo Cuauhtémoc las estrategias de marketing representarán la forma para llegar a los objetivos, como mejorar el conocimiento entre el público

objetivo, impulsar el compromiso, conseguir que los consumidores realicen una compra o cambiar la percepción que el público tiene de los servicios. Se buscará que las estrategias de marketing específicas se centren en impulsar la generación de oportunidades potenciales, mejorar la puntuación de los usuarios potenciales e incrementar la fidelización de los ya existentes, entre otras cosas.

El Deportivo Cuauhtémoc requiere una estrategia de comunicación que tenga una serie de ideas y mensajes creativos que den a conocer y vender los servicios a la población en especial a los habitantes de la demarcación. Estrategia publicitaria que construya una vía de comunicación continua, con la cual logran una posición permanente en la mente de sus actuales y/o potenciales usuarios.

Por lo anterior se plantea la utilización de banners publicitarios, como estrategia de comunicación, tomando en cuenta:

- Conocer, mediante un estudio de mercado, al público meta.
- Determinar el perfil de los usuarios.
- Plantear cuál es la audiencia que quieren captar, es decir, el porcentaje del target que será alcanzado por el mensaje.

Con lo anterior lograr un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, logrando experiencias positivas a lo largo de la relación con el servicio y la marca a través de redes sociales, puntos de acercamiento, asesores, el servicio y postventa.

Además de lonas publicitarias se instalarán puntos de venta en la explanada principal de la Alcaldía Cuauhtémoc, posters promocionales en las colonias colindantes al Deportivo Cuauhtémoc.

## Conclusiones

En la actualidad en el ambiente deportivo, existen diversos establecimientos en la Ciudad de México que ofrecen una diversidad de servicios deportivos. Motivo por el cual se realiza la propuesta de estructurar de manera más eficiente el manejo administrativo, que se verá reflejado en un mejor desarrollo, obteniendo una mayor demanda de los servicios y mejor aceptación entre la población de la demarcación.

Con un análisis "FODA", el objetivo debe enfocarse a aprovechar las fortalezas y oportunidades, además de trabajar las debilidades y amenazas. Con un cambio en el sistema de funcionamiento, dirigida a la reestructuración en sus procedimientos y profesionalizar a los instructores con la finalidad de ampliar y actualizar los métodos de enseñanza.

No se puede dejar de lado otra causa importante que afecta directamente a la demanda de los servicios, es el tema económico, por lo que resulta primordial crear acciones como dotación de becas a deportistas, creación de torneos de barrio, entre otros.

A fin de lograr confianza en la aplicación de las estrategias de marketing deportivo, se debe entender que la función esencial del marketing está en incorporar la pasión, la emoción y la ilusión, además de solucionar problemas y proveer de servicios a los usuarios, quien cada vez se encuentra más saturados de impulsos comunicacionales, dispone de menos tiempo y en entornos económicos complejos como los son los de la demarcación, requiere simplicidad y relevancia de parte de la administración. Todo lo anterior con la finalidad de aumentar el número de usuarios del Deportivo Cuauhtémoc.

La estrategia general del plan de marketing incorpora las oportunidades de la organización en el mercado.

A partir de los análisis situacional y FODA, se identificarán las metas y objetivos que construirán la base del plan estratégico y ayuden al Deportivo Cuauhtémoc a aumentar el número de usuarios, así como retener los ya existentes.

Tomando en cuenta el reporte de usuarios actual, resulta evidente la necesidad de poner en práctica las estrategias de marketing deportivo con el objetivo de incrementar el número de usuarios del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, siendo indispensable redefinir los roles de todos los involucrados en el manejo, las acciones deben orientarse a la promoción y difusión de los servicios deportivos que se ofrecen, sin olvidar el valor que representa el servicio de calidad. Los coordinadores se deben orientar a la competitividad y su objetivo deberá ser el incrementar la satisfacción y retención de usuarios. Los responsables, como la Dirección General y la Subdirección, deben asumir tareas tanto de difusión como de apoyo total al Deportivo Cuauhtémoc, con la finalidad de lograr el incremento en la satisfacción y la retención de los usuarios.

Esta nueva estructura debe estar basada fundamentalmente en el capital humano, con capacitación y evaluaciones periódicas, que permitan transmitir la información y conocimiento del Deportivo Cuauhtémoc.

Se debe tener presente que el papel de los principales actores para el marketing del Deportivo Cuauhtémoc a cargo de la Alcaldía Cuauhtémoc, son los usuarios, por lo que es necesario conocer sus necesidades, intereses y preferencias, a través de una estrecha comunicación, para mejorar la competitividad de la oferta deportiva

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ DeFleur, Margaret H., García, Berenice., Treviño, Magda E. (2005). Fundamentos de la comunicación humana. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Coelho, Netto y Teixeira, J. (2009). Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario. Barcelona: Gedisa.
- ✓ Thompson, John B. (1993). Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masa. México: UAM Unidad Xochimilco.
- ✓ Harris, Marvin. (2011). Antropología Cultural. Madrid: Alianza
- ✓ Cervera, Rivero María Purificación. (2004). Antropología, Sociedad y Cultura. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. México Mc Graw Hill.
- ✓ McCarthy, Jerome y Perreault, William D. (2003). Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Gultinan, Joseph P., Paul, Gordon W y Madden, Thomas J. (1998). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Bogota: Mc Graw Hill.
- ✓ Kara, Ali. Kaynak, Erdener. (1997). Markets of a single customer, exploiting conceptual developments in market segmentation. European Journal of Marketing, Vol. 2

- ✓ Dvoskin, Roberto. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Argentina: Ediciones Garnica
- ✓ Ferrel, O.C. (2006). Estrategia de marketing. Estados Unidos: Cengage Learning
- ✓ Kotler, Phillip. (2007). Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora". España. Pearson Educación.
- ✓ McCarthy, J., Perrault, W. (2003). Marketing, planeación estratégica de la teoría a la práctica. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Stanton, E., Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. España: Mc Graw Hill Interamericana
- ✓ Águeda, Esteban. (2008). Principios de marketing. Madrid, España: ESIC