

# Programa de investigación

## Licenciatura en Mercadotecnia Deportiva



Universidad del  
Fútbol y Ciencias  
del Deporte

2024

## Introducción

Este Programa de Investigación para la Licenciatura en Mercadotecnia Deportiva presenta las líneas de investigación de esta área de conocimiento, manteniendo congruencia con el modelo educativo, el Plan de Desarrollo Institucional y el Plan Institucional de Investigación que rigen a la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte (UFD).

El Programa de Investigación de la Licenciatura en Mercadotecnia Deportiva de la UFD está alineado con la [Filosofía Institucional](#), el [Plan de Desarrollo Institucional 2018-2030](#) (PDI) y el [Plan Institucional de Investigación](#) (PIIUFD). Dentro del PDI responde al objetivo estratégico dos:

Generar y promover la investigación en los campos profesionales de las ciencias en general del deporte, a través de escenarios multidisciplinarios a nivel nacional e internacional, que contribuyan al progreso con responsabilidad social, sustentabilidad y sostenibilidad.

Este programa de investigación tiene el objetivo de guiar a docentes, coordinador académico de esta Licenciatura y a sus estudiantes en el proceso de elaboración, aprobación y aplicación de las investigaciones. Es una guía flexible y adaptable a la realidad siempre cambiante. Establece las líneas, programas y proyectos de investigación, que orientan las investigaciones realizadas por los estudiantes durante su formación y como parte del proceso para obtener su título profesional.

Este documento es el resultado del trabajo colegiado que las autoridades, académicos y administrativos de la UFD.

## Objetivos

- Promover la investigación en el campo de la mercadotecnia deportiva, a través de escenarios multidisciplinares.
- Definir las líneas, programas y proyectos de investigación en mercadotecnia deportiva.

## Líneas de investigación

Las líneas de investigación se encuentran vinculadas con la formación, la generación de conocimiento y de forma transversal con nuestra misión y filosofía institucional; mismas que se van configurando desde la licenciatura, la maestría y el doctorado. Las líneas de investigación son entendidas como sistemas epistemológicos de interrogación y problematización de la realidad a partir de la disposición de conceptos, teorías y procedimientos metodológicos específicos, dirigidos a la identificación de los objetos de conocimiento así concebidos y su aprehensión interdisciplinaria (UFD, 2020: 15).

De acuerdo con Estevéz, Arroyo y González (2007:81) existen múltiples formas de clasificar los problemas científicos:

**Problemas teóricos.** Son de carácter conceptual abordados mediante instrumentos de carácter teórico. Se refieren fundamentalmente a la definición de conceptos o categorías, el análisis de clasificaciones, las proyecciones futuras de desarrollo, el análisis comparado de sistemas, entre otros.

**Problemas empíricos.** Son aquellos cuya solución exige la búsqueda de hechos científicos que permitan contrastar nuestras ideas respecto a lo que ocurre en la realidad. Se desprenden los problemas descriptivos, los relacionales y los genéticos.

- a) En los problemas empíricos la cuestión central es la descripción de lo que ocurre en la actividad física o del sujeto que la práctica. Entre ellas las descripciones antropométricas o psicológicas de practicantes y no practicantes o de los deportistas de alto rendimiento; o bien la descripción estadística del comportamiento técnico o táctico en los diversos juegos.

- b) En los problemas relacionales la incógnita está dada por una relación no comprendida. Esta relación puede ser de causa-efecto o funcional. Por ejemplo, qué tipo de rasgos somatotípicos hacen más probable el éxito en un deporte dado, en qué condiciones el ácido láctico puede ser asimilado para producir energía, qué modificaciones de la técnica pueden incrementar el rendimiento, etc.
- c) En los problemas genéticos se cuestionan sobre el surgimiento de determinada característica de la actividad física o de los sujetos que la practican. Generalmente exigen un estudio de carácter histórico o longitudinal para poder darle solución al problema. Entre ellos se pueden ubicar las relaciones entre el desarrollo técnico y táctico, el desarrollo físico de acuerdo con la edad o el deporte etc.

Problemas práxicos. Son aquellos cuya solución implica una intervención sobre la actividad física. Es decir, lo que se trata es de transformar las condiciones de la práctica y, por tanto, del desarrollo de los sujetos que la ejecutan. Son problemas básicamente tecnológicos. Entre ellos tenemos los siguientes:

- a) Elaboración de metodologías. La pregunta fundamental a la que tratan de dar respuesta es cómo. Para responder se estudia el conjunto de pasos que deben darse para obtener el resultado que se desea. Entre ellos pueden ubicarse los estudios sobre la secuencia didáctica de una técnica, o la secuencia de ejercicios que contribuye de manera óptima a la recuperación de una lesión o deformación ósea o funcional, o los niveles de desarrollo de capacidades que resulta necesario alcanzar en cada momento del entrenamiento para mejorar los resultados.
- b) Desarrollo de implementos La cuestión esencial en éstos son los cambios que deben operarse en los implementos para hacerlos más eficientes para lograr un objetivo. Los cambios pueden abarcar el material de elaboración, la conformación del implemento o ciertos cambios estructurales en el mismo. Como problemas de este tipo pueden señalarse los relativos al calzado y ropa deportivas, la construcción de bates o pértigas de diferente material, la construcción de pelotas y balones con mejores características.

- c) Desarrollo de medios auxiliares Abordan el desarrollo de medios que permiten coadyuvar a la enseñanza, el entrenamiento o la recuperación de lesiones y también aquellos medios diseñados especialmente para proteger al deportista en condiciones extremas. Entre ellos, equipos de fisioterapia que permitan una acción más directa sobre la deficiencia a corregir, lanzadores de pelota para el entrenamiento de bateadores, aditamentos para el desarrollo de los nadadores o protectores de boca y cabeza para los boxeadores. También pueden incluirse los implementos que ayudan al arbitraje.

Problemas de elaboración de instrumentos científicos. Se refieren a aquellos medios que son necesarios para investigar y evaluar diferentes aspectos de la actividad física. Van desde cuestiones tan complejas como plataformas tensométricas, hasta la elaboración de tests pedagógicos que cumplan con las exigencias científicas de su construcción.

Esta clasificación puede ayudar a abarcar la amplitud del campo de investigación en la actividad física. Entre los distintos aspectos de la misma existen múltiples relaciones y en un mismo estudio quizás puedan expresarse características de uno u otro tipo de problema.

La investigación en la UFD se organiza en líneas, programas y proyectos, se entiende por línea de investigación al conjunto de programas de diferentes disciplinas o áreas del conocimiento, los cuales son abordados de manera organizada y sistemática para lograr un objetivo general; por programa de investigación se entiende al conjunto de proyectos que persiguen un fin común, y el proyecto de investigación es la propuesta de trabajo que contiene objetivos específicos, metodología, prospectiva y expectativa congruentes con el programa de investigación.

La UFD considera cuatro líneas de investigación:

1. Línea de ciencias de la salud
2. Línea de rendimiento deportivo y educación física
3. Línea de ciencias sociales y administrativas

4. Línea de investigaciones sobre la universidad.

La Licenciatura en Administración y Gestión Deportiva, de acuerdo a lo establecido por el PIIUFD, se encuentra en la:

- Línea de ciencias sociales y administrativas.

Esta línea de investigación se conforma con programas de investigación:

Programa 1. Investigación en comunicación deportiva.

Programa 2. Investigación en administración deportiva.

Programa 3. Investigación en mercadotecnia deportiva.

Programa 4. Investigación en gastronomía.

Los proyectos de investigación del programa 3 “Investigación en mercadotecnia deportiva” son:

- Proyecto 1. Investigación de mercados deportivos
- Proyecto 2. Marketing digital en deporte
- Proyecto 3. Branding deportivo
- Proyecto 4. Marketing en el fútbol

Estos proyectos se fundamentan como sigue:

***Proyecto 1. Investigación de mercados deportivos***

El marketing deportivo se ha consolidado durante las últimas tres décadas no sólo como una forma muy especial de marketing sino también como un tema de investigación propio. Sin embargo, resulta bastante sorprendente que la naturaleza del marketing deportivo sea relativamente desconocida, como indican diferentes definiciones de marketing deportivo. De hecho, hasta la fecha no existe una definición generalmente aceptada y las opiniones sobre la naturaleza del marketing deportivo difieren ampliamente. Es necesario contribuir al debate en

curso sobre si el marketing deportivo es diferente del marketing principal o simplemente es una versión modificada. Es importante investigar las características únicas de los deportes y el marketing deportivo, seguidas de las implicaciones para las organizaciones deportivas, las empresas involucradas en el marketing deportivo y los académicos del marketing deportivo (Bühler, Nufer & Rennhak, 2006).

El entorno macroeconómico ha cambiado radicalmente, las relaciones de propiedad en el sistema de organizaciones deportivas y su infraestructura se han transformado cualitativamente, y las actividades de muchos clubes y federaciones deportivas se han puesto en lugar de mercado (Ivanova, Danilova & Voronin, 2020). Es de aquí la importancia de que el estudiante aborde y profundice sobre proyecto de investigación de mercados donde podrá resolver:

- a) El mercado de los deportistas profesionales y de alto rendimiento
- b) El mercado de implementos, equipamiento deportivo y servicios deportivos
- c) El mercado de los agentes deportivos
- d) El mercado de los deportes de verano, invierno, mar y playa

### ***Proyecto 2. Marketing digital en deporte***

El uso de internet aumenta muy enormemente. Para cualquier negocio, el negocio de internet es una puerta de enlace abierta del marketing digital. En muchos negocios, diferentes canales de marketing digital útiles para compartir sus productos y servicios en línea. Además de eso, pueden atraer al cliente y convertirlos para aumentar su negocio. Incluso las redes sociales también son parte del marketing digital. Las federaciones deportivas, las ligas y los equipos dependían principalmente de la transmisión de televisión, era una fuente principal para generar ingresos. Pero es completamente reemplazado por el marketing digital. El marketing digital tiene enormes posibilidades para utilizar y compartir la información de los eventos deportivos. Las redes sociales transforman el marketing deportivo de tradicional a digital. Construye una fuerte comunicación entre los fanáticos del deporte, los equipos y los patrocinadores. Incluso los

teléfonos inteligentes hacen un cambio de moda en el marketing deportivo. Estos rápidos cambios en el marketing digital cazan muchos desafíos en el marketing deportivo (Raghavendra & Sudhakara, 2017).

Por otra parte, en la era de Big Data, las actividades del consumidor deportivo en las redes sociales se convierten en activos valiosos para los especialistas en marketing deportivos. El uso de manera efectiva de las redes sociales para promover los deportes, así como cómo analizar de manera efectiva los datos de las redes sociales para apoyar las decisiones comerciales e incrementar la rentabilidad (Huang & Hsu, 2017). Por lo anterior, el estudiante podrá aportar soluciones a través del método científico a problemáticas como:

- a) Marketing para e-sports
- b) Marketing para Big Data
- c) Marketing social media

### ***Proyecto 3. Branding deportivo***

Durante los últimos 20 años, el proceso de branding ha tenido el mismo camino: investigación, desarrollo de una estrategia, diseño, posicionamiento y comunicación a través de diferentes canales dependiendo de la estrategia. El único cambio significativo con respecto al Branding fue probablemente el cambio que ocurrió con respecto al canal de comunicación (debido a la evolución de la digitalización y el entorno en línea). A largo plazo, esto implica el cambio de enfoque de las campañas creadas en torno a una sola idea creativa a campañas que identifican formas más ingeniosas y atractivas de involucrar a los consumidores de manera activa. Por lo tanto, uno de los componentes principales de la marca es la comunicación, porque no solo refleja la creatividad del proceso, sino que también actúa como un factor de diferenciación. Debido a esto, las organizaciones deportivas han adaptado su comunicación, muchas de ellas desarrollando sus propios canales de medios, comunicando su progreso en tiempo real (Stan, 2019).

En los tiempos modernos, las competiciones deportivas, que participan millones de personas, se han convertido en un nuevo medio para que las empresas se comuniquen con la población en general. Esto ha llevado al desarrollo de la marca desde una escala local a una escala verdaderamente global en los últimos años, siendo los medios y la tecnología uno de los factores más importantes en este desarrollo. ¿Qué significa la marca hoy? Quizás muchos diríamos que es un logotipo, un eslogan y una mezcla de colores lo que define a una empresa. Pero la marca significa mucho más. Para los equipos deportivos de todo el mundo, la marca es esencial para identificarse, crear una base de seguidores y generar ingresos sustanciales. Sin una marca sólida, muchos equipos no se beneficiarían del apoyo que necesitan para triunfar. (Constantin & Marius, 2018). Es por lo anterior que el estudiante, a partir del análisis del contexto podrá contribuir a través del método científico a elaborar:

- a) Campañas de posicionamientos de marcas deportivas
- b) Campañas de posicionamiento de deportistas profesionales y de alto rendimiento
- c) Campañas de marketing de empresas y entidades deportivas

#### ***Proyecto 4. Marketing en el fútbol***

El fútbol, en tanto que históricamente ha sido categorizado como el deporte más popular, ha sufrido grandes transformaciones en las formas de consumo de la marca de clubes deportivos, lo que ha ocasionado grandes evoluciones en el campo del mercadeo deportivo. Sin embargo, no se tiene un panorama completo de las implicaciones del marketing digital en este segmento publicitario a partir de la literatura científica, por lo que la presente investigación tiene como objetivo identificar las principales tendencias de investigación de la aplicación de marketing digital en el contexto del fútbol. (Vargas, Gómez, Rojas, Patiño, 2022). Es por lo anterior que el estudiante a partir de los procesos investigativos aportará soluciones a problemáticas como:

- a) Estrategias de marketing para equipos de futbol y escuelas formadoras
- b) Campañas de posicionamientos para jugadores de futbol profesional

- c) Proyectos de marketing digital para equipos de futbol profesional
- d) Social media y fútbol

### **Cuerpos académicos**

Para esta licenciatura el grupo colegiado está conformado por docentes e investigadores de la UFD que convergen en el programa “Investigación en mercadotecnia deportiva”, encargados de revisar, aprobar y vigilar que los proyectos o protocolos de investigación se realicen conforme a los principios científicos de investigación y ética.

### **Trabajos de titulación**

A lo largo de la licenciatura los estudiantes elaborarán y desarrollarán un trabajo para la titulación, con base a los lineamientos del [Manual de titulación. Licenciatura y posgrado](#) y al procedimiento “[Registro y formato de protocolos de investigación](#)”.

### **Desarrollo de habilidades de investigación**

Cuando un estudiante se incorpora a un programa educativo de nivel superior, se hace indispensable desarrollar habilidades de investigación de acuerdo con este nivel académico. Estas habilidades están contempladas en las actividades programadas en las diferentes asignaturas con la finalidad de fomentar hábitos de investigación entre los estudiantes y para cumplir los requisitos de los planes de estudio de algunos programas educativos (FIMPES, 2007). En este sentido, no pretende generar en los estudiantes aprendizajes técnicos o mecanicistas, sino desempeños competentes de investigación aplicables en su área disciplinar y en su contexto social.

El desarrollo de habilidades de investigación en los estudiantes contribuye en la formación de un carácter crítico y analítico que estimula la autogestión del

conocimiento, competencia que le es necesaria para su vida profesional. El carácter crítico y científico, aporta bases firmes para la construcción constante de su vida profesional. Las asignaturas de investigación alientan la construcción de un conocimiento auto gestionado, especializado en su contenido, multidisciplinar en su campo de aplicación y comprometido solidariamente con la sociedad, valores claramente expresados por la misión institucional.

La vida profesional, en su dinámica actual, exige profesionales comprometidos con la generación y desarrollo de nuevos conocimientos, convirtiendo la investigación como una herramienta profesionalmente viable y socialmente útil. Las habilidades de investigación son la clave para construir el conocimiento e impulsarlo a través del quehacer de la investigación y la conciencia crítica permite un crecimiento constante y sustentado por el estudiante, situación que impacta directamente en un alto nivel académico de la UFD. En este sentido, de manera curricular se ofrecen asignaturas de investigación en un marco de tronco común.

## Referencias

- Bühler, A.; Nufer, G.; & Rennhak, C. (2006). He nature of sports marketing. *Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, No. 2006-06, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-31574>
- Constantin, B.; & Marius, P. (2018). *Branding in sport. Annals of the Constantin Brâncuși*. University of Târgu Jiu, Economy Series. <https://www.researchgate.net/publication/328853525>
- Estévez, M.; Arroyo, M. & González, C. (2007). *La investigación científica en la actividad física: su metodología*.
- Huang-Yu & Hsu-Jen Hsien (2017). The applications of social media in sports marketing. *Social media in sports marketing*. DOI:10.3966/10247297201712500S001. <https://core.ac.uk/download/287585926.pdf>

- Ivanova, L.; Danilova, A.; & Voronin, A. (2021). Sports marketing and its role in promoting sporting goods and services. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. DOI: 10.15405/epsbs.2021.04.02.8
- Raghavendra, G.; & Sudhakara, A. (2017). Digital Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Products. *International Research Journal of Management Science & Technology* 8(5).  
<https://www.researchgate.net/publication/344489122>
- Stan, S. (2019). Sports Branding. A Complex Process. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. XIX(1). <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2019/08/28-1.pdf>
- Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte [UFD] (2018a). *Filosofía Institucional*. Hidalgo: UFD.  
<http://www.cufcd.edu.mx/calidad/v20/documentacion/DE/UFD-DOG-04.pdf>
- Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte [UFD] (2018b). *Manual de titulación, licenciatura y posgrado*.  
<http://www.cufcd.edu.mx/calidad/v20/documentacion/SAL/UFD-SP-MN-3.pdf>
- Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte [UFD] (2018c). *Plan de Desarrollo Institucional 2018-2030*.  
[http://www.cufcd.edu.mx/calidad/v20/documentacion/DE/SGC-DE-DG-01%20V.1.1%20PDI%202018-2030\\_compressed\\_compressed%20\(1\)\\_compressed.pdf](http://www.cufcd.edu.mx/calidad/v20/documentacion/DE/SGC-DE-DG-01%20V.1.1%20PDI%202018-2030_compressed_compressed%20(1)_compressed.pdf)
- Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte [UFD] (2018d). Procedimiento “Registro y formato de protocolos de investigación”.  
<http://www.cufcd.edu.mx/calidad/v20/documentacion/SAL/UFD-ALP-DOG5.pdf>
- Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte [UFD] (2020). *Plan Institucional de Investigación*. <http://www.cufcd.edu.mx/calidad/v20/documentacion/DE/SGC-DE-DG-2.pdf>
- Vargas-Arboleda, Sandra; Gómez-Jaramillo, Liseth Michelly; Rojas-Cifuentes,

Andrés Felipe; Patiño-Vanegas, Juan Camilo (2022) Marketing digital en fútbol:  
Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Rev. INGENIERÍA: Ciencia,  
Tecnología e Innovación*. Vol. 9/No. 2. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>