



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR
LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA
DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(a):

Bach. Guzmán Sotelo Mariafernanda

<https://orcid.org/0000-0001-7369-8997>

Asesor:

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio

<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico especialmente a Dios, que en todo momento estuvo dándome fuerzas y por haber permitido llegado hasta este momento de mi carrera profesional. A mis padres por ayudarme en todo momento y sobre todo por confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mis padres y hermano, que son el apoyo fundamental para lograr mis objetivos trazados. También agradecer a las personas que hicieron posible esta investigación y de una u otra manera estuvieron alentándome en los momentos más complicados. Palabras de agradecimientos es lo único que puedo tener con mi entorno.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la Segunda División de Fútbol Profesional, Lima 2019. Su metodología fue descriptiva de diseño cuasi - experimental, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada.

La muestra fue de tipo censal, estableciendo una población y muestra de 36 miembros de la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional - Segunda División.

Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, conformado por 30 preguntas por cada variable. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis. Se concluyó que, si se debe proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la Segunda división de Fútbol Profesional, Lima 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras clave: (plan de gestión estratégica, recursos económicos, Segunda División)

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose a strategic management plan to increase economic resources in the Second Division of Professional Soccer, Lima 2019. Its methodology was descriptive of a cuasi-experimental design, under the quantitative and applied approach.

The sample was of census type, determining a population and sample of 54 members of the Professional Football Sports Association - Second Division.

For the collection of the information, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire that was duly validated to demonstrate its reliability through the Crombach Alpha, consisting of 30 questions for each variable. The results were obtained through the SPSS system to perform their respective analysis. It was concluded that, if a strategic management plan should be proposed to increase economic resources in the Second Division of Professional Soccer, Lima 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: strategic management plan, economic resources, Second Division.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
Palabras clave.....	v
ABSTRACT.....	vi
Keywords.....	vi
Índice de tabla.....	viii
I. INTRODUCCION.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4 Formulación del Problema.....	39
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	39
1.6 Hipótesis.....	41
1.7 Objetivos.....	41
1.7.1 Objetivos General.....	41
1.7.2 Objetivos Específicos.....	41
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	42
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	42
2.2 Población y Muestra.....	42
2.3 Variables – Operacionalización.....	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	46
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	47
2.6 Criterios Éticos.....	47
2.7 Criterios de rigor científico:.....	48
III: RESULTADOS.....	49
3.1. Tablas y Figuras.....	49
3.2. Discusión de resultados.....	80
3.2. Aporte científico.....	85
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
4.1 Conclusiones.....	99
4.2 Recomendaciones.....	100
Referencia.....	101
Anexos.....	104

Índice de tabla

Tabla 1: Operacionalización De Variable Dependiente	44
Tabla 2:Operacionalización De Variable Independiente	45
Tabla N°3: Coeficiente De Alfa de Crombach	49
Tabla 4: Entrega de documentos al finalizar los partidos	50
Tabla 5: Rendición de cuentas correctamente	51
Tabla 6: Distribución de ingresos equitativamente	52
Tabla 7: Personal calificado para la inspección en las liquidaciones	53
Tabla 8: Administrar las constancias de jugadores y carta pase	54
Tabla 9: Soporte técnico para diversas áreas	55
Tabla 10: Software para el control de las constancias de jugadores	56
Tabla 11: La empresa sostiene equipos modernos	57
Tabla 12: Mantenimiento a los equipos tecnológicos	58
Tabla 13: Stock en útiles en Área de Almacén	59
Tabla 14: Herramientas para assembleístas en Área del directorio.	60
Tabla 15: Confort de la empresa	61
Tabla 16: Ubicación de la empresa	62
Tabla 17: Desempeño de la directiva actual.	63
Tabla 18: Motivación al personal	64
Tabla 19: Incentivos al personal	65
Tabla 20: Facilidades al personal para su crecimiento profesional.	66
Tabla 21: Convenios Institucionales para el personal	67
Tabla 22: Cumplimiento de pago del sponsor	68
Tabla 23: Atención al cliente	69
Tabla 24: El personal da la información adecuada	70
Tabla 25: La agencia de viajes brinda solución inmediata	71
Tabla 26: El personal cumple con las expectativas de atención a los dirigentes	72
Tabla 27: Los directivos están de acuerdo con la contratación de la agencia de viajes.	73
Tabla 28: Reputación de los equipos de futbol.	74
Tabla 29: El equipo que ascienda debe cancelar sus deudas.	75
Tabla 30: Socios obtenidos periodo 2018	76
Tabla 31: Formato de campeonato se presentó a tiempo	77
Tabla 32: Objetivos de los clubes participantes	78
Tabla 33: Formato del campeonato	79
3.2.6. Matriz FODA (Objetivos específicos)	93

Dimensión: Estrategia de integración	94
Dimensión: Estrategias intensivas	95
Dimensión: Estrategias de diversificación	96
Dimensión: Estrategias defensivas	97
MATRIZ DE CONSISTENCIA	118

Índice de figura.

Figura. Clasificación de los recursos de la empresa	22
Figura. Las 5 fuerzas.	24
Figura. Desarrollo de las declaraciones de la visión y misión	27
Figura. Estructura del Campeonato	33
Figura. Esquema de compra de derechos universales de transmisión	34
Figura. Equipos participantes del torneo de Segunda División	36
Figura 1. Entrega de documentos al final de partidos	50
Figura 2. Rendición de cuentas correctamente	51
Figura 4. Personal calificado para la inspeccion en las liquidaciones.....	53
Figura 5. Administrar las constancias de jugadores y carta pase.	54
Figura 6. Soporte técnico para diversas áreas.	55
Figura 7. Software para el control de las constancias de jugadores	56
Figura 8. La empresa sostiene equipos modernos.....	57
Figura 9. Mantenimiento a los equipos tecnologicos.....	58
Figura 10. Stock en utiles en Areas de Almacen	59
Figura 11. Herramientas para asambleistas en Area del directorio	60
Figura 12. Confort de la empresa	61
Figura 13. Ubicacion de la empresa	62
Figura 14. Desempeño de la directiva actual.	63
Figura 15. Motivación al personal.....	64
Figura 16. Incentivos al personal.....	65
Figura 17. Facilidades al personal para su crecimiento profesional.....	66
Figura 18. Convenios Institucionales para el personal	67
Figura 19. Cumplimiento de pago del sponsor.	68
Figura 20. Atención al cliente.	69
Figura 21. El personal da la información adecuada.	70
Figura 22. La agencia de viajes brinda solución inmediata.	71
Figura 23. El personal cumple con las expectativas de atención a los dirigentes.....	72
Figura 24. Los directivos estan de acuerdo con la contratacion de la agencua de viajes.	73
Figura 25. Reputación de los equipos de futbol.....	74
Figura 26. El equipo que ascienda debe cancelar sus deudas.	75
Figura 27. Socios obtenidos periodo 2018	76
Figura 28. Formato de campeonato se presento a tiempo	77
Figura 29. Objetivos de los clubes participantes	78

Figura 30. Formato del campeonato79

I. INTRODUCCION

Este proyecto tiene como objetivo tener una Gestión Estratégica con la finalidad de incrementar los recursos económicos de la segunda división de fútbol, ubicado en la ciudad de Lima. Asimismo, servirá para distintas empresas que necesiten mejorar sus recursos económicos, presentando una nueva visión de oportunidades y nuevas ideas innovadoras.

La asociación sin fines de lucro señala la necesidad urgente de cambiar de paradigma, ya que la mayoría de los clubes de fútbol poseen escasez de capacidad de gestión y no tienen en cuenta el profesionalismo. A este problema agregamos el gran desafío de estos clubes, que es su sostenibilidad. Si bien es cierto, la gestión y sostenibilidad se han convertido en temas relevantes, donde los procesos de gestión y el pensamiento estratégico se vuelven esenciales para un mejor desempeño y autonomía.

Este trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene la introducción, realidad problemática en sus tres niveles, internacional, nacional y local, detallando los trabajos previos y las teorías relacionadas al tema. Además, se define el problema de investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo II, está conformado por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de levantamiento de información, así como los criterios éticos y de rigor científico.

El capítulo III, da a conocer los resultados de la investigación mediante tablas, figuras y discusión de los resultados.

Finalmente, en el capítulo IV, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1 Realidad Problemática

El deporte del fútbol se ha transformado en el entretenimiento que genera más capital a nivel mundial; en sus inicios era un pasatiempo y los jugadores practicaban entregando lo mejor sin estar preocupados por el dinero; considerando que los principales se formaban en barrios y en lozas. A lo largo de la historia, el Perú ha buscado el éxito y se ha hecho presente por medio de los clubes más particulares.

En los últimos años hemos tenido varios enfoques en el fútbol peruano de la Segunda División, tratando que el campeonato tenga buen desarrollo, posicionamiento y arraigo. De esta manera narramos algunos acontecimientos:

Según, El comercio (2017). “Fútbol peruano: escándalo por sobornos envuelve a la Segunda División”.

En la recta final hubo rumores y ciertos escándalos por los presuntos sobornos, incentivos y amañados de partidos, que finalmente terminó con la sanción a jugadores del equipo Santa. Rosa, Coopsol y Sport Boys. Perjudicando el campeonato del 2017, no obstante, a ello, las redes sociales, periódicos, radios brindaban opiniones bruscas. Una vez más no primó el fútbol.

Según, La República (2018). “Que en principio no se vio el fútbol como negocio y ahora tampoco lo es porque los clubes no son fuertes institucionalmente. Los clubes son asociaciones sin fines de lucro y a nadie le importa tener orden” (p. 4). Esta situación es totalmente cierta ya que el mayor enfoque de los dirigentes está en los intereses personales a su vez el manejo político, donde la falta de transparencia en las gestiones diversas que posee cada club tiene como resultados negativos, por ello el fútbol asume crisis de décadas.

Además, los clubes del Perú no han gestionado su producto (fútbol) para incrementar los ingresos, se demuestra un claro ejemplo que, las taquillas significan un 14% a comparación en Chile los ingresos de taquillas significan el 40% y en Colombia el 35%. Necesitamos realizar un planteamiento de que nuestro producto permita atraer patrocinadores y así poder dar un gran espectáculo a los hinchas.

También, debemos invertir de la competencia deportiva en sí, para abastecer de jugadores a la selección, luchar los campeonatos internacionales como: copa libertadores y/o copa sudamericana, con el fin de aumentar los ingresos en gran dimensión.

La filosofía del entretenimiento y los valores éticos del torneo se suplen por clichés y merchandising, sabemos también que el provecho monetario es fundamental en los valores en el deporte, para ello, se buscan nuevas compañías para vender el producto y lograr la máxima rentabilidad posible.

-A Nivel Internacional

Diego Tovar (2019). Señala que “El futbol salvadoreño, ha venido de mas a menos en la última década, tocando su punto mas bajo en el año 2013 cuando mas de quince jugadores profesionales fueron descubiertos por amañar resultados de juegos camino al mundial del 2014. Sin embargo, fue un duro golpe no solo para la selección mayor de futbol, sino que, para toda la estructura conformada por la primera, segunda y tercera división de futbol. Asimismo, los patrocinadores, y otros aliados estratégicos dejaron de apoyar en los proyectos, generando crisis principalmente en los equipos de primera división.

Según datos proporcionados por la primera división de futbol Salvadoreño (2018) durante el torneo de apertura (julio – diciembre) asistieron gran cantidad de aficionados, por ende, continuaron con el desarrollo del campeonato y al mismo tiempo tomaron la decisión de abrir una investigación con los estudiantes involucrados con el amaño del partido.

-A Nivel Nacional

Acuña y Delgado (2017) exponen que, “Se considera que es necesario mejorar su sistema de dirección Tungurahua – Ecuador, a partir de un modelo de gestión que enrumbe el carácter innovador en la toma de decisiones efectivas y proactivas con resultados loables para la salud económica del futbol, destacándose aspectos como: gerencia deportiva, modelo y sistema de gestión administrativo, planeación estratégica, entre otros” (p.3). La finalidad es de proponer y ejecutar un modelo de gestión para equipos de futbol profesionales.

-A Nivel Institucional

La Segunda División de Fútbol Profesional, es la división inmediatamente inferior a la Primera Profesional; organización perteneciente a la Federación Peruana de Fútbol. Dentro de sus debilidades que le hacen poco competitivas son los insuficientes recursos económicos; lo cual genera los resultados poco exitosos, deficiencia en el desarrollo del campeonato, incumplimiento del presupuesto, poca publicidad de los partidos, falta de capacitación orientada a la alta competitividad y por ultimo no se creó un área comercial, para desarrollar un plan comercial, creando un portafolio de productos, negociando los nuevos contratos con sponsors y socios comerciales con mejores condiciones para la Asociación.

Sin embargo, situaciones problemáticas tanto internas como externas han provocado una disminución de la productividad y la necesidad de estabilidad. Se observó que un punto clave es la administración interna y la escasez de recursos financieros que muchas veces no

reciben la debida importancia y esto lo podemos ver reflejado en los resultados; Estos aspectos son vitales para la supervivencia de la organización.

Según Ludeña (2019), (cita personal) manifiesta ciertos puntos importantes en donde se ve reflejada las necesidades y/o deficiencias de la Asociación. Para poder llevar a cabo un mejor estudio, se realizó el Árbol de problemas:

Su principal problema son los bajos recursos económicos que posee esta organización, en el que sus causas vitales son: pocos auspiciadores, nulas alianzas estratégicas, poco personal administrativo, insuficientes implementos deportivos, clubes insatisfechos. Sin embargo, estas procedencias traen como consecuencia y/o efectos: bajos márgenes de utilidad, resultados de los partidos pocos exitosos, escasos ingresos de taquillas, objetivos no trazados, metas no definidas e incremento de reclamos por los directivos de diferentes clubes.

De esta manera, se plantea desarrollar como herramienta principal la gestión estratégica para poder desarrollar nuestra propuesta la cual llevara consigo aumentar nuestros recursos económicos considerablemente.

1.2 Trabajos previos

A continuación, presentaré algunos estudios previos relacionados al tema de mi investigación el cual servirá de bases sólidas para sustentar este proyecto, de modo que logro tener un enfoque del contexto investigativo para la creación de este.

-A Nivel Internacional

Quispe (2017). En su tesis titulada "*Estrategias Competitivas y Gestión Deportiva: un estudio integral aplicado al sector del Fútbol*". El objetivo de la investigación es desarrollar y validar modelos que puedan favorecer la literatura sobre la gestión de empresas deportivas con una orientación que no ha sido abordada previamente por investigaciones relacionadas con el tema. Su metodología se basa en un nivel exploratorio. La muestra utilizada estuvo constituida por 177 aficionados al fútbol de Lima, Perú. El 72% de la muestra fueron hombres y el 28% mujeres. La muestra, la edad de los participantes, se distribuyó de la siguiente manera: 20% entre 18-20 años; 32% entre 21-23 años y 48% mayores de 24 años. En cuanto a la educación, el 11% de las personas tenía una licenciatura, el 19% una licenciatura y el 48% de las materias no tenía educación superior. Se concluye que, si bien

la Responsabilidad Social Corporativa es una percepción que las empresas vienen utilizando desde hace décadas, de una forma u otra, para lograr la competitividad; su estudio en clubes de fútbol de países emergentes es aún escaso. Por tanto, este artículo contribuye a ampliar la aplicabilidad conceptual y empírica de la RSE y los resultados pueden ofrecer las primeras recomendaciones generalizables para un sector que tiene repercusiones económicas y sociológicas a nivel mundial. Esta investigación se incluye porque tiene sentido con la investigación que estoy haciendo, por lo que me ayuda a tener un horizonte más amplio.

Pérez (2016). En su tesis titulada " La Industria futbolística en México: análisis del uso del marketing deportivo en el Club de Futbol América S. A. de C. V.". El objetivo de la investigación La Industria futbolística en México: análisis del uso del marketing deportivo en el Club de Futbol América S. A. de C. V. Su metodología está basada en una investigación estadística descriptiva, para que de esta forma se pueda procesar los datos que se consiguieron en el trabajo de campo. Se concluye que no existe una gestión de las estrategias de marketing deportivo, solo esfuerzos empíricos, y ante la ausencia de una combinación de marketing definida, no se dieron los resultados financieros y de marketing para la asociación, un claro ejemplo de esto es la Deficiencia de una correcta planificación. en el registro y cuotas mensuales, principalmente sin ingresos, tampoco se puede mejorar el aspecto material y técnico. Relevancia: esta investigación tiene que ver con la investigación propuesta, ya que se puede ver cómo debe estructurarse, desde la perspectiva del procesamiento de la información, a través de estrategias, lo cual es un aporte importante.

Peralta (2016). En su tesis titulada " MOTIVACIONES DEL TURISMO DEPORTIVO ACTIVO Y TURISMO DEPORTIVO PASIVO EN LAS ESCARAMUZAS". Como objetivo conocer las motivaciones de quienes practican el turismo deportivo activo (escaramuzas) y el turismo deportivo pasivo (público) con el propósito de lograr una difusión que contribuya al fortalecimiento de la tradición del deporte mexicano por excelencia. Llegó a la conclusión de que existen otros deportes que podrían nombrarse como nacionales porque los medios de comunicación, especialmente la televisión, los ha comercializado. Pero no hay que olvidar que es nacional cuando tiene su origen en un determinado país. Relevancia: se incluye esta investigación, ya que tiene ciertas características sobre cómo desarrollar mi plan estratégico en la asociación.

Suárez (2020). En su tesis titulada "Creación de una campaña de marketing y comunicación para un club del fútbol bogotano". El objetivo de lo cual es Desarrollar una

campaña de marketing y comunicación para buscar mejorar la efectividad en las ventas de los planes de abonados en un club del fútbol bogotano. Su metodología es cuantitativa como los factores sociales o culturales que inciden en que las estrategias de marketing y comunicación empleadas por los clubes para sus planes de abonados no tengan la suficiente eficiencia. Llegó a la conclusión: es que las campañas de marketing y comunicación de los dos clubes históricos de fútbol de la ciudad de Bogotá a la hora de promocionar sus planes de abonados han tenido algunas falencias que pueden explicar su falta de éxito en los últimos años. Relevancia: esta investigación tiene en cuenta el análisis y la innovación de productos para lograr mayores ganancias y satisfacción del cliente.

Jiménez (2020). En su tesis titulada " Mercadeo en el fútbol profesional colombiano". Cuyo objetivo de la investigación es Contrastar los mecanismos que utilizan cada uno de los clubes y los resultados que estos han obtenido. Su metodología está basada método de investigación cualitativo. Llegó a la conclusión más comercializados por los equipos de fútbol mediante sus estrategias de mercadeo son los abonos deportivos que consisten en un derecho para quienes lo adquieren de asistir a determinado número de juegos siempre en la misma localidad seleccionada en el estadio y adicionalmente brinda beneficios de descuentos en boletería para instancias finales de determinada competición y prioridad para su adquisición. Relevancia: es importante resaltar en esta investigación la auditoria en el club para que pueda haber un control financiero, es por ello que tomo como referencia ya que en la asociación carece este proceso.

-A Nivel Nacional

Mejía (2017). En su tesis titulada "*La enseñanza de los Fundamentos del Fútbol y su influencia en el desarrollo de las Competencias futbolísticas de los estudiantes del primer año de Secundaria de la Institución Educativa Particular La Edad de Oro – Huacho - 2015*". El objetivo de la investigación es evaluar el efecto que tiene la enseñanza de los fundamentos del fútbol en la mejora de la progresión de las habilidades futbolísticas de los estudiantes de primer año de secundaria de la institución educativa privada La Age de Oro - Huacho - 2015. Su metodología es basada en investigación cuantitativa, tipo de investigación aplicada. La muestra utilizada está compuesta por 15 estudiantes para el grupo experimental, 15 estudiantes para el grupo de control, para un total de 30 estudiantes de secundaria inferior; por lo tanto, es una muestra intencional no probabilística. Llegó a la conclusión: después de analizar la hipótesis general, podemos afirmar que; La enseñanza de la técnica del fútbol

tiene efectos significativos en la mejora de la progresión de las habilidades futbolísticas de los alumnos de primer año de secundaria de la institución educativa privada La Age de Oro - Huacho - 2015. Relevancia: podemos determinar qué proponer una gestión estratégica El plan nos permite promover de manera sustentable, razón por la cual la Asociación requiere ciertas estrategias plasmadas en esta investigación.

Cabada y Serrato (2016). En su tesis titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten 2016”*. El objetivo de su investigación es establecer la conexión entre las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de la marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. La metodología se basa en una investigación de diseño transversal, no experimental y correlativo, es transversal ya que los datos y la información se recolectan en un solo momento, y no experimental ya que ninguna de estas dos variables de estudio es tratada para que sean observadas. y analizados en su entorno natural; y es correlativo porque el grado de asociación o relación se encuentra entre las dos variables. La muestra que se empleó fueron 267 hombres que vivían en Puerto Eten. Se llegó a la conclusión de que una nota media por la aprobación del 46% alcanza una media de 3,26, por lo que la asociación no utiliza las redes sociales como Facebook o YouTube para promocionar su publicidad de eventos de tal forma que no hay comentarios sobre el Club Caimanes. Esta investigación nos ayuda porque me ayuda a posicionar al club de tal manera que pueda desarrollarse de manera óptima y, sobre todo, generar más ingresos y contribuir al crecimiento de los clubes.

Castillo y Sisniegas (2018). En su tesis titulada *“Estrategias de Fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo 2018”*. Cuyo objetivo de la investigación es analizar las estrategias de fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo - 2018. Su metodología está basada en una investigación no experimental, transversal y descriptivo; la muestra que se empleo fue para cada estrato son 150 clientes de la escuela de fútbol número 1 y 70 clientes de la escuela de fútbol número 2. La conclusión es de que todas las estrategias juntas se logra determinar que la escuela N°1 utiliza las tres estrategias pero con diferente resultado en cuanto a los segmentos, en lo respecta la captación de clientes se basa en el segmentó padres, retención de clientes en las dos perspectivas de tanto padres como jóvenes y finalizando la lealtad de clientes no lo tiene tan seguro por lo que debe trabajar un poco más en ese punto debe persuadir las emociones y las experiencias para que así tenga mucha más lealtad en cuanto recomendación o reanudación de matricularse. Está

investigación nos ayuda en estudiar las estrategias de fidelización de clientes en el que el proyecto que estoy realizando es importante tener en cuenta el vínculo cercano de ellos para que de esta forma podamos llegar a un acuerdo y ambas partes beneficiarse.

Campana (2016). En su tesis titulada "*El proceso de conformación de un equipo de fútbol: capital simbólico y liminalidad. El caso del C.D. Pukllasunchis (Cusco)*". El propósito de la investigación es estudiar cada capítulo para la comprensión del lector. Su metodología se basa en la etnografía con un enfoque de observación participante. La muestra se realizó a través de entrevistas y encuestas a los jugadores del equipo y al entrenador, grabación de audio de las conversaciones tácticas, grabación de video de los distintos juegos, recopilación de prensa deportiva escrita sobre el campeonato, entrevistas con dirigentes del club, entre otras personas con conocimientos del fútbol cusqueño. Concluyó que el drama, que se encuentra en esta etnografía de la estructura futbolística de un determinado equipo, se encuentra en diferentes niveles: en el juego, en los entrenamientos y en todo lo que envuelve los espacios formales de interacción de los jugadores. No fueron solo los espacios los que dieron una dimensión dramática al proceso de formación del equipo de fútbol, sino que también se encontraron en el paso temporal del campeonato. Esta investigación nos ayuda a que los clubes deben tomar en cuenta varios factores para poder establecerse alejados de las cuestiones administrativas, especificando que los equipos deben tener toda la preparación adecuada para que puedan presentarse adecuadamente y participar en el campeonato con éxito.

García (2016). En su tesis titulada "*Sistema de seguimiento deportivo web para mejorar la disponibilidad de información de los seguidores del club de futbol Cesar Vallejo de Trujillo*". Cuyo objetivo de la investigación es perfeccionar la disponibilidad de la información de los seguidores del club de futbol cesar vallejo a través del sistema de seguimiento deportivo web. Su metodología está basada en una aplicada ya que esta investigación establece, estudia y perfecciona la problemática a través de un sistema web. Teniendo en cuenta la práctica de los conocimientos y posteriormente ponerlo en práctica. La muestra que se empleo fue por hinchas del club de futbol Cesar Vallejo de Trujillo. Llegó a la conclusión de la utilizar el sistema de seguimiento deportivo web se optimizó en más de un 60%, la disponibilidad de información de los seguidores del club de futbol Cesar Vallejo. Está investigación nos ayuda sobre todo al enriquecimiento del futbol, pues sabemos que debemos profundizar con la información hacia los seguidores y más que nada difundir los

últimos hechos semana a semana, pues sabemos que hoy en día con la tecnología todo es más posible y el público en general puede conectarse de diversos puntos.

-A Nivel Local

Benito, Juárez, Masías y Paricahua (2017). En su tesis titulada *“Planeamiento estratégico de la Industria Peruana del Deporte”*. Tiene objetivo alinearse a la visión planteada, para el año 2027 el Perú será el primer referente deportivo a nivel latinoamericano. Llega a la conclusión que plantea los objetivos de la industria del entretenimiento para ello como primer punto plantea los intereses de la industria, al que conlleva a mejorar la calidad de vida, a posicionarse en el primer referente deportivo, impulsar la inversión en infraestructura deportiva de calidad en el que llega a cumplir con la visión y misión desarrollada. Relevancia: se toman como referencia ya que tiene información con resultados reales, donde puedo adquirir un mayor conocimiento por la misma empresa.

Vásquez (2018). En su tesis titulada *“Causas de la violencia en estudios de fútbol en Lima importancia de su solución en el contexto de la gestión pública, 2016”*. Cuyo objetivo es estudiar las causas de la violencia en los estadios de fútbol, la capital de Lima en Perú. Su metodología se basa en la propuesta de Rodríguez, Jil y García (1999), de proponer tipos de patrones metodológicos de acuerdo con determinados objetos de estudio, intereses teóricos y disciplinarios, el avance de un instrumento técnico correspondiente a la producción de datos. Para el proyecto de investigación se ha tenido en cuenta la teoría fenológica, hermenéutica y fundamentada, que describe, explica e interpreta los hechos expuestos sobre el origen de la violencia en los estadios de fútbol del departamento de Lima, a través del análisis inductivo. Su selección revela las etapas y procesos que posibilitaron el surgimiento de la posible estructura teórica "implícita" en el material recogido en las entrevistas, observaciones, análisis documental, etc. Según Martínez (2006) detalló que todo el proceso implica categorización, estructurando adecuadamente, contrasta y teoriza cuando reflexiona y se concentra en la información. Saco las siguientes conclusiones: los bares organizados y registrados han reducido su agresión en las arenas. La violencia originariamente ocurre en las calles, donde es producto de acciones de personas que intentan identificarse como miembros de los colegios de abogados de la ley local, pero no forman parte de los colegios registrados y reconocidos oficialmente. Relevancia: el autor de la investigación especifica las causas que provocan la violencia en los estadios de fútbol. Actualmente, en la asociación

tenemos casos en los que vale la pena prestar atención y, sobre todo, esta tesis me ayudará a tomar las medidas necesarias.

Arroyo (2019). En su tesis titulada *"La Gestión Administrativa y la Competitividad del Fútbol Profesional en el Perú"*. El objetivo de la investigación es determinar la influencia de la gestión administrativa en la competitividad del fútbol profesional en el Perú. El método se basa en la investigación aplicada, ya que trabajó con condiciones reales y su selección consta de 175 profesionales del fútbol seleccionados con una prueba de probabilidad aleatoria simple con un 95% de confianza con un margen de 0,05%. Concluyó que la gestión administrativa incide positivamente en la competición de fútbol profesional en Perú, y prueba de ello son los recientes logros alcanzados para clasificar al último Mundial de Rusia 2018 y la buena posición de la selección peruana de fútbol en el ranking FIFA. Relevancia: esta investigación se considera porque podemos observar si realmente cumplen el proyecto en este momento según las encuestas, donde también se puede aplicar en la asociación.

Raico (2020). En su tesis titulada "Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa comercial de artículos deportivos ubicada en Trujillo". Su objetivo es determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa comercializadora de artículos deportivos ubicada en Trujillo. Su metodología fue tipo aplicada con diseño no experimental de tipo trasversal. Se concluye que se debe proponer un modelo teórico de marketing deportivo con potencial de éxito en términos de rentabilidad y eficiencia en los clubes de fútbol peruanos, el cual ha sido observado y validado por los actores clave de la comunidad futbolística local en Perú. Relevancia: esta disertación me ayuda mucho a concretar ciertos puntos en la investigación que realizo porque su principal propósito es proponer un modelo de gestión estratégica para que de esta forma contribuyan al crecimiento de la asociación y no solo de los clubes profesionales.

Campos, Ferruzo y Segura (2018). En su tesis titulada *"Análisis del desarrollo del stakeholder engagement y su contribución al logro del propósito organizacional: estudio de caso de la ONG futbol más Perú"*. Su objetivo es identificar las fases críticas en el desarrollo de la participación de los grupos de interés en los representantes y beneficiarios de Fútbol Más. La metodología es exploratoria, pero principalmente descriptiva. Concluyo que el objetivo principal es identificar los elementos críticos en el avance del involucramiento de los grupos de interés logrado por Futbol Mas en los representantes y beneficiarios del

programa. En este sentido, las fases críticas son: pensamiento estratégico, habilidades de relación y la relación entre los stakeholders y la organización.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para tener un enfoque más amplia y minuciosa del presente proyecto, a continuación, se muestra el marco teórico que permite brindar un mayor entendimiento a esta investigación.

1.3.1 Variable dependiente: Recursos

1.3.1.1 Definiciones de Recursos económicos

Navas y Guerras (2002) “Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (p.95).

1.3.1.2 Clasificación de los Recursos

Según Navas y Guerra (2000): Es importante saber cuántos tipos de recursos existe:

Recursos tangibles: Recursos materiales: podemos distinguir entre recursos físicos (terrenos, edificios, máquinas, equipos informáticos, materias primas, productos terminados) y recursos financieros (capital, reservas, derechos de cobro, acciones).

Recursos intangibles: Podemos distinguir entre activos humanos (capital humano = conocimiento, educación, experiencia, lealtad a la empresa, motivación) y activos no humanos en función de su relación directa o no con las personas involucradas en la empresa (tecnología, reputación, prestigio, marca). comercial, imagen corporativa).

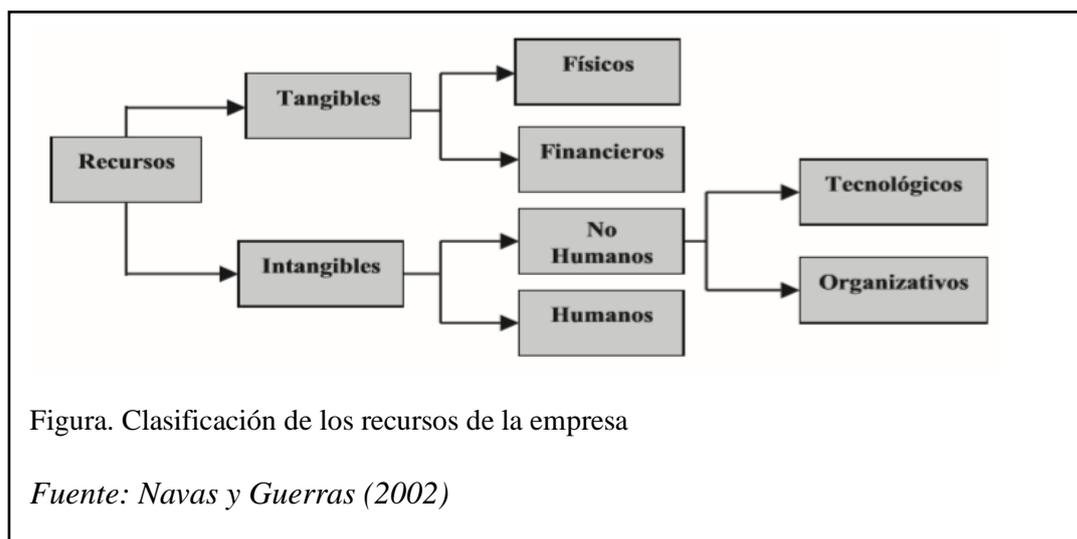


Figura. Clasificación de los recursos de la empresa

Fuente: Navas y Guerras (2002)

1.3.1.3 Importancia de los recursos

Las organizaciones administran diferentes tipos de recursos para implementar sus metas humanas, financieras, materiales e intangibles. En general, los recursos humanos son importantes en todas las organizaciones. En las empresas que fabrican y compran y venden bienes, los recursos materiales se vuelven más importantes. Las unidades financieras como los bancos tienen una alta proporción de recursos financieros. En empresas que trabajan en sectores de alta tecnología y empresas de consumo masivo que tienen un alto valor de marca, los recursos intangibles cobran mayor importancia.

De esta manera, a través de la gestión de los recursos es un elemento clave que puede establecer el éxito o fracaso de la misma para el logro de sus objetivos.

1.3.1.4 ¿Que son recursos y capacidades?

Los recursos se entienden como los insumos para las operaciones del negocio, tales como planta y equipo, propiedad intelectual, entre otros, como las capacidades y habilidades de las personas. Es muy importante reconocer que por sí mismos no crean valor sino a través de la interacción entre ellos. Los recursos se consideran tanto tangibles como intangibles en los que la coordinación y la cooperación son necesarias para ser productivos

Se define las capacidades como habilidad de desempeñar una actividad, están involucradas entre la gente y los recursos; de esta manera se pueden lograr los objetivos propuestos.

1.3.1.5 Orígenes y fundamentos

Lo básico no es la propiedad en sí; Como se mencionó anteriormente, puede ser un factor limitante frente a la competencia, permitiendo generar beneficios, si no cómo se utilizan los recursos. Comienza con el reconocimiento a nivel estratégico, no como en épocas anteriores donde se propuso posicionarse en el mercado, que la organización debe fijar en su interior, para que logre configurar una estructura de recursos básicos denominada core business, que refleja Esfuerzos para generar un desempeño superior al de la competencia para lograr y mantener ventajas competitivas.

Es por ello que la asociación necesita encontrar un soporte básico de los recursos con los que trabajará, para trabajar con conocimientos y habilidades para lograr los objetivos propuestos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas deben poder aplicar activos estratégicos a una amplia variedad de productos, servicios y actividades.

1.3.1.7 Una Nueva Perspectiva

Bueno, Morcillo y Salmador (2005). “No son las ventajas sino la generación de habilidades lo que debe ser sostenible para asegurar el control permanente de las ventajas competitivas” (p.46).

Al hacer un análisis objetivo de los factores endógenos, podrá encontrar diferencias con la competencia para superarlas y lograr una posición diferenciada en el mercado. lo que significa inversión y un gran compromiso por desarrollar y en base a ello plantearnos constantemente retos y retos y construir el futuro.

1.3.2 Variable Independiente: Gestión Estratégica

1.3.2.1 Definición de Gestión Estratégica

Según, David Fred R. (2003). “La administración y / o dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permitan a una organización alcanzar sus objetivos” (p.80). Este término gestión estratégica se utiliza para referirse a la formulación, implementación y evaluación de la estrategia, cuyo objetivo es aprovechar las oportunidades existentes y crear nuevas y diferentes para el futuro. Por tanto, el eje central está en el ejercicio intelectual, individual o colectivo, para concretar qué se hará para lograr los objetivos, está en la acción.

1.3.2.2 Tipos de estrategias

Según, David Fred R (2003). Detallo los tipos de estrategias, líneas abajo:

Estrategias de integración: controlar o adquirir el poder de negociación de representantes, proveedores o competidores. Por tanto, existen tipos de integración:

- a) Integración hacia delante: es una manera de hacer crecer la empresa, en el que tiene por objetivo alcanzar un mayor grado de eficiencia y mayor control.
- b) Integración hacia atrás: son las nuevas empresas que simplifican la producción, así como también los estándares, consiste prácticamente que es la empresa que compone en la organización de actividades.

c) Integración horizontal: fiscalizar una empresa del mismo mercado, con el fin de perfeccionar la eficiencia y desarrollar el poder de mercado.

Resumiendo lo anterior; da como referencia que la estrategia de integración más que nada se refiere a la difusión de las actividades de la empresa a sus fuentes de suministro o a usuarios terminales, por lo que la integración progresiva puede incrementar el control sobre los intermediarios, mientras que la integración inversa permite incrementar el control sobre los proveedores, como frente a la integración horizontal que intenta lograr un dominio o mayor control sobre los competidores.

Estrategias intensivas: la finalidad de esta estrategia es penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios que ya existen; cabe precisar que requiere de mayor esfuerzo. De los cuales, se dividen en las siguientes:

-Penetración de mercado: buscar una mayor intervención en el mercado de productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de marketing.

-Desarrollo de mercado: introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas.

-Desarrollo de productos: encuentre una manera de aumentar las ventas promoviendo productos o servicios actuales o promocionando nuevos productos.

Estrategias de diversificación: son menos públicas porque las empresas tienen más problemas para gestionar diferentes actividades comerciales. Tenemos tres tipos de estrategias:

-Concéntrica: son los productos o servicios nuevos.

-Horizontal: suma de productos o servicios nuevos, solo para los clientes actuales.

-Conglomerados: complemento de productos o servicios nuevos.

Estrategias defensivas: se utilizan para proteger los activos, mercados, clientes, proveedores de la organización; hacer alianzas para reducir riesgos y, sobre todo, reducir costos. Describo tres estrategias:

-Recorte de gastos: reagrupar por medio de la disminución de coste y activos y de esta forma revertimos la baja de las ventas y utilidades.

-Enajenación: venta de una segmentación o parte de una empresa.

-Liquidación: venta de activos de una empresa, en partes a su valor concreto.

1.3.2.3 Modelo de la Gestión Estratégica

Aplicar el proceso no avala el triunfo, claro está si establece un procedimiento claro y preciso para la formulación, implementación y evaluación de estrategias. Este contiene las relaciones entre los primordiales componentes del proceso en que debemos tener en cuenta tres preguntas que tendríamos que responder para desarrollar el plan.

- ¿En dónde estamos en este momento?

- ¿Hacia dónde queremos ir?

- ¿Cómo llegamos ahí?

Por lo tanto, primero debemos identificar la visión, misión, metas y estrategias de la asociación que han dibujado, escrito o informado estos elementos de manera consistente para saber en qué dirección se dirige la empresa.

Este proceso es dinámico y continuo, a su vez, un cambio radical en la estrategia de los empleados más competitivos requiere un cambio en la misión de la empresa. Por lo tanto, las actividades para formular, implementar y evaluar las estrategias que se deben realizar de manera continua, semestral y no al final del año, ya que este proceso nunca termina.

Figura. Desarrollo de las declaraciones de la visión y misión

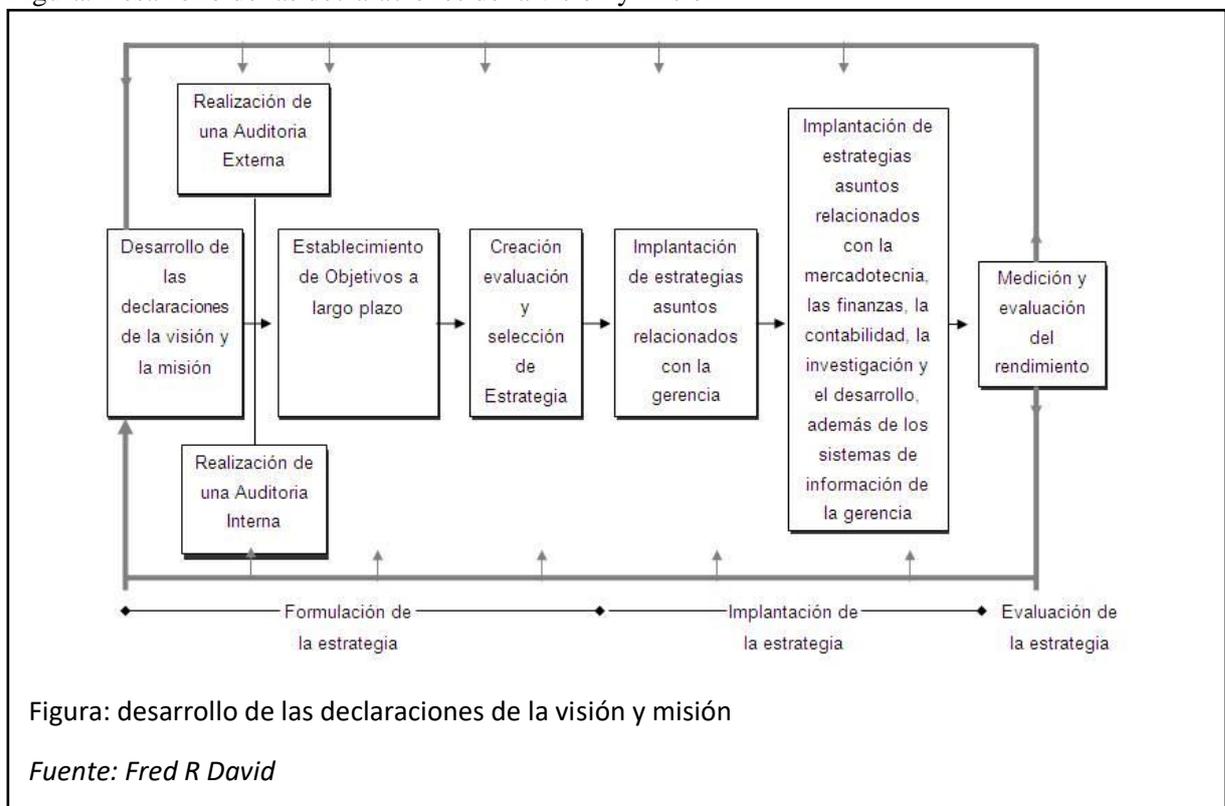


Figura: desarrollo de las declaraciones de la visión y misión

Fuente: Fred R David

1.3.2.3.1 Etapas de la Gestión Estratégica

Esta consta de tres etapas:

Formulación: Incluye desarrollar la visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la organización, identificar fortalezas y debilidades internas, metas a largo plazo, desarrollar estrategias alternativas y seleccionar las estrategias específicas a seguir.

-**Implementación:** requiere establecer metas, formular políticas, motivar a los empleados, crear una estructura organizacional efectiva, preparar presupuestos, etc.

-**Evaluación:** etapa final, donde los directivos necesitan saber qué estrategias no están funcionando bien, donde la evaluación es el principal medio para obtener información.

1.3.2.4 Términos clave de la gestión estratégica

Tenemos nueve términos clave y los definimos como: ventaja competitiva, estrategias, declaración de visión y misión, oportunidades y amenazas externas, fortalezas y debilidades internas, metas a largo plazo, estrategias, metas y políticas anuales.

-**Ventaja competitiva:** lo que la hace única, especial y sobre todo diferente al resto de empresas.

-**Estrategas:** son aquellas personas cuyas personas tienen mayor responsabilidad por el éxito o fracaso de una organización, se les llama, CEO, propietario, presidente, empresario, etc.

-**Enunciado de visión y misión:** como primer paso para desarrollar el enunciado de visión, ser un referente en las instituciones deportivas del fútbol peruano, mejorar constantemente el nivel de competencia en cada una de las áreas y sobre todo desarrollar la actividad social a través del deporte. y crear valores en nuestra sociedad.

Una declaración de misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado. Enfocar y desarrollar deportes competitivos, educativos y recreativos en los clubes deportivos de fútbol que integran la Base Asamblea; sembrar el

talento de los jugadores y la integración entre nuestros miembros; y velar por la sostenibilidad económica de cada club y de la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional de Segunda División, además de potenciar la competitividad en promociones y campeonatos juveniles.

-Oportunidades y amenazas externas: las oportunidades y amenazas externas están más allá del control de una sola organización, de ahí el término externas.

-Fortalezas y debilidades internas: son las actividades que una organización puede controlar y que realiza particularmente bien o con deficiencias.

-Metas a largo plazo: es como imaginar a dónde ir como empresa, se definen como resultados concretos.

-Estrategias: estas son las formas de hacer las cosas, suelen ser nuevas y distintas a otras en las que planeas conseguir una meta.

-Metas anuales: son logros a corto plazo que las organizaciones deben alcanzar para alcanzar sus metas a largo plazo.

-Políticas: son el medio para alcanzar las metas anuales, también son guías para la toma de decisiones y para enfrentar situaciones repetitivas o recurrentes.

1.3.2.5 Beneficios de la Gestión Estratégica

Estos beneficios permiten que una organización sea más productiva y reactiva a la hora de dar forma a su futuro, incursionando en las actividades y dando control sobre el futuro que desea. Los representantes de la empresa reconocen y conocen los beneficios de la gestión estratégica.

Desde el principio, el beneficio más destacado ha sido ayudar a las empresas a formar mejores estrategias al adoptar un enfoque más metódico, lógico y racional para tomar decisiones estratégicas. Si bien estos beneficios de la gestión estratégica son un activo enorme, estudios recientes muestran que, en realidad, el proceso en sí hace la contribución más importante, no las decisiones y los documentos.

El dialogo y la participación son ingredientes esenciales, ya que tiene que haber una comunicación en la organización, a su vez de este proceso habrá la participación entre el gerente y los empleados ya que se van a comprometen más.

Teniendo en cuenta el objetivo principal de los procesos con dirección a dos factores muy importante entre ellas son, el compromiso y la comprensión entre el gerente y trabajadores. Los resultados que llegaría a tener estos dos factores es que puedan comprender lo que hacen y por qué lo hace la organización, a menudo se sienten parte de la organización y así quieren ayudar más. A pesar de ello es de gran importancia que tengamos una recompensación por el desempeño de cada uno en la organización, por el mismo hecho que el gerente y los trabajadores se involucran más cuando perciben y apoyan la misión, los objetivos y las estrategias de la organización. Lo beneficioso es poder que los individuos tengan la iniciativa a tomar decisiones propias, ya que así se podrá fortalecer el sentido de la eficacia de los empleados animándolos con este tipo de acciones en el que se podrá notar claramente el crecimiento.

En la administración estratégica es muy importante el dialogo porque pueden estar creando diversas estrategias en los que están considerados a altos cargos gerenciales y el no comunicar a tiempo a los trabajadores puede perjudicar en los proyectos ya que no estarían alineados. Tomar buenas estrategias es responsabilidad de los dueños o director general de la empresa, es ahí donde los gerentes y los trabajadores deberían participar para que sientan que son parte de la empresa y se puedan comprometer aún más.

Beneficios financieros: La investigación muestra que las empresas que utilizan conceptos de administración / gestión estratégica son más rentables y exitosas. En realidad, es que muestran un cambio significativo en áreas como: ventas, rentabilidad y productividad frente a otras empresas que no tienen este tipo de actividad. Detallo algunos elementos de las ventajas:

-Mayor comunicación (dialogo y participación)

-Mejor comprensión (punto de vista de los demás y de lo que la empresa está haciendo / planeando)

--Más compromiso (lograr metas, implementar estrategias)

-Resultado (ser un equipo en una misión para que la asociación logre el éxito)

Beneficios no financieros: a través de la gestión estratégica, también ofrece otros beneficios tangibles, en términos de amenazas externas, una mejor comprensión de las estrategias de la competencia, aumento de la productividad de los empleados y, sobre todo, menor resistencia

al cambio. La administración estratégica a menudo ordena y disciplina un negocio que de una forma u otra podría fallar, lo cual es el comienzo de un sistema administrativo eficaz y eficiente.

Detalle algunos de los beneficios que Greenley afirmo:

- Identifica, jerarquiza y explota las oportunidades
- Facilita una visión objetiva de los problemas administrativos
- Incita el pensamiento innovador
- Proporciona un enfoque cooperativo, integrado y entusiasta para enfrentar problemas y oportunidades.
- Añade disciplina y formalidad a la gestión de una empresa.

1.3.2.6 ¿Por qué hay empresas no tienen una gestión estratégica?

Si bien es cierto, hay algunas empresas no llevan ninguna gestión ya que de por medio existen beneficios o como también no cuentan con el apoyo necesario de los encargados y colaboradores, detallo algunas de las razones:

- Intereses personales
- Diferencia de opiniones
- Malas experiencias anteriores
- Miedo al fracaso

1.3.2.7 La definición de la misión y los objetivos de la empresa: los grupos de interés o stakeholder

Hoy nadie niega la necesidad de crear valor para el accionista como objetivo fundamental, especialmente cuando choca con los intereses involucrados. Desde hace algunos años se presta especial atención a la teoría de los grupos de interés o stakeholders.

Analizar y prestar atención a los grupos de interés o stakeholders es particularmente importante en el proceso de gestión estratégica por tres razones (Navas y Guerras, 2002): Como resultado, los recursos de la empresa se están volviendo escasos: de esta manera, los

grupos de interés utilizan el poder y la influencia. para manejar la presión y lograr sus intereses declarados.

Evaluación y selección de estrategias: una vez formuladas las posibles acciones estratégicas, el proceso nos lleva a tomar una decisión sobre la estrategia a elegir. Hay tres tipos de criterios para una elección final: idoneidad, viabilidad y aceptabilidad.

-Los criterios de adecuación buscan evaluar la coherencia de la opción estratégica con los objetivos trazados, así como con el diagnóstico realizado de la propia empresa y su entorno.

-Los criterios de oportunidad intentan evaluar la posibilidad existente de que la estrategia se pueda iniciar de tal manera que cuenten con los recursos suficientes y así tener éxito en la implementación.

-Los criterios de aceptabilidad intentan evaluar en qué medida son aceptables las consecuencias de las estrategias.

La implementación de estrategias y cambios organizacionales: se refiere al conjunto de actividades y decisiones necesarias para hacer efectiva o implementar una estrategia de manera que podamos lograr la misión y objetivos que Navas y Guerras (2002) planteó. Un camino más claro y amplio muestra la necesidad de considerar las cuestiones organizativas relacionadas con la gestión estratégica. Se ha prestado menos atención a estos problemas.

1.3.2.8 Decisiones estratégicas

Las decisiones estratégicas están relacionadas con las políticas, metas y recursos que se requieren para la empresa y sobre todo que va acorde a una tener estrategia definida. Por lo tanto, son esenciales para el desarrollo y eficacia de las empresas, el cual debemos tomar las siguientes características:

-Estar obligado y afectar la gestión y las políticas a largo plazo

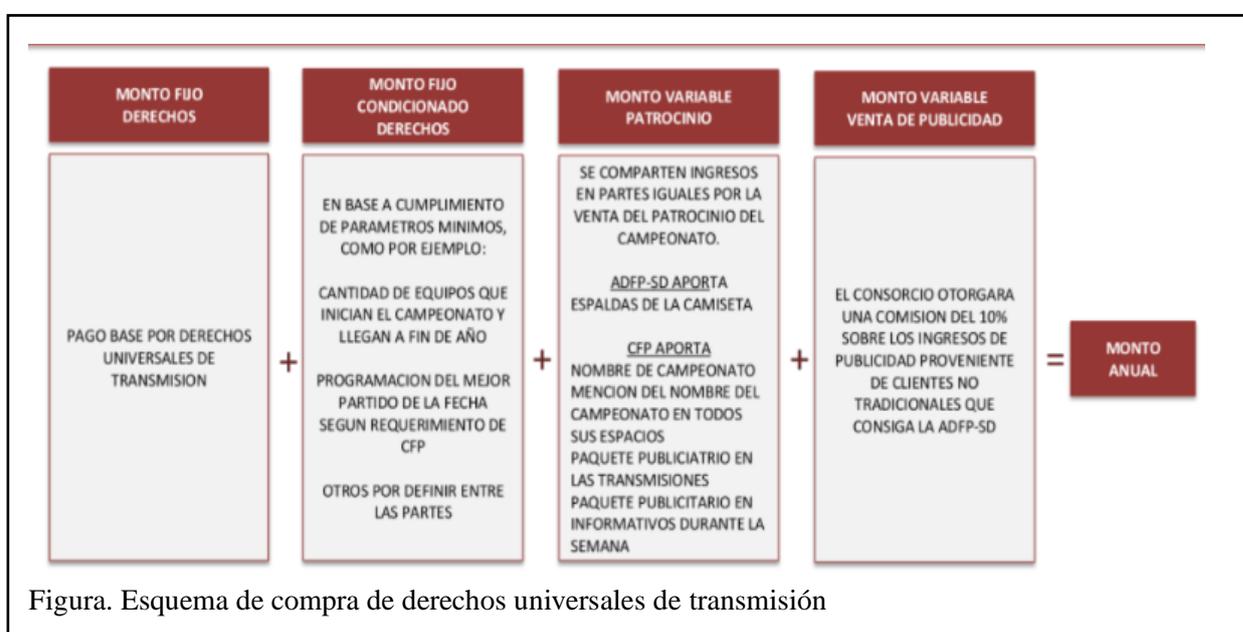
-Ser capaz de generar ventajas para la organización y promover la búsqueda de un puesto seguro frente a la competencia.

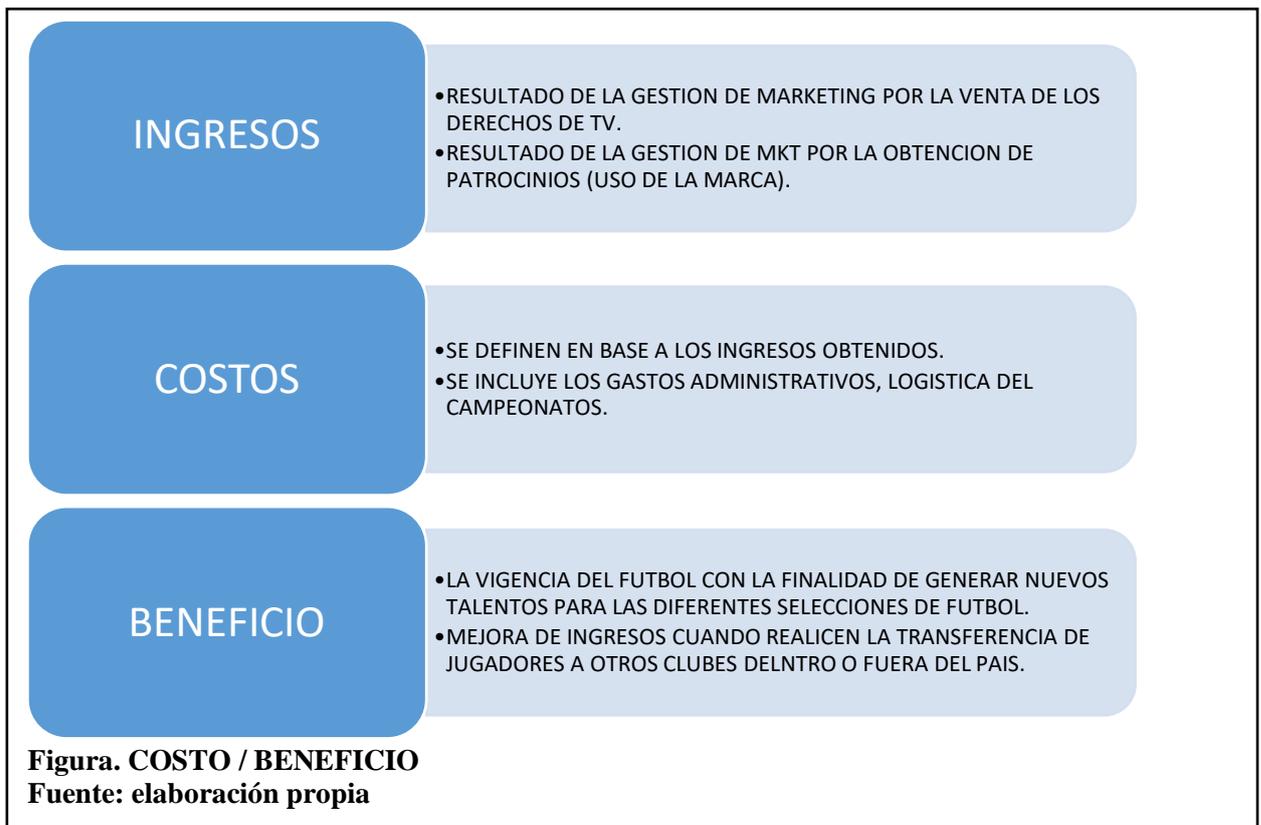
Con este nuevo formato conseguiríamos lo siguiente:

- a) Competitividad: 86% de los equipos compitiendo por el ascenso o el descenso (vs 40% 2017).
- b) Ingresos: Mayor asistencia a los estadios por expectativa de clasificación y por Play-Offs.
- c) Exposición Positiva: Mayor cobertura por interés en el desarrollo del campeonato.
- d) Juego Limpio: Menos posibilidad de amaño de partidos.
- e) Brand Equity: Mayor valor de marca del Torneo de Ascenso.

Sabemos que el fútbol es nombrado rey del deporte, porque todos somos testigos del tamaño y la importancia de los eventos que se manejan en todo el mundo, y no solo por el entretenimiento que se vive dentro y fuera del campo, sino también por las empresas multinacionales. y medios de comunicación, grandes empresas de todos los sectores y partes del mundo que invierten grandes sumas para el patrocinio y gestión de clubes de fútbol, profesionales y jugadores amateurs.

Además, se sabe que el consumidor es el motivo fundamental de este proceso de comunicación e inversión. Por lo tanto, con presencia global y amplia influencia cultural por impacto económico, político, social y mediático, las ligas profesionales y los eventos deportivos ocupan un lugar privilegiado en materia de entretenimiento masivo, ya que generan millones de ganancias en patrocinios y derechos televisivos.





PRESUPUESTO ESTIMADO

INGRESOS	\$1MM
COSTOS	\$950K
UTILIDAD*	\$50K

**La utilidad se utilizaría para los gastos del campeonato del próximo año.*

Figura. Presupuesto estimado
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el presupuesto estimado, el campeonato sería solventado por los ingresos obtenidos de la venta de los derechos de televisión a las casas televisoras locales y/o internacionales siendo las más importantes: Frecuencia Latina, América Televisión, Best Cable, Atv, ESPN, Fox, Direct Tv.

Así también como la venta de patrocinios a las diferentes empresas que usualmente apoyan y/o están relacionadas al deporte como: casas de apuestas, indumentarias, balones, zapatillas, bebidas entre otros.

Finalmente, la recaudación de las taquillas por las ventas de entradas a los diversos partidos del campeonato.

1.3.2.9.2 Normas Generales para el Desarrollo del Campeonato

Según la ADFP-SD (2018), los equipos participantes en el Torneo de Fútbol Profesional de Segunda División fueron los siguientes:

Nº	CLUB	CIUDAD	REGIÓN
1	Atlético Grau	Piura	Piura
2	Centro Cultural Deportivo Los Caimanes	Chiclayo	Lambayeque
3	Cienciano del Cusco	Cuzco	Cuzco
4	Deportivo Alfredo Salinas	Espinar	Cuzco
5	Deportivo Coopsol S.A.	Lima	Lima
6	Deportivo Cultural Santa Rosa	Andahuaylas	Apurímac
7	Deportivo Social Cultural Willy Serrato	Chiclayo	Lambayeque
8	Deportivo Sport Loreto	Pucallpa	Ucayali
9	Juan Aurich S.A.	Chiclayo	Lambayeque
10	Social Cultural y Deportivo Hualgayoc	Hualgayoc	Cajamarca
11	Social y Deportivo Carlos A. Mannucci	Trujillo	La Libertad
12	Sport Alianza Atlético Sullana	Sullana	Piura
13	Sport Unión Huaral	Huaral	Lima
14	Sport Victoria	Ica	Ica
15	Universidad Cesar Vallejo	Trujillo	La Libertad

Figura. Equipos participantes del torneo de Segunda División
Fuente: Elaboración: propia

Este certamen es una competencia oficial donde participan quince (15) Instituciones Deportivas formadas conforme a la Legislación Deportiva vigente.

Campeonatos descentralizados, donde sea necesaria la participación de los clubes según lo determinen las bases, los contratos registrados por la ADFP-SD, los acuerdos de la asamblea ADPF-SD y el código deportivo vigente expresado en el artículo 4 de las bases.

Los Clubes deben efectuar con requisitos para acceder a la participación:

- a). Acceder al Campeonato ADFP-SD reconocido por la FPF.
- b). Cumplir con los requisitos económicos determinados por la FPF según las bases en el Anexo 1.
- C). Presentar reglamento interno de trabajo al Ministerio de Trabajo.
- d). Certificar el Centro Médico donde el plantel deportivo llevará a cabo los exámenes.
- e). Mostrar el Convenio o Contrato de Servicios de Ambulancia, para garantizar la presencia en cada encuentro.

f). Acredite a su médico, asistente médico, fisioterapeuta o kinesiólogo y oficial de seguridad aprobado por ADFP-SD y FPF.

g). Confirmar el convenio o contrato de uso de un desfibrilador externo automatizado con RCP, donde debe estar persistentemente en los entrenamientos y partidos.

La violación o desprecio por parte de la institución al reglamento deportivo y / o contratos suscritos por ADFP-SD con permiso de su asamblea general constituirá motivo de exclusión de la asociación y obstáculo para seguir participando en el Campeonato.

Sin embargo, todos los años la historia se repite: los clubes bajan de primera división con deudas muy altas que no se pueden pagar con los ingresos generados en segunda división, en la mayoría de los casos se imponen condiciones de pago que no pueden ser cumplidas por los clubes. Al ser altas las cuotas los clubes tienen que elegir entre pagar planillas o pagar cuota de refinanciamiento con SAFAP. Lo más importante es que los clubes cumplan con sus obligaciones.

Un claro ejemplo son los siguientes equipos: Sport Ancash (-2 pts) y La Bocana (-16 pts), que descendieron en el campeonato del año 2017.

1.3.2.9.3 Criterios de ubicación en la tabla de posiciones

La Tabla de Posiciones son las ubicaciones de los clubes, durante y al finalizar el desarrollo del Campeonato. Se establece algunos elementos teniendo en cuenta un orden de prioridad, a continuación, se detalla líneas abajo:

- Mayor puntaje.
- Diferencia de goles.
- Mayor número de goles.
- Resultado entre sí.
- Sorteo.

1.3.2.9.4 Particularidades de la industria del deporte

El entorno de una organización deportiva es muy complejo, consideramos algunos ítems de las particularidades del producto deporte:

- Es impredecible e inconsecuente
- Evoca de los consumidores del deporte una fuerte carga emocional

-Simultáneamente producido y consumido

-Los equipos compiten y cooperan a la vez

-Deleitar el producto deportivo depende de la facilitación social, la decisión de compra o consumo.

Existen tres principales agentes de la industria del deporte:

a) Los consumidores de deporte: conformado por espectadores, participantes, corporaciones o negocios.

b) Productos deportivos: eventos, bienes deportivos, entrenadores personales, información deportiva.

c) Intermediarios: dueños, entidades reguladoras, patrocinadores, productos de accesorios.

Asimismo, los equipos de fútbol alcanzan a atraer recursos para su sostenimiento en muchos factores como, pago de salarios y gastos diversos de las siguientes fuentes: ingreso de taquilla, venta de productos en el estadio, sponsoría y venta de jugadores.

1.3.2.9.5 Visión

Ser un referente en las instituciones deportivas del fútbol peruano, mejorar continuamente el nivel de competencia en cada una de nuestras ramas y desarrollar actividades sociales a través del deporte y promover valores en nuestra sociedad.

1.3.2.9.6 Misión

Promover y desarrollar deportes competitivos, educativos y recreativos en los clubes deportivos de fútbol que integran la Base Asamblea; promover el talento y la integración de jugadores entre nuestros miembros; y velar por la viabilidad económica de cada club y de la Asociación de Deportes de Fútbol Profesional de Segunda División, además de potenciar la competitividad en ascensos y campeonatos juveniles.

1.3.2.9.7 Valores

-Juego Limpio

-Honestidad

-Lealtad

-Trabajo en equipo

-Disciplina

-Perseverancia

-Fortaleza

1.3.2.11 Liga 2 - 2019

Liga 2: conoce como se jugará la Segunda División del fútbol peruano (2019, enero 07). Recuperado de <https://www.futbolperuano.com/segunda-division/noticias/liga-2-asi-se-jugara-la-segunda-division-del-futbol-peruano-en-el-2019-215670>.

El fútbol peruano cambió en 2019. La denominada Liga Descentralizada y Segunda dejaron de ser el sello oficial de estas competiciones y pasaron a denominarse Liga 2. Como es bien sabido, el torneo de promoción cambió positivamente en 2018, ya que se volvió más atractivo y dio a los clubes de segunda división más oportunidades de ascender a la máxima categoría del torneo local. La actual liga 2 ahora constará de 12 clubes.

Estos 12 clubes son: Atlético Grau, Alianza Atlético, Comerciantes Unidos, Cienciano, Cultural Santa Rosa, Deportivo Coopsol, Juan Aurich, Los Caimanes, Santos FC, Sport Loreto, Sport Victoria y Unión Huaral.

El horario se ha optimizado para que los partidos se jueguen los viernes, sábados, domingos y / o lunes. Esto, para que no haya desgaste físico en los jugadores. Posteriormente, en la fase regular, se disputarán los playoffs.

Cabe destacar que la FPF decidió que solo un club podrá llegar a la Liga 1, mientras que el segundo lugar se otorgará al campeón de la Copa Perú.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la gestión estratégica permitirá incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019?

1.5 Justificación e importancia del estudio

El futbol es importante a nivel social, cultural y económica; evidenciándose en la contribución a la económica del país, región o localidad a la cual va dirigida y se constituye

en una herramienta para alcanzar diversos tipos de desarrollo. La presente investigación se justifica por la necesidad de incrementar los ingresos en la Asociación, por su conservación, para lograr el posicionamiento, asimismo, el personal estará totalmente capacitado para afrontar los retos que nos propongamos de manera que el plan de gestión estratégica logrará superar las barreras.

Para la propuesta de puesta en valor de todo recurso se involucra a los representantes de cada club, en la identificación, toma de decisiones y en elaboración de proyectos conducentes a un desarrollo sostenible con el fin de mejorar la calidad para la organización deportiva profesional. Es así como se busca brindar soporte a la gestión comercial e institucional, el cual generará gran impacto y satisfacción en el ámbito deportivo.

-Justificación teórica

Esta justificación teórica estará apoyada en base a las teorías de Kaplan, Norton, Sainz de Vicuña, Hernández y Pulido. La presente investigación tiene como finalidad implementar un plan estratégico para la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional – Segunda División, que lograra superar barreras para incrementar sus ingresos y obtener el posicionamiento con el fin de mejorar la calidad del campeonato, haciéndolo más competitivo y rentable en su entorno económico. Permitiendo cubrir sus gastos operativos a través de los recursos potenciales con los que cuenta. El desarrollo de este análisis y los resultados obtenidos pueden servir de base a otras ligas distritales para enfrentar sus propias coyunturas de crecimiento o supervivencia.

-Justificación practica o metodológica

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Dice que: “Justificar significa justificar por qué se realiza la investigación, es decir, explicar por qué se realiza la investigación. Las explicaciones de estos motivos se pueden agrupar en teorías, metodológicas y sociales.

Esta investigación utilizará técnicas de recopilación de datos como la observación y las encuestas que se utilizarán con los delegados del club que guiarán el desarrollo del proceso de investigación y que a su vez servirán como modelos para futuras investigaciones sobre mi diseño.

-Justificación social

El futbol es importante a nivel social, cultural y económica; evidenciándose en la contribución a la económica del país, región o localidad a la cual va dirigida y se constituye en una herramienta para alcanzar diversos tipos de desarrollo. De esta manera incrementará el turismo en las ciudades en donde se lleve a cabo los partidos.

1.6 Hipótesis

Si se implementa el plan de gestión estratégica, propuesto, entonces incrementaría los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivos General

Proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar la situación de los recursos económicos para el funcionamiento de la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.
- b) Identificar los aspectos determinantes de la falta de recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.
- c) Diseñar los componentes del plan estratégico de puesta en valor para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación: Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). “Describe que el estudio es descriptivo porque se ha analizado el problema y se han establecido nuevos criterios para dar respuesta a las causas y condiciones bajo las cuales ocurren los fenómenos o eventos” (p.36).

Es descriptiva, porque se describe todo el proceso de la realidad problemática y como esta va a cambiar con el tiempo, gracias a mi proyecto y la aplicación de la variable independiente.

Diseño de Investigación: Arias (1999) define “el diseño de investigación como la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 30).

Por lo tanto, el diseño del proyecto es cuasi - experimental porque se manipula la variable independiente para llevar al objetivo planteado con la variable dependiente.

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). “La población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación” (p.62).

Sin embargo, en mi proyecto de investigación la población está compuesta por 36 miembros de la asociación deportiva de fútbol profesional.

2.2.2 Muestra

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). "La muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por varios métodos, siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo"(65).

En el proyecto la muestra es la misma que la población, es decir, compuesta por 36 miembros de la asociación.

2.3 Variables – Operacionalización

2.3.1 Variables

Variable Dependiente: Incremento de recursos económicos

Navas y Guerras (2002) "Los recursos son el conjunto de factores o activos que una empresa necesita para ejecutar su estrategia"(p.45).

Definición Operacional

Es todo lo que una empresa pueda concebir e implantar diversas estrategias que mejoren su eficiencia y sobre todo lograr sus objetivos.

Variable Independiente: Gestión Estratégica

Fred R (2008). "La administración y / o dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permitan a una organización alcanzar sus objetivos"(p.26).

Se entiende por gestión estratégica la formulación, implementación y evaluación de la estrategia, cuyo propósito es aprovechar las oportunidades existentes y crear nuevas y diferentes para el futuro.

Definición Operacional

Se enfoca en cómo va a llegar su objetivo y cuál va a ser su método para lograr el éxito deseado.

Tabla 1: Operacionalización De Variable Dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (ENCUESTA)	INDICE	TECNICA/INSTRUMENTO
Dependiente Recursos económicos. Navas y Guerras (2002)	Recursos tangibles	Tangibles financieros	Ingreso de taquillas	Pregunta N°1,2,3 y 4	Escala de Likert a) totalmente de acuerdo b) de acuerdo c)indiferente d)desacuerdo e) totalmente en des acuerdo	Encuesta aplicada a 36 miembros de la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional Segunda División - año 2019.
			Certificado de constancias de jugadores libre y/o Certificado de carta pase	Pregunta N°5		
			Equipos tecnológicos	Pregunta N°6,7,8 y 9		
			Útiles de oficina	Pregunta N°10		
			Local Institucional	Pregunta N°11, 12,13		
		Tangibles físicos	Liderazgo de Directivos	Pregunta N°14,15,16		
			Desarrollo profesional	Pregunta N°17,18		
			Ingreso del Sponsor	Pregunta N°19		
			Servicio de suscripción del club	Pregunta N°20,21		
			Servicios de agencia de viajes	Pregunta N°22,23,24		
	Recursos intangibles	No humanos	Prestigio del club	Pregunta N°25		
			Finalidad del club (ascenso)	Pregunta N°26		
			Captación de socios	Pregunta N°27		
			Desarrollo del campeonato	Pregunta N°28,29,30		

Tabla 2:Operacionalización De Variable Independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente Gestión Estratégica David Fred R. (2003)	Estrategia de integración	Buscan controlar o adquirir el poder negociador de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia.	Capacidad de negociación Eficiencia Selección de proveedores Riesgos y oportunidades del negocio
	Estrategias intensivas	Esta estrategia es intensiva porque exige la realización de esfuerzos para mejorar la competitividad de la empresa en relación con los productos existentes.	Invertir / crecer Seleccionar / beneficio
	Estrategias de diversificación	La empresa añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados a los ya existentes y supone una modificación del campo de actividad ampliando el ámbito de productos.	Nuevos productos Comunicación a los representantes de los clubes Competitividad Uso de redes sociales
	Estrategias defensivas	Sirven para poder proteger, cuidar los activos de la empresa, mercados, clientes, proveedores; con el objetivo de hacer alianzas para minimizar riesgos, para reducir costos.	Alianzas comerciales Resumen de inversiones Información económica – financiera

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Audirac Carlos y otros (2006). "La encuesta es un instrumento que recopila información general y puntos de vista de un grupo de personas" (p.90).

Se aplicará la encuesta a los delegados de cada club para obtener información confidencial. La técnica de la encuesta se formuló con 36 preguntas, el cual me ayudo a información de la apreciación de cada uno de los directivos de los clubes.

Instrumentos de recolección de datos

Según Sabino (1986). "Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso que el investigador pueda utilizar para abordar fenómenos y extraer información de ellos" (p.88).

Los instrumentos que se utilizarán en este trabajo para realizar la recolección y registro de datos obtenidos serán medidos por un cuestionario preguntas relacionadas a nuestra variable para los delegados que obtienen los servicios a través del campeonato.

Según la escala de Likert de 4; las que se describen a continuación:

N°1= Muy de acuerdo

N°2= Indiferente

N°3= Desacuerdo

N°4= Muy desacuerdo

Validación

Rusque (2003). "La validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las preguntas planteadas" (p.56).

Además, este procedimiento que he elaborado será refrendada de tres expertos, se tomará en cuenta las recomendaciones de los especializados en la materia para efectuar los cambios correspondientes al cuestionario a aplicar la muestra en estudio.

Confiabilidad

Bernal (2000). “Afirma que la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: si los fenómenos o eventos se miden repetidamente con el mismo instrumento de medición, ¿se obtienen resultados iguales o muy similares? Si la respuesta es sí, podemos decir que el instrumento es confiable” (p.39).

El instrumento que he utilizado ha arrojado el Alfa de Cronbach es de ,991 el cual podemos confiar ya que es alta confiabilidad.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Kerlinger (1982). “Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos” (p.56).

Es poder medir los cuatro indicadores mediante la base de clientes y el estado económico de la asociación. También, las alianzas que se formaron desde un inicio y las que se pudo obtener durante la investigación.

Los procedimientos que se utilizarán son los siguientes: software SPSS, Minitab, Excel y otros. Para analizar los datos tabulados y poder realizar tanto estadística descriptiva como estadística inferencial.

2.6 Criterios Éticos

Esta tesis fue realizada con los parámetros morales y legales adecuados, sin violar ninguna norma, derecho, libertad o bienestar de las personas que participaron en la preparación de las investigaciones. Así, también se respetó el derecho de autor en cada uno de los antecedentes e información que sustenta la investigación y su respectivo medio.

Confidencialidad: son los datos y el historial de los equipos que nos brindará la empresa de manera fidedigna, junto con los datos que el investigador podrá adjuntar al desarrollo del proyecto.

Observación participante: el investigador es parte del proyecto llevando a cabo los resultados a través de las encuestas para que sean medidos.

Consentimiento informado: se informa a las personas que serán encuestadas, donde sus respuestas son de suma importancia para medir los resultados.

2.7 Criterios de rigor científico:

Los criterios en el presente proyecto de investigación, serán los miembros en torno a la asociación, interesados en conocer la propuesta; formando parte del crecimiento de todos los equipos mediante la gestión estratégica que se llevaría a cabo. Cuyo objetivo principal es incrementar los recursos económicos, parte de ello, la directiva tiene el deber de informar a todos los presidentes, delegados, etc. siendo parte de la Institución.

III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Variable Dependiente: Recursos económicos

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PRESIDENTES, DELEGADOS Y ADMINISTRATIVO (DE CADA CLUB).

LA ENCUESTA FUE OTORGADA A 36 MIEMBROS DE LA ASOCIACION, DONDE NUESTRA POBLACION ES IGUAL A MUESTRA.

Tabla N°3: Coeficiente De Alfa de Crombach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	7,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

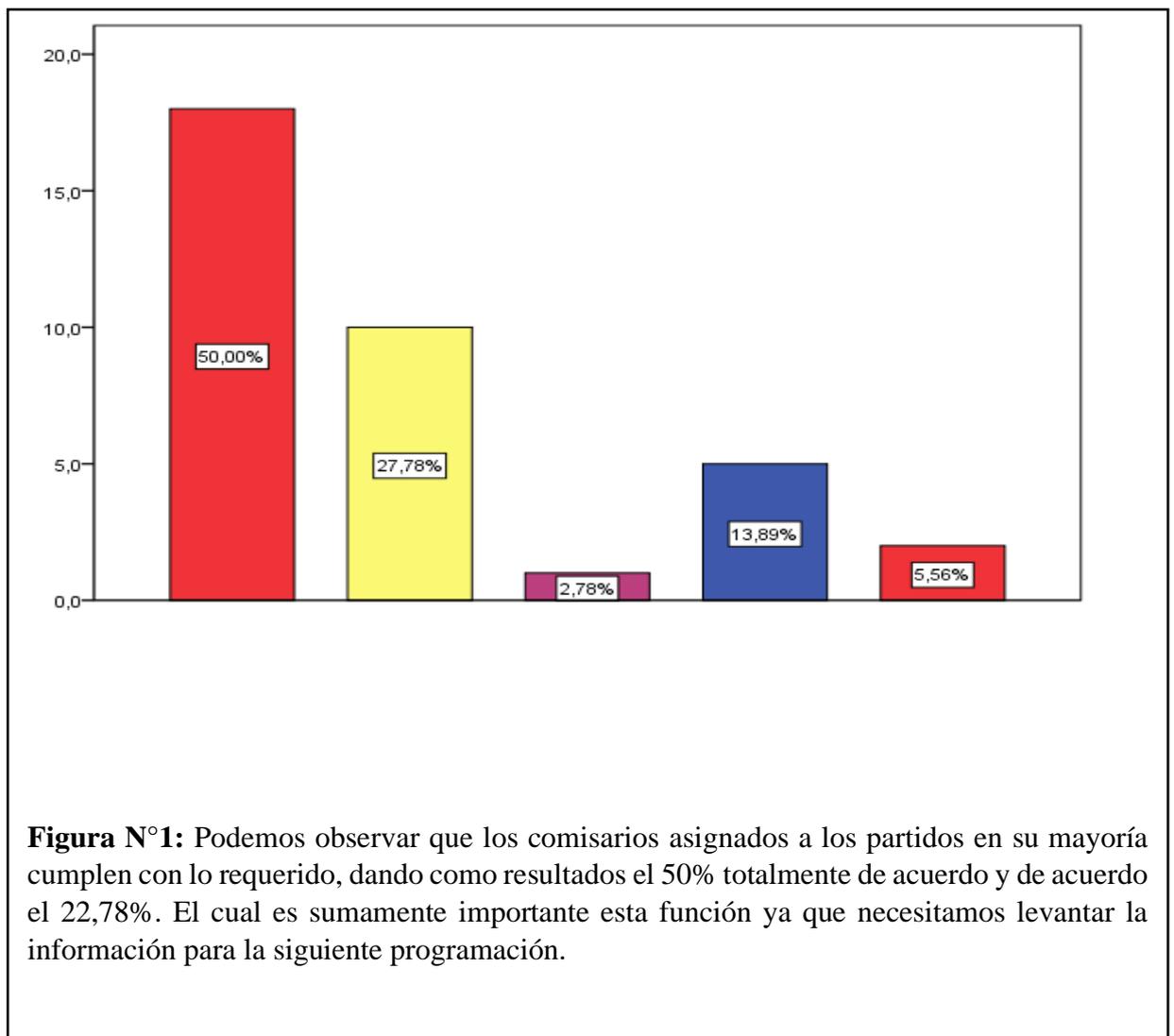
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	30

Pregunta N°1.- Los comisarios entregan los documentos a tiempo una vez que culmina el partido

Tabla 4: Entrega de documentos al finalizar los partidos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	18	50,0
de acuerdo	10	27,8
indiferente	1	2,8
desacuerdo	5	13,9
totalmente en desacuerdo	2	5,6
Total	36	100,0

Figura 1. Entrega de documentos al final de partidos



Pregunta N°2.- Los liquidadores efectúan las rendiciones de cuentas correctamente en cada provincia

Tabla 5: Rendición de cuentas correctamente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	1	2,8
de acuerdo	3	8,3
indiferente	3	8,3
desacuerdo	11	30,6
totalmente en desacuerdo	18	50,0
Total	36	100,0

Figura 2. Rendición de cuentas correctamente

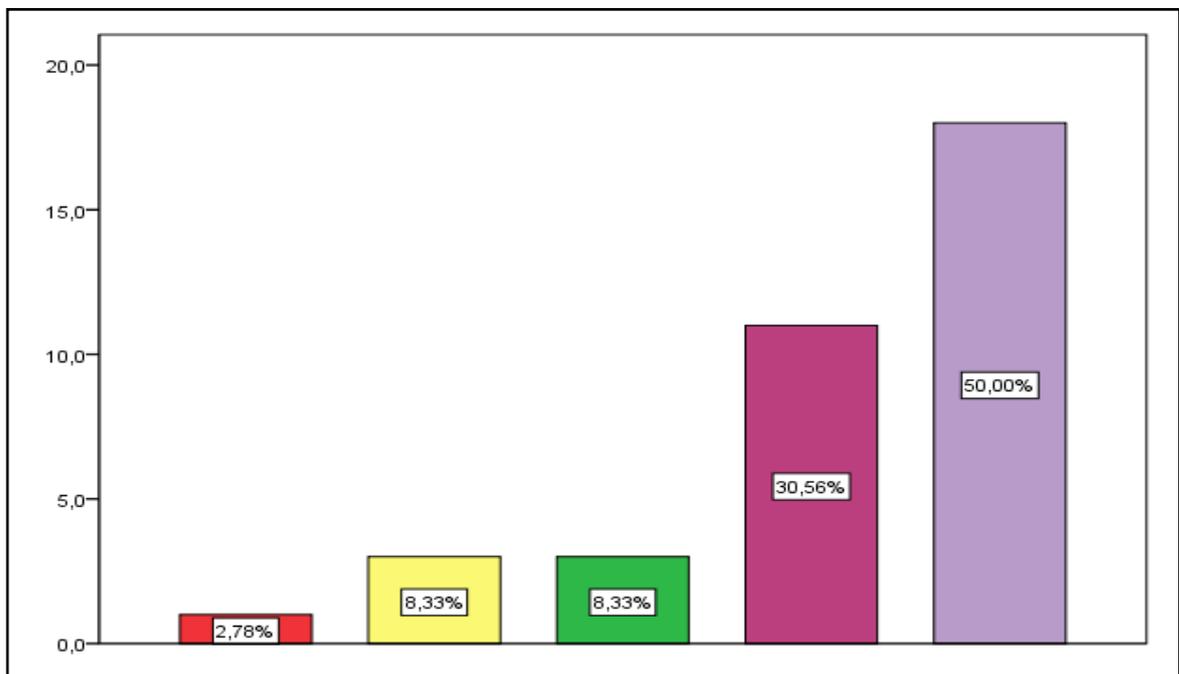


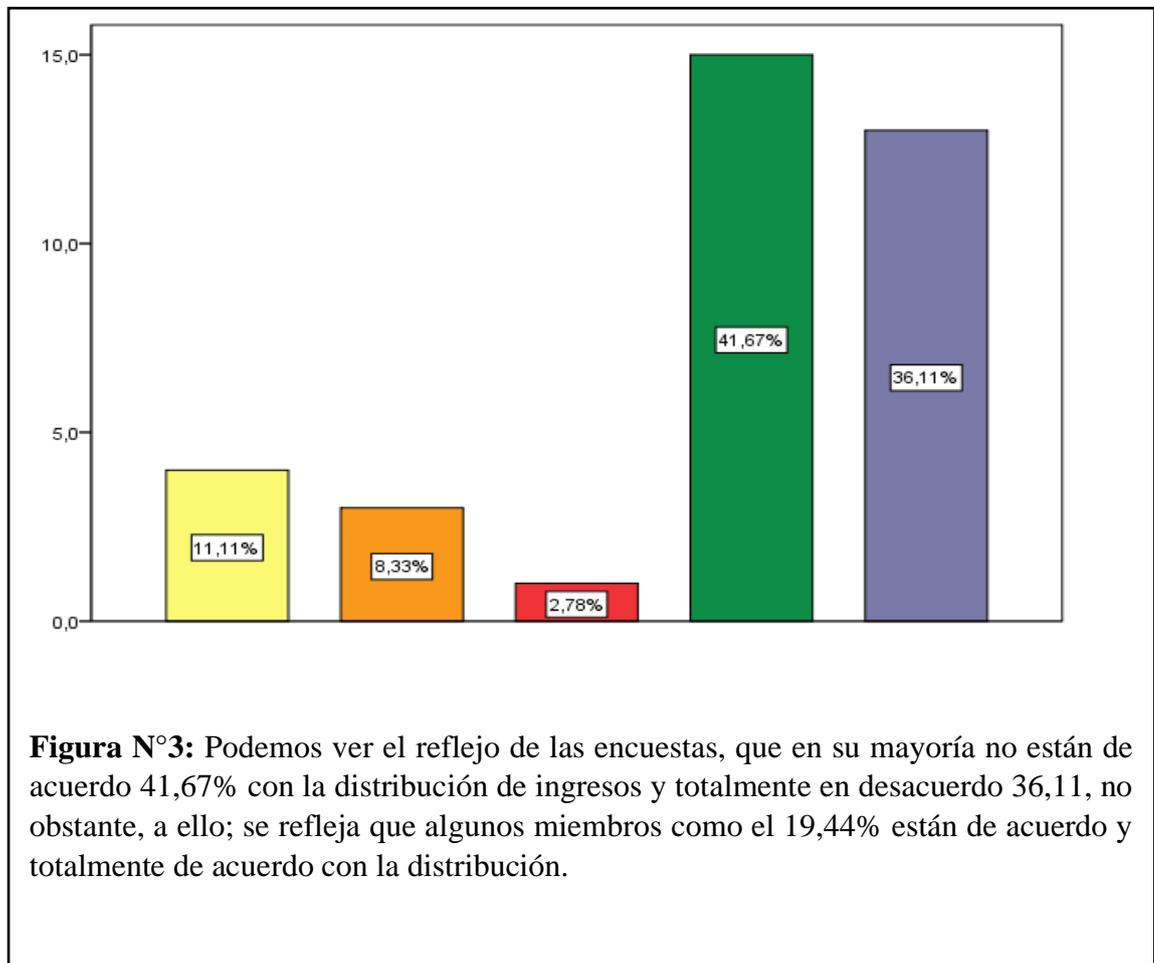
Figura N°2: Se refleja el un porcentaje bien elevado en las rendiciones de cuentas dando como negativo en que los encuestados están en desacuerdo el 30,56% y el 50,00% totalmente en desacuerdo; por el mismo motivo que no contamos con el personal calificado para este tipo de función, a pesar de que en reiteradas ocasiones se ha manifestado al directorio.

Pregunta N°3 Los directivos distribuyen equitativamente los ingresos de las taquillas para las deudas pendientes

Tabla 6: Distribución de ingresos equitativamente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	4	11,1
de acuerdo	3	8,3
indiferente	1	2,8
desacuerdo	15	41,7
totalmente en desacuerdo	13	36,1
Total	36	100,0

Figura 3. Distribución de ingresos equivalente.

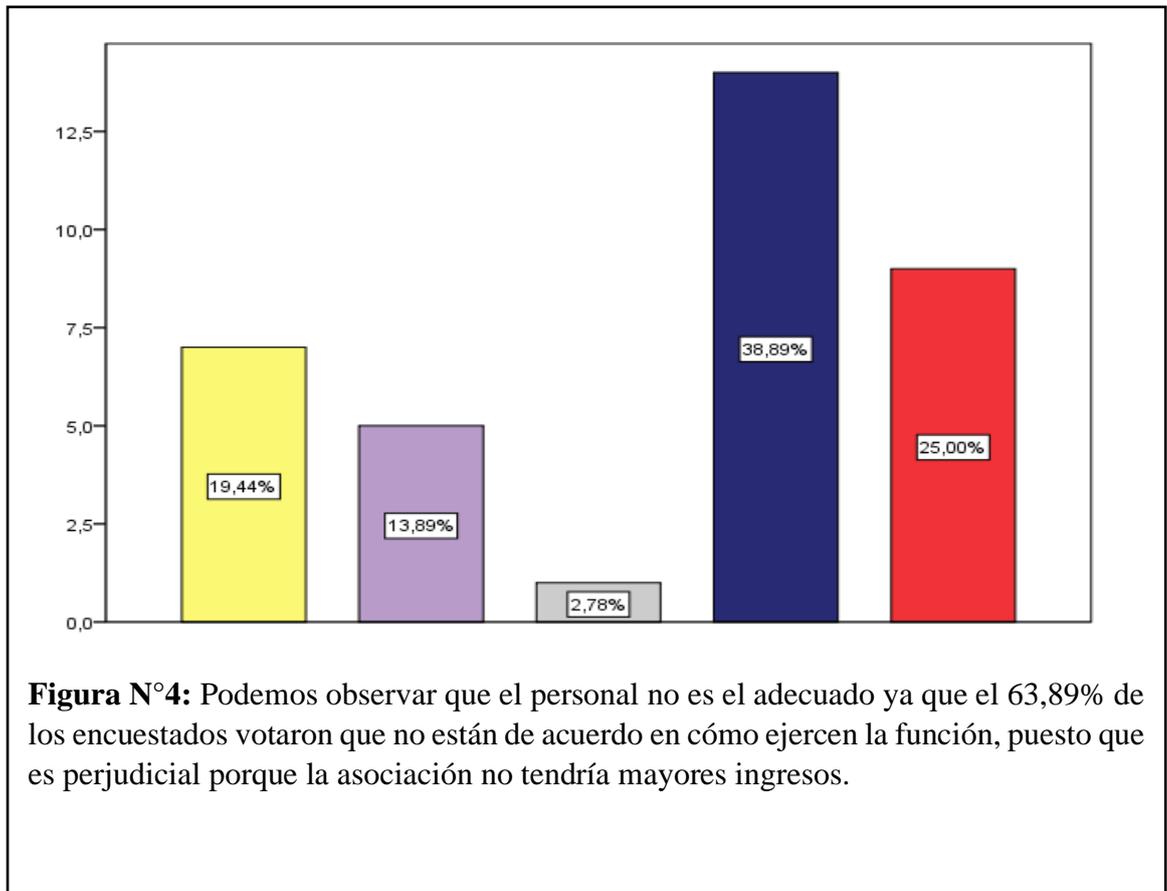


Pregunta N°4 La asociación cuenta con el personal apropiado para inspeccionar en las liquidaciones de las taquillas

Tabla 7: Personal calificado para la inspección en las liquidaciones

Índice	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	7	19,4
de acuerdo	5	13,9
indiferente	1	2,8
desacuerdo	14	38,9
totalmente en desacuerdo	9	25,0
Total	36	100,0

Figura 4. Personal calificado para la inspeccion en las liquidaciones.

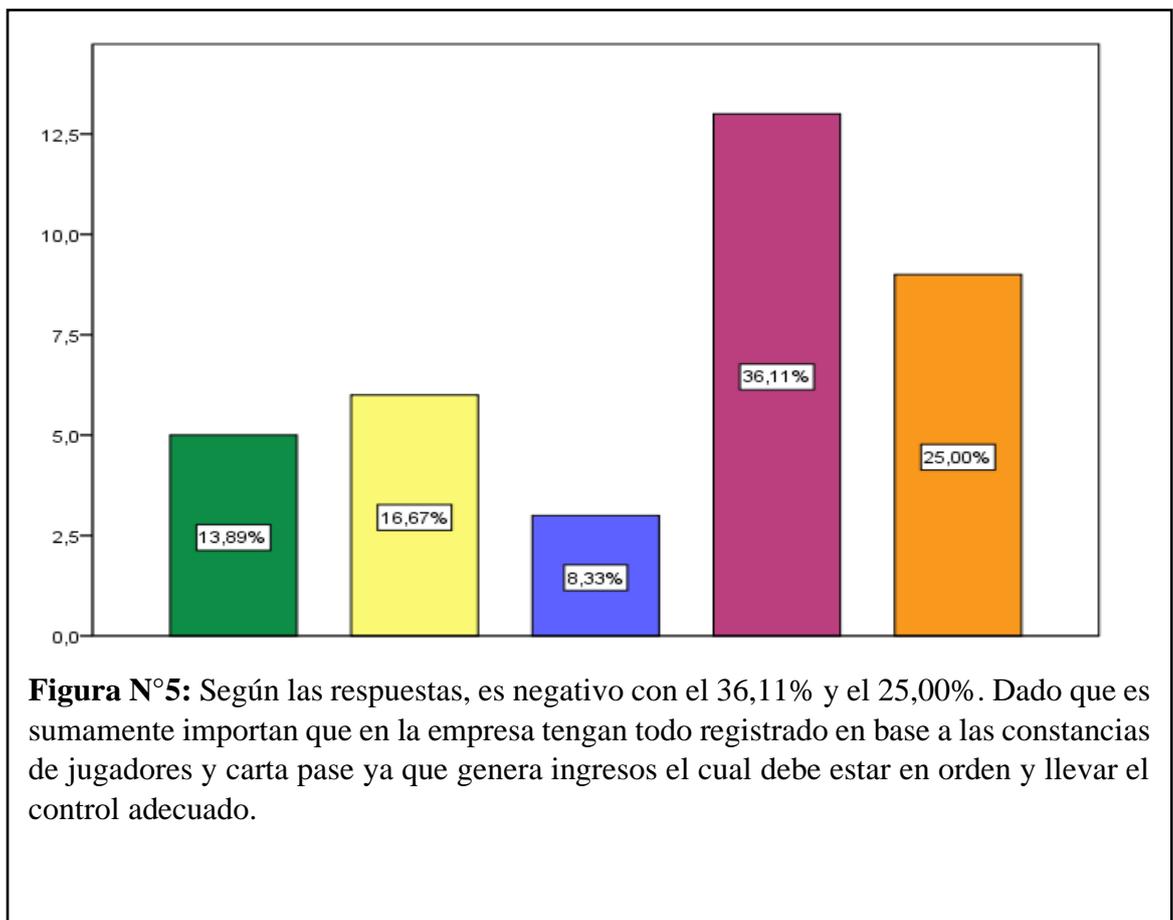


Pregunta N°5 El personal administra los ingresos de las constancias de jugadores y carta pase

Tabla 8: Administrar las constancias de jugadores y carta pase

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	13,9%
De acuerdo	6	16,7%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	13	36,1%
Totalmente en desacuerdo	9	25,0%
Total	36	100,0%

Figura 5. Administrar las constancias de jugadores y carta pase.

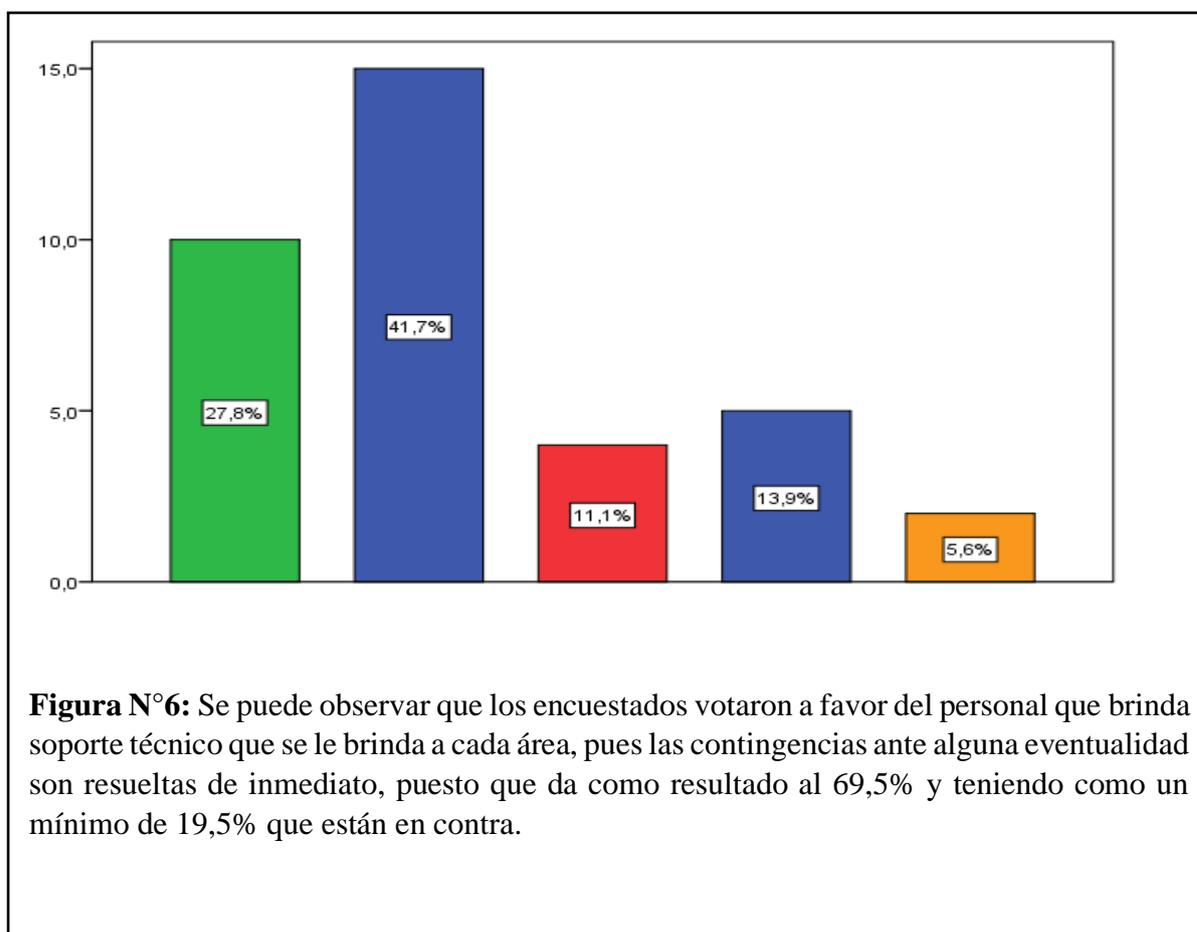


Pregunta N°6 La asociación tiene un área de soporte ante algún inconveniente con los equipos

Tabla 9: Soporte técnico para diversas áreas

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	27,8%
De acuerdo	15	41,7%
Indiferente	4	11,1%
Desacuerdo	5	13,9%
Totalmente en desacuerdo	2	5,6%
Total	36	100,0%

Figura 6. Soporte técnico para diversas áreas.



Pregunta N°7 La asociación tiene un software para el control de constancia de jugadores

Tabla 10: Software para el control de las constancias de jugadores.

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	8,3%
De acuerdo	5	13,9%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	18	50,0%
Totalmente en desacuerdo	7	19,4%
Total	36	100,0%

Figura 7. Software para el control de las constancias de jugadores.

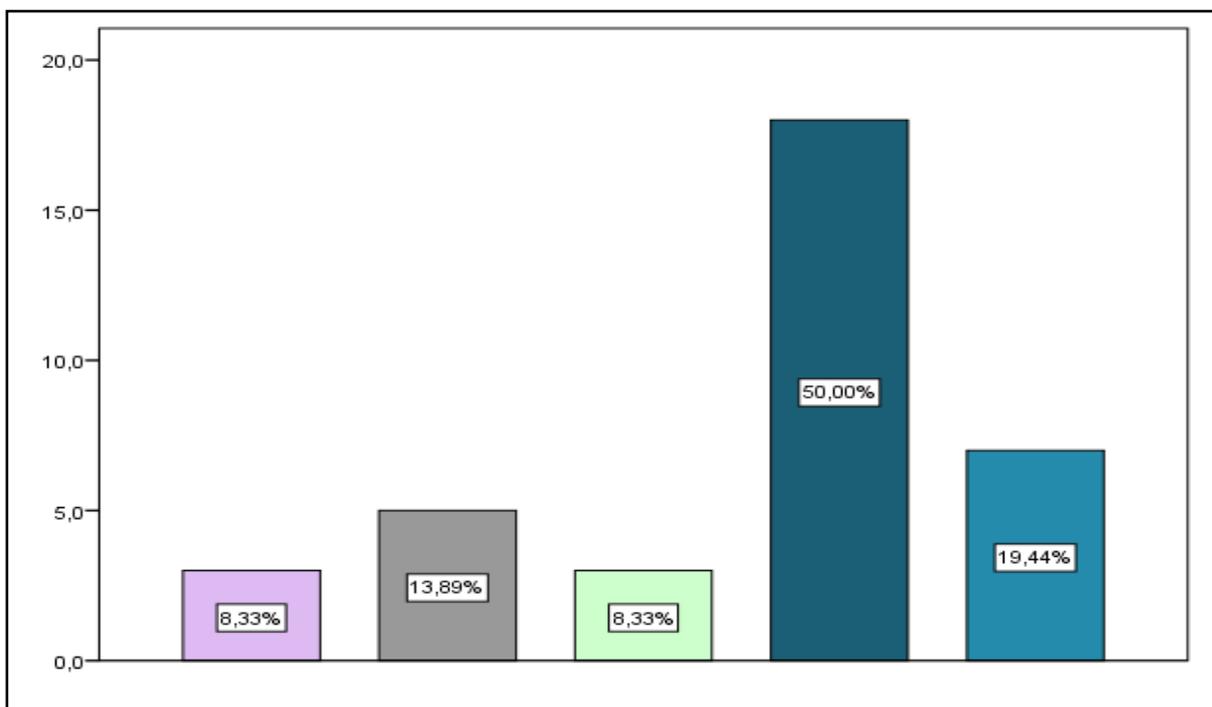


Figura N°7: Dado que, al no contar con un software no podemos tener un control en las constancias de jugadores pese que se informó al administrador. Sin embargo, tenemos que el 22,22% están de acuerdo que se continúe trabajando de esta manera, para que no se vea reflejado el ingreso real.

Pregunta N°8 La asociación tiene equipos tecnológicos modernos

Tabla 11: La empresa sostiene equipos modernos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5,6%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	6	16,7%
Desacuerdo	14	38,9%
Totalmente en desacuerdo	11	30,6%
Total	54	100,0%

Figura 8. La empresa sostiene equipos modernos.

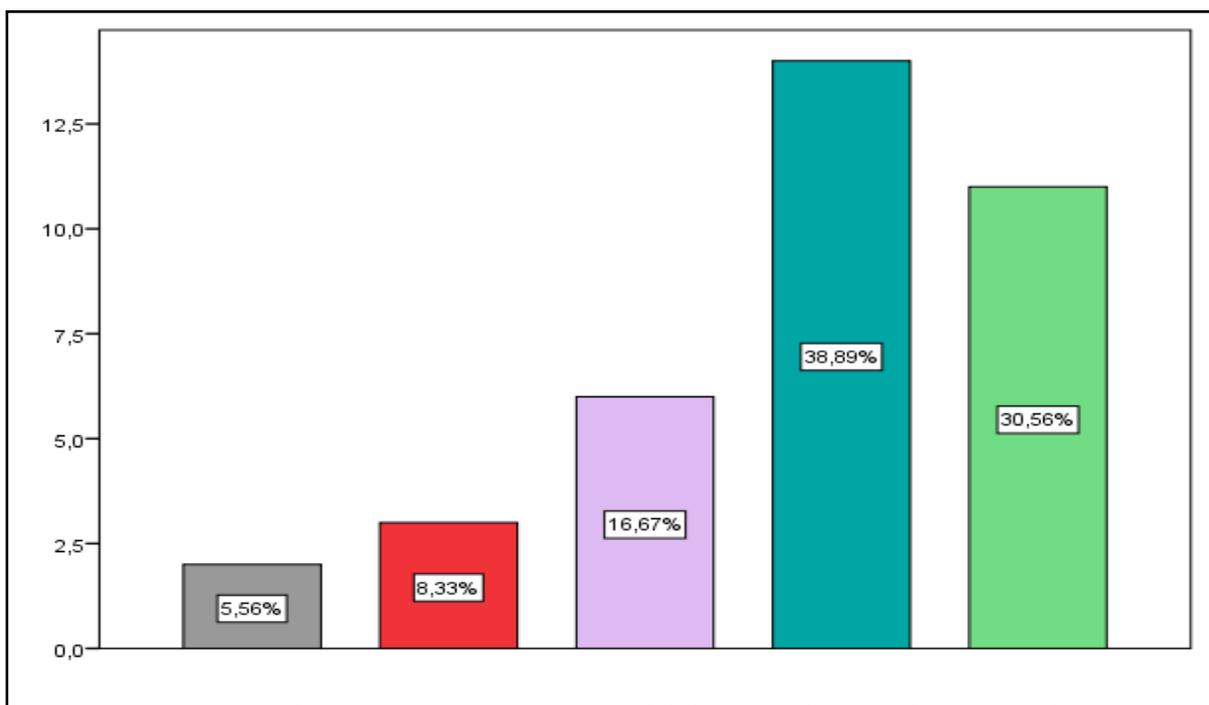


Figura N°8: Según los resultados, tenemos al 16,67% que le es indiferente a los equipos que posee la empresa, sin embargo, la asociación no cuenta con mucha tecnología puesto que es necesario en invertir para que de esta forma podamos mantener informados a los que clientes que visitan a las instalaciones.

Pregunta N°9 Se realiza el mantenimiento a los equipos tecnológicos

Tabla 12: Mantenimiento a los equipos tecnológicos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	2,8%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	16	44,4%
Totalmente en desacuerdo	13	36,1%
Total	36	100,0%

Figura 9. Mantenimiento a los equipos tecnologicos.

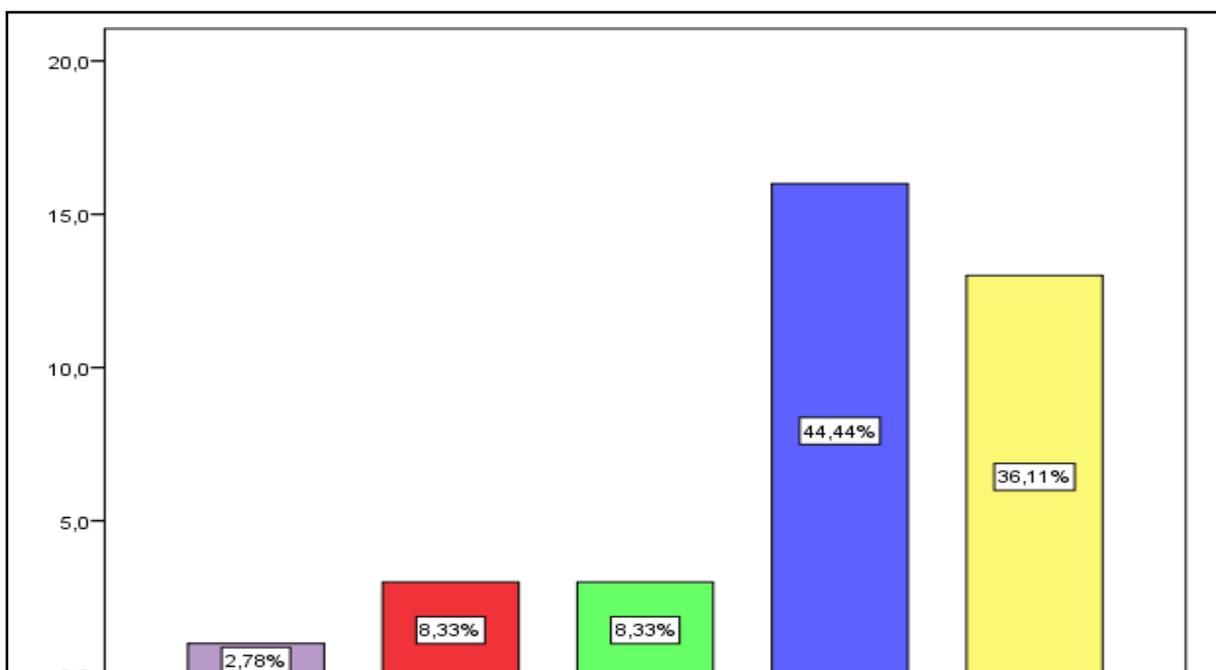


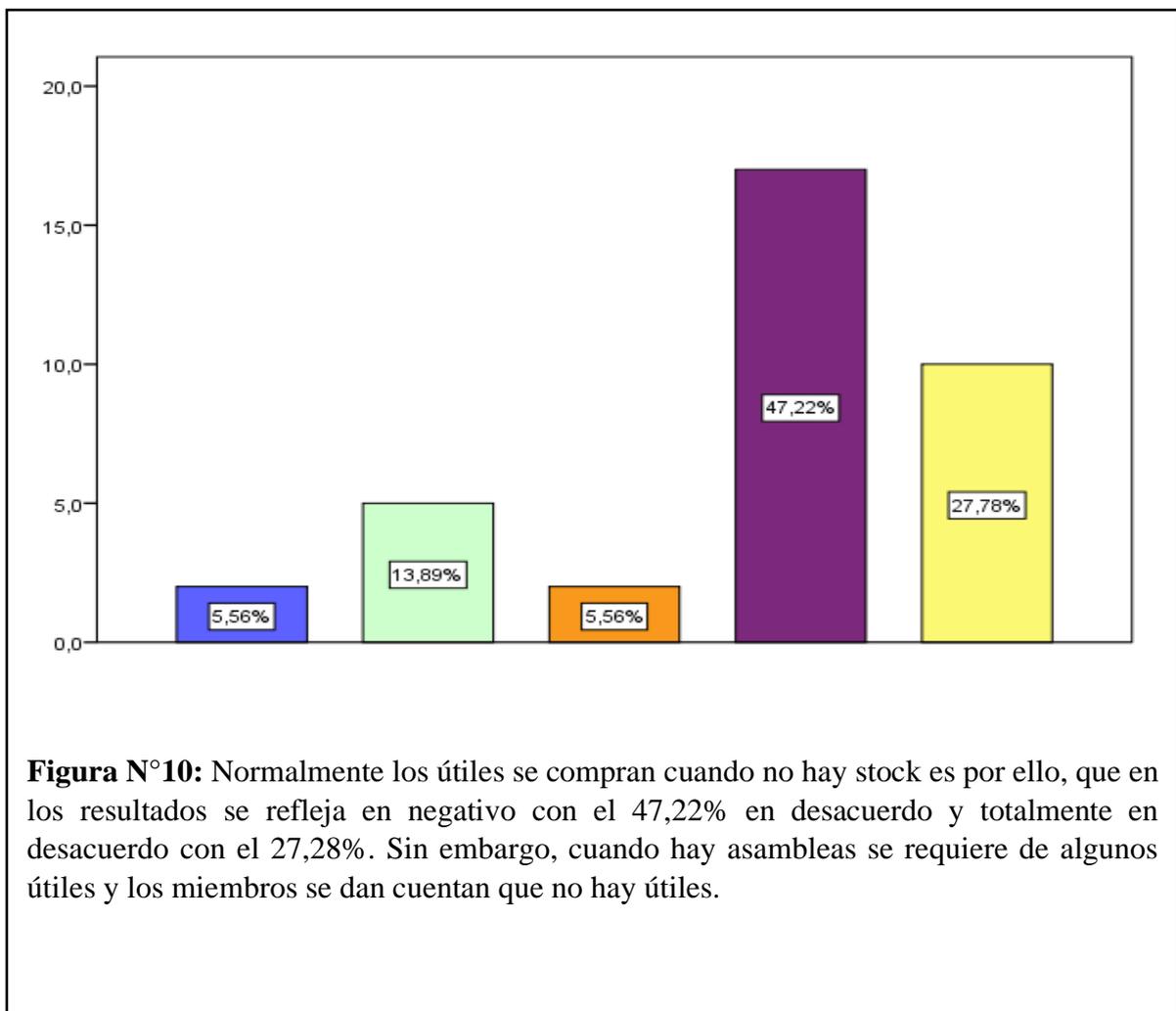
Figura N°9: La asociación no realiza el mantenimiento a los equipos dado que como resultados tenemos al 80,55% en que los encuestados no están de acuerdo. Precisar que, es importante llevar a cabo este requerimiento ya que en caso contrario ante algún inconveniente se tendrá que gastar un adicional para la compra de otro.

Pregunta N°10 El área de mantenimiento cuenta con el stock necesario de los útiles para el personal

Tabla 13: Stock en útiles en Área de Almacén

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5,6%
De acuerdo	5	13,9%
Indiferente	2	5,6%
Desacuerdo	17	47,2%
Totalmente en desacuerdo	10	27,8%
Total	54	100,0%

Figura 10. Stock en utiles en Areas de Almacen

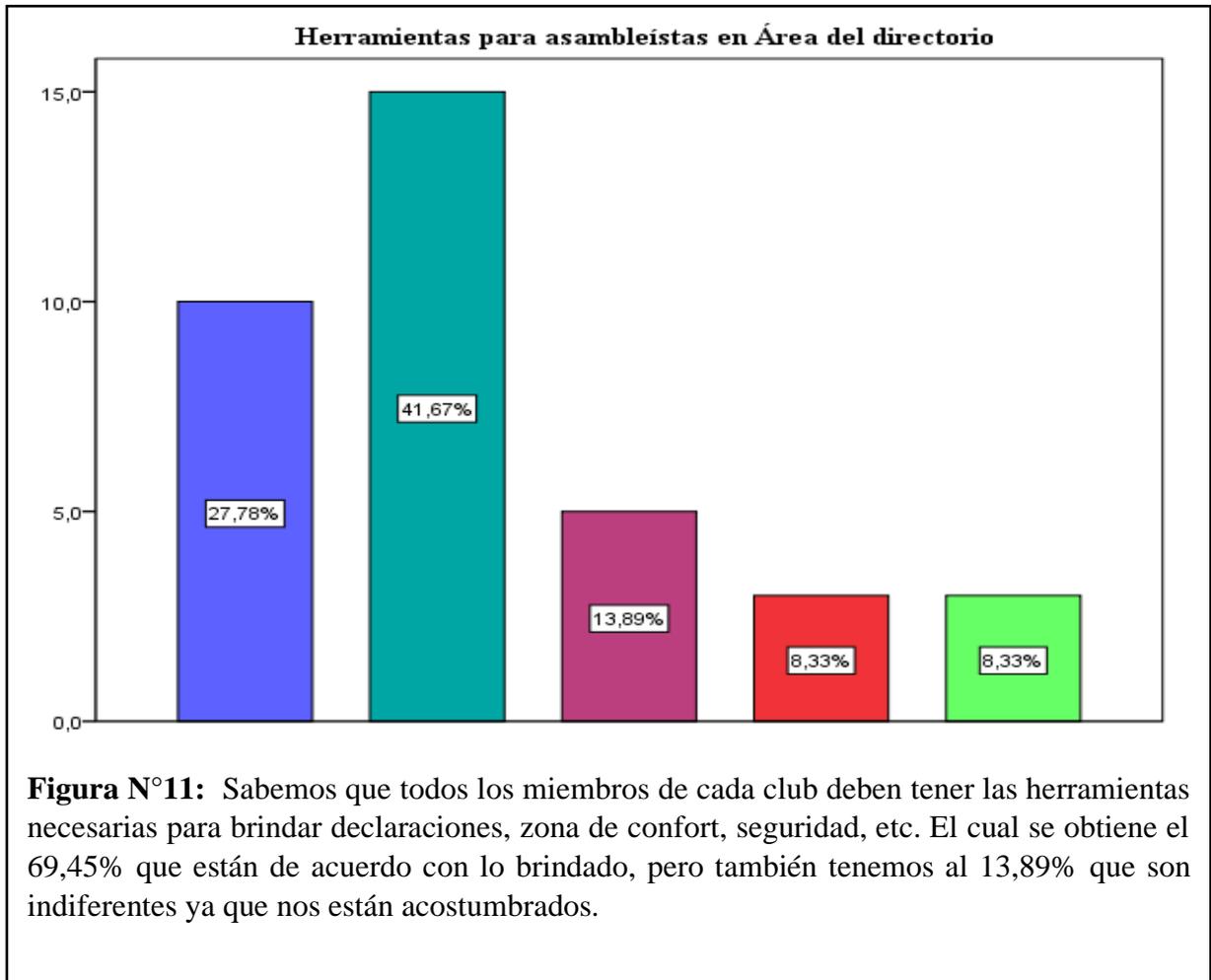


Pregunta N°11 Los directivos cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las asambleas

Tabla 14: Herramientas para asambleístas en Área del directorio.

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	27,8%
De acuerdo	15	41,7%
Indiferente	5	13,9%
Desacuerdo	3	8,3%
Totalmente en desacuerdo	3	8,3%
Total	36	100,0%

Figura 11. Herramientas para asambleístas en Area del directorio

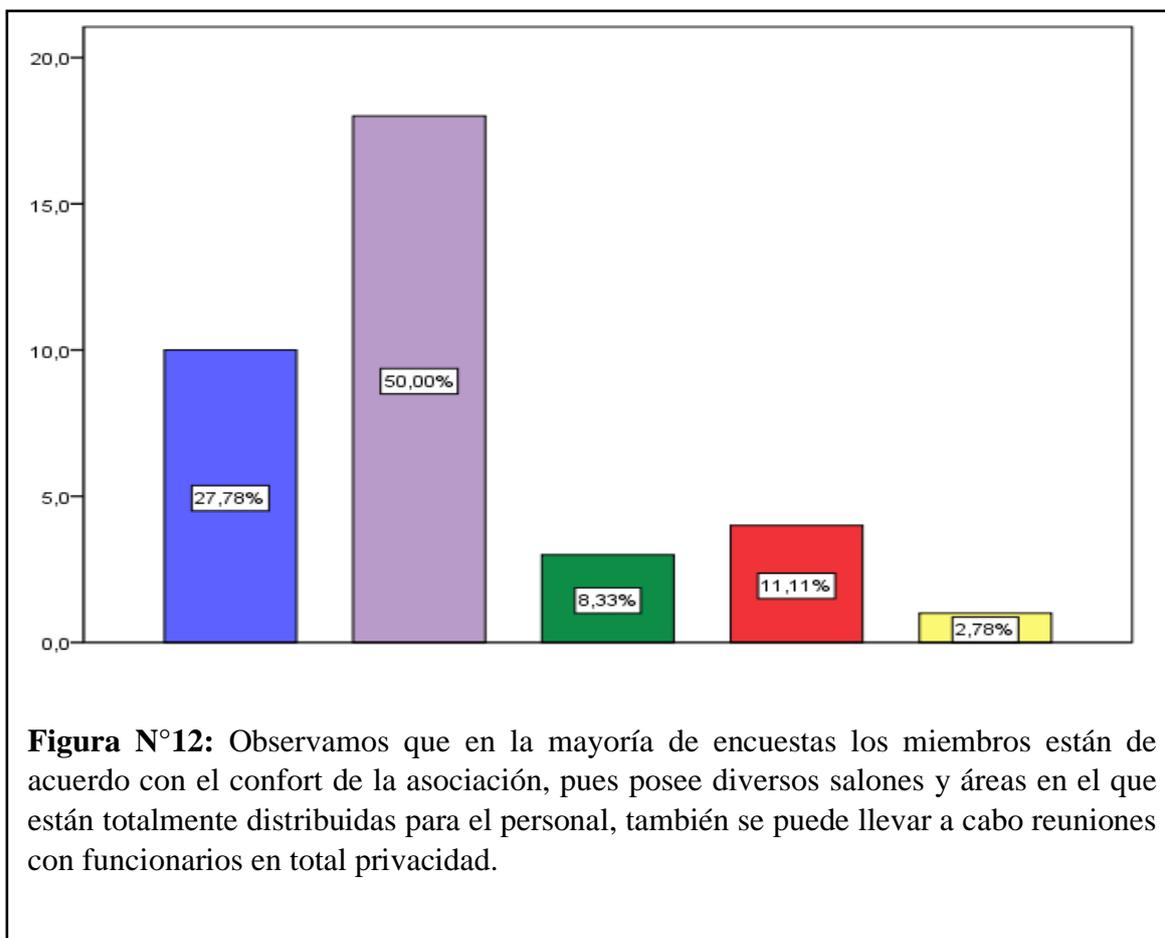


Pregunta N°12 Las instalaciones de la empresa tiene buen confort, es un lugar llamativo

Tabla 15: Confort de la empresa

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	27,8%
De acuerdo	18	50,0%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	4	11,1%
Totalmente en desacuerdo	1	2,8%
Total	36	100,0%

Figura 12. Confort de la empresa



Pregunta N°13 Los directivos están de acuerdo con la ubicación del local Institucional

Tabla 16: Ubicación de la empresa

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	30,6%
De acuerdo	17	47,2%
Indiferente	2	5,6%
Desacuerdo	5	13,9%
Totalmente en desacuerdo	1	2,8%
Total	54	100,0%

Figura 13. Ubicación de la empresa

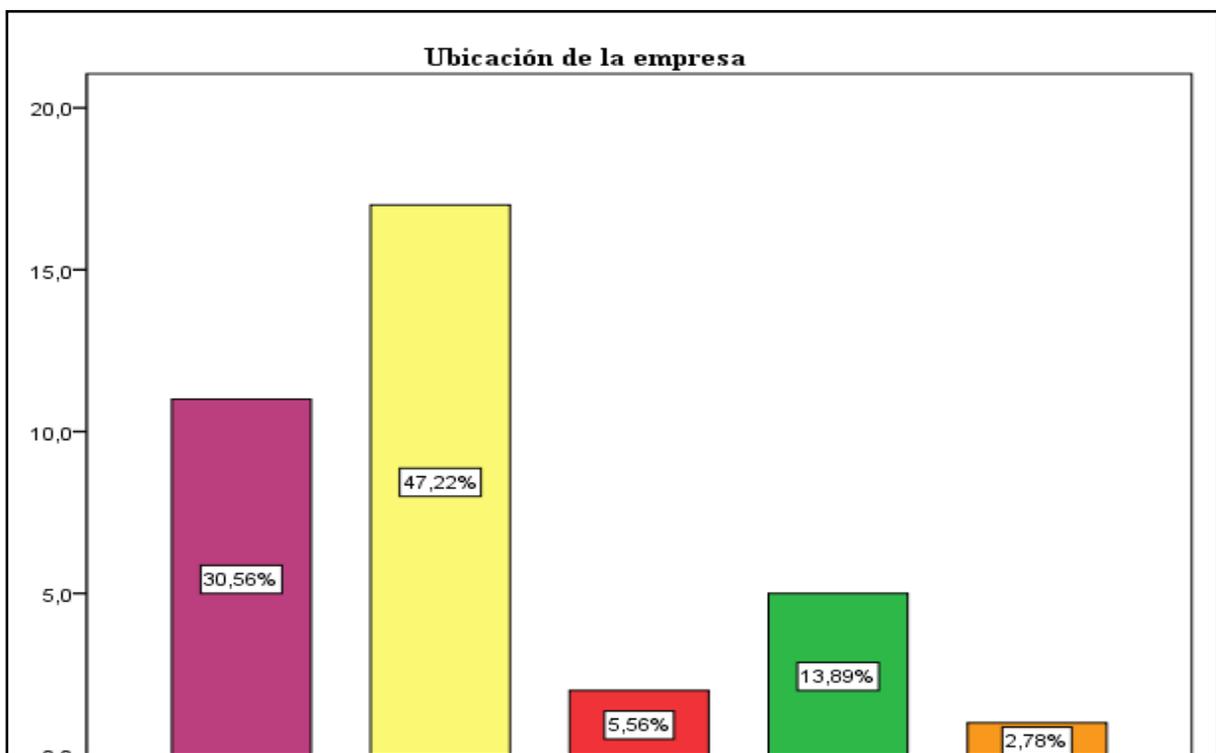


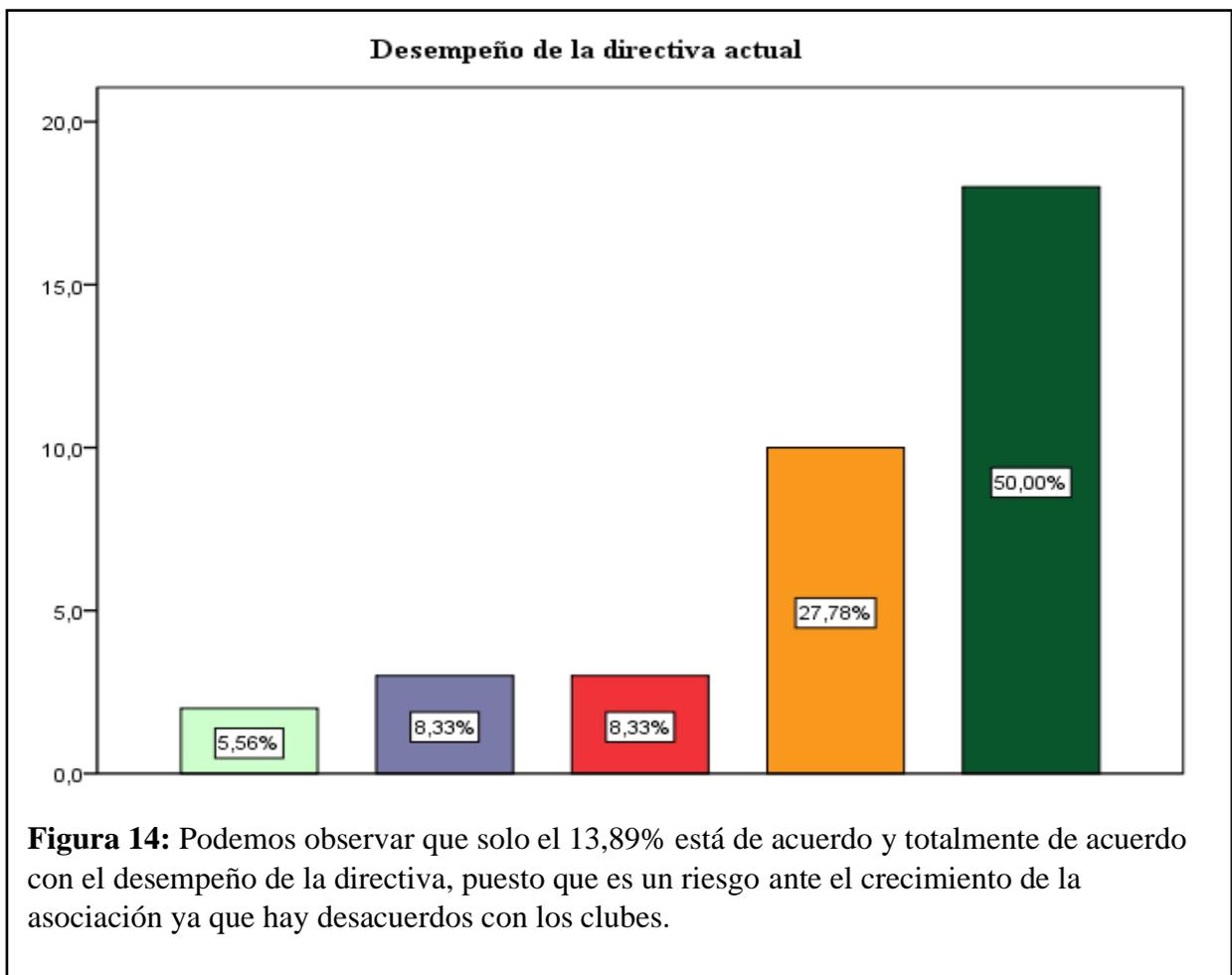
Figura N°13: Según los datos obtenidos tenemos al 77,78% de acuerdo con la ubicación de la asociación, puesto que es un lugar cercano para todos a su vez accesible, de lo contrario el 16,67% está en desacuerdo.

Pregunta N°14 Los directivos de los clubes están de acuerdo en el desempeño de la actual directiva

Tabla 17: Desempeño de la directiva actual.

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5,6%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	10	27,8%
Totalmente en desacuerdo	18	50,0%
Total	54	100,0%

Figura 14. Desempeño de la directiva actual.

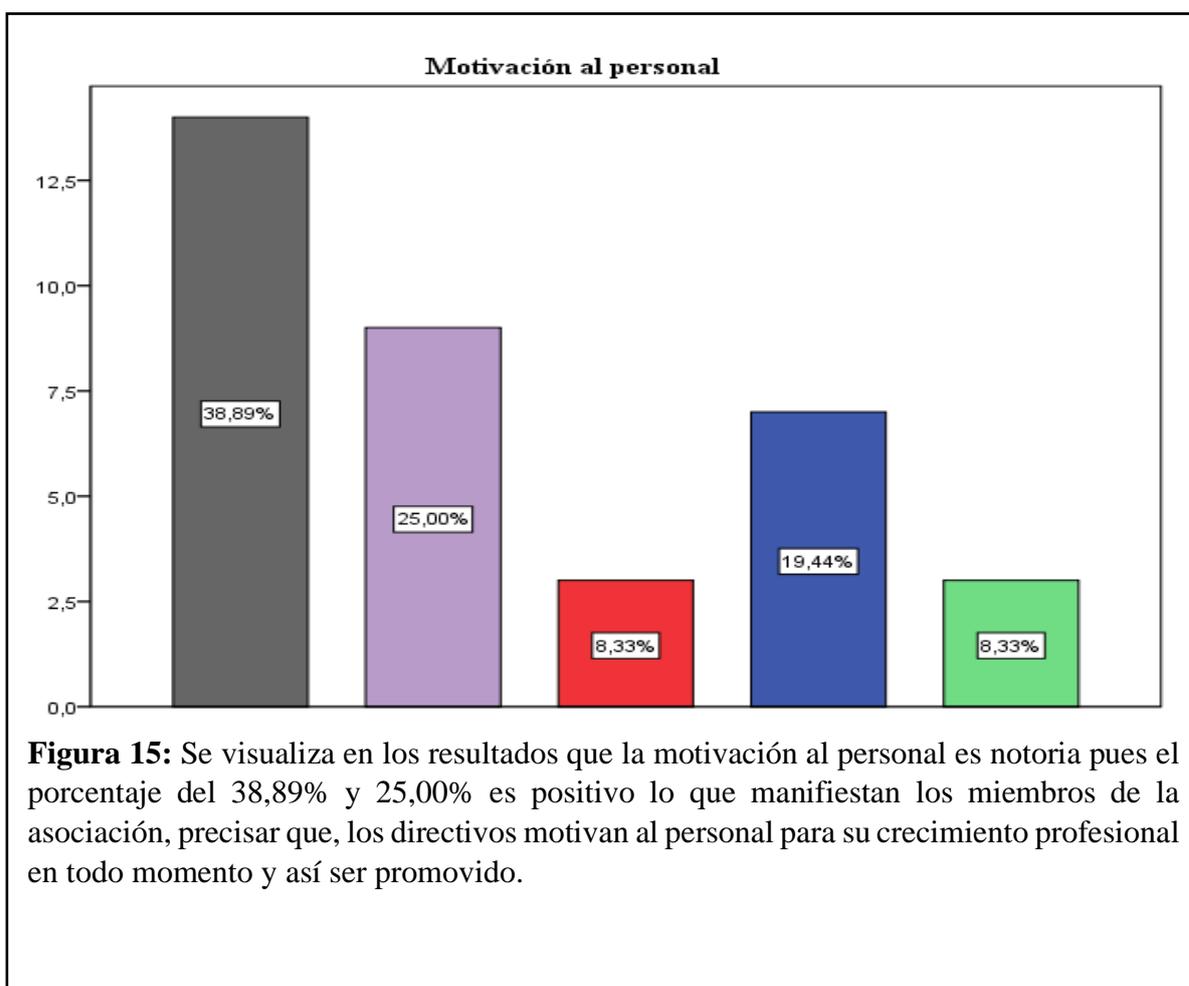


Pregunta N°15 La directiva motiva al personal constantemente

Tabla 18: Motivación al personal

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	38,9%
De acuerdo	9	25,0%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	7	19,4%
Totalmente en desacuerdo	3	8,3%
Total	36	100,0%

Figura 15. Motivación al personal

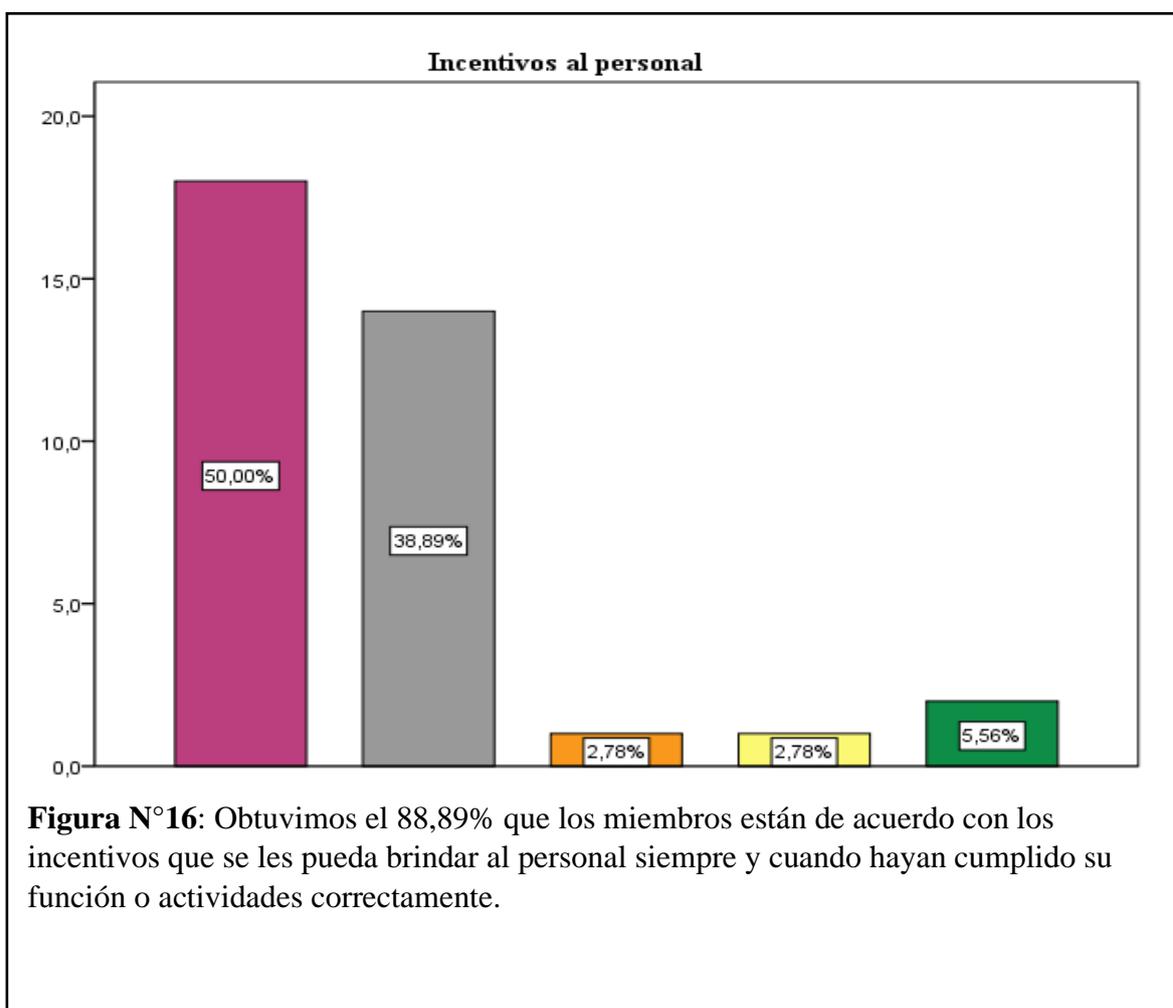


Pregunta N°16 La directiva brinda incentivos al personal cuando se lo merecen

Tabla 19: Incentivos al personal

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	50,0%
De acuerdo	14	38,9%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	1	2,8%
Totalmente en Desacuerdo	2	5,6%
Total	36	100,0%

Figura 16. Incentivos al personal

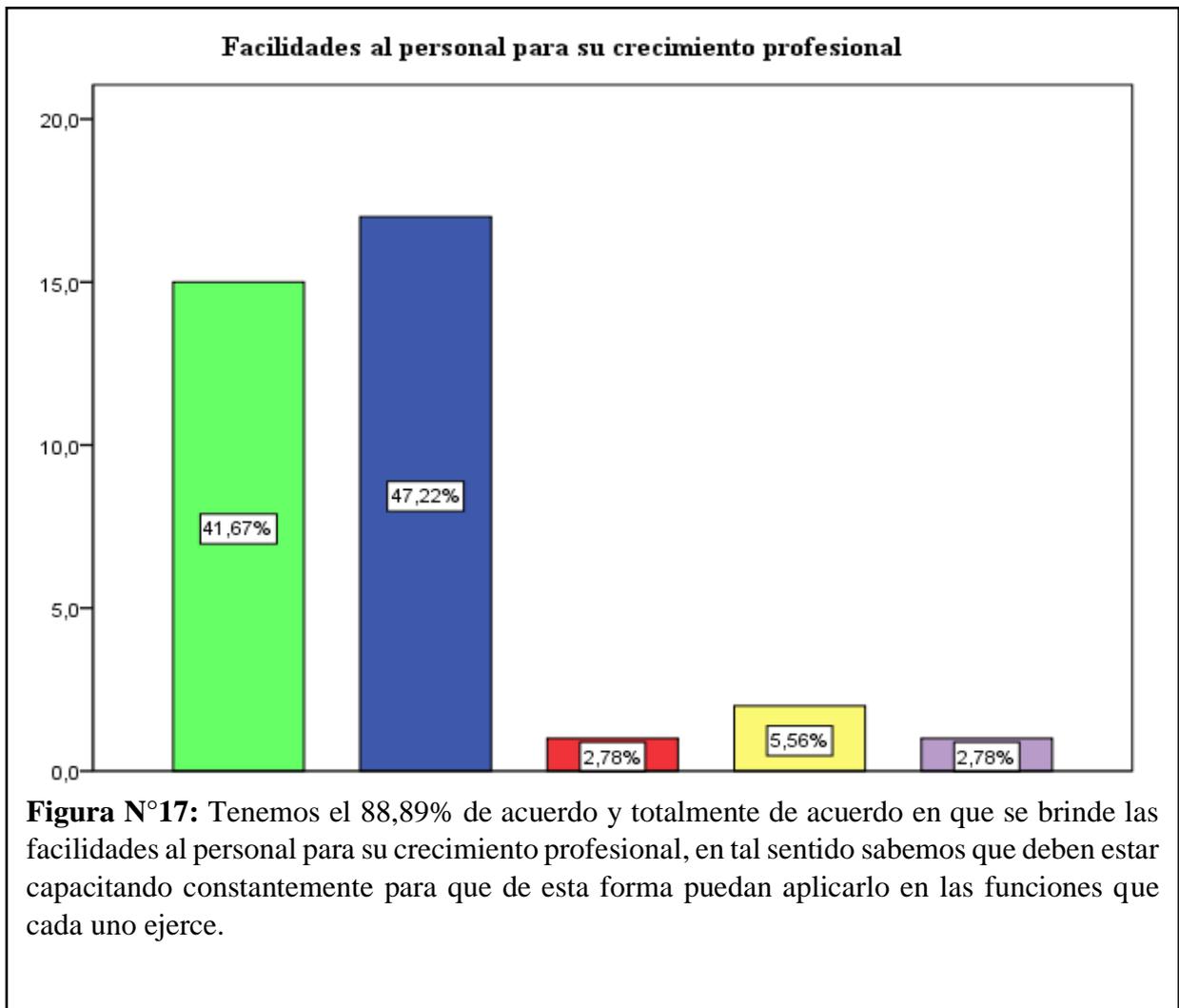


Pregunta N°17 El presidente brinda las facilidades al personal para cursar un doctorado, maestría, profesión, etc.

Tabla 20: Facilidades al personal para su crecimiento profesional.

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	41,7%
De acuerdo	17	47,2%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	2	5,6%
Totalmente en desacuerdo	1	2,8%
Total	36	100,0%

Figura 17. Facilidades al personal para su crecimiento profesional.

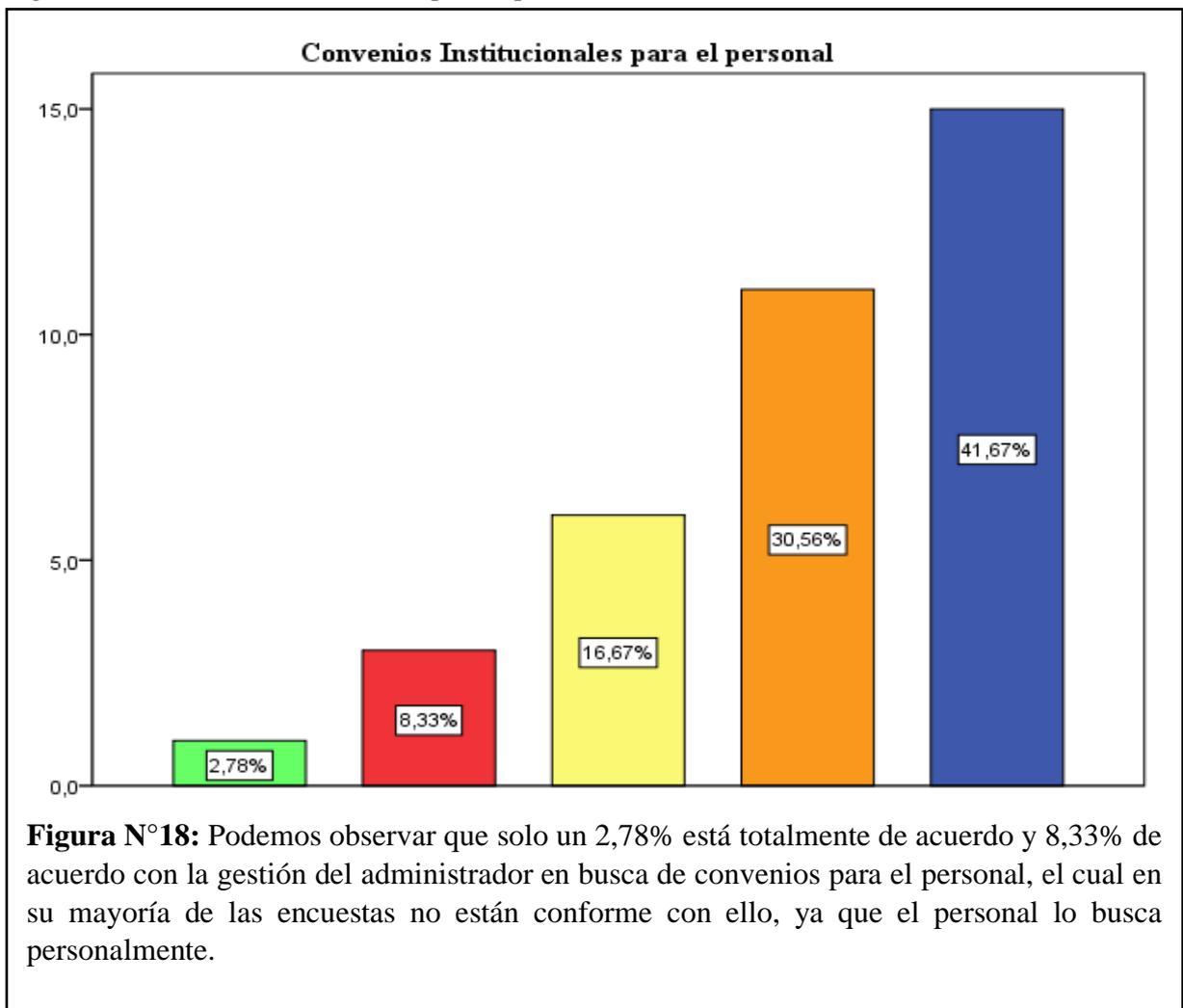


Pregunta N°18 El administrador busca convenios con diferentes instituciones para el personal.

Tabla 21: Convenios Institucionales para el personal

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	2,8%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	6	16,7%
Desacuerdo	11	30,6%
Totalmente en desacuerdo	15	41,7%
Total	36	100,0%

Figura 18. Convenios Institucionales para el personal



Pregunta N°19 Best cable como sponsor cumple los pagos a tiempo.

Tabla 22: Cumplimiento de pago del sponsor

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	2,8%
De acuerdo	1	2,8%
Indiferente	6	16,7%
Desacuerdo	14	38,9%
Totalmente en desacuerdo	14	38,9%
Total	36	100,0%

Figura 19. Cumplimiento de pago del sponsor.

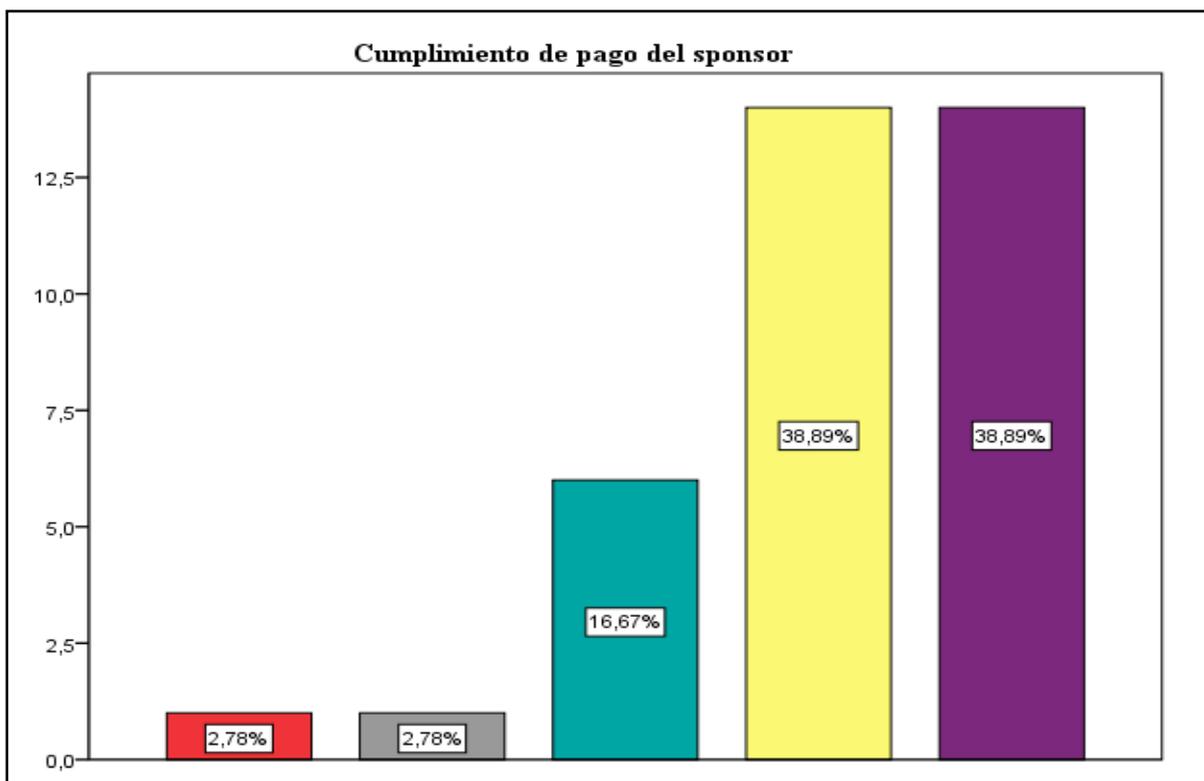


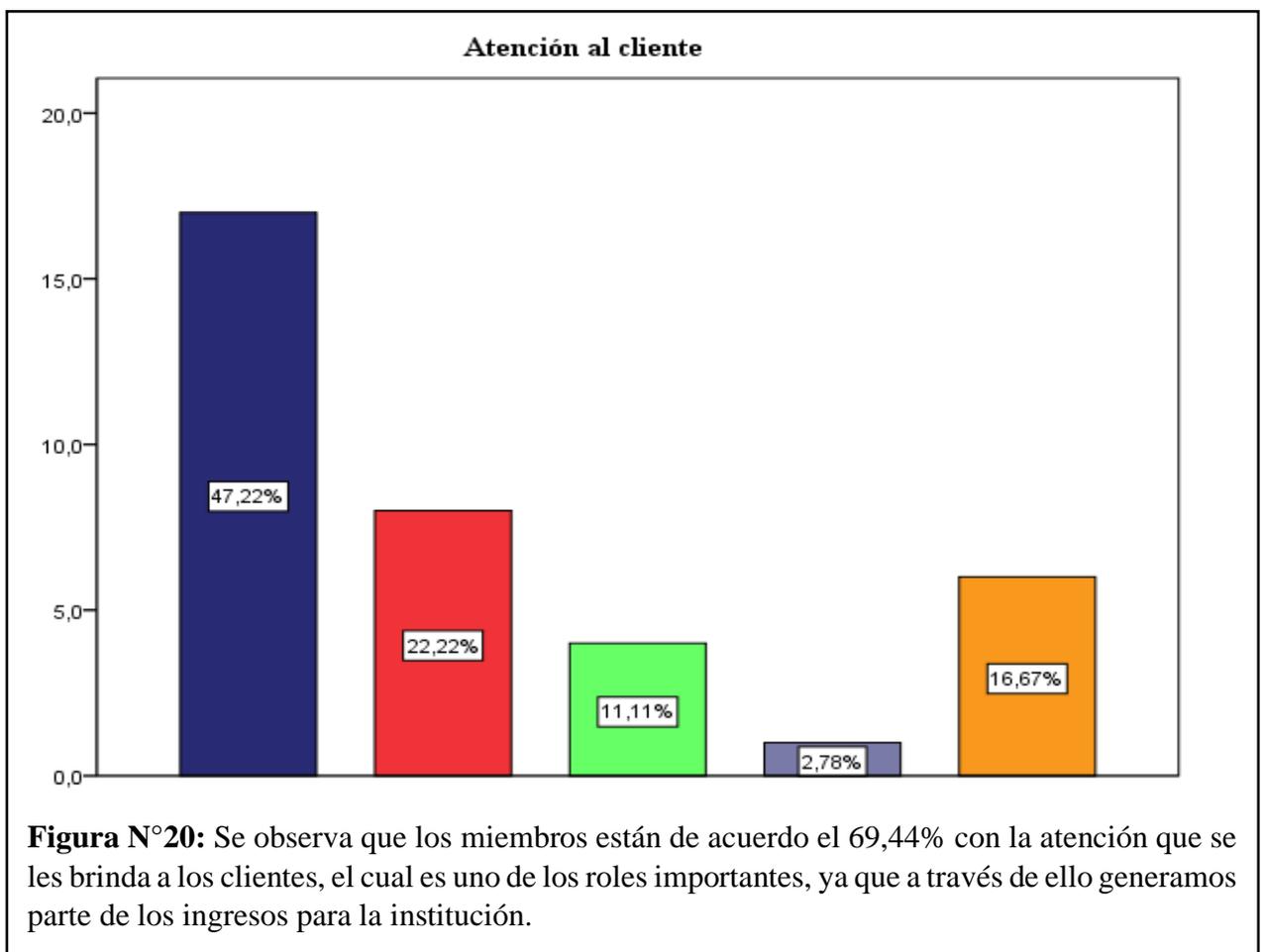
Figura N°19: Observamos que solo el 5,56% están de acuerdo con el cumplimiento de pago del sponsor, sin embargo, en su mayoría de los miembros no están de acuerdo porque perjudica en el torneo ya sea en los gastos de logísticas y administrativos, puesto que durante el torneo hubo inconvenientes por el incumplimiento y de esta manera los clubes son perjudicados directamente.

Pregunta N°20 Los directivos de los clubes se sienten satisfechos con las atenciones dadas por el personal.

Tabla 23: Atención al cliente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	47,2%
De acuerdo	8	22,2%
Indiferente	4	11,1%
Desacuerdo	1	2,8%
Totalmente en desacuerdo	6	16,7%
Total	36	100,0%

Figura 20. Atención al cliente.

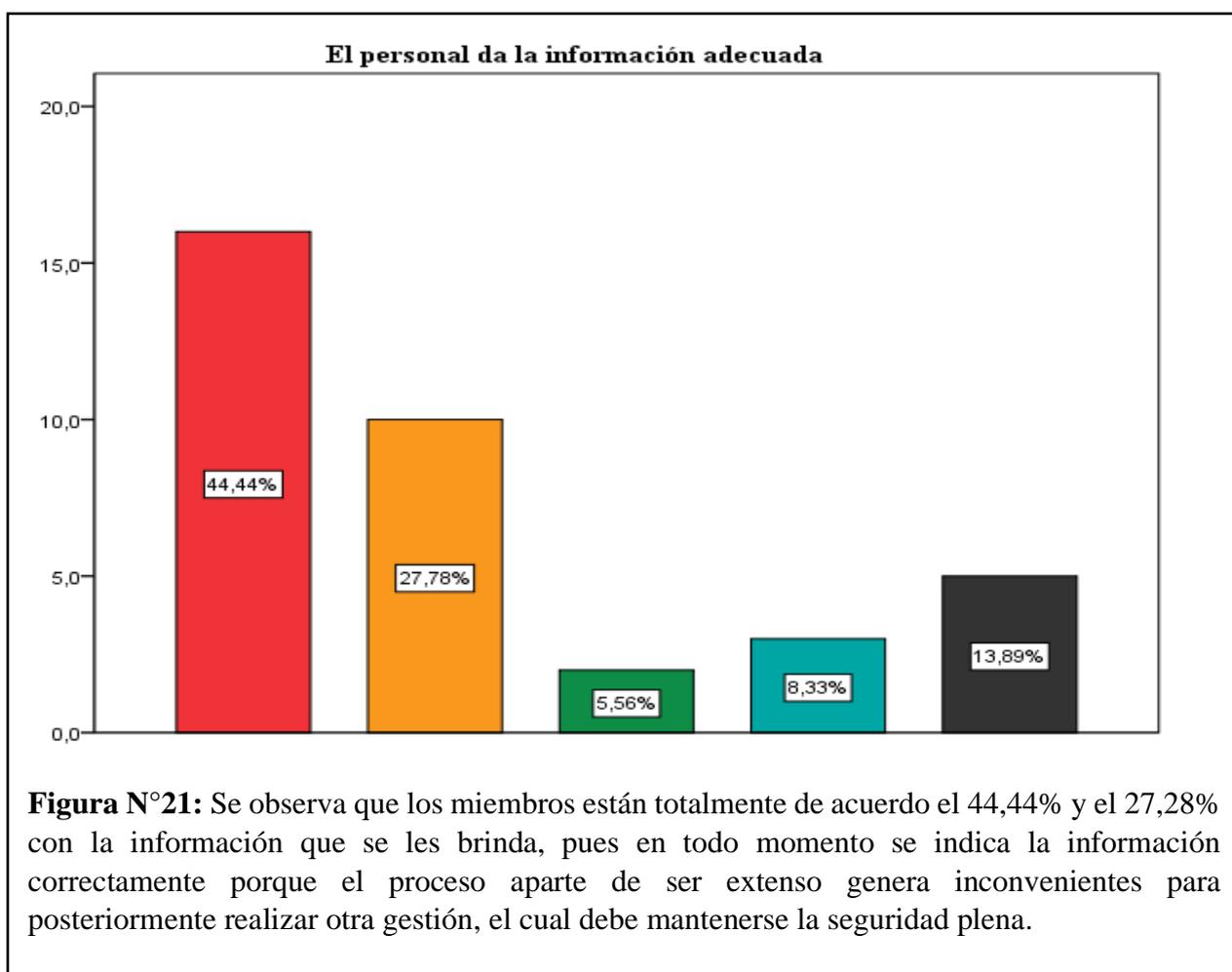


Pregunta N°21 El personal brinda la información correctamente a los usuarios.

Tabla 24: El personal da la información adecuada

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	44,4%
De acuerdo	10	27,8%
Indiferente	2	5,6%
Desacuerdo	3	8,3%
Totalmente en desacuerdo	5	13,9%
Total	36	100,0%

Figura 21. El personal da la información adecuada.

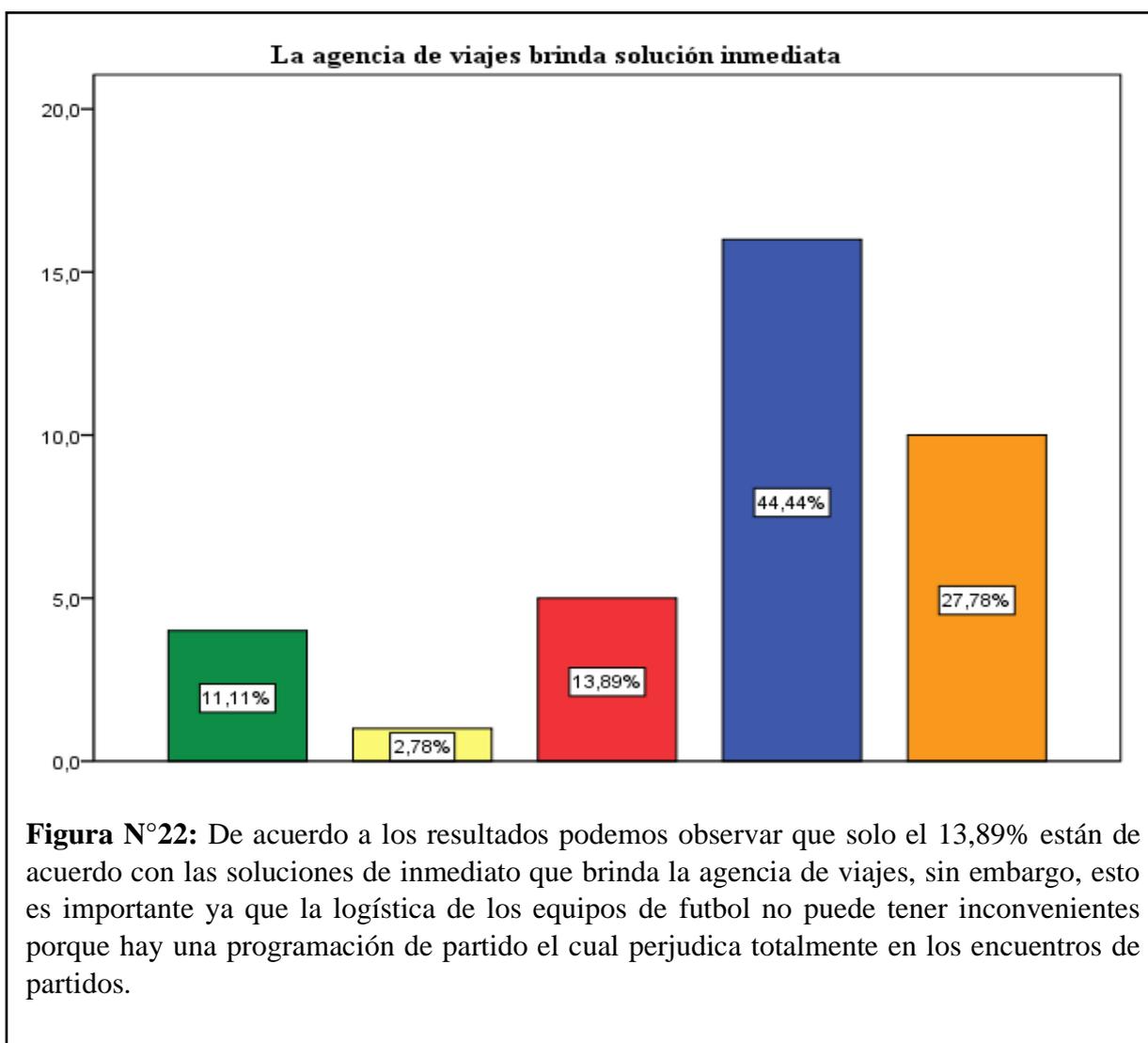


Pregunta N°22 El personal de la agencia de viajes brinda solución inmediata.

Tabla 25: La agencia de viajes brinda solución inmediata

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	11,1%
De acuerdo	1	2,8%
Indiferente	5	13,9%
Desacuerdo	16	44,4%
Totalmente en desacuerdo	10	27,8%
Total	36	100,0%

Figura 22. La agencia de viajes brinda solución inmediata.

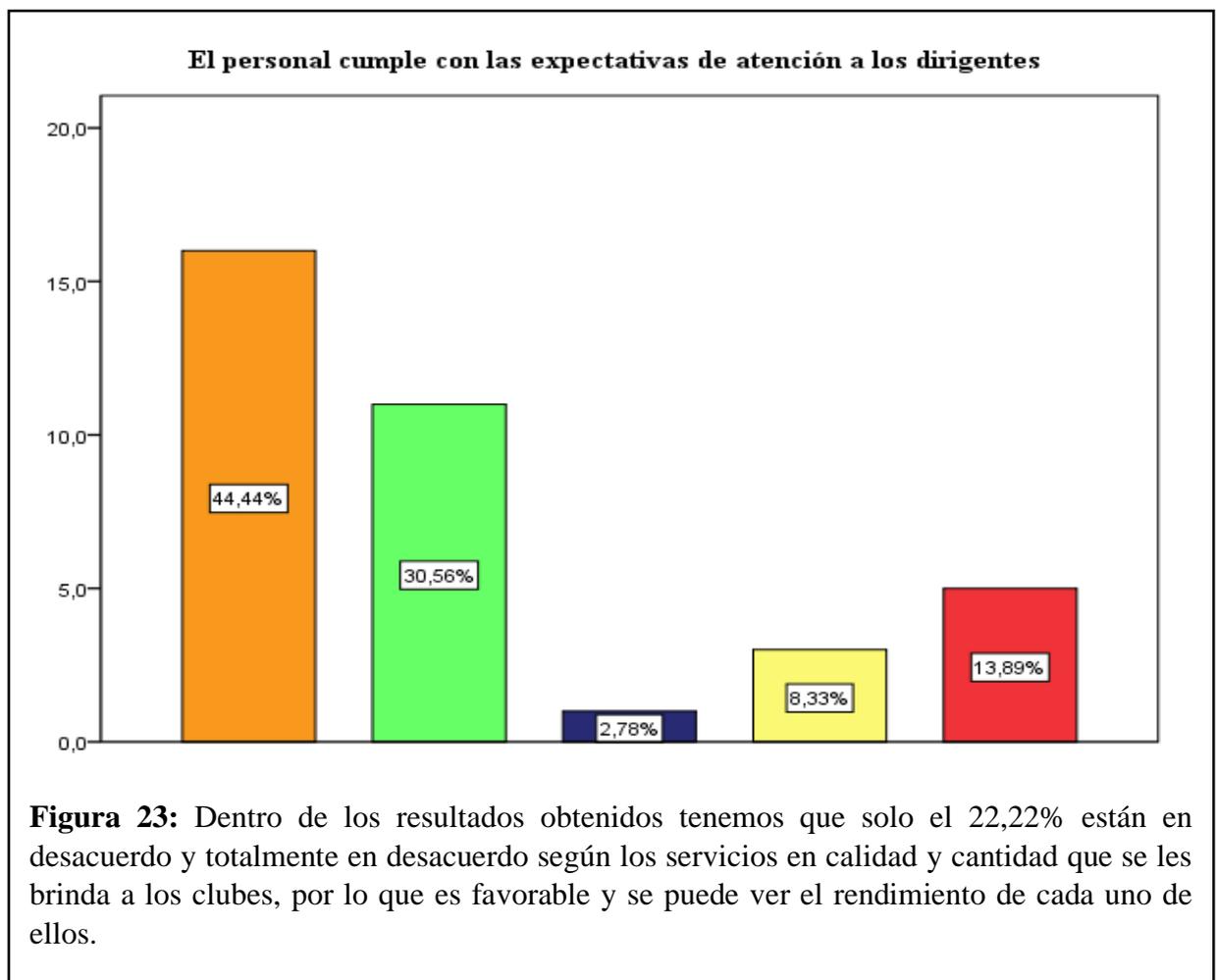


Pregunta N°23 El personal brinda los servicios en cantidad y calidad con el fin de que cumpla la expectativa de los dirigentes de cada club.

Tabla 26: *El personal cumple con las expectativas de atención a los dirigentes*

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	44,4%
De acuerdo	11	30,6%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	3	8,3%
Totalmente en desacuerdo	5	13,9%
Total	36	100,0%

Figura 23. El personal cumple con las expectativas de atención a los dirigentes.

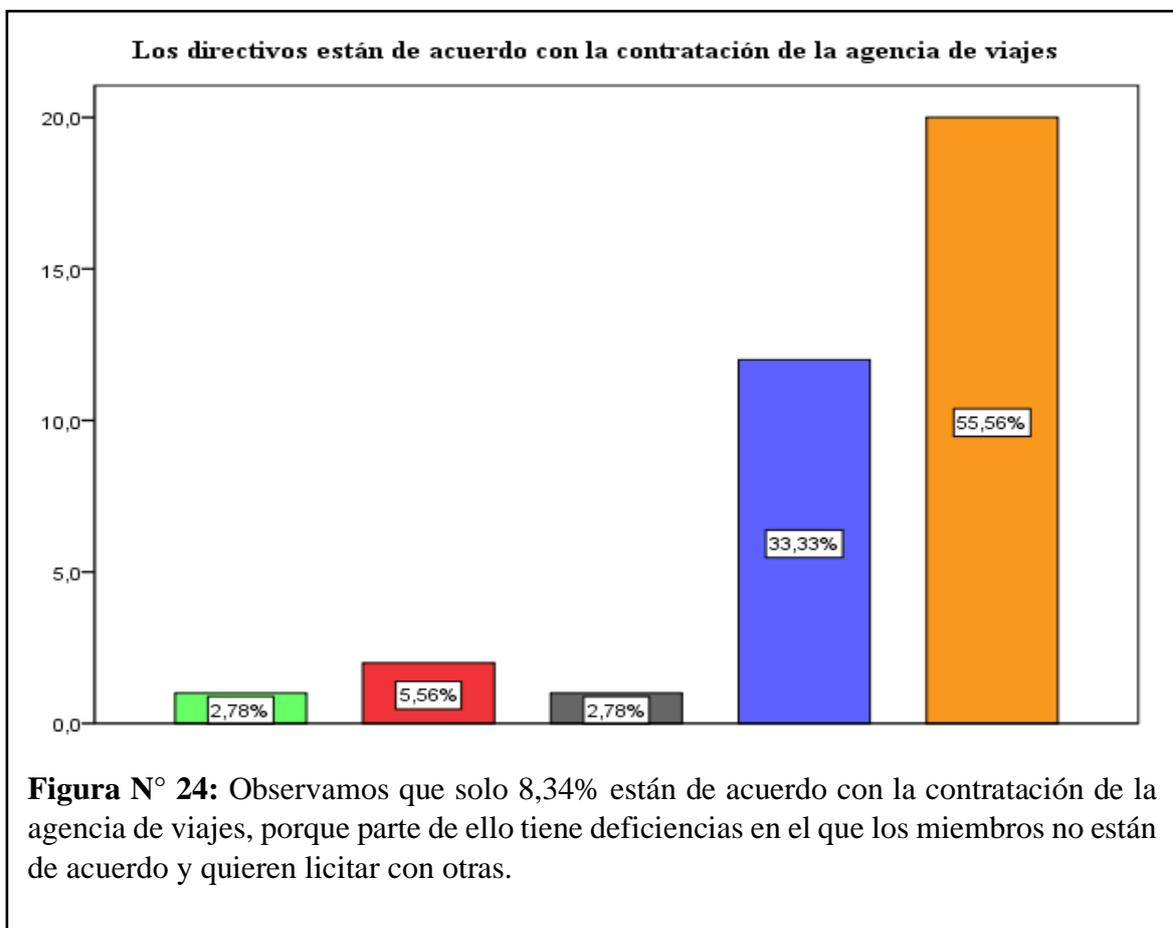


Pregunta N°24 Los directivos de los clubes están de acuerdo con la agencia de viajes seleccionada.

Tabla 27: Los directivos están de acuerdo con la contratación de la agencia de viajes.

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	2,8%
De acuerdo	2	5,6%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	12	33,3%
Totalmente en desacuerdo	20	55,6%
Total	36	100,0%

Figura 24. Los directivos estan de acuerdo con la contratacion de la agencia de viajes.

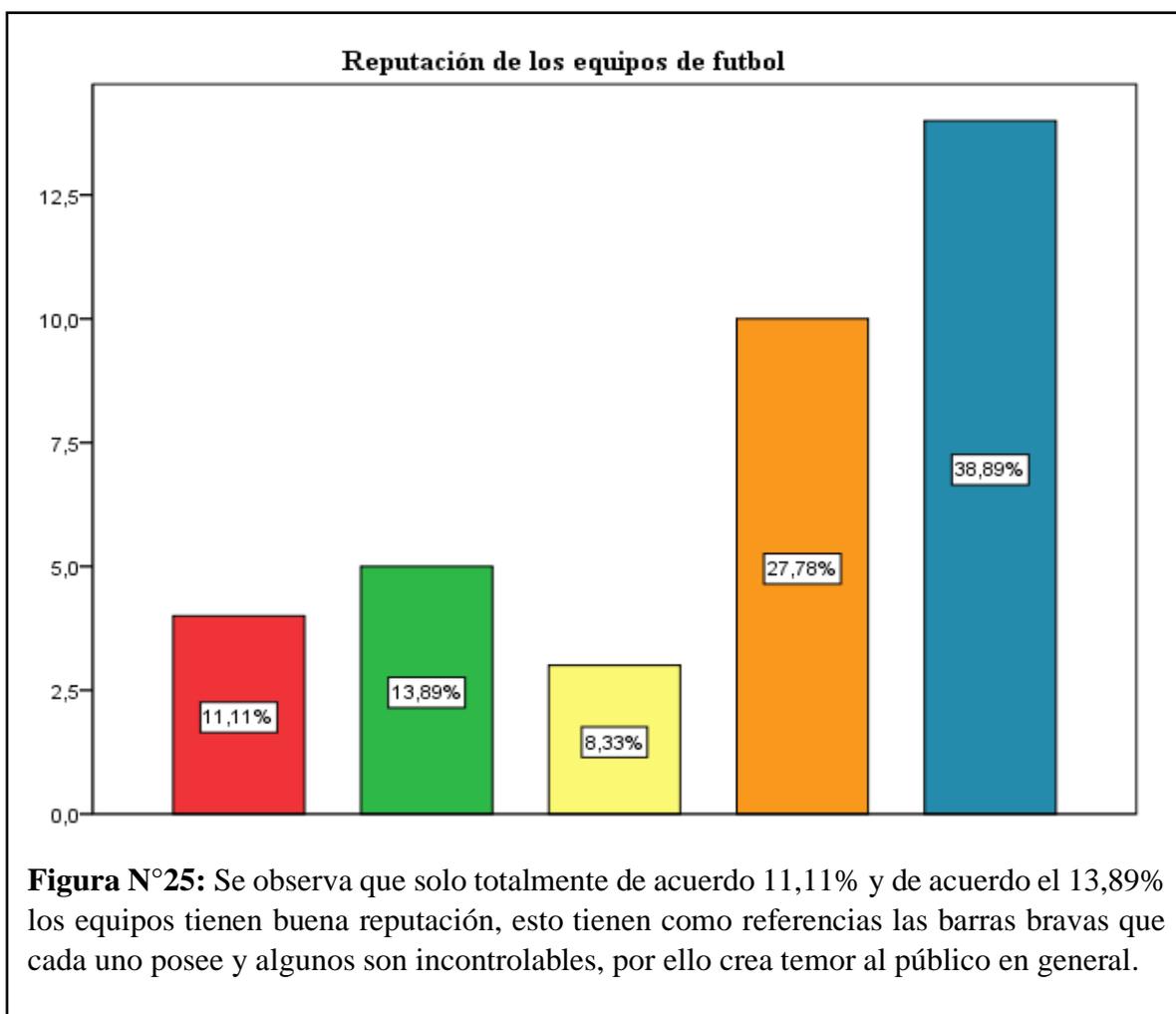


Pregunta N°25 Los equipos de la ADFP-SD tienen buena reputación.

Tabla 28: Reputación de los equipos de futbol.

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	11,11%
De acuerdo	5	13,9%
Indiferente	3	8,3%
Desacuerdo	10	27,8%
Totalmente en desacuerdo	14	38,9%
Total	36	100,0%

Figura 25. Reputación de los equipos de futbol.

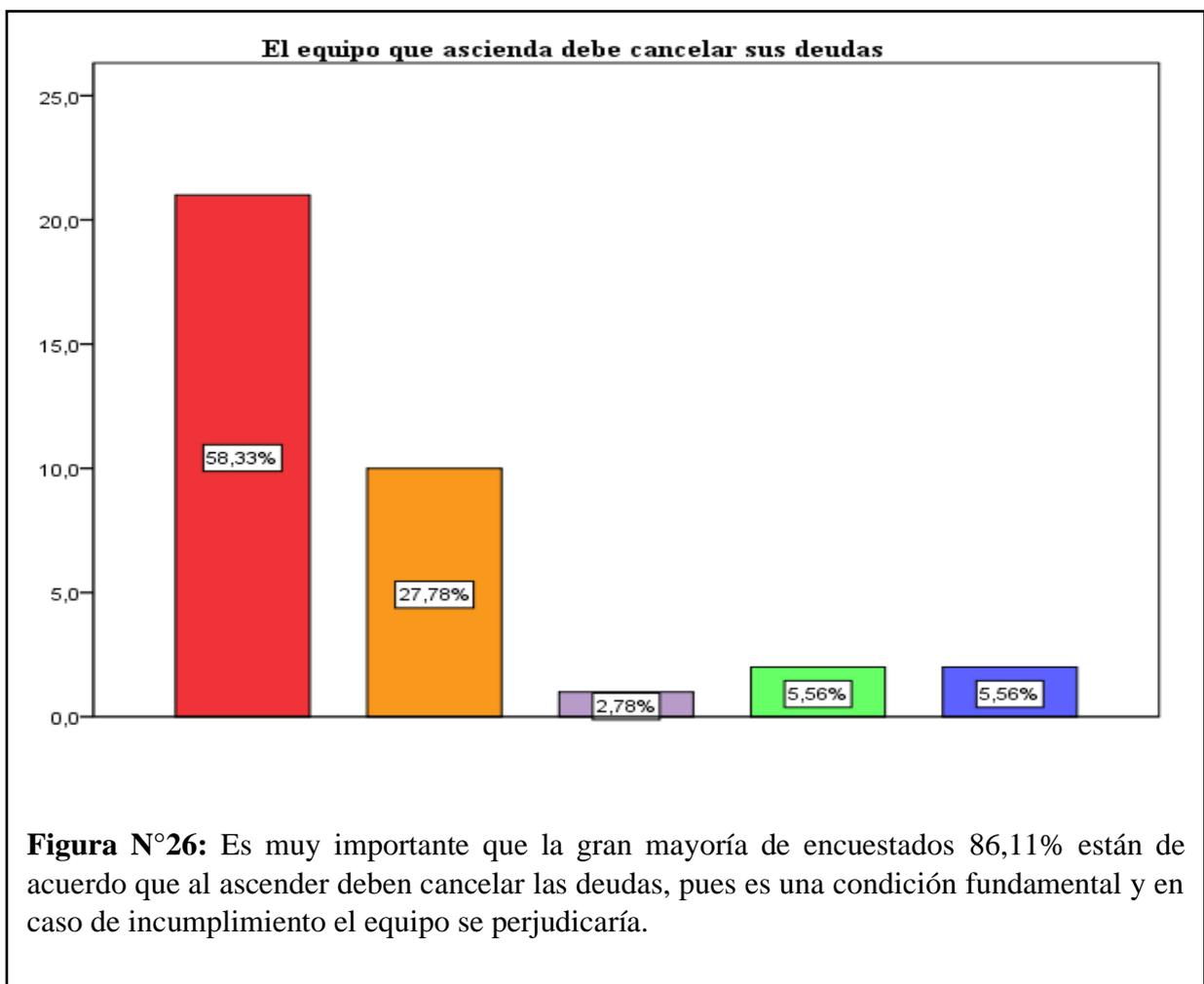


Pregunta N°26 El equipo que ascienda debería culminar con las deudas pendientes.

Tabla 29: *El equipo que ascienda debe cancelar sus deudas.*

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	58,3%
De acuerdo	10	27,8%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	2	5,6%
Totalmente en desacuerdo	2	5,6%
Total	36	100,0%

Figura 26. El equipo que ascienda debe cancelar sus deudas.

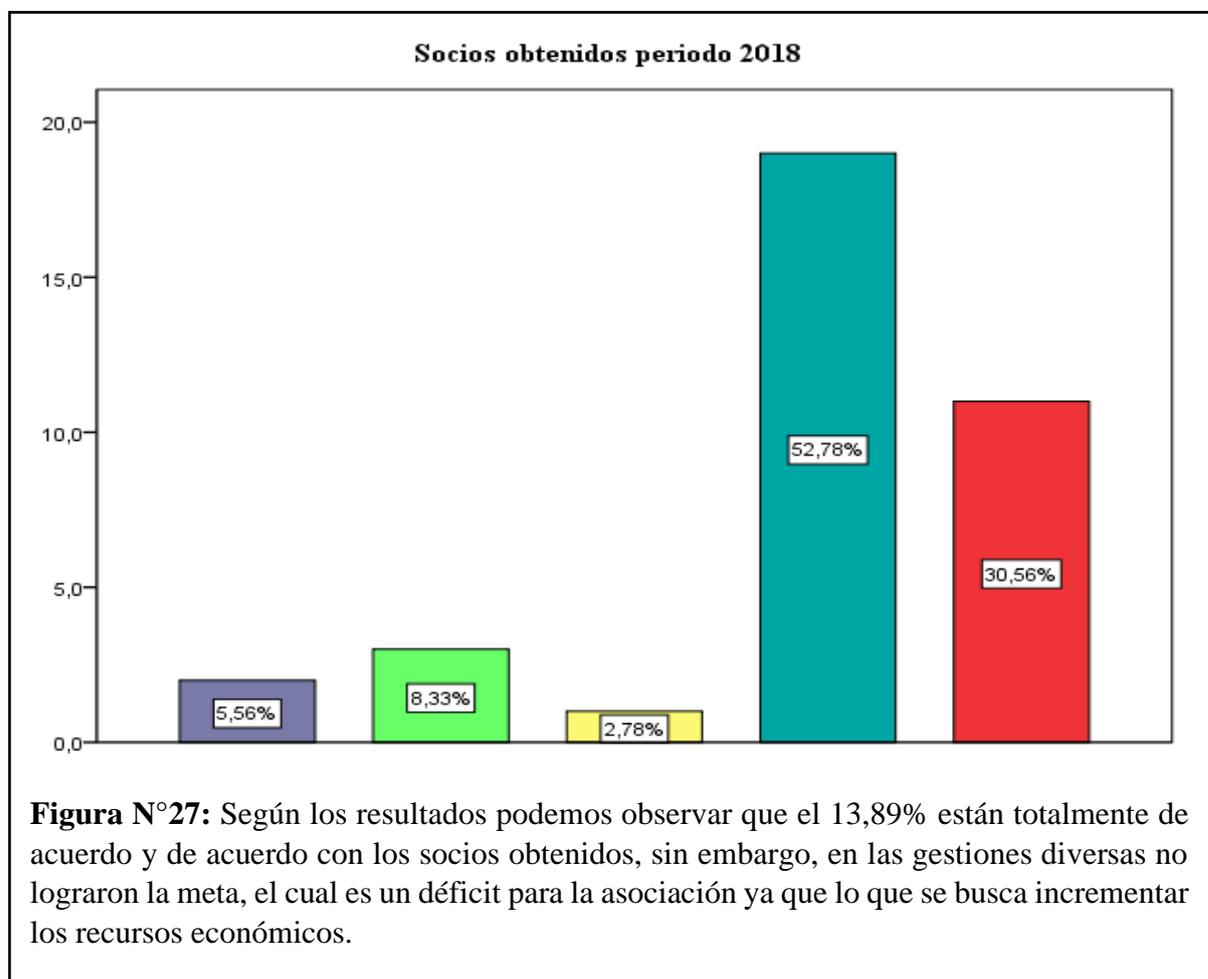


Pregunta N°27 Los directivos de los clubes están de acuerdo con la cantidad de socios obtenidos en el año 2018.

Tabla 30: Socios obtenidos periodo 2018

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5,6%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	19	52,8%
Totalmente en desacuerdo	11	30,6%
Total	36	100,0%

Figura 27. Socios obtenidos periodo 2018

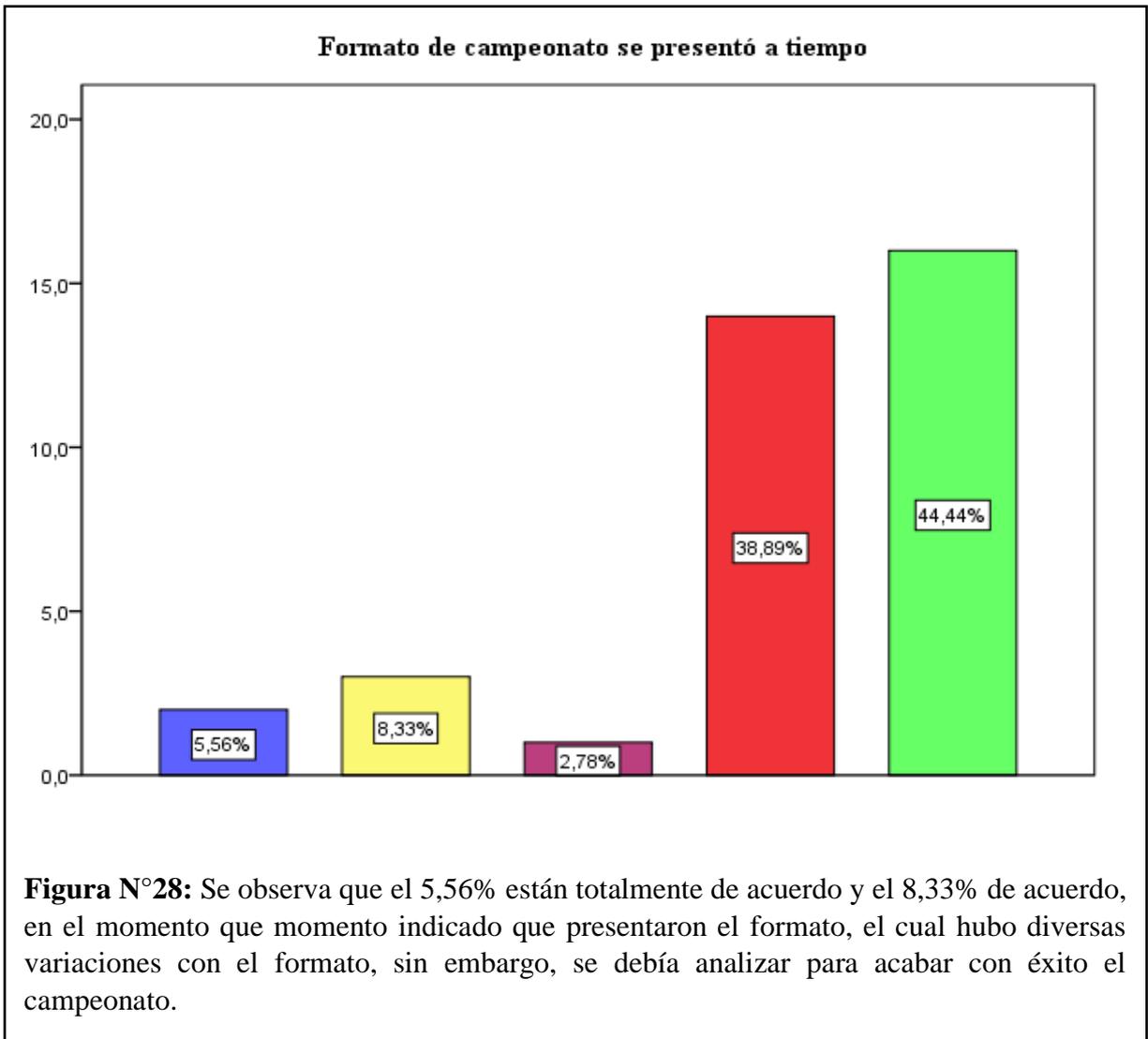


Pregunta N°28 Los miembros de la directiva actual informo a tiempo el formato del campeonato.

Tabla 31: Formato de campeonato se presentó a tiempo

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5,6%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	1	2,8%
Desacuerdo	14	38,9%
Totalmente en desacuerdo	16	44,4%
Total	36	100,0%

Figura 28. Formato de campeonato se presento a tiempo

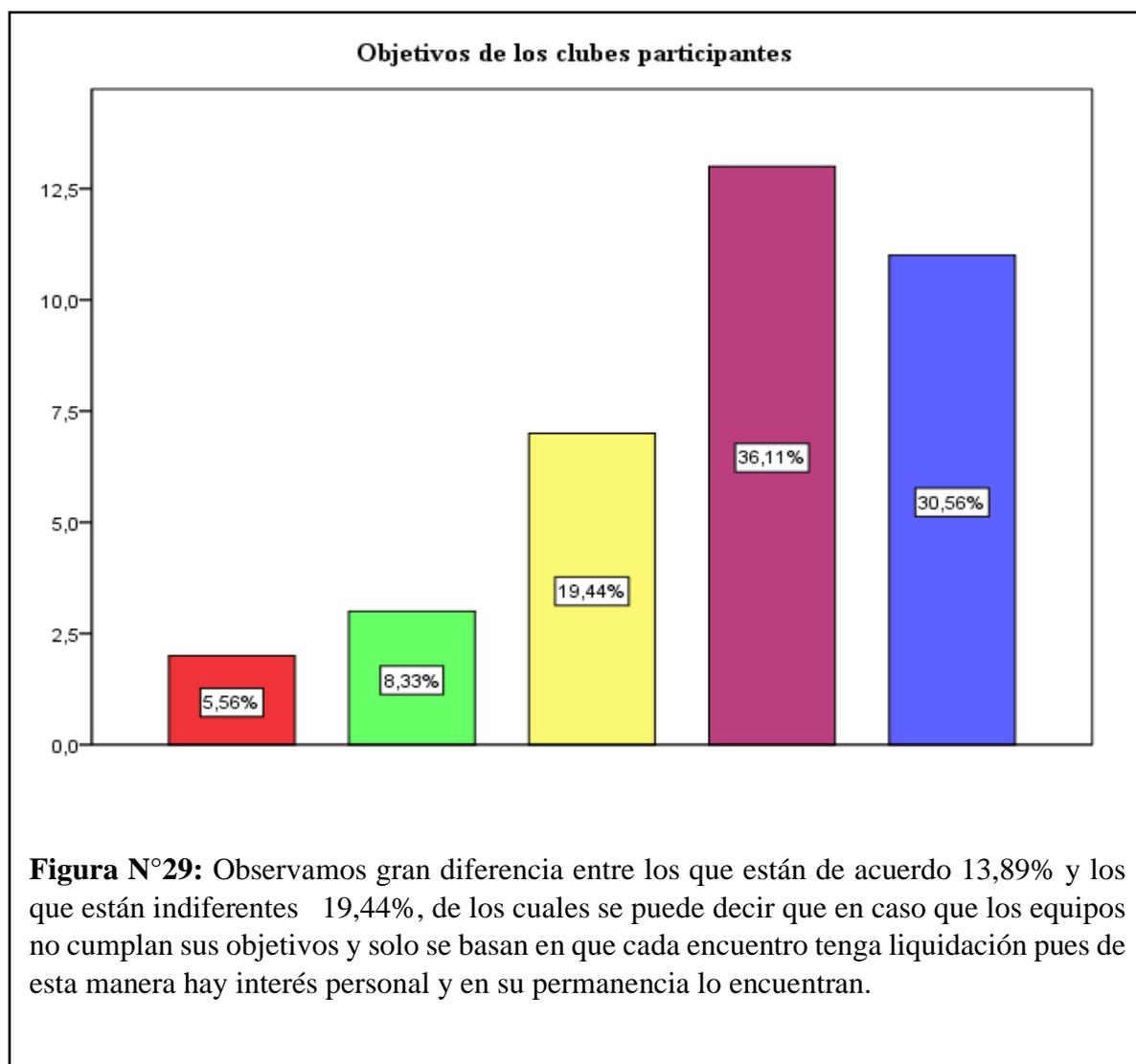


Pregunta N°29 Los directivos de los clubes cumplen sus objetivos participando del campeonato.

Tabla 32: Objetivos de los clubes participantes

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5,6%
De acuerdo	3	8,3%
Indiferente	7	19,4%
Desacuerdo	13	36,1%
Totalmente en desacuerdo	11	30,6%
Total	36	100,0%

Figura 29. Objetivos de los clubes participantes

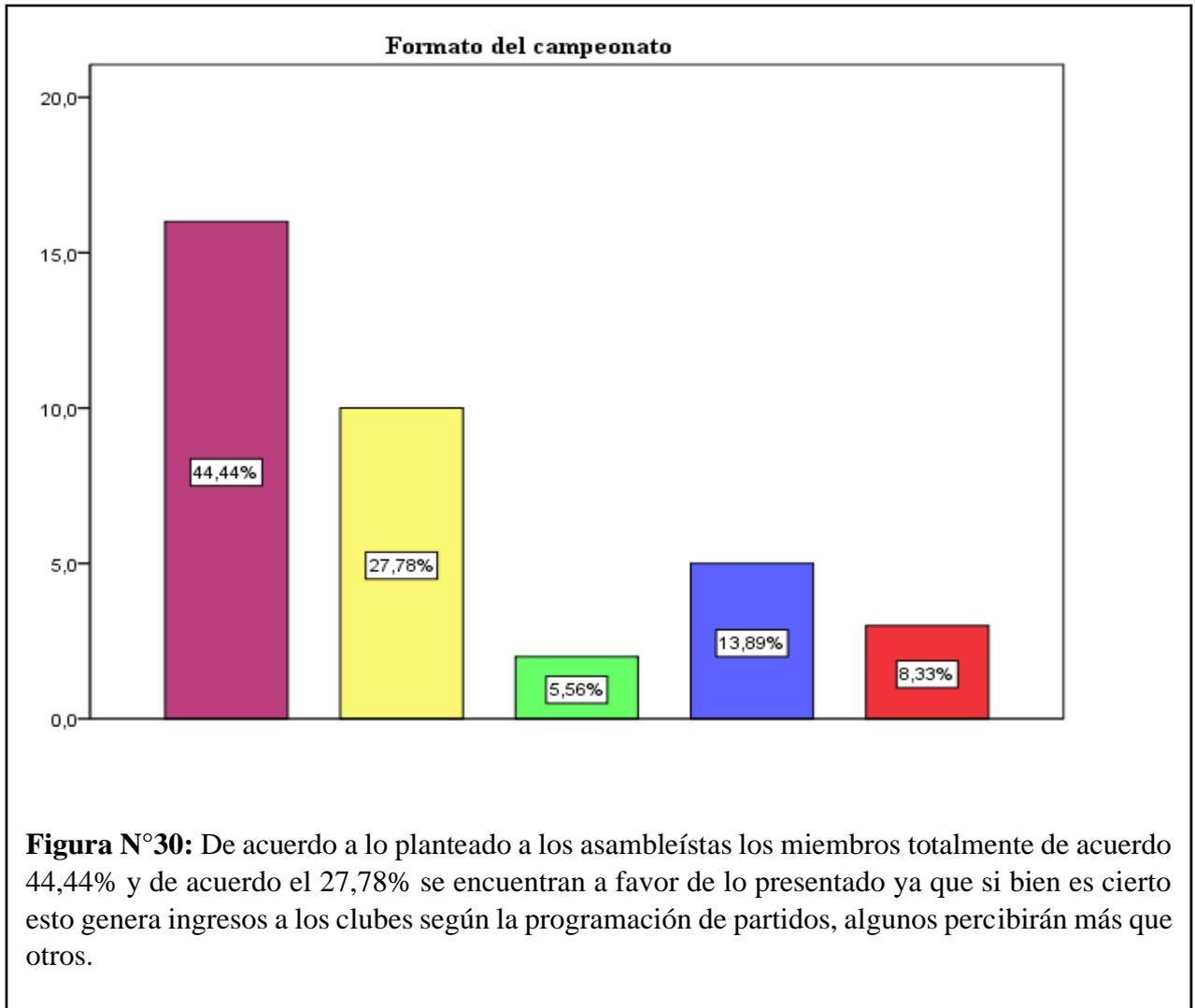


Pregunta N°30 Los directivos de los clubes están de acuerdo en el formato del campeonato.

Tabla 33: Formato del campeonato

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	44,4%
De acuerdo	10	27,8%
Indiferente	2	5,6%
Desacuerdo	5	13,9%
Totalmente en desacuerdo	3	8,3%
Total	36	100,0%

Figura 30. Formato del campeonato



3.2. Discusión de resultados

Primer Objetivo específico: Diagnosticar la situación de los recursos económicos para el funcionamiento de la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos reflejados anteriormente, la discusión empieza con el análisis del primer objetivo específico podemos decir que en relación a la dimensión recursos tangibles y la sub dimensión **tangible financieros** se pudo observar que de acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados con referencia a la pregunta N°1 consiguiendo el 77% positivo, ya que los miembros están de acuerdo con el rol de los comisarios porque cumplen con la entrega de documentación a tiempo, es sumamente importante porque debemos salvaguardar los ingresos y de esta manera el informe final que firma el comisario es el que tiene validez, por ello evitamos cualquier modificación en la documentación. También en la pregunta N°2, 3, 4 y 5 arroja el resultado de manera negativa se ve reflejado en las respuestas de las encuestas; precisar que, los liquidadores no efectúen las rendiciones correctamente perjudica en los ingresos a la asociación parte de ello demuestra que los clubes y personal estarían en complicidad para que la rendición pueda favorecer al club. Además, el personal no es el apropiado para desempeñarse en estas funciones, un punto negativo para la asociación ya que las taquillas no serían reales y continuarían siempre en el mismo proceso. Con respecto, a la distribución de ingresos de las taquillas hacia los clubes no se cumple con la parcialidad para ambas partes, es por ello que los directivos de los clubes no están de acuerdo con esta acción por parte de la directiva a cargo; con esta acción piensan que se manipula o no hay una buena administración con los ingresos. Esto parte de que también no hay control en los ingresos de las constancias de jugadores y carta pase el cual influye en las gestiones y procesos que la directiva permite y no controla a sus colaboradores, sin embargo, ocasiona suspicacias y comentarios negativos por los miembros de la asociación porque perciben el trabajo de cada uno de ellos en el que perjudica en el desarrollo de los proyectos ya que los miembros tienen el temor de que no está siendo administrado correctamente los ingresos económicos. Al respecto, Cabada y Serrato (2016), señala que a través de las estrategias de marketing podemos lograr el posicionamiento de la empresa. Con el apoyo de la herramienta de la encuesta pude efectuar un análisis de la vista financiera, donde específicamente se analizó el crecimiento y variación de los ingresos. A su vez, se estudió la satisfacción, retención, infraestructura y a la tecnología, tanto del colaborador y de la empresa y luego se planteó

los sistemas de objetivos corporativos, asimismo, crear alianzas estratégicas por parte de la empresa. En lo relacionado con la planificación se observa con gran preocupación a las entidades que se encuentran relacionadas con el fútbol peruano, pues estas solo tienen metas a corto plazo; básicamente la programación de las actividades deportivas finaliza a fin de año y nuevamente planean para el año siguiente lo mismo sin ningún rumbo a futuro.

Asimismo, en la dimensión recursos tangibles en relación a la sub dimensión **tangibles físicos** podemos analizar que en la pregunta N°6,11,12 y 13 los encuestados están de acuerdo con el área de soporte que posee la asociación, herramientas adecuadas para realizar las reuniones, el confort de las instalaciones, ubicación de la asociación, rescatamos las opiniones positivamente por parte de los miembros. Por otro lado, tener todas las herramientas necesarias de trabajo es parte del desarrollo de los trabajadores porque evitaríamos obstáculos en el desempeño y esto se debe que a la pregunta N°7 la asociación no tiene el software para el control de las emisión de constancias de jugadores y el porcentaje obtenido es de 69.4% que no están de acuerdo y el 22.2% si están de acuerdo pero tener esta licencia es de gran importancia porque se necesita tener el control de las emisiones para que se vea reflejado con los ingresos, porque de lo contrario se puede tener preferencias en algunos casos y estos no serían contabilizados, esto es parte importante que suma a los ingresos de la asociación. Para ello, también se hace referencia a la pregunta N°9 que tiene relación al mantenimiento a los equipos para evitar las fallas en cualquier momento y sobre todo no esperar el último momento para hacerlo. En la pregunta N°8 tenemos al 13.9% que no están de acuerdo con los equipos tecnológicos que posee, sabiendo que es necesario y herramienta principal para cubrir los partidos en diferentes ciudades, haciendo contenidos para tener informado al público, actualización de información en las redes sociales, de lo contrario el trabajo no sería el adecuado y parte de ello dejaríamos que otros medios de comunicación acreditadas o no acreditadas tengan ventajas de la información y nosotros como organizadores no explotemos nuestro producto.

En la segunda dimensión recursos intangibles en relación a la sub dimensión **humanos** podemos analizar algunos detalles de las siguientes preguntas: cabe resaltar, en la pregunta N°14 el 77.8% no está de acuerdo con la directiva actual y solo el 8.3% son indiferentes puesto que es preocupante, porque los asambleístas al no ver gestión o avances con las propuestas debatidas ponen más obstáculos a los proyectos, por manejarlo

políticamente o ya sea por los intereses personales, sin embargo, se crean grupos para que los votos sean manejados y solo por el hecho de no estar de acuerdo hay más entorpecimientos y estas acciones que repercuten en el crecimiento de la asociación. En la pregunta N°15 resalta la acción de la directiva por la motivación al personal obteniendo el 63.9%, el cual podemos decir que el clima laboral es bueno, esto es muy importante porque permite trabajar en equipo y lograr metas que se propone, aparte de ello, no habría desunión entre los colaboradores y de esta manera se trabajaría en armonía. La directiva brinda incentivos al personal es parte de la motivación y esto nos da como resultados el 88,9% positivo, se refleja en la evaluación del clima laboral, ya que el apoyo que se les brinda a los colaboradores ayudaría que día a día el desempeño laboral sea mejor, a su vez se demostraría en los resultados de éxito en las metas que se propongan, se ha demostrado en investigaciones que esta acción es importante para todas las empresas. Parte de ello, guarda relación con la pregunta N°17 con el presidente brinda las facilidades al personal para crecer profesionalmente ya sea llevando cursos, doctorados, maestrías, etc. Tenemos al 8.4% que se encuentran en desacuerdo, sin embargo, debemos tener en cuenta que hay ciertas regulaciones que cumplir y no debe ser perjudicada con las funciones del trabajo. La parte negativa lo podemos observar con los resultados obtenidos del 11.1% en la pregunta N°18 por las gestiones que realiza el administrador a través de obtener convenios con instituciones que puedan ayudar a los trabajadores, tal y como anteriormente se mencionó la importancia del crecimiento de cada uno de ellos porque de esta manera pondrían en práctica lo aprendido en la empresa, pero sabemos que en algunos casos no tienen la posibilidad y teniendo estos convenios haría que el personal de una u otra forma se motive y sobre todo haga un esfuerzo para poder llevarlo a cabo.

También, en la segunda dimensión recursos intangibles en relación a la subdimensión **no humano** según el análisis realizado en la pregunta N°19 Best cable – sponsor no cumple con los pagos de acuerdo al contrato, el cual perjudica al campeonato por diversos factores, ya sea pago a proveedores, administrativo, gestiones diversas. Obtuvimos el 5.6% que están de acuerdo, pero, es importante precisar que este patrocinador también tiene contratos con clubes es por ello que cuenta con el respaldo pero que no es la mayoría. Esto guarda relación con la pregunta N°27 con los socios obtenidos en el año 2018 solo tenemos al 13.9% de los encuestados que están de acuerdo, pero hay una gran deficiencia con esta gestión ya que punto débil de la asociación son los ingresos y para tener un campeonato sin ningún problema, económicamente debemos estar holgados para

eventualidades diversas que ocurren. Al tener solo un patrocinador sufrimos con el campeonato a su vez, esto podría ocasionar una cancelación o pare del mismo, el cual por el mismo motivo los assembleístas deben llegar a un punto intermedio para que las gestiones logren ingresos. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Mayorga (2014), quienes señalan que el objetivo es conocer el grado de planificación y gestión estratégica con la que trabajan para la construcción de la imagen de la marca. Este autor ha detallado diversos aspectos en el que ayuda a fidelizar, crear nuevos socios, consumidores de productos y servicios de la marca tal que la construcción en el mercado sea penetrante y rápido para la expansión y crecimiento. Punto importante, porque de esta manera al crear alianzas comerciales con diversas instituciones la asociación puede mantenerse en un nivel bastante elevado, a su vez los competidores alcanzarían mayores alcances ya sea a nivel nacional e internacional.

Segundo objetivo específico: Identificar los aspectos determinantes de la falta de recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.

En la dimensión recursos tangibles relación a la sub dimensión tangibles financieros la pregunta N°2 los liquidadores no efectúan las rendiciones de cuentas correctamente, pregunta N°3 la distribución de los ingresos de las taquillas no se distribuye equitativamente, pregunta N°4 la asociación no tiene el personal adecuado para las inspecciones de taquillas y por último la pregunta N°5 el personal no administra las emisiones de las constancias de jugadores libres el cual da como resultado de manera negativa y se ve reflejado en las respuestas de las encuestas.

En la dimensión recursos tangibles en relación a la sub dimensión tangibles físicos podemos analizar que a la pregunta N°7 la asociación no tiene el software para el control de las emisiones de constancias de jugadores y el porcentaje obtenido es de 69.4% que no están de acuerdo. Para ello, también se hace referencia a la pregunta N°9 que tiene relación al mantenimiento a los equipos para evitar las fallas en cualquier momento y sobre todo no esperar el último momento para hacerlo. En la pregunta N°8 tenemos al 13.9% que no están de acuerdo con los equipos tecnológicos que posee. Estos hallazgos se contrastan con García (2016) porque debemos hacer seguimiento a través de un deportivo web para mejorar la información de los clubes.

En la segunda dimensión recursos intangibles en relación a la sub dimensión humanos podemos analizar algunos detalles de las siguientes preguntas: cabe resaltar, en

la pregunta N°14 el 77.8% no está de acuerdo con la directiva actual. La parte negativa lo podemos observar con los resultados obtenidos del 11.1% en la pregunta N°18 por las gestiones que realiza el administrador a través de obtener convenios con instituciones que puedan ayudar a los trabajadores, tal y como anteriormente se mencionó la importancia del crecimiento de cada uno de ellos porque de esta manera pondrían en práctica lo aprendido en la empresa, pero sabemos que en algunos casos no tienen la posibilidad y teniendo estos convenios haría que el personal de una u otra forma se motive y sobre todo haga un esfuerzo para poder llevarlo a cabo. Estos hallazgos coinciden con Ferrucho (2013) porque tienes que ver con el diseño de un plan estratégico para obtener alguna mejora de algunos puntos débiles.

En la segunda dimensión recursos intangibles en relación con la subdimensión no humano según el análisis realizado en la pregunta N°19 Best cable – sponsor no cumple con los pagos de acuerdo con el contrato, el cual perjudica al campeonato por diversos factores, ya sea pago a proveedores, administrativo, gestiones diversas. Obtuvimos el 5.6% que están de acuerdo, pero, es importante precisar que este patrocinador también tiene contratos con clubes, por ello cuenta con el debido respaldo pero que no es la mayoría. Esto guarda relación con la pregunta N°27 con los socios obtenidos en el año 2018 solo tenemos al 13.9% de los encuestados que están de acuerdo, pero hay una gran deficiencia con esta gestión ya que punto débil de la asociación son los ingresos y para tener un campeonato sin ningún problema, económicamente debemos estar holgados para eventualidades diversas que ocurren. Coinciden con que debemos plantear estrategias competitivas y sobre todo gestión Deportiva: un estudio integral aplicado al sector del Fútbol.

Tercer objetivo específico: Diseñar los componentes del plan estratégico de puesta en valor para incrementar los recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.

Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez y Zúñiga (2011). Señala “que elaborar un modelo teórico de marketing deportivo es con el fin de incrementar su valor de marca y una alternativa para el crecimiento económico con la finalidad de que permita mejorar su rentabilidad y vigencia”. Los resultados obtenidos en lo que respecta a la asociación se ha podido observar una brecha en lo relacionado a los ingresos económicos a través del sponsor; limitado para la práctica del fútbol profesional que de una u otra manera afecta al desempeño de los futbolistas, no obstante, a ello, que los ingresos deben ser administrados

correctamente ya que con pocos recursos económicos no promueve ni apoya las actividades de estos. Hay una gran diferencia entre los clubes de primera profesional con una brecha muy alta de ingresos; gozan de las mejores condiciones en el que la inversión de cada club aumenta y cada vez se vuelven más exigentes. Mientras que los equipos de segunda división tienen que buscar las formas de obtener apoyo económico de cualquier medio, ya sea auspicios, transmisiones, entre otros. También, la gestión administrativa representa el control, en donde se puede visualizar si se está realizando una buena administración en el que juega un rol importante, parte de ello, la deficiencia en la falta de organización y planificación existe en un alto porcentaje de directivos dentro de la asociación. No cumplen con el perfil exigido, falta de profesionalismo puesto que se requiere cambiar esta metodología con todos los asociados para tener un fin con éxito.

Es por ello, que, en primera instancia necesitamos buscar solución ante estas adversidades, de los cuales como punto principal estructurar e implementar los puestos de trabajos con el fin de que cada persona a cargo sea responsable mediante procesos aprobados por la asamblea, para que todo tenga un orden. Mantener el control de los ingresos y/o egresos para evitar inconvenientes, por otro lado, el crecimiento de los ingresos es debido a la captación de sponsoría, proveedores negociables y para esto debemos identificar a los responsables para cumplir nuestra meta, establecer políticas, llegar acuerdos entre los clubes y la asociación.

3.2. Aporte científico

En este capítulo busca estudiar el entorno en el que se desarrolla el fútbol peruano, identificando quienes conforman parte de este proceso.

TITULO: GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FÚTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019.

3.2.1. Presentación de la empresa

La Asociación es una organización deportiva, el cual ejerce su actividad en la ciudad de Lima. Básicamente presta servicios en lo deportivo y especialmente en el fútbol.

El Perú es uno de los países futboleros, donde si bien es cierto los jugadores se formaban en lozas deportivas, en barrios. Este deporte es considerado a nivel nacional del país, en el

que sus inicios no era de mayor importancia el dinero sino en el desempeño que cada uno de ellos. Sin embargo, a lo largo de los años hemos observado que de una u otra forma se ha buscado el éxito en grandes equipos. Tal manera que, la Segunda División inicio en 1936, compuesta solo por equipos de Lima, siendo así que el ascenso lo podían conseguir directamente a Primera División.

Fue desarrollando de tal forma que, a partir del 2006, decidieron descentralizar el torneo, jugaron diversos equipos de diferentes provincias, porque lo fue el desenlace de una verdadera categoría de la segunda división. Poco a poco se fue añadiendo artículos a las bases para que cuando los equipos rivales los programen a distancias largas estas puedan ser cubiertas por la asociación. De esta manera, la organización empezó a progresar y sobre todo a conllevar a varios equipos que persiguen mantenerse o ascender durante el campeonato.

Durante el transcurso de mi permanencia en la institución se observó varias ineficiencias en tal sentido que mi interés en plantear una gestión estratégica para incrementar los recursos económicos y de esta manera poder administrar el dinero correctamente para que ayudemos a fortalecer a los equipos, posicionamiento de ella y sobre todo incentivar a las empresas en que inviertan en el futbol peruano.

3.2.2. Fundamentación de la propuesta

Para la fundamentación de la propuesta se tomará como referencia a dos tesis mencionados:

Prieto, M (2010). En su tesis titulada "Plan estratégico de marketing para el club de fútbol Sonico C. D “. Quien hizo uso de la herramienta basada en cuatro etapas de la planeación estratégica: direccionamiento estratégico, diagnostico estratégico del entorno, formulación estratégica, evaluación y control. Puesto que, para llevar a cabo mi proyecto es necesario tener conocimiento de las etapas para posteriormente aplicarlo con éxito y sobre todo que todos los asambleístas conozcan la empresa y hacia dónde quieren llegar.

Zapater, Cuervo, Meza, Vargas, Velásquez, Zúñiga (2011). En su tesis titulada “Valor de marca en el futbol profesional”. Quien dividió en cuatro fases de análisis: introducción, análisis cualitativo, análisis cuantitativo y análisis de resultados. De esta manera rentabilizaríamos a los clubes a través del sponsor, proveedores con tal que el beneficio se adquiriera por ambas partes.

3.2.3. Objetivos de la propuesta

Mejorar la Gestión Estratégica de la “Asociación Deportiva de Fútbol Profesional – Segunda División”.

3.2.4. Análisis del entorno

Para lograr mejores resultados y grandes beneficios como asociación tendremos que realizar una adecuada planificación y saber el entorno que nos rodea para tener un futuro mejor. Es así que, debe estar en todo momento alerta a los cambios que pueda causar en el entorno.

Este análisis se detalla en dos partes: entorno directo y entorno indirecto:

3.2.4.1. Entorno directo: posee de seis aspectos importantes como: usuarios, sponsoring, proveedores, competidores, entidades reguladoras, entidades de gestión.

3.2.4.1.1. Usuarios

En el presente campeonato tenemos a 12 clubes entre ellos tenemos los siguientes: Atlético Grau, Alianza Atlético, Comerciantes Unidos, Cienciano, Cultural Santa Rosa, Deportivo Coopsol, Juan Aurich, Los Caimanes, Santos FC, Sport Loreto, Sport Victoria y Unión Huaral.

3.2.4.1.2. Sponsoring

El patrocinio es una estrategia de comunicación integrada al marketing que persigue objetivos comerciales y / o institucionales, aprovecha la conexión directa entre una organización, marca o producto con otra organización, evento o persona e implica una transacción comercial entre los distintos sujetos participantes» Ferrand, Torrigiani & Camps i Povill (2007).

El sponsoring es un importante ingreso para la asociación, parte en el año 2018, nuestro principal sponsor fue Best cable, el cual se distribuía el dinero para todo el campeonato hasta fin de año, pero, sufríamos de inconvenientes por el incumplimiento de los pagos, en el que algunas ocasiones afectaba la marcha del mismo. En el año 2019, la FPF es el responsable de cubrir los gastos diversos del campeonato.

Los clubes deben tener en cuenta que las empresas buscan nuevos medios para ingresar y de esta manera incrementar la penetración de sus marcas, es por ello que deben lograr y explotar relaciones de mayor beneficio con los patrocinadores.

3.2.4.1.3. Proveedores

Uno de los puntos más controversiales son los proveedores seleccionados en la asociación, ya que encontramos varios puntos de vista por los asambleístas en el que identificaron la deficiencia de lo mencionado.

El que los proveedores no hayan pasado por un proceso de conducto regular, significa que hay algún interés de por medio por el mismo hecho que no cumpliría con los requisitos necesarios; a su vez esta situación expone a los dirigentes, parte de ello, las gestiones en el periodo aprobado según las bases serán investigadas.

3.2.4.1.4. Entidades reguladoras

En el Perú, a diferencia de otros países la regulación depende de tres entes que regulan el fútbol: IPD, FPF y ADFP -SD.

La ADFP – SD depende de la FPF, función principal es organizar el campeonato descentralizado hasta el año pasado, el cual según el nuevo reglamento aprobado por la FIFA a partir de este año 2019 la FPF está a cargo de la organización y temas concerniente al fútbol bajo la supervisión de los clubes. Quiero precisar que, la asociación segunda división continua vigente, realizando demás actividades para los clubes.

3.2.4.1.5. Entidades de gestión

La organización, control y desarrollo del torneo está a cargo de la Asociación de Fútbol Profesional de Segunda División (ADFP-SD), bajo la supervisión de la Federación Peruana de Fútbol (FPF).

3.2.4.1.6. Competidores

De acuerdo con las bases presentadas en el presente año, nuestro principal competidor es la Copa Perú, en el tenemos un encuentro llamado play off. Se lleva a cabo a finales de año de acuerdo quienes queden como finalistas. Depende el desempeño de cada uno de ellos, ya que se disputa el ascenso a primera en el que todos quieren lograrlo.

Por otro lado, este año se desarrolló el campeonato de Bicentenario, donde se llevó a cabo el torneo de los equipos de primera profesional y segunda división, obteniendo el premio de un cupo a libertadores.

3.2.4.2. Entorno indirecto: posee de cuatro aspectos del entorno como social, económico, político y tecnológico.

3.2.4.2.1. Entorno social

El fútbol es un deporte desarrollado por hombres en una gran dimensión, el cual ha sido creada de esa forma y es una causa que une demasiado, parte de ello obtienen mayores oportunidades y eso se refleja que tenga un rango superior a otros deportes. De esta manera, el fútbol es uno de los pocos fenómenos que puede unir a un país bajo un mismo escudo; tiene ese poder para crear unión y no violencia.

Sin embargo, los equipos de fútbol pueden ser clasificados por clase social o lugar de origen, el cual el hincha decide por algún u otro equipo. Es donde, se ve reflejado las asistencias de los hinchas en los estadios, pero hay dos factores importantes que influyen por el fanatismo. La violencia de los bares valientes: estos son los grupos de jóvenes, en su mayoría, que se encuentran en las gradas de las gradas populares (por el costo de la papeleta y porque quienes los frecuentan corresponden a sectores populares de las ciudades) y quienes exhiben este espacio, realizan grandes eventos carnavalescos y se acercan a lo que Maffesoli llama orgiástico (Bolaños 2007).

Trae por consecuencia problemas que observamos como: agresión verbal y física a los árbitros, episodios racistas, vandalismo dentro y fuera de los estadios, etc.

Por otro lado, la inseguridad en los estadios, también se ve reflejada por los mismos episodios que normalmente se presentan ya sea personas ebrias que hacen escándalos, estafas por revendedores y otras acciones más.

Hoy en día, de acuerdo al reglamento presentado a inicios de año, para las programaciones de partidos que se otorgan semana a semana, hay requisitos que cumplir sobre todo cuando hay encuentros de alto riesgo, se toman medidas para salvaguardar la seguridad de los hinchas y público en general.

Detalle algunos de los requisitos:

a) Certificación emitida por la autoridad competente de que el estadio cumple con las garantías mínimas de seguridad. Esta certificación debe permanecer válida durante toda la temporada para la que se solicita la licencia. Para cumplir con este requisito, el club deberá presentar un certificado de seguridad de construcción homologado (ITSE), el cual deberá mantenerse vigente durante todo el desarrollo del campeonato.

a) Certificación emitida por la autoridad competente de que el estadio cumple con las garantías mínimas de seguridad. Esta certificación debe permanecer válida durante toda la temporada para la que se solicita la licencia. Para cumplir con este requisito, el club deberá presentar un certificado de seguridad de construcción homologado (ITSE), el cual deberá mantenerse vigente durante todo el desarrollo del campeonato.

3.2.4.2.2. Entorno político

El fútbol y los partidos políticos van de la misma mano, en si tienen razones para interesar, al hecho que existen dirigentes mediocres. Es el caso del expresidente Edwin Oviedo involucrado en delitos de corrupción, crimen organizado, entrega de entradas a congresistas aficionados al fútbol, entre otras. Utilizó las conexiones que logró en su cargo para lograr impunidad.

No obstante, a ello, surgió el debate por la ampliación a la Ley de Fortalecimiento de la Federación Peruana de Fútbol, manteniendo así el mandato vigente hasta el 2019. El cual el proyecto fue aprobado, dando ventaja a una persona cuestionada, pero, no pudo ser ajeno a los complicados temas judiciales pendientes.

3.2.4.2.3. Entorno económico

La gran mayoría de equipos peruanos basa su estabilidad económica en los contratos por derechos de transmisión televisivos como es el caso de la Primera Profesional. Lo opuesto es en Segunda División, que van cayendo a pedazos ya que no tienen contrato por la tv y la taquilla es baja.

Esto se debe al poco interés de los administradores de los clubes el no plantear objetivos claros y precisos, esto viene hace décadas ya que solo el único interés es apuntar a cargos como se da por ejemplo en el sector político.

La falta diversificación de ingresos preocupa porque poseemos de una gran diversidad de clubes que provienen de distintas provincias y las realidades socioeconómicas son

desiguales. Cabe precisar, que el futbol presenta oportunidades tanto a empresas nacionales e internacionales, según sea su interés para los productos o marcas que quieran ser promocionadas. Un claro ejemplo es el equipo Juan Aurich auspiciado por el grupo Oviedo, Atlético Grau auspiciado por la Universidad Cesar Vallejo, Unión Huaral por Best Cable y demás.

En este sentido podemos observar que el desarrollo económico que se da en el Perú abre las puertas en todos los sectores que beneficia también al deporte como gran oportunidad de negocio.

3.2.4.2.4. Entorno tecnológico

Según Quintanilla (2001). Las grandes orientaciones o enfoques en las teorías sobre la técnica y la tecnología, pueden ser agrupadas en tres apartados: la orientación instrumental, la cognitiva, y la sistémica.

Punto importante la preparación que tiene la selección peruana de futbol a través del uso de la tecnología como hacer el uso de: wyscout, datos estadísticos, registro de partidos, video tracking system y GPS. Es así, como empezaron con el uso de estos servicios, algo que jamás se había realizado en épocas anteriores. Podría aplicarse en los equipos de primera profesional y en algunos equipos de que puedan adquirir de estos como es en el caso de Cienciano, Juan Aurich y Santos FC.

3.2.5. Análisis Fortalezas y Debilidades de las Oportunidades y Amenazas

3.2.5.1. Fortalezas

Conocimiento del mercado

Gran trayectoria institucional

Gran participación en el mercado peruano

Uso intensivo de las redes sociales

3.2.5.2. Debilidades

Atención al público perfectible

Mala organización

Ausencia de una estrategia clara

Inestabilidad financiera

3.2.5.3. Oportunidades

Desarrollo e innovación

Interés futbolístico del consumidor

Vida saludable

Factores tecnológicos

3.2.5.4. Amenazas

Clubés que exigen en cuanto a calidad de servicios

Cancelación de campeonato por falta de presupuesto

Estancamiento económico

Retraso en el proceso de profesionalización

3.2.6. Matriz FODA (Objetivos específicos)

<u>EXTERNO</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<u>INTERNO</u>	<p>O1: Desarrollo del futbol a nivel nacional e internacional.</p> <p>O2: Mayor interés futbolística</p> <p>O3: Desarrollo e innovación</p> <p>O4: Crecimiento económico de los clubes.</p>	<p>A1: Pocos auspiciadores para los equipos</p> <p>A2: Inseguridad al ir a los estadios</p> <p>A3: Cancelación de campeonato por falta de presupuesto.</p> <p>A4: Estancamiento económico</p>
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u>
<p>F1: Instalaciones adecuadas</p> <p>F2: Fidelidad de los hinchas y socios</p> <p>F3: Trayectoria institucional</p> <p>F4: Capacidad para adaptarse a las necesidades y exigencias de los directivos de los clubes.</p>	<p>F4O3: Elaborar un proceso de selección para la contratación del personal idóneo para el puesto.</p> <p>F1O3: Mantener informado a los assembleístas a través de constantes reuniones.</p>	<p>F2A2: Capacitación continua a los delegados de partido para el cumplimiento del reglamento.</p> <p>F4A1: Crear un área de marketing para captar a potenciales sponsors.</p>
<u>DEBILIDADES</u>		
<p>D1: Mala organización - coordinación</p> <p>D2: Intervención de directivos poco profesional</p> <p>D3: Inestabilidad financiera</p> <p>D4: Falta de control de ingresos y/o egresos</p>	<p>D3O3: Desarrollar nuevos productos que generen ingresos económicos a los clubes.</p> <p>D4O4: Elaborar un programa de metas de mediano y largo plazo para controlar los recursos económicos.</p>	<p>D2A3: Creación de una comisión para la supervisión al directorio actual.</p> <p>D3A1: Buscar auspicios y realizar campañas publicitarias de sus marcas.</p>

3.2.7. Desarrollo del PLAN.

Dimensión: Estrategia de integración

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
DIA1: Crear un área de marketing para captar a potenciales sponsors.	Negociar con diferentes compañías con la finalidad de alcanzar una eficiente relación comercial.	. Definir los socios durante el año.	-Se harán anuncios para la participación de todas las empresas. -Hacer un análisis a mediano y largo plazo.	Área de marketing	Julio/Agosto	Costo: enfocado a la contratación de dos personas especializadas desde S/.1000/mes.
		. Capacitar al personal para llegar a la meta deseada.	. -Se formarán alianzas comerciales con empresas que se encuentren dentro del sector y estándares que requieran los clubes.			
D3A1: Buscar auspicios y realizar campañas publicitarias de sus marcas.	Aumentar la publicidad con los sponsors en un 60% en el año.	. Planificar los objetivos.	-Realizar diversas reuniones para la definición de los objetivos.	Área de marketing		
		. Definir el tiempo de contrato con los proveedores.	-Formalizar mediante contrato los servicios pactados			
		.				

Dimensión: Estrategias intensivas

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
D4O4: Elaborar un programa de metas de mediano y largo plazo para controlar los recursos económicos.	Brindar el producto de acuerdo a las necesidades de los clientes.	. Innovación en los productos.	. Realizar convenios especiales. . Combatir la piratería con las autoridades.	Área comercial	Julio / Agosto	Costo: enfocado a la impresión de avisos y/o afiches S/.200 / mes.
	Personal completamente calificado	. Explotar la marca, promoviendo la venta de merchandising oficial de los clubes.	. Identificar a los colaboradores con mayor experiencia en atención al cliente. . Elaborar avisos y/o afiches.	Recepción		
	Reducción de costos	. Negociar con los proveedores existentes.	. Control de gastos en la logística de los equipos.	Administrador		

Dimensión: Estrategias de diversificación

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
D3O3: Desarrollar nuevos productos que generen ingresos económicos a los clubes.	Lograr el posicionamiento de las ventas de merchandising.	Seleccionar a los jugadores más conocidos para un sorteo.	-Coordinar con cada club para llevar a cabo los eventos. -Establecer porcentajes de ganancias. -Tener una agenda para programar las actividades.	Administrador	Julio/Agosto	Costo: enfocado a la capacitación de las autoridades S/.90.00/mes.
	Obtener una adecuada infraestructura en los estadios	Supervisión constante	-Solicitar a los clubes la inversión en los estadios. -Realizar informes sobre el estado de las instalaciones.			
F2A2: Capacitación continua a los delegados de partido para el cumplimiento del reglamento.	Evidenciar la eficiencia al 100% en el desarrollo de los partidos.	Ser riguroso con el cumplimiento de las bases.	-Realizar informes ante algún incumplimiento. -Cumplir los lineamientos establecidos. -Mantener informado al administrador sobre los acontecimientos dados en los encuentros.	Administrador		

Dimensión: Estrategias defensivas

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
D2A3: Creación de una comisión para la supervisión al directorio actual.	Controlar los recursos económicos eficientemente.	-Exponer el balance cada 6 meses. -Premiación al club con mejor desempeño.	-Mantener la información actualizada de los gastos dados. -Liderazgo de los directivos sin fines de lucro.	Finanzas	Indeterminado	-
	Repotenciar el crecimiento de la asociación.	-Ofrecer innovaciones en el producto.	-Nombrar a un equipo para buscar inversionistas.	Administrador	Indeterminado	
F1O3: Mantener informado a los asambleístas a través de constantes reuniones.	Lograr sinergias entre los representantes de cada club.	-Dar a conocer las metas de la asociación.	-Dar a conocer los resultados obtenidos en el periodo del campeonato.			-

3.2.8. Diagrama de Gantt con las actividades de la propuesta

No	ACTIVIDADES	MESES					
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SETIEMBRE
1	Se harán anuncios para la participación de todas las empresas						
2	Hacer un análisis a mediano y largo plazo						
3	Se formarán alianzas comerciales con empresas que se encuentren dentro del sector y estándares que requieran los clubes						
4	Realizar diversas reuniones para la definición de los objetivos						
5	Formalizar mediante contrato los servicios pactados						
6	Realizar convenios especiales						
7	Combatir la piratería con las autoridades						
8	Identificar a los colaboradores con mayor experiencia en atención al cliente						
9	Elaborar avisos y/o afiches						
10	Control de gastos en la logística de los equipos						
11	Coordinar con cada club para llevar a cabo los eventos						
12	Establecer porcentajes de ganancias						
13	Tener una agenda para programar las actividades						
14	Solicitar a los clubes la inversión en los estadios						
15	Realizar informes sobre el estado de las instalaciones						
16	Realizar informes ante algún incumplimiento						
17	Cumplir los lineamientos establecidos						
18	Mantener informado al administrador sobre los acontecimientos dados en los encuentros						
19	Mantener la información actualizada de los gastos dados						
20	Liderazgo de los directivos sin fines de lucro						
21	Nombrar a un equipo para buscar inversionistas						
22	Dar a conocer los resultados obtenidos en el periodo del campeonato						

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Como desafío principal para llevar a cabo la ejecución de esta investigación es dejar de lado los intereses personales que verdaderamente entorpecen la evolución de la asociación de Segunda División, el cual los miembros deben cooperar para que el torneo alcance niveles superiores.

Se concluye que el 50% de concordancia en la categoría Totalmente en desacuerdo, que el nivel del liquidador efectúa las rendiciones de cuentas correctamente en cada provincia es muy bajo y deficiente, factores como este perjudica mucho y esto se debe a que no contamos con el personal calificado para este tipo de función, a pesar de que en reiteradas ocasiones se ha manifestado al directorio.

También, uno de los puntos importantes que sobresale a través de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los miembros de la asociación, es la mala administración de los recursos económicos, en el que se debe llevar a cabo la implementación de cada una de las estrategias para llevar a cabo nuestra meta, de modo que se requiere de profesionales preparados para poder afrontar el entorno.

Se concluye que el 41% de concordancia en la categoría Desacuerdo, ya que directivos distribuyen equitativamente los ingresos de las taquillas para las deudas pendientes es bajo, ya que en algunos casos algunos equipos necesitan más apoyo con las deudas y por ello no hay una igualdad. Asimismo, se concluye que el 38.9% de concordancia en la categoría Desacuerdo, ya que no cuentan con el personal apropiado para inspeccionar en las liquidaciones de las taquillas, puesto que es perjudicial porque la asociación no tendría mayores ingresos.

Finalmente, los asambleístas deben pensar que las decisiones que tomen se verán reflejados en los resultados, puesto que deben aportar y sobre todo dar soluciones posibles ante algún desacuerdo.

4.2 Recomendaciones

Detalle algunas recomendaciones que deben ser implementadas por la empresa con el fin de superar dificultades en el área administrativa, marketing, comercial.

- a) Uno de los principales factores es que el crecimiento de la asociación garantiza el oficio, en el que se necesita el compromiso de cada una de ellas como clave del negocio; teniendo en cuenta que si hay una formación sólida certificaría el desarrollo de la empresa.
- b) La directiva como superior principal debe unir todos los esfuerzos de los dirigentes de cada club para la implementación de las nuevas estrategias y/o mejoras de la asociación, para que de esta forma actúen bajo un mismo criterio y puedan obtener grandes logros.
- c) La misión como directiva es ayudar a los clubes cumpliendo sus objetivos, teniendo en cuenta la participación de cada uno de ellos es vital, por ello, integrarlos en proyectos, comisiones, reuniones hará sentir la satisfacción que proporcione los planes.

Referencia:

- Arias, O; Fidias, G. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Audirac, C y otros (2006) Metodología. Recuperado: <https://n9.cl/jsqk7>
- Arroyo, J. (2019). En su tesis titulada "*La Gestión Administrativa y la Competitividad del Fútbol Profesional en el Perú*". Recuperado de: <https://n9.cl/em64y>
- Benito, H; Juárez, L; Masías, G y Paricahua, M. (2017). En su tesis titulada "*Planeamiento estratégico de la Industria Peruana del Deporte*". Recuperado: <https://n9.cl/s6xrui>
- Bernal, C. (2000). metodología de la investigación. Recuperado: <https://n9.cl/z9jvc>
- Cabada, M y Serrato, R. (2016). En su tesis titulada "*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten 2016*". Recuperado de: <https://n9.cl/7uv7n>
- Campana, S. (2016). En su tesis titulada "*El proceso de conformación de un equipo de fútbol: capital simbólico y liminalidad. El caso del C.D. Pukllasunchis (Cusco)*". Recuperado de: <https://n9.cl/apdc7>
- Castillo, L y Sisniegas, J. (2018). En su tesis titulada "*Estrategias de Fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo 2018*" Recuperado de: <https://n9.cl/ht9os>
- Campos, I; Ferruzo, B y Segura, C. (2018). En su tesis titulada "*Análisis del desarrollo del stakeholder engagement y su contribución al logro del propósito organizacional: estudio de caso de la ONG futbol más Perú*". Recuperado de: <https://n9.cl/mm9g2>
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Deloitte, J. (2011) A Borderless Network. Recuperado: <https://n9.cl/5khu2>
- Diario El Bocón (2017, 21 de junio). FPF y el gran problema del futbol peruano.

- García, T. (2016). En su tesis titulada "*Sistema de seguimiento deportivo web para mejorar la disponibilidad de información de los seguidores del club de fútbol Cesar Vallejo de Trujillo*". Recuperado de: <https://n9.cl/u19cm>
- García, A (2011). Una aproximación al uso de la diversidad en el mundo empresarial: Algunas experiencias en las campañas de publicidad de empresas peruanas, Vol.3 N°1, p 58-85.
- Brohm, M. (2018). El fútbol, una peste emocional. Recuperado: <https://n9.cl/pcj5>
- Jiménez, C (2020). En su tesis titulada " Mercadeo en el fútbol profesional colombiano". Recuperado de: <https://n9.cl/d6hl>
- La República (09 de junio de 2018). ¿Quién levanta al fútbol peruano? La República, p. 4.
- Mejía, J. (2017). En su tesis titulada "*La enseñanza de los Fundamentos del Fútbol y su influencia en el desarrollo de las Competencias futbolísticas de los estudiantes del primer año de Secundaria de la Institución Educativa Particular La Edad de Oro – Huacho - 2015*". Recuperado de: <https://n9.cl/wmse>
- Navas, J. y Guerras, L. (2000). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones; Editorial Civitas, segunda edición, Madrid.
- Navas, J y Guerras, L. (2002) "*Casos de Dirección Estratégica de la empresa*" (p. 207-238)
- Ñaupas, H; Mejía, E; Novoa, E y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación. (4 edición)
- Sabino, A. (1986). Metodología de la investigación. Recuperado: <https://n9.cl/kwdzm>
- Suárez, I. (2020). En su tesis titulada "*Creación de una campaña de marketing y comunicación para un club del fútbol bogotano*". Recuperado de: <https://n9.cl/jwl82>
- Pérez, J. (2016). En su tesis titulada " La Industria futbolística en México: análisis del uso del marketing deportivo en el Club de Fútbol América S. A. de C. V". Recuperado de: <https://n9.cl/9lh2o>

- Peralta, R (2016). En su tesis titulada " *MOTIVACIONES DEL TURISMO DEPORTIVO ACTIVO Y TURISMO DEPORTIVO PASIVO EN LAS ESCARAMUZAS*". Recuperado de: <https://n9.cl/jvxoe>
- Quispe, R., & Lama, M.A. (2012) en su tesis " *Plan estratégico para mejorar la gestión en la municipalidad distrital de San Jacinto 2009*".
- Quispe, F. (2017). En su tesis titulada " *Estrategias Competitivas y Gestión Deportiva: un estudio integral aplicado al sector del Fútbol*". Recuperado de: <https://n9.cl/56i7i>
- Raico, E (2020). En su tesis titulada "Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa comercial de artículos deportivos ubicada en Trujillo" Recuperado de: <https://n9.cl/Ot5nn>
- Rusque, L. (2003). metodología de la investigación. Recuperado: <https://n9.cl/gkd2u>
- Vásquez, A. (2018). En su tesis titulada " *Causas de la violencia en estudios de futbol en Lima importancia de su solución en el contexto de la gestión pública,2016*". Recuperado de: <https://n9.cl/1bt2u>
- Kerlinger, H. (1982). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado: <https://n9.cl/oitdd>

Anexos

Cuestionario

Encuesta N°0001-CH-SEGUNDA DIVISION

Lugar: “Asociación Deportiva de Fútbol Profesional”

Fecha: .../.../...

Instrucciones: La siguiente encuesta tiene como finalidad de detallar la postura de los miembros de la Asociación como el personal administrativo, delegado y/o presidente de cada club acerca de la administración de los recursos económicos. Cabe precisar, que se conservará estricta confidencialidad de la información y la veracidad de los mismos.

1.-Los comisarios entregan los documentos a tiempo una vez que culmina el partido

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

2.-Los liquidadores efectúan las rendiciones de cuentas correctamente en cada provincia

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

3.-Los directivos distribuyen equitativamente los ingresos de las taquillas para las deudas pendientes

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

4.-La asociación cuenta con el personal apropiado para inspeccionar en las liquidaciones de las taquillas

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

5.-El personal administra los ingresos de las constancias de jugadores y carta pase

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

6.-La asociación tiene un área de soporte ante algún inconveniente con los equipos

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

7.-La asociación tiene un software para el control de constancia de jugadores

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

8.-La asociación tiene equipos tecnológicos modernos

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

9.-Se realiza el mantenimiento a los equipos tecnológicos

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

10.-El área de mantenimiento cuenta con el stock necesario de los útiles para el personal

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

11.-Los directivos cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las asambleas

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

12.-Las instalaciones de la empresa tienen buen confort, es un lugar llamativo

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

13.-Los directivos están de acuerdo con la ubicación del local Institucional

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

14.-Los directivos de los clubes están de acuerdo en el desempeño de la actual directiva

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

15.-La directiva motiva al personal constantemente

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

16.-La directiva brinda incentivos al personal cuando se lo merecen

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

17.-El presidente brinda las facilidades al personal para cursar un doctorado, maestría, profesión, etc.

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

18.-El administrador busca convenios con diferentes instituciones para el personal

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

19.-Best cable como sponsor cumple los pagos a tiempo

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

20.-Los directivos de los clubes se sienten satisfechos con las atenciones dadas por el personal

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

21.-El personal brinda la información correctamente a los usuarios

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

22.-El personal de la agencia de viajes brinda solución inmediata

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

23.-El personal brinda los servicios en cantidad y calidad con el fin de que cumpla la expectativa de los dirigentes de cada club

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

24.-Los directivos de los clubes están de acuerdo con la agencia de viajes seleccionada

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

25.-Los equipos de la ADFP-SD tienen buena reputación

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

26.-El equipo que ascienda debería culminar con las deudas pendientes

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

27.-Los directivos de los clubes están de acuerdo con la cantidad de socios obtenidos en el año 2018

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

28.-Los miembros de la directiva actual informo a tiempo el formato del campeonato

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

29.-Los directivos de los clubes cumplen sus objetivos participando del campeonato

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

30.-Los directivos de los clubes están de acuerdo en el formato del campeonato

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

Validación de cuestionario

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	SERGIO LUDEÑA VISALOT
PROFESION	ADMINISTRADOR
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
ESPECIALIDAD	MBA EN FINANZAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	SEGUNDA DIVISION DE FUTBOL PROFESIONAL
CARGO	PRESIDENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019.

NOMBRE DEL TESISISTA	MARIAFERNANDA GUZMAN SOTELO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<p>Objetivos General: Proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>Objetivos Especificos:</p> <p>a) Diagnosticar la situación de los recursos económicos para el funcionamiento de la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>b) Identificar los aspectos determinantes de la falta de recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>c) Diseñar los componentes del plan estratégico de puesta en valor para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p>
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Los comisarios entregan los documentos a tiempo una vez que culmina el partido		X		
2. Los liquidadores efectúan las rendiciones de cuentas correctamente en cada provincia	X			
3. Los directivos distribuyen equitativamente los ingresos de las taquillas para las deudas pendientes	X			
4. La asociación cuenta con el personal apropiado para inspeccionar en las liquidaciones de las taquillas	X			
5. El personal administra los ingresos de las constancias de jugadores y carta pase	X			
6. La asociación tiene un área de soporte ante algún inconveniente con los equipos		X		
7. La asociación tiene un software para el control de constancia de jugadores	+			
8. La asociación tiene equipos tecnológicos modernos	+			
9. Se realiza el mantenimiento a los equipos	+			
10. El área de mantenimiento cuenta con el stock necesario de los útiles para el personal	+			
11. Los directivos cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las asambleas	+			
12. Las instalaciones de la empresa tienen buen confort, es un lugar llamativo	+			
13. Los directivos están de acuerdo con la ubicación del local Institucional	+			
14. Los directivos de los clubes están de acuerdo en el desempeño de la actual directiva	+			
15. La directiva motiva al personal constantemente	+			
16. La directiva brinda incentivos al personal cuando se lo merecen		+		
17. El presidente brinda las facilidades al personal para cursar un doctorado, maestría, profesión, etc.	X			
18. El administrador busca convenios con diferentes instituciones para el personal	X			
19. Best cable como sponsor cumple los pagos a tiempo	X			
20. Los directivos de los clubes se sienten satisfechos con las atenciones dadas por el personal	X			
21. El personal brinda la información correctamente a los usuarios		X		

22. El personal de la agencia de viajes brinda solución inmediata	X			
23. El personal brinda los servicios en cantidad y calidad con el fin de que cumpla la expectativa de los dirigentes de cada club	b			
24. Los directivos de los clubes están de acuerdo con la agencia de viajes seleccionada	+			
25. Los equipos de la ADFP-SD tienen buena reputación	b			
26. El equipo que ascienda debería culminar con las deudas pendientes	+			
27. Los directivos de los clubes están de acuerdo con la cantidad de socios obtenidos en el año 2018	+			
28. Los miembros de la directiva actual informo a tiempo el formato del campeonato	+			
29. Los directivos de los clubes cumplen sus objetivos participando del campeonato	+			
30. Los directivos de los clubes están de acuerdo en el formato del campeonato	+			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		+		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

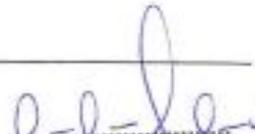
.....

.....

** Si son dos instrumentos, seguir el mismo proceso.

Observaciones:

.....


 SERGIO LUDEÑA VISALOT
 PRESIDENTE
 ADFP-SD

Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS ANDRE CERNA AVILA
PROFESION	ADMINISTRADOR
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
ESPECIALIDAD	-
INSTITUCION EN DONDE LABORA	SERVICIOS GENERALES FAGUADE EIRL
CARGO	GERENTE GENERAL SERVICIOS GENERALES FAGUADE EIRL

TITULO DE LA INVESTIGACION

GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019.

NOMBRE DEL TESISISTA	MARIAFERNANDA GUZMAN SOTELO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<p>Objetivos General: Proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>Objetivos Especificos:</p> <p>a) Diagnosticar la situación de los recursos económicos para el funcionamiento de la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>b) Identificar los aspectos determinantes de la falta de recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>c) Diseñar los componentes del plan estratégico de puesta en valor para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p>

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Los comisarios entregan los documentos a tiempo una vez que culmina el partido		X		
2. Los liquidadores efectúan las rendiciones de cuentas correctamente en cada provincia		X		
3. Los directivos distribuyen equitativamente los ingresos de las taquillas para las deudas pendientes	X			
4. La asociación cuenta con el personal apropiado para inspeccionar en las liquidaciones de las taquillas		X		
5. El personal administra los ingresos de las constancias de jugadores y carta pase		X		
6. La asociación tiene un área de soporte ante algún inconveniente con los equipos		X		
7. La asociación tiene un software para el control de constancia de jugadores		X		
8. La asociación tiene equipos tecnológicos modernos		X		
9. Se realiza el mantenimiento a los equipos		X		
10. El área de mantenimiento cuenta con el stock necesario de los útiles para el personal		X		
11. Los directivos cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las asambleas		X		
12. Las instalaciones de la empresa tienen buen confort, es un lugar llamativo	X			
13. Los directivos están de acuerdo con la ubicación del local Institucional	X			
14. Los directivos de los clubes están de acuerdo en el desempeño de la actual directiva	X			
15. La directiva motiva al personal constantemente	X			
16. La directiva brinda incentivos al personal cuando se lo merecen		X		
17. El presidente brinda las facilidades al personal para cursar un doctorado, maestría, profesión, etc.	X			
18. El administrador busca convenios con diferentes instituciones para el personal		X		
19. Best cable como sponsor cumple los pagos a tiempo	X			
20. Los directivos de los clubes se sienten satisfechos con las atenciones dadas por el personal	X			
21. El personal brinda la información correctamente a los usuarios		X		
22. El personal de la agencia de viajes brinda solución inmediata	X			
23. El personal brinda los servicios en cantidad y calidad con el fin de que cumpla	X			

la expectativa de los dirigentes de cada club				
24. Los directivos de los clubes están de acuerdo con la agencia de viajes seleccionada		X		
25. Los equipos de la ADFP-SD tienen buena reputación	X			
26. El equipo que ascienda debería culminar con las deudas pendientes	X			
27. Los directivos de los clubes están de acuerdo con la cantidad de socios obtenidos en el año 2018	X			
28. Los miembros de la directiva actual informo a tiempo el formato del campeonato		X		
29. Los directivos de los clubes cumplen sus objetivos participando del campeonato		X		
30. Los directivos de los clubes están de acuerdo en el formato del campeonato	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicacion		X		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

** Si son dos instrumentos, seguir el mismo proceso.

Observaciones:



Firma/ Sello del experto

Carlos André Cerna Ávila
GERENTE GENERAL



CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	NATHALIE DUFFOO VILLARANA
PROFESION	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	DIPLOMADO DE OPERACIONES Y FINANZAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	DEL BARRIO PRODUCCIONES
CARGO	GERENTE DE ADMINISTRACION

TITULO DE LA INVESTIGACION
GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019.

NOMBRE DEL TESISISTA	MARIAFERNANDA GUZMAN SOTELO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<p>Objetivos General: Proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Diagnosticar la situación de los recursos económicos para el funcionamiento de la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>b) Identificar los aspectos determinantes de la falta de recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p> <p>c) Diseñar los componentes del plan estratégico de puesta en valor para incrementar los recursos económicos en la segunda división de futbol profesional, Lima 2019.</p>
<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Los comisarios entregan los documentos a tiempo una vez que culmina el partido			X	
2. Los liquidadores efectúan las rendiciones de cuentas correctamente en cada provincia		X		
3. Los directivos distribuyen equitativamente los ingresos de las taquillas para las deudas pendientes	X			
4. La asociación cuenta con el personal apropiado para inspeccionar en las liquidaciones de las taquillas	X			
5. El personal administra los ingresos de las constancias de jugadores y carta pase	X			
6. La asociación tiene un área de soporte ante algún inconveniente con los equipos		X		
7. La asociación tiene un software para el control de constancia de jugadores	X			
8. La asociación tiene equipos tecnológicos modernos		X		
9. Se realiza el mantenimiento a los equipos		X		
10. El área de mantenimiento cuenta con el stock necesario de los útiles para el personal	X			
11. Los directivos cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las asambleas	X			
12. Las instalaciones de la empresa tienen buen confort, es un lugar llamativo	X			
13. Los directivos están de acuerdo con la ubicación del local Institucional	X			
14. Los directivos de los clubes están de acuerdo en el desempeño de la actual directiva	X			
15. La directiva motiva al personal constantemente	X			
16. La directiva brinda incentivos al personal cuando se lo merecen		X		
17. El presidente brinda las facilidades al personal para cursar un doctorado, maestría, profesión, etc.	X			
18. El administrador busca convenios con diferentes instituciones para el personal	X			
19. Best cable como sponsor cumple los pagos a tiempo	X			
20. Los directivos de los clubes se sienten satisfechos con las atenciones dadas por el personal	X			
21. El personal brinda la información correctamente a los usuarios		X		
22. El personal de la agencia de viajes brinda solución inmediata	X			

23. El personal brinda los servicios en cantidad y calidad con el fin de que cumpla la expectativa de los dirigentes de cada club	X			
24. Los directivos de los clubes están de acuerdo con la agencia de viajes seleccionada	X			
25. Los equipos de la ADFP-SD tienen buena reputación	X			
26. El equipo que ascienda debería culminar con las deudas pendientes	X			
27. Los directivos de los clubes están de acuerdo con la cantidad de socios obtenidos en el año 2018	X			
28. Los miembros de la directiva actual informo a tiempo el formato del campeonato	X			
29. Los directivos de los clubes cumplen sus objetivos participando del campeonato	X			
30. Los directivos de los clubes están de acuerdo en el formato del campeonato	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

** Si son dos instrumentos, seguir el mismo proceso.

Observaciones:


.....
NATHALIE DUFFOO VILLARAN
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
DEL BARRIO PROGRESO
Nathalie Duffoo Villaran
GTE Administración
DEL BARRIO

Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



ASOCIACION DEPORTIVA DE FUTBOL PROFESIONAL SEGUNDA DIVISION

Lima, 08 de marzo 2020

Señores
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

De mi consideración:

Por medio de la presente se le autoriza a la **Srta. Mariafernanda Guzmán Sotelo** identificada con número de DNI. 74388067, alumna de la carrera de Administración de empresas de vuestra Universidad, en brindar la información necesaria y apoyo para el desarrollo de la tesis titulado: **"Gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la Segunda División de Fútbol Profesional, Lima 2019."**

Sin otro particular, quedamos de Uds.

Atentamente,

Sergio Ludeña Visalot
Presidente

Calle Rivadavia N° 132 Pueblo Libre
Teléfonos: 637-8017 / 637-8018 Fax: 638-4273



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera la gestión estratégica permitirá incrementar los recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019?	<p>Nivel internacional Ferrucho (2013). "Diseño de un Plan Estratégico para el club Deportivo Magallanes".</p> <p>Nivel nacional Cabada y Serrato (2016). "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten 2016".</p> <p>Nivel local Benito, Juárez, Masías y Paricahua (2017). "Planeamiento estratégico de la Industria Peruana del Deporte".</p>	<p>Objetivo general Proponer un plan de gestión estratégica para incrementar los recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.</p> <p>Objetivos específicos Diagnosticar la situación de los recursos económicos para el funcionamiento de la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.</p> <p>Identificar los aspectos determinantes de la falta de recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.</p> <p>Diseñar los componentes del plan estratégico de puesta en valor para incrementar los recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.</p>	Si se implementa el plan de gestión estratégica, propuesto, entonces incrementaría los recursos económicos en la segunda división de fútbol profesional, Lima 2019.	<p>V. Dependiente</p> <p>Incremento de recursos económicos. Navas y Guerras (2002)</p>	<p><u>Recursos tangibles</u> Sub divisiones: -tangibles financieros -tangibles físicos</p> <p><u>Recursos intangibles</u> Sub divisiones: -Humanos -No humanos</p>	<p>Análisis documentario/ registros de la empresa</p> <p>Encuesta /Cuestionario aplicado a los miembros de la asociación de fútbol profesional – segunda división.</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativa: porque se van a usar herramientas para poder medir un antes y un después de haber aplicado la gestión estratégica.</p> <p>Descriptiva: porque se describe todo el proceso de la realidad problemática y como esta va a cambiar con el tiempo, gracias a mi proyecto y la aplicación de la variable independiente.</p> <p>Diseño de investigación Cuasi - experimental: porque se manipula la variable independiente para llevar al objetivo planteado con la variable dependiente.</p>	<p>Población: 36 trabajadores</p> <p>Muestra: 36 trabajadores</p> <p>Conclusiones</p>
				<p>V. Independiente</p> <p>Gestión Estratégica David Fred R. (2008)</p>	<p>Estrategia de integración</p> <p>Estrategias intensivas</p> <p>Estrategias de diversificación</p> <p>Estrategias defensivas</p>	<p>Entrevista / Cuestionario aplicado a los miembros de la asociación de fútbol profesional – segunda división.</p>		

Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 17 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0586-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 17/07/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional: éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad distancia, del semestre académico 2019-I, a cargo del docente Mg. Miguel Angel Reynerio Baconeagra Garcia, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Elvira Rosas Prado
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Sandra Mory Guarnizo
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

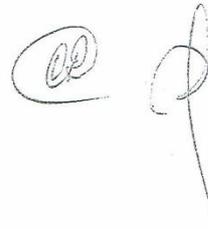
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019

RESOLUCION	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ABANTO TRADO, LUCIA	GESTION LOGISTICA EN EL ALMACEN GENERAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS OFICINAS ADMINISTRATIVAS DE LA RED DE SALUD CHEPEN - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
2	ALBUJAR RUIZ, JOSE LUIS	RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO DE KOMATSU MITSUI, LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
3	BRAVO VALLEJOS, BENJAMIN ALEXANDER	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO GYM MAX EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento y
4	CORONEL NUÑEZ, YASMIN MARLENY	PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA DE ALIMENTACION SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
5	DAVILA NECOCHEA, SILVIA ALEJANDRINA	RELACION ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
6	GALVEZ NAVARRO, KARIN LISSET	GESTION DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA GALVEZ, CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
7	GRANDA CHANDUVÍ, JOSÉ CARLOS	MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE MARISQUERÍA LA KALLE, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
8	GUZMÁN SOTELO, MARIA FERNANDA	GESTION ESTRATEGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONOMICOS EN LA SEGUNDA DIVISION DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
9	OBANDO CELI, INGRYD KAROL	APLICACION DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMATICA Y COMUNICACION PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL BANCO RIPLEY PERU S.A. - AGENCIA CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
10	OCCAMPO TAFUR, LITA SOLEDAD	PLAN DE NEGOCIOS DE CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES PARA LA PROMOCION DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
11	ODAR JARA, MERLY KATERINE	GESTION DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODINAC CHICLAYO - AÑO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
12	PALOMINO HERNANDEZ, DIANA CARLA	GESTION DE PROCESOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL AREA DE GESTION ADMINISTRATIVA DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA SEGUROS Y AFPs - LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
13	PAREDES CHAMPAC, DANIEL ALEXANDER	RELACION ENTRE EL LIDERAZGO Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA HERMES TRANSPORTES BLINDADOS, LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
14	PERALES MORALES, CINTHIA DEL ROCIO	PLAN DE GESTION ESTRATEGICA PARA MEJORAR DE LA RECAUDACION DE LOS TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MESONES MURO, FERREÑAFE - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
15	QUILIANO CALDERON, FERNANDO	GESTION DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS SUIZO-PERUANO, LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019**

16	RIMAC ESPINOZA, GIOVANNA JOVITA	GESTION DE PROCESOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA "IYC CONTRATISTAS GENERALES" S.A, LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
17	RODRIGUEZ RAMOS, WILLIAM MARCIAL	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LAS COMPETENCIAS LABORALES DE LOS COLABORADORES DE LA I.E. ARTEMIO DEL SOLAR, ICCOCHA DE SANTA, 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
18	SEMINARIO PEREA, JULIO MANUEL	METODOLOGIA DE LAS 5 "S" PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA PROCURADURÍA PÚBLICA DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, CERCADO DE LIMA- 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
19	SOPLOPUCO LEVANO, LIZET	RELACIÓN ENTRE LA SELECCIÓN POR COMPETENCIAS Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA SEDE CENTRAL DE CREDISCOTIA, LIMA 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
20	SORIA DE LA FLOR, CARLOS ALBERTO	RELACIÓN ENTRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES SEDE PIURA, EMPRESA INTERNACIONAL GEOCEAN PERU SAC, PIURA 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
21	VALVERDE VERA, MILAGRITOS AUGUSTA	ENGAGEMENT Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA, PROCESOS MUCHIK S.R.L, MONSEFU - CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
22	VASQUEZ CORONADO, SONIA MARINA	SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO PARA EL RENDIMIENTO LABORAL DE LOS EMPLEADOS DE LA OFICINA CENTRAL DE LA EMPRESA OHL SUCURSAL DEL PERÚ, LIMA- 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y
23	VELOZ PELAEZ, REBECA YSABEL	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA ASOCIACIÓN ADVENTISTA DEL DÍA SÁBADO - LIMA, 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento	Y



ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de junio de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
Guzmán Sotelo Mariafernanda con DNI 74388067

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES** Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Guzmán Sotelo Mariafernanda	74388067	

- Fotos de aplicación de la encuesta



Figura 31. Encuestando al Administrador de la segunda división



Figura 32. Encuestando a la delegada del equipo Deportivo Alfredo Salinas

Reporte TURNITIN

GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	documents.mx Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	Emilio Humberto García Vega. "Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano", Journal of Business, 2011	1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0865-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, GUZMAN SOTELO MARIAFERNANDA, con su tesis Titulada GESTIÓN ESTRATÉGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LA SEGUNDA DIVISIÓN DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA 2019

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de Julio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.