

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Tácticas en el Fútbol en Adolescentes de Educación Básica Regular.

Trabajo Académico.

Para optar el Título de Segunda Especialidad profesional en Educación Física

Autor:

María Esther Tineo Taboada

Sullana– Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Tácticas en el Fútbol en Adolescentes de Educación Básica Regular.

Trabajo académico aprobado en forma y estilo por:

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (presidente)

Dr. Andy Kid Figueroa Cárdenas (secretario)

Mg. Ana María Javier Alva (vocal)

Sullana– Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Tácticas en el Fútbol en Adolescentes de Educación Básica Regular.

Los suscritos declaramos que el trabajo académico es original en su contenido y forma

María Esther Tineo Taboada (Autor)

Dr. Segundo Oswaldo Alburquerque Silva (Asesor)

Sullana– Perú

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN
PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO ACADÉMICO


Sullana, a los diecisiete días del mes de febrero del año dos mil veinte, se reunieron en el colegio Mayor PNP, Roberto Morales Rojas, los integrantes del Jurado Evaluador, designado según convenio celebrado entre la Universidad Nacional de Tumbes y el Consejo Intersectorial para la Educación Peruana, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, coordinador del programa: representantes de la Universidad Nacional de Tumbes (Presidente), Dr. Andy Kid Figueroa Cárdenas (Secretario) y Mg. Ana María Javier Alva (vocal) representantes del Consejo Intersectorial para la Educación Peruana, con el objeto de evaluar el trabajo académico de tipo monográfico denominado: *Tácticas en el Fútbol en Adolescentes de Educación Básica Regular*, para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional en Educación Física al señor(a). **TINEO TABOADA MARÍA ESTHER**.

A las doce horas, y de acuerdo a lo estipulado por el reglamento respectivo, el presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico. Luego de la exposición del trabajo, la formulación de las preguntas y la deliberación del jurado se declaró aprobado por mayoría con el calificativo de **18**

Por tanto, **TINEO TABOADA MARÍA ESTHER**, queda apto(a) para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el título de Segunda Especialidad Profesional en Educación Física.

Siendo las trece horas con treinta minutos el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad los integrantes del jurado.

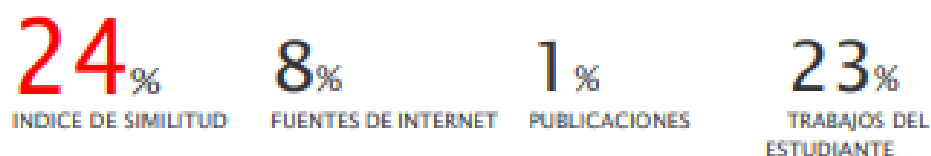

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Presidente del Jurado
DNI: 00230120


Dr. Andy Kid Figueroa Cárdenas
Secretario del Jurado
DNI: 43852105


Mg. Ana María Javier Alva
Vocal del Jurado
DNI: 07038746

Tácticas en el Fútbol en Adolescentes de Educación Básica Regular

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	15%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	www.orliman.com Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	1%
7	pastodeporte.gov.co Fuente de Internet	1%

 Submitted to Asociacion para el Desarrollo Educativo APDE < 1 %
Trabajo del estudiante

 deportes1379.blogspot.com < 1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Dr. Segundo Fernando Albuquerque Silva
(Asesor)

DEDICATORIA

Gracias dios por permitirme continuar en este sendero de la vida y poder seguir creciendo profesionalmente, gracias a mi familia por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	10
ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	
1.1. Concepto de Futbol	10
1.2. ¿Por qué el deporte mejora la calidad de vida?	10
1.3. Ocio y deporte en la sociedad	11
1.4. Organizaciones deportivas	13
1.5. La dirección estratégica	13
CAPÍTULO II	16
DIRECCIÓN ESTRATÉGICO EN EL FUTBOL PROFESIONAL	
2.1. La industria del futbol	16
2.2. Creación del valor en futbol	16
2.3. Desafíos para la gestión en el fútbol	18
2.4. La dirección estratégica en el fútbol profesional	19
2.5. Análisis estratégico	20
2.6. Objetivos	20
2.6.1. Objetivos deportivos	21
2.6.2. Objetivos económicos	21
2.7. Estrategias	22
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS CITADAS	25

RESUMEN.

Históricamente el futbol, es una disciplina que ha movido diferentes personas de toda raza, religión, condición social y muchas más personas de diferentes edades que inicia en el siglo XIX, que surge como un rito de fertilidad en Egipto, que cada día se va perfeccionando a través de las técnicas, tácticas o estrategias y que hoy en día se juegan mundiales con tecnologías muy sofisticadas en bien de la juventud.

La presente monografía titulada “Tácticas del futbol en adolescentes de educación Básica Regular”; es decir se enseñará como aplicar dichas tácticas para mejorar dicho deporte que es de mucha importancia para el desarrollo físico e intelectual en los adolescentes de esa edad; como también a los docentes de la especialidad.

Palabras Claves: Organizaciones deportivas, estrategias, análisis estratégico.

ABSTRACT

Historically, soccer is a discipline that has moved different people of all races, religions, social conditions and many more people of different ages that began in the 19th century, which emerged as a fertility rite in Egypt, which is perfected every day. through techniques, tactics or strategies and that today world games are played with very sophisticated technologies for the good of youth.

This monograph titled “Soccer tactics in adolescents in Regular Basic Education”; That is, it will be taught how to apply these tactics to improve this sport, which is very important for the physical and intellectual development of adolescents of that age; as well as the teachers of the specialty.

Keywords: Sports organizations, strategies, strategic analysis

INTRODUCCIÓN

El juego consiste en que el equipo marque más goles contra las porterías del equipo contrario. El fútbol es uno de los deportes más antiguos. Sus orígenes se remontan a finales de la Edad Media en las Islas Británicas. Con el tiempo, este deporte se ha expandido y se ha convertido en uno de los deportes más importantes del mundo, siendo el que más moviliza a la gente. No hay nadie en el mundo hoy que no sepa qué es el fútbol. Porque el fútbol es una emoción, una forma de vida, un amor del que incluso los románticos quieren saber más que el deporte. El fútbol es el deporte más popular en el mundo hoy en día. Es importante no sólo a nivel deportivo, como juego y entretenimiento, sino también a nivel social, uniendo a grupos sociales, clubes o incluso países. Finalmente, el fútbol es uno de los deportes más taquilleros en la actualidad debido a su popularidad en regiones como Europa, América Latina, Asia y más recientemente, Estados Unidos. Como muchos otros torneos internacionales y regionales, la Copa Mundial de la FIFA representa importantes movimientos de capital invertidos por empresas multinacionales, individuos u organizaciones de todo tipo. No hay duda de que perseguir una pelota siempre ha sido la mayor pasión e interés de los hombres. Por lo tanto, Perú, país ubicado en América del Sur y que hace frontera con Ecuador, Colombia, Brasil, Chile y Bolivia, no es una excepción. Su tamaño lo convierte en el tercer país más grande de América del Sur.

Es un país grande con todo tipo de deportes, pero el deporte más popular y que llama la atención es el fútbol, que ingresó al Perú a finales del siglo XIX y captó la atención de todos los círculos políticos y sociales. Si bien el fútbol no es un deporte autóctono en el Perú, es un deporte nacional porque es parte integral de la cultura peruana y una parte que sirve para unificar al país.

Considerando el contexto nacional en cuanto a la estructura deportiva del fútbol, se evidencian los malos resultados institucionales y deportivos. En 2012, cinco clubes populares enfrentaban el riesgo de no poder pagar a sus acreedores, quienes acumulaban deudas tributarias por alrededor de 190 millones de dólares, por lo que el Estado intervino a través de la SUNAT y el INDECOPI para desencadenar el procedimiento de quiebra. (Zevallos, 2012). A nivel deportivo, no sólo los problemas institucionales del país afectan la competitividad y el desempeño deportivo de los equipos de fútbol peruanos (para sorpresa del público), sino que también a nivel internacional los clubes peruanos son deficientes. Desastrosa actuación en torneos sudamericanos

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Concepto del futbol.

El nombre fútbol se deriva de las palabras inglesas soccer o soccer, que significan "pie" y "pelota". Es un deporte que se practica entre dos equipos de 11 jugadores en un campo cuadrado con una pelota esférica. Es el más utilizado a nivel mundial y el más popular entre los espectadores con millones de fans.

El objetivo del juego es meter el balón en la portería contraria tantas veces como sea posible, esto se llama marcar y gana el equipo con más goles. La duración del partido es de 90 minutos, divididos en dos tiempos de 45 minutos cada uno.

Un equipo de campo está formado por un portero, un defensa, un centrocampista o centrocampista y un delantero. Las habilidades específicas que un jugador debe dominar son correr, saltar, driblar (con los pies), apuntar y disparar, o golpear fuerte y poderosamente.

Los jugadores no pueden manipular el balón con las manos excepto cuando disparan y sólo los porteros pueden utilizar las manos, pero sólo para bloquear un gol en su propia portería. El campo de juego puede ser de césped (natural o artificial) o de tierra

1.2. ¿Por qué el deporte mejora la calidad de vida?

Practicar deporte o realizar actividad física tiene muchos beneficios para la salud, tanto física como mental. Los estudios han demostrado que la actividad física regular, regular y moderada mejora la calidad de vida, ayuda a implementar un estilo de vida saludable y reduce o elimina los factores de riesgo asociados con un estilo de vida sedentario. Por ejemplo, practicar determinados deportes tiene muchos beneficios

para el corazón y el sistema circulatorio. Esto se debe a que durante el ejercicio o cualquier otro esfuerzo, la cantidad de sangre bombeada por el corazón aumenta con cada latido, aumentando la eficiencia del corazón. Inútil. Energía para trabajar.

Pero es más que eso. El ejercicio promueve la circulación sanguínea hacia el corazón y los músculos del cuerpo, lo que reduce la presión arterial, reduce el riesgo de coágulos sanguíneos (previniendo un ataque cardíaco o trombosis cerebral) y mejora la circulación sanguínea a través de las venas, previniendo las venas varicosas. Lograr Otro beneficio para la salud del ejercicio es que mejora la capacidad pulmonar y la resistencia de una persona al reducir la fatiga y aumentar la resistencia y la capacidad de trabajo.

Por supuesto, el ejercicio te ayuda a quemar calorías en lugar de almacenarlas en forma de grasa, lo que reduce el riesgo de tener sobrepeso u obesidad y te ayuda a equilibrar mejor el nivel de azúcar en sangre. Y el deporte no sólo es beneficioso para la salud física, sino también para la salud mental. El ejercicio libera endorfinas, neurotransmisores que te hacen sentir feliz. También alivia el estrés, mejora el sueño y aumenta la autoestima para combatir ataques de ansiedad o depresión.

Además, el ejercicio puede prevenir enfermedades degenerativas como el Alzheimer porque afecta la concentración y mejora las habilidades cognitivas. También mejora la toma de decisiones, la planificación y la organización de tareas complejas.

1.3.Organizaciones Deportivas y la Dirección Estratégica

1.3.1. Ocio y deporte en la sociedad.

El ocio permite a las personas dedicar su tiempo libre a buscar distracción o actividades libremente elegidas para su satisfacción personal y entretenimiento. A pesar de que el trabajo ocupa la mayor parte de nuestro tiempo, el tiempo libre en la sociedad ha aumentado en las últimas décadas, y los avances energéticos han hecho que la mayor parte de la población tenga tiempo libre. Comprensión e industrialización nacional y social del tiempo de trabajo y del tiempo libre. Por tanto, como consecuencia del tiempo libre y del ocio, existe en la sociedad un especial deseo de

disfrutar y de realizar actividades personalmente satisfactorias. Hoy en día, el ejercicio es una de las formas más populares que tiene la gente de pasar satisfactoriamente su tiempo libre. Estos pasatiempos tienen muchos beneficios más allá de los beneficios para la salud y el ejercicio. "La práctica de deportes sociales promueve la comunicación y crea la necesidad de agresión y confrontación. "Despierta la sensibilidad y la creatividad y ayuda a mejorar el ambiente social". Por tanto, el deporte juega un papel importante no sólo para quienes lo practican, sino también para la sociedad en su conjunto. La sociedad moderna ha creado formas de interacción entre individuos que difunden valores sociales como el coraje, el éxito y la lealtad a través del deporte.

1.3.2. Organizaciones deportivas

Los deportes ya no son actividades aisladas que surgen del deseo individual de autoplacer. Hoy en día el deporte se ve en determinadas instituciones cercanas a grupos de personas. En un sentido amplio, una organización deportiva es una organización cuyo fin es la promoción y desarrollo del deporte. Sin embargo, hoy existe toda una industria que rodea la actividad y muchos tipos diferentes de organizaciones asociadas a esa práctica, desde los eventos deportivos y las organizaciones que los promueven hasta aquellas que definen las reglas que rigen tanto la práctica como la competición. Desde esta perspectiva, existen diversas formas de clasificar los distintos tipos de organizaciones deportivas. Esto se puede hacer según el tipo de consumo, pero también se puede hacer a nivel institucional en cuanto a la experiencia deportiva.

1.3.3. Organizaciones para la promoción de actividades deportivas u organizaciones proveedoras de actividad deportiva:

Este tipo de organización "busca brindar actividades deportivas recreativas y competitivas de carácter grupal o individual, al mismo tiempo que satisface las necesidades de la comunidad en su conjunto mediante el ejercicio y la socialización a través del deporte". Ejemplos de estas organizaciones incluyen clubes, gimnasios y centros culturales. Pueden ser con o sin fines de lucro. Para los grupos cívicos, el

propósito de sus actividades no es maximizar las ganancias económicas, sino lograr objetivos sociales. En los clubes deportivos las relaciones y la intimidad entre los socios se desarrollan mayoritariamente en el ámbito deportivo. Dado que las actividades de estas asociaciones acaban muchas veces como productos de entretenimiento para el público general que estimulan el ocio, las organizaciones deportivas aseguran el consumo a través de la práctica del deporte, por un lado, y del consumo por parte de los espectadores deportivos, por otro. Como tales, aportan una valiosa contribución al evento, al igual que los equipos participantes. Como puedes ver existen muchas organizaciones que promueven la actividad deportiva, pero las organizaciones clásicas y muy arraigadas en la sociedad latinoamericana son las asociaciones y clubes. Su importancia radica no sólo en los beneficios sociales que brinda a sus miembros, sino también en que es un tipo de organización que produce equipos profesionales. Por ejemplo, en Perú, la mayoría de los equipos deportivos profesionales son asociaciones cívicas creadas ya sea para un deporte general o para un deporte específico. Ahora bien, no todos los equipos profesionales provienen de instituciones públicas. En un país como Estados Unidos, cualquier club, ya sea baloncesto, fútbol o béisbol. Por otro lado, existen organizaciones como los gimnasios que persiguen intereses individuales.

1.4. Organizaciones productoras de eventos deportivos:

Estas organizaciones actúan regularmente como organizadores de competiciones, garantizando que los encuentros deportivos individuales o de equipo puedan tener lugar dentro de un marco regulatorio y un contexto de igualdad. Ejemplos de estas organizaciones incluyen fútbol, rugby, baloncesto y tenis. Como competiciones, clubes y asociaciones que organizan torneos deportivos de gran profesionalidad y carácter excelente.

1.5. Organismos de gobierno deportivo:

Se consideran "organizaciones gubernamentales o no gubernamentales responsables de la gestión y desarrollo del deporte a nivel internacional, nacional o

regional". Por ejemplo, el Comité Olímpico Internacional (COI) es responsable de hacer cumplir las reglas de desarrollo de los juegos.

Olímpico; La FIFA establece las reglas y regulaciones para el desarrollo de la Copa Mundial de la FIFA y otros aspectos del fútbol profesional en todo el mundo. Por otro lado, con el tiempo, las organizaciones deportivas se han desplazado hacia campos de actividad ligeramente diferentes a los que tenían cuando se fundaron. Fútbol, baloncesto, voleibol, rugby, etc. También es un deporte donde el producto que se ofrece al público es el entretenimiento a través del espectáculo deportivo. La gente ve partidos de fútbol para disfrutar del espectáculo y satisfacer su apetito de entretenimiento. Las organizaciones deportivas pueden clasificarse como empresas de servicios por su aspecto de entretenimiento. A diferencia de los bienes físicos que los consumidores compran, utilizan o consumen, los servicios tienen, sobre todo, prestaciones intangibles y su producción no está claramente definida, lo que dificulta que los consumidores los valoren. Otro aspecto importante relacionado con el panorama deportivo es que el deporte fue uno de los principales factores en el desarrollo de los deportes, existiendo una intensa competencia por la especialización y comercialización en torno a la actividad.

En primer lugar, los eventos deportivos han evolucionado desde una actividad recreativa para los participantes hasta espectáculos de entretenimiento popular, aumentando en consecuencia en frecuencia e intensidad. La alta demanda y frecuencia de las competiciones requiere atletas altamente capacitados y, con el tiempo, los atletas convierten su deporte de un pasatiempo a una carrera. Ingreso.

1.6. La dirección estratégica

Este trabajo considera las opiniones de la Asociación Española de Contabilidad y Administración (1999), que también coincide con Huamán Pulgar-Vidal (2011), como un referente global del que se pueden obtener los fundamentos fundamentales que existen en todos los campos. Curso de contabilidad. Comprenda la importancia y la dirección estratégica para guiar su investigación.

Por lo tanto, considerando lo propuesto por Huamán Pulgar-Vidal (2011), es consistente con lo que otros autores han sugerido. En otras palabras, la gestión

estratégica es el proceso mediante el cual una organización establece una estrategia para lograr sus objetivos e implementa la misión y visión de la organización. Esto hace posible la creación de valor.

Como puede ver, el proceso de gestión estratégica consta de los siguientes pasos principales:

Establecer una misión y visión.

Análisis externo y de partes interesadas, incluido el análisis del entorno macro y micro.

Análisis interno de la organización. Estos dos tipos de análisis (externo e interno) constituyen el análisis estratégico.

Establecimiento de objetivos.

Formulación de estrategias a implementar para lograr estos objetivos.

Implementación y control de la estrategia.

CAPÍTULO II

EL FUTBOL PROFESIONAL

2.1. La Industria del Futbol.

Desde que el fútbol empezó a retransmitirse en directo por las cadenas de televisión privadas, el deporte se ha convertido en una industria que atrae a millones de personas en todo el mundo. Anteriormente, los equipos dependían únicamente de los ingresos de taquilla provenientes de las entradas al estadio y las tarifas de los abonos de temporada. Hasta la década de 1990, el modelo de negocio del fútbol estaba más cerca del circo. Era un programa local que obtenía ingresos de la audiencia que venía a ver el programa en vivo. Con la llegada de los canales de televisión privados comenzaron las disputas por los derechos de retransmisión de los partidos, lo que provocó un repentino aumento de los ingresos del club, ya que los canales privados ofrecían precios muy elevados para obtener los derechos ante los tribunales competentes.

2.2. Creación del valor en futbol

La mayoría de los clubes de fútbol del Perú son culturales, deportivos y más. Es una organización cívica creada para tal fin. Habitualmente, sus objetivos son, por un lado, el desarrollo competitivo de los equipos deportivos y, por otro, la creación o adquisición de los recursos necesarios para la reinversión en infraestructuras y el crecimiento de los clubes. Lo anterior depende de la naturaleza del club deportivo y sus razones de ser persona jurídica. Porque fue creado por pioneros que tuvieron la voluntad de crear para competir en el deporte, la cultura, etc. Esta esencia no ha desaparecido, pero la relevancia del fútbol en la sociedad ha ido adquiriendo diferentes matices a medida que el deporte va ganando popularidad y generalizándose. Según Gómez y Opazo (2007), el papel del fútbol en la sociedad moderna depende de:

Potencial de entretenimiento disponible públicamente

Competencia sana, espíritu de desarrollo, esfuerzo, constancia, etc.

La capacidad de conectar e identificar aficionados de diferentes características y nacionalidades, tanto a nivel individual como social (ciudad, comunidad o país).

Importe tramitado e intereses

En este sentido, podemos ver cómo los valores sociales incluyen muchos elementos diferentes. Ya sea en Perú, Sudamérica u otros países de Europa, la formación de valor involucra varios factores, pues los equipos de fútbol se popularizaron por sus logros deportivos y el espectáculo que presentaban en las primeras décadas de existencia. - Esto va más allá del valor creado para los socios e incluye a los aficionados y aficionados que se identifican con los equipos que siguen y esperan nuevos logros deportivos. Se produce por tanto un desempeño reforzado por los resultados deportivos obtenidos por el club, en base al capital histórico acumulado. Asimismo, tanto el fútbol como el deporte en general tienen la oportunidad de transmitir valores y principios ejemplares a la sociedad. Cuando esto se logra, emerge otra dimensión de valor social y aumenta la importancia del deporte y de las instituciones deportivas para la sociedad. Entonces, si bien es cierto que el fútbol en un sentido amplio y general puede estar limitado en términos de entretenimiento y puede competir con otras formas de entretenimiento como el teatro, el cine y la televisión, debe quedar claro que el público simplemente no va. Ir a un partido de fútbol o ver un partido por televisión como entretenimiento puede ser lo mismo para algunos, pero para muchos no lo es.

Los clubes de fútbol tienen una carga emocional muy alta, y la expresividad social también es mucho mayor. El fútbol sigue siendo fundamentalmente diferente de otras formas de entretenimiento popular en que los fanáticos quieren ganar antes de divertirse, lo que significa que primero quieren ganar y luego divertirse. Algunos pierden su equipo, se deprimen mucho, tienen cambios de humor o dejan de comer, y eso no sucede con el público de las grandes salas.

2.3. Desafíos para la gestión en el fútbol

La naturaleza de los productos del fútbol actual, los eventos deportivos y todo lo que los rodea, la profesionalidad de los agentes, las actividades comerciales, etc. - El club debe operar de forma que apunte a la creación de valor económico, aunque los objetivos no siempre sean los mismos. Obtenga márgenes positivos para aumentar el valor para los accionistas. Por lo tanto, es importante gestionar, operar o gestionar el equipo como un negocio, teniendo en cuenta la naturaleza de las actividades del equipo y las características de la industria del fútbol profesional actual. En el mundo, creamos un fútbol valioso: "Ganamos los ingresos necesarios para crear un club de fútbol de clase mundial basado en equipos competitivos y para crear organizaciones de gestión y modelado eficientes. La evolución del fútbol como industria y su experiencia ha cambiado la estructura de los clubes profesionales.

En primer lugar, la comercialización de los derechos de televisión más tarde, más tarde, más tarde, más tarde pidió administrarlo y administrarlo más tarde. Teniendo en cuenta el registro de los expertos preparados para la gestión personal de estas organizaciones. Un club de este tamaño no puede gestionarse de forma espontánea y sólo con buenas intenciones. Fortalecer la planificación de eventos, formalizar procedimientos y reglas, ampliar la definición de roles y funciones, una adecuada coordinación entre departamentos y procesos de toma de decisiones establecidos son necesarios para aumentar la eficacia y eficiencia de la gestión del club. El desarrollo del fútbol como industria ha incluido la formación de equipos de primer nivel y la gestión de nuevas actividades comerciales, como la venta de derechos de imagen, que han surgido desde que se inició la venta de derechos de retransmisión de eventos deportivos hace unos 30 años. Las habilidades de gestión, incluidos los derechos y la comercialización, son esenciales y deben aplicarse en todos los niveles, como en cualquier gran empresa. Por lo tanto, el actual club de fútbol profesional no es un club deportivo en este campo. Cuando existe el club más importante de Europa, se necesitan más étnicos y gestión y rescate.

2.4. La dirección estratégica en el fútbol profesional.

La gestión estratégica es tan importante en el fútbol profesional como en cualquier otra organización por los siguientes motivos:

Además de la capacidad de establecer sistemas de seguimiento y control para sus programas, los clubes recibirán una base sólida para determinar dónde quieren estar en el futuro y orientación práctica para estructurar sus actividades comerciales. El proceso se puede dividir en dos aspectos: el plan de negocio, que involucra a la alta dirección, y el plan operativo, que se relaciona con la gestión de la competitividad del club. Por ejemplo, Sports Management ha confirmado algunos puntos del proceso de gestión estratégica en algunos puntos del proceso de gestión estratégica a través del apoyo de libros y artículos académicos y existen desviaciones específicas en las teorías deportivas y generales.

Los componentes del proceso de control estratégico se presentan a continuación, donde la opción se determina en comparación con el proceso anterior. Más precisamente, no se trata del proceso en sí, sino del significado de algunos pasos. Como resultado, proporciona una base para definir las cuestiones básicas que deben abordarse en el proceso de gestión estratégica de un club de fútbol. Anteriormente, el proceso de gestión estratégica se presentaba utilizando las siguientes fases:

Establecer una misión y una visión

Análisis estratégico

Objetivos

Estrategias

Implementación de estrategia y control.

Aunque lo anterior se aplica a todo tipo de organizaciones, el contenido de algunas de estas etapas difiere de un deporte a otro y/o de un club de fútbol profesional. Algunos aspectos, como la declaración de misión y la declaración de visión, se utilizan indistintamente. Sin embargo, se han identificado varias variantes que merecen ser analizadas en los próximos pasos.

Análisis estratégico

objetivo

estrategia

Gestión estratégica de la producción (implementación de la estrategia)

2.5. Análisis estratégico

Se puede concluir que el análisis estratégico de este tipo de organizaciones no necesariamente implica la aplicación de herramientas de análisis PEST y Porter. En general, es necesario comprender el entorno, el "campo de juego". Por lo tanto, el análisis propuesto se basa más en el poder de los grupos de interés y las tendencias que existen en la sociedad. En este sentido, se deben considerar los siguientes factores:

Situación política (cuestiones federales, agencias reguladoras y leyes deportivas) Estabilidad financiera del patrocinador.

El contexto social y cultural de las personas para quienes se planea la actividad. Continuos avances tecnológicos en las comunicaciones.

Por otro lado, Paris (1996) define el análisis externo como una combinación de los siguientes factores.

El marco sociológico. cerca.

El marco regulatorio legal. Comentarios de los usuarios.

Como puede ver, existen muchas similitudes entre los dos autores y también se observan similitudes con el análisis PEST. Sin embargo, la aplicación de Porter no está presente en la literatura de gestión deportiva, donde suelen competir en mercados más complejos e involucran a proveedores, clientes, sustitutos, etc.

2.6. Objetivos

En general, las características de las porterías de los clubes de fútbol profesionales son similares a las de otras organizaciones. Esto significa que los objetivos de un club de fútbol o de cualquier organización deportiva están alineados con los objetivos generales de la empresa. Por tanto, es realista, claro, comprensible, aceptable y mensurable. Sin embargo, en el mundo de los clubes de fútbol hay ciertos detalles que requieren una definición clara de cómo se deben formular los objetivos. He aquí los dos ejes en los que deben centrarse los objetivos de todo club de fútbol: Objetivos deportivos y objetivos económicos.

2.6.1. Objetivos deportivos

Está claro que la parte deportiva tiene una importancia fundamental en el ciclo de la virtud. Si no tienes un equipo que pueda ganar partidos y campeonatos, tus aficionados no tendrán mucho interés en venir al estadio. Los ingresos de taquilla caerán: habrá menos empresas que quieran patrocinar al club. Los ingresos por patrocinio disminuirán y serás menos visible para los jugadores. Eso significa que no se venderán a un buen precio y sus posibilidades de cerrar el trato aumentarán moderadamente. A largo plazo. Tiene que ser pequeño para obtener el equivalente real de los ingresos por derechos de transmisión de televisión. Su equipo no hace revisiones y tampoco debería hacerlo. Muy atractivo. Por este motivo, fijar objetivos a medio y largo plazo será fundamental para los clubes, ya que la frecuencia de la competición proporciona una visión del rendimiento deportivo más allá de las apariciones semanales.

2.6.2. Objetivos económicos

Los objetivos económicos se relacionan con la sostenibilidad a largo plazo del club. Esto incluye establecer objetivos de ingresos y la cantidad de patrocinadores. El objetivo final de cualquier objetivo encaminado a mejorar las condiciones económicas es alcanzar el punto de equilibrio y no incurrir en pérdidas.

Por ejemplo, cuando Florentino Pérez asumió la presidencia del Real Madrid CF en el año 2000, el club no sólo aspiraba al éxito deportivo, sino también, a diferencia de años anteriores, a buenos resultados económicos. Por esta razón, uno de los objetivos clave era saldar la enorme deuda del club y aumentar significativamente los ingresos adicionales del fútbol a través de una estrategia de diversificación que respaldaría el desarrollo de uno de sus activos más valiosos: la marca Real: Madrid. Al evaluar esta marca, el club encontrará muchas oportunidades para usarla y obtener independencia de ingresos en comparación con el uso de un look deportivo. El Vitesse de Holanda sufrió una crisis institucional a finales de los años 1980 y jugó en la segunda división, pero ahora es uno de los cuatro mejores equipos del país (Uden, 2005).

2.7. Estrategias

Al contrario de lo que se encuentra en la literatura de estrategia, que distingue entre organizaciones empresariales y sus distintos tipos (empresariales, competitivas, etc.), el concepto de organización deportiva es simple. "Estrategia. Es el resultado de una combinación de recursos y esfuerzos para encontrar la mejor manera de lograr los objetivos establecidos. Su estrategia debe mostrar el camino entre su ubicación actual y la ubicación deseada. Entonces no existe un método establecido. El tipo de estrategia utilizada depende del tipo de organización deportiva del que estamos hablando. La estrategia del club no está definida en términos de diferenciación o rentabilidad.

La estrategia de compra y venta de jugadores es particularmente relevante en el contexto de América Latina, donde ésta es la principal fuente de ingresos. Según el informe Football Money League 2003-2010 de Deloitte (2011), los clubes de fútbol en Argentina recibían el 50% de sus ingresos por la venta de jugadores, en Brasil el 30% y en México el 23%. De manera similar, en la temporada 2010-2011, 132 jugadores brasileños, 111 jugadores argentinos y 93 jugadores de otros países sudamericanos participaron en las cinco principales ligas europeas de fútbol. En Sudamérica, los bajos niveles de ingresos y problemas como la piratería hacen que los ingresos por ventas representen un alto porcentaje de los ingresos totales de los clubes. Además, Europa no sólo es una potencia futbolística en términos de ligas, equipos y niveles de ingresos, sino que, como hemos visto, también es un mercado para talentos de todo el mundo, negociando transferencias de jugadores por varios millones de dólares. Incluidos los de Sudamérica. Esta es una oportunidad para los clubes sudamericanos con ligas menores. Además, la presencia de jugadores jóvenes en un equipo profesional aumenta la eficiencia operativa. El talento bien desarrollado contribuye al desempeño competitivo del club y al logro de sus objetivos, al mismo tiempo que ayuda a reducir costos, reduce los "costos" y contribuye a la estabilidad financiera del club. Por lo tanto, mientras los clubes del Viejo Continente persiguen estrategias para diversificar los ingresos, en Sudamérica la estrategia para generar más ingresos se basa en la venta de jugadores. Pretende alcanzar objetivos económicos y deportivos, pero se basa en la gestión estratégica del sector deportivo.

CONCLUSIONES

- PRIMERO:** Una de las principales causas de la crisis económica y de los resultados deportivos de los clubes de fútbol más importantes del Perú es la mala gestión de estas instituciones.
- SEGUNDO:** Iniciar un negocio en las realidades del sector del fútbol peruano puede ser una fuente de ventaja competitiva. Entre otras cosas, ser capaz de ser eficaz en la gestión de recursos, capitalizar flujos de ingresos, apoyar estrategias y planificar la creación de equipos deportivos puede impulsar a un club hacia la sostenibilidad, así como hacia la sostenibilidad a largo plazo. Lograr el éxito en un corto periodo de tiempo.
- TERCERO:** El análisis estratégico se combina con teorías relacionadas con el análisis interno de recursos y capacidades. Para el análisis externo se debe analizar el contexto político-legal, principalmente por parte de las autoridades reguladoras del fútbol. análisis de cambios tecnológicos y comunicacionales; tendencias sociales; la economía, particularmente en lo que respecta al poder adquisitivo de los consumidores y de las empresas patrocinadas; Análisis de la situación del fútbol nacional e internacional en general.

RECOMENDACIONES

En definitiva, para un club de fútbol, es necesario encargarse de la logística para el primer equipo, controlar administrativamente, desarrollar estrategias de marketing, buscar nuevas fuentes de ingreso, etc. Para poder lograr esto, se necesitan responsables funcionales como en cualquier empresa

REFERENCIAS CITADAS

- Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA) (1999). *Estrategia empresarial. Modelo dinámico del proceso estratégico*. Madrid: J.R.C. Editorial.
- Barajas, Á., Sánchez Fernández, P., & Urrutia de Hoyos, I. (2010). El mercado de traspaso de futbolistas: Un análisis internacional. *Decisión*, 31-55.
- Barajas, A. (2004). *Modelo de valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de su negocio*. Pamplona: Universidad de Navarra. Obtenido de <http://mpr.ub.unimuenchen.de/13158/>
- Benoît, D., & Xavier, L. (Julio de 2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. Obtenido de *Universia Business Review*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282007>
- Benza, P. (2015). El fracaso de la reestructuración de los clubes del fútbol peruano. *Semana Económica*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/165304-el-fracaso-de-la-reestructuracion-en-los-clubes-del-futbol-peruano/>
- Blanco Callejo, M., & Forcadell Martínez, F. J. (5 de Enero de 2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. Obtenido de *Universia Business Review*: <https://ubr.universia.net/article/view/567/real-madrid-club-futbol-aplicacion-modelo-empresarial-entidad-deportiva-espana>
- Bossio, C. M. (1984). *La responsabilidad civil en el deporte y en el espectáculo deportivo*. Buenos Aires: Némesis.
- Bueno Campos, E. (1996). *Dirección estratégica de la empresa : metodología, técnicas y casos*. Madrid: Pirámide.
- Carazo Muriel, J. A. (2009). "Proyecto Cantera": El Real Madrid aplica la gestión del talento al desarrollo de jugadores. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 34-44.
- Certo, S., & Peter, J. (1991). *Strategic Management Concepts and Applications*. United States: McGraw-Hill.

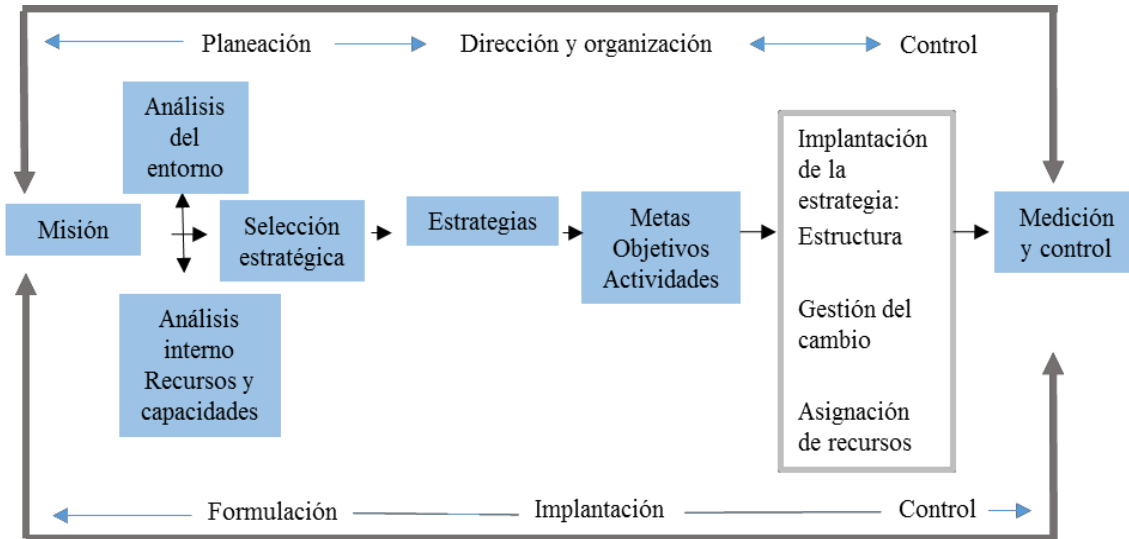
Chadwick, S., & Beech, J. (2004). *The Business of Sport Management*. UK: Pearson Education

ANEXOS

ANEXO 1

La figura 1 nos presenta la idea gráfica:

Figura 1: Proceso de dirección estratégica



Adaptado de: Huamán Pulgar-Vidal (2011)

ANEXO 2

Circulo virtuoso del futbol profesional

