



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la
Federación Peruana de Fútbol, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Herrera Caldas, Jesus Abel - Comunicación estratégica

Nizama Candela, Nicole Evelyn - Marketing e Innovación

Rodríguez Rojas, Andrea - Comunicación estratégica

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Chumpitaz Miranda, Janet

INFORME TURNITIN

JESÚS ABEL HERRERA CALDAS

PLAN DE MEJORA ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA F...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:609878144

Fecha de entrega

23 jul 2026, 6:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 jul 2026, 6:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

PLAN DE MEJORA ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEdocx

Tamaño del archivo

3.8 MB

100 páginas

15.377 palabras

89.211 caracteres



Página 1 de 109 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:609878144



Página 2 de 109 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:609878144

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Nicole Nizama:

A Dios, por guiar mis pasos y permitirme alcanzar este sueño.

A mis padres, Evelyn y Michael, por los sacrificios silenciosos, el amor incondicional y los valores que me enseñaron desde pequeña. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida y por ser el hogar al que siempre puedo volver

A Mateo, tu alegría ilumina mi vida y me recuerda siempre la razón para seguir.

A mi tata, Bertha porque el legado que dejaste trasciende en el tiempo y vive en cada paso que doy. Esta meta alcanzada también honra tu memoria y la inspiración que sembraste en mi vida.

Y sobre todo a mí misma, por superar cada obstáculo, confiar en mi propia luz y demostrarme que soy capaz de transformar el dolor en mi mayor fortaleza

Jesús Herrera:

Quiero dedicar este proyecto de investigación a Dios por siempre guiarme en los pasos que doy, para alcanzar mis metas, sin él nada sería posible.

A mis padres Bernardo Herrera y Luzmila Caldas por el amor incondicional y sacrificios que hacen día a día por amor a sus hijos, que siempre han estado a mi lado en cada etapa de mi vida, alentando y apoyando.

A mis papitos Alejandro Caldas y Emilia Vara por siempre guiarme desde el cielo por el camino correcto y el amor inmenso que siempre me dieron cuando los pude tener en vida. Y que hoy desde el Cielo me cuidan para que no me pase nada.

Andrea Rodríguez

A Dios, por ser mi fortaleza en cada paso de este camino.

A mis padres Guísela y Juan Carlos, por su amor incondicional, su apoyo constante y los valores que sembraron en mí desde siempre. Gracias por creer en mi y acompañarme en cada desafío hasta alcanzar este logro.

A mis abuelos, Yolanda, Juan y Cata, por su cariño, paciencia y el ejemplo de vida que siempre me han brindado. Y, de manera muy especial, a mi abuelito Ricardo, quien partió el 22 de marzo del presente año mientras cursaba este último ciclo de estudios. Aunque hoy ya no está físicamente, y es imposible superar su partida, su recuerdo, su amor y las enseñanzas que me dejó permanecen conmigo. Este logro también es un homenaje a su memoria y al legado que dejó en mi vida.

Finalmente, a mi hija Ema, quien me acompañó durante este último ciclo desde mi pancita. Aun antes de nacer, te convertiste en la fuerza que necesitaba para seguir adelante. Cada esfuerzo realizado fue pensando en el futuro que deseo construir para ti. Este logro también te pertenece, porque crecimos juntas en esta etapa tan especial.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a mi asesor, Alonso Espinoza Rua, por su paciencia y valiosa guía a lo largo de este proyecto. Asimismo, al Instituto San Ignacio de Loyola por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

A mis padres Bernardo Herrera y Luzmila Caldas, por siempre estar apoyarme en todo los proyectos que tengo, también a todas las personas que apoyan y siempre están ahí para mí. Al profesor Alonso que nos brindó las herramientas necesarias para culminar satisfactoriamente nuestro proyecto de investigación.

Un agradecimiento especial a nuestro compañero Joshua Burga por ser una de las personas que dio inicio a este proyecto de investigación, y que por motivos de estudio no pudo continuar. Agradecidos por todo el aporte que brindó a la investigación

Andrea Rodríguez

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi profesor, Alonso Espinoza Rua, por su orientación, dedicación y conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación. Su guía durante todo el ciclo y compromiso fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

A mis padres, Guísela y Juan Carlos, por su apoyo incondicional y el esfuerzo constante que realizaron desde muy jóvenes para ayudarme a alcanzar esta importante meta académica. Gracias por estar siempre a mi lado y motivarme a seguir adelante.

A mis compañeros de estudio, Jesús y Nicole, por el apoyo mutuo y tiempo a lo largo de este último ciclo. Su compromiso y trabajo en equipo hicieron de esta experiencia un camino más llevadero hasta culminar satisfactoriamente esta investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	18
1.4 Alcance de la solución	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	20
2.2. Justificación	24
2.2.1 Justificación teórica	24
2.2.2 Justificación metodológica	25
2.2.3 Justificación práctica	25
2.3.1. Antecedentes nacionales	26
2.3.2 Antecedentes latinoamericanos	28
2.3.3 Antecedentes internacionales	30
2.3.4.Marco teórico	32
2.3.4.1.Plan Estratégico	32
2.3.4.1.2 Planeamiento	33
2.3.4.1.3 Ejecución	33
2.3.4.1.4 Control	34
2.3.4.1.5 Enfoque estratégico	34
2.3.4.1.6 Modelos estratégicos	35
2.3.4.1.7 Ventaja competitiva	36
2.3.4.2 Fortalecimiento de imagen institucional	37
2.3.4.2.1 Gestión administrativa	37
2.3.4.2.2 Fortalecimiento institucional	39
2.3.4.2.3 Relaciones institucionales	40
2.3.4.2.4 Gestión del cambio	41
2.4 Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	43
2.4.1 Tipo de investigación	43
2.4.2 Diseño de investigación	43
2.4.3 Nivel de investigación	44
2.4.4 Enfoque de investigación	44
2.5.1 Definición de valores	45
2.5.1 Variable 1: Plan de mejora estratégica	45
2.5.2 Variable 2: Fortalecimiento de imagen institucional	45
2.6 Población	46
2.7 Muestra	46
2.8 Instrumentos de recolección de datos y técnicas de recolección	47
2.8.1 Instrumentos de recolección	47
2.8.2 Técnicas de recolección de datos	47
2.9 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	48
2.9.1 Objetivo general	48
2.9.2 Objetivos específicos	48
2.10. Resultados generales: componente del proyecto	49

2.10.1 Resultados generales	49
2.11. Diagnóstico - Discusión	61
2.12 Viabilidad	64
2.13 Limitaciones	65
2.14 Plan de actividades del proyecto	66
2.14.1 Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de imagen Institucional de la FPF	66
2.14.2 Propuesta de proyecto: Implementación de estrategias para el fortalecimiento de la imagen institucional de la FPF	66
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	74
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	74
CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO	75
4.1. Alcance esperado del mercado	75
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	75
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	76
4.3.1. Propuesta de valor	77
4.3.2. Fuentes de ingresos	77
4.3.1. Canales de distribución	77
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado	78
4.3.4.1 Corto plazo (Fase 1 y Fase 2)	78
4.3.4.2 Mediano plazo (Fase 3)	78
4.3.4.3 Largo plazo (Fase 4)	78
4.3.5. Actividades productivas propias y externas	79
4.3.5.1 Actividades productivas propias	79
4.3.5.2 Actividades productivas externas	79
4.3.6. Alianzas	80
4.3.6.1 Alianzas interna	80
4.3.6.2 Alianzas externa	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1. Conclusiones	81
5.1.2 Conclusiones generales	81
5.1.3 Conclusiones específicas	81
5.2. Recomendaciones	82
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
CAPÍTULO VII: ANEXOS	90
01. Registro de impacto y resultados	90
02. Matriz de consistencia	92
03. Matriz de operacionalización de variables	93
04. Instrumento de recolección de datos	95
05. Informe de Juicio de expertos del instrumento de investigación	100

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	20
Cuadro 1. Cronograma de actividades - Campaña Social con los hinchas	69
Cuadro 2. Cronograma de actividades - Capacitación al personal de FPF	71
Cuadro 3. Cronograma de actividades - Informes de resultados y difusión pública	73
Cuadro 4. Cuadro de costos	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fortalecimiento de imagen institucional	49
Figura 2. Fortalecimiento de imagen institucional	50
Figura 3. Gestión de recursos	51
Figura 4. Gestión de recursos	52
Figura 5. Seguimiento de objetivos	53
Figura 6. Seguimiento de objetivos	54
Figura 7. Gestión administrativa	55
Figura 8. Gestión Administrativa	56
Figura 9. Desarrollo deportivo	57
Figura 10. Desarrollo deportivo	58
Figura 11. Relaciones institucionales	59
Figura 12. Relaciones institucionales	60

RESUMEN

Este estudio se elaboró con el propósito de realizar una propuesta de mejora estratégica para fortalecer la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), considerando los puntos identificados durante el diagnóstico visualizamos que la percepción es poco favorable en aspectos relacionados como la transparencia, comunicación institucional y sobre todo el vínculo que mantiene la entidad con distintos personajes del fútbol nacional. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a una muestra de 150 personas, donde los resultados corroboraron las principales debilidades relacionadas con la gestión de la imagen institucional. A partir de ello, realizamos una propuesta de mejora conformada por objetivos, estrategias, tácticas, cronogramas de actividades y presupuesto, orientada a fortalecer la transparencia, la comunicación institucional, la participación de los hinchas y la confianza en la FPF. Finalmente, consideramos que la implementación de un plan de mejora estratégica ayudaría al fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol, mejorando la relación con los grupos de interés y una percepción más positiva por parte de la ciudadanía.

Palabras clave: plan de mejora estratégica, imagen institucional, Federación Peruana de Fútbol, comunicación institucional, transparencia.

ABSTRACT

This study was conducted to propose a strategic improvement plan to strengthen the institutional image of the Peruvian Football Federation (FPF). Considering the points identified during the diagnostic phase, we observed that the perception is unfavorable in areas such as transparency, institutional communication, and especially the entity's relationship with various figures in Peruvian football. The research was carried out using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design. Data was collected through a survey of 150 people, the results of which corroborated the main weaknesses related to the management of the institutional image. Based on this, we developed an improvement proposal comprised of objectives, strategies, tactics, activity schedules, and a budget, aimed at strengthening transparency, institutional communication, fan participation, and trust in the FPF. Finally, we believe that implementing a strategic improvement plan would help strengthen the institutional image of the Peruvian Football Federation, improving relationships with stakeholders and fostering a more positive perception among the public.

Keywords: strategic improvement plan, institutional image, Peruvian Football Federation, institutional communication, transparency.

INTRODUCCIÓN

La imagen institucional reviste una gran relevancia para cualquier organización, debido a que repercute de manera directa en la credibilidad, confianza, y percepción que sus grupos de interés tienen sobre ella. Lo mismo sucede, en el medio deportivo, las federaciones nacionales no solo están encargadas de organizar competencias y promover su desarrollo, sino también de su imagen institucional; esta no solo depende únicamente de los resultados obtenidos, sino también de la gestión administrativa, transparencia en el proceso decisorio, potenciar las relaciones con sus públicos de interés y seguidores, y garantizar una administración positiva que contribuya al crecimiento del deporte. En el caso de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), la percepción pública sobre su manejo ha sido un tema continuo de cuestionamientos durante estos últimos años, por parte de los hinchas de la selección y demás actores vinculados al fútbol peruano como medios de comunicación, clubes, deportistas, empresas, patrocinadores, entre otros. Entre los aspectos más señalados, tenemos la transparencia en la toma de determinaciones, la gestión de los recursos, la comunicación con sus hinchas y la relación con los diferentes actores que conforman el fútbol peruano. Esta circunstancia evidencia la necesidad de desarrollar estrategias que permitan reforzar y consolidar su reputación institucional y recobrar la confianza de sus principales seguidores.

Nuestro proyecto, titulado “Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol, distrito de San Luis, 2026”, tiene como objetivo general del presente trabajo consiste en plantear un plan de acción orientado al fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación

Peruana de Fútbol. Los objetivos específicos buscan determinar de qué manera dicho plan puede contribuir a mejorar la gestión administrativa, el desarrollo deportivo y las relaciones institucionales de la organización. Con este propósito, se propone que la implementación de un plan estratégico contribuirá a fortalecer la imagen institucional de la FPF mediante la optimización de estos tres componentes mencionados anteriormente. Para la implementación del análisis, se empleó un enfoque cuantitativo, empleando a modo de herramienta un cuestionario con escala tipo Likert aplicado a 150 hinchas del fútbol peruano por Google Formulario. El desenlace obtenido evidencia una visión en su mayoría negativa sobre la transparencia institucional, la gestión de recursos y realización de los propósitos institucionales. Estos resultados obtenidos fundamentan la conveniencia de plantear estrategias orientadas a mejorar la comunicación, fortalecer la transparencia, promover una gestión más eficaz y fortalecer una relación de confianza con los hinchas.

Finalmente, este proyecto busca contribuir con una propuesta estratégica que ayude como medio para potenciar la imagen institucional de la FPF.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño de un plan de mejora estratégico para potenciar la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol, 2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El tema del análisis se encuentra dirigido en el eje de optimización de rutinas operativas, la propuesta es realizar un plan estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol. La elaboración del plan estratégico está destinada a mejorar y potenciar la imagen institucional de la organización en todos sus niveles. Desde la gestión administrativa, la organización de competencias y la implementación de directrices de marketing y comunicación. Con este plan estratégico cada área de la FPF se verá impactada y transformada. Lo que actuará como una hoja de ruta.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Este trabajo se enmarca en la actividad económica del área de servicios / servicios deportivos, concretamente en la dirección organizacional de la Federación Peruana de Fútbol (FPF). Esta actividad, aunque sea intangible, genera valor mediante la organización de competencias, desarrollo de los talentos y la promoción de los eventos deportivos en el ámbito nacional.

En el año 2018, según la FIFA, la selección peruana estaba en el puesto 11 del ranking de fútbol masculino bajo la administración anterior a esta. Y en el año 2025, también según la FIFA, la selección peruana se encuentra en el puesto 42, haciendo que la selección baje 31 puestos provocando un caos de imagen y gestión.

1.4 Alcance de la solución

El alcance de la solución de esta propuesta de investigación propone diseñar un esquema de planificación que esté orientado a la mejora de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol (FPF). Todo esto se hará en base a una mejora total en la administración y comunicación, optimizando la gestión y promoviendo una visión cuantitativa del problema.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

La imagen institucional es la perspectiva o cómo está representada una institución o empresa hacia la sociedad en general. Está ligada a los valores, emociones y creencias que tiene la organización. Es importante mencionar que la imagen, se crea y construye por diversos factores, como es, identidad organizacional, la comunicación interna como también a la sociedad y la reputación a la trayectoria y los valores entre lo que hace y dice hacer. La imagen institucional, ayuda a generar fidelidad y seguridad por parte de la sociedad, lo que logrará tener un beneficio competitivo.

En el ámbito internacional ocurrieron malas gestiones, abarcando temas graves como la corrupción y deudas exorbitantes. En el año 2015, a siete funcionarios los detuvieron en Zurich; dicha arresto fue por una extensa investigación que hizo el FBI desde el 2011, dando así el inicio al famosísimo “FIFA Gate”.

El “FIFA Gate” es el revuelo de soborno que retumbó en el mundo futbolístico y social, dejando a 39 directivos y empresarios en investigación, de los cuales 22 fueron hallados culpables y procesados por 92 delitos distintos, y también el aceptar miles de millones de dólares en pagos ilegales. La mala imagen institucional en la que involucraron a la FIFA, hizo que pierda credibilidad y reputación hacia los aficionados del fútbol y patrocinadores, ya que marcas como Coca Cola, Adidas, Visa, amenazaron con romper el contrato de patrocinio sino había una reestructuración, inmediata. Además que después de ese escándalo,

la FIFA tuvo pérdidas por más de 67 millones de euros, algo que no sucedía desde el año 2001 (GQ México y Latinoamérica, 2020).

En Argentina y en el año 2016, se dieron malas administraciones en el ascenso argentino (así llaman a su segunda división profesional) teniendo deudas directas con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) excediendo el billón de pesos argentinos que en soles sería 259 millones en ese entonces y expusieron la situación. La imagen institucional en la AFA fue tan grande que los clubes entienden que las medidas tomadas por este ente rector eran populistas, que generaban un torneo inestable y por ende hubo pérdidas en patrocinio. (AFA, 2016).

En el ámbito nacional, Universitario de Deportes un club que forma parte de la Federación peruana de fútbol, presidido por Gino Pinasco en ese entonces (2007-2011) estaba en problemas financieros graves por su mala gestión al no poder solo solventar deudas pasadas, sino que cometió irregularidades que fueron descubiertas por la SUNAT que provocó su abandono al club dejándolo con una deuda de 140 millones de soles, esta mala imagen que dejaron los administradores a Universitario hizo que estuviera a punto de desaparecer por manejar una doble contabilidad y desvío de fondos que dañaron la imagen de Universitario (Departamento, 2023)

Alianza Lima, un club que forma parte de la Federación peruana de fútbol por su parte, debe 222,100,000 millones de dólares. Esto se debe al fichaje de Paolo Guerrero (recibieron una demanda por cómo se dió el fichaje), a una demanda

de Nike por no respetar términos en el contrato, otra demanda realizada por Gol Perú por los derechos televisivos y otra demanda de su ex-entrenador Guillermo “Chicho” Salas por aún no abonar lo correspondiente a su despido. A todo esto se le aumenta una multa impuesta por INDECOPI valorizado en 3 millones de soles por el famoso “apagón de Matute”, mostrando así las falencias en la gestión y el accionar del club y que la mala imagen que dejó tuvieron consecuencias económicas, así como también mala reputación entre los aficionados del fútbol peruano (Diario Expreso, 2024).

El instituto Peruano del Deporte (IPD) es la institución deportiva más importante del país, que en el año 2023 presentó una serie de problemas de gobernabilidad y ética tras la destitución de Jaime Barnett por corrupción, el funcionario era jefe de la Oficina general de administración del IPD.

Su vinculación con los casos de investigación como lavado de activos y abuso de autoridad, nos da indicios sobre las carencias administrativas de cómo se maneja el procedimiento de contratación e inspección de los trabajadores.

La falta de procedimientos para conocer el historial de todos colaboradores que trabajan en una institución muy importante para el país, sugiere graves deficiencias en el procedimiento administrativos de evaluación de antecedentes, y en el manejo de conocimiento crítica vinculadas con el actuar de los funcionarios.

Esta situación no es novedad, porque ya han sucedido irregularidades dentro de la Institución, si el IPD no logra elaborar medidas responsables para mejorar los

procedimientos de elección y supervisión de sus trabajadores, la probabilidad de que sigan ocurriendo estos casos de corrupción harán que dañen aún más la imagen y la reputación institucional. Lo que llevaría a una desconfianza total del público en la institución, y eso podría reducir la capacidad de participación en los programas sociales de progreso deportivo. A largo plazo la falta de un plan estratégico para poder reducir dichos males, los llevará a una etapa repetitiva de escándalos que dañen la imagen y el desarrollo del deporte.

Para que la Institución pueda revertir la situación, se debe realizar un plan de estrategia que permita fortalecer la selección de personal, estableciendo criterios más minuciosos y transparentes a la hora de las contratación de personal, esto incluiría la revisión detallado de los antecedentes y la creación de un proceso de auditoría. Dentro de este plan estratégico, incluye crear canales de reclamos y denuncias confidenciales con la finalidad de que los colaboradores y el público tengan seguridad de presentar las deficiencias y carencias, sin miedo a represalias. Brindar cursos de formación continua para todos los colaboradores sobre la ética, integridad y transparencia en la gestión administrativa de una institución. Estas medidas permitirán lograr mejorar la imagen institucional y devolviéndole la confianza al público de que el IPD es una institución transparente y ético en su gestión administrativa.

2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.2.1 Justificación teórica:

Este estudio se apoya en la postura de una investigación hecha por Thomas Pérez Restrepo (2024). Según esta teoría, la gestión deportiva en Latinoamérica (resaltando en Colombia, Brasil, México, Venezuela, Paraguay, Ecuador y Perú) presenta muchas dificultades estructurales y de gestión haciendo énfasis en la falta de profesionalización (deportiva y administrativa) y la poca formación académica por lo que opta a implementar un enfoque estratégico y deportivo a largo plazo que incluyan formación técnica, infraestructura adecuada como método de apoyo a los talentos y programas de base para apoyar desde lo más temprano a los talentos y conseguir una gran participación social. Además, sugiere implementar estrategias de gestión de vínculos para dar un impulso al plan y profesionalizar las gestiones.

Este marco teórico apoya de manera precisa al propósito de la investigación que es detectar las deficiencias y errores tanto administrativos como en la toma de decisiones de la FPF mediante datos y evidencias.

2.2.2 Justificación metodológica:

Esta iniciativa de investigación es una justificación metodológica cuantitativa que toma una visión que va de la mano con el previo conocimiento sobre los temas (gestión administrativa, rendimiento deportivo y relaciones institucionales) a resaltar, analizar y mejorar en FPF; es decir, las técnicas que se usarán se van a basar al estudio, análisis de los datos reales y oficiales de la federación, comparaciones, conseguir oportunidades de mejora y obtener resultados.

2.2.3 Justificación práctica:

La finalidad del proyecto es dar a conocer las falencias en el equipo directivo de la Federación Peruana de Fútbol (FPF) y brindar soluciones prácticas a las problemáticas de gestión.

La intención es elaborar un plan estratégico basado en datos estadísticos que mejore las falencias y toma de decisiones, para fortalecer la imagen de la FPF en el ámbito, nacional como mundial. Así mismo, esta investigación puede servir para otras federaciones con el fin de conseguir la profesionalización nacional y/o internacional de la imagen que quieren mostrar como institución.

2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar:

2.3.1 Antecedentes nacionales

La Madrid Frías (2022) llevó a cabo una investigación que tuvo como finalidad “Diseñar un plan estratégico que contribuya al fortalecimiento de la gestión empresarial en en Corporación Bim S.A.C – Chiclayo, 2022, ”,. Esta investigación asume una postura cuantitativa, de tipo básico, descriptivo y propositivo con un diseño no experimental y de corte transversal. Debido a que se observó a un grupo de 35 personas directamente involucrado en los procesos de compras no se trabajó con muestra, sino con la población total. Se aplicaron encuestas, entrevistas e investigación de los documentos con sus respectivos instrumentos a los funcionarios responsables y los datos fueron procesados mediante los programas SPSS v.20 y Excel. Los resultados indicaron que el personal no sabe cual es la misión, visión, valores y objetivos de la organización, la ejecución presupuestaria y las adquisiciones con un 69% al no conocer, permitió confirmar la hipótesis planteada. Concluyó en una ejecución presupuestaria oportuna y debidamente planificada tiene una incidencia directa y positiva en el cumplimiento de los procesos de adquisiciones

Crispín (2024) Realizó una investigación titulada “La estrategia de comunicaciones orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional del departamento académico de una universidad privada de Lima”, cuya finalidad principal radicó en conocer las partes que tiene el plan de comunicaciones que dirigida hacia el

crecimiento de la mentalidad corporativa en el área de una universidad privada de Lima. La investigación adoptó un enfoque de metodología mixta, cuantitativo y cualitativo. Se encuestaron a 89 personas del área y 5 entrevistas a personas importantes y claves que directamente están involucradas en los procesos de compras no se trabajó con muestra, sino con la población total. A los funcionarios responsables y los datos fueron procesados mediante los programas SPSS v.20 y Excel. Los resultados indicaron que la cultura corporativa del área brinda mejoras en sectores como la mirada compartida y flexibilidad, pero también sectores de progreso significativo y eficiente de la comunicación interna. La ejecución presupuestaria y las adquisiciones brinda la exigencia de desarrollar un plan de comunicación estratégico que apoye a una principal contribución. Permitiendo confirmar la hipótesis planteada. Se concluyó que una ejecución presupuestaria oportuna y debidamente planificada tiene una incidencia directa y positiva en el cumplimiento de los procesos de adquisiciones institucionales.

Alonzo (2021), realizó un estudio titulado “El plan estratégico institucional y el logro del objetivo de fortalecimiento de la gestión institucional en el tercer y cuarto trimestre del 2019 en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho”; su meta principal era mostrar el plan de estrategia y del fortalecimiento en la gestión institucional. El enfoque utilizado fue la hipotética – deductiva, mantuvo un proyecto no experimental, transversal y relevante. Enfoque cuantitativo. Su muestra participante fue de 894 servidores. El recojo de muestra fue de 75 personas entre trabajadores. La forma de investigación fue el análisis y la inspección de documentos. Las herramientas usadas se trataron de recojo de información, vía online , por los momentos que atraviesa el mundo entero. Para conseguir los

objetivos se usó dos medios, uno por variable; tras computar las respuestas, se evidencio que la asociación entre la PEI y el fortalecimiento de la gestión, el coeficiente es de 0.248 y nivel crítico $p = 0.032$, mostrando que hay una correlación buena entre las categorías. Siendo así, aceptó la teoría general donde afirma sobre la existencia de una unión fuerte entre el Plan Estratégico Institucional y el robustecimiento de la gestión institucional de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho en el tercer y cuarto trimestre del 2019.

2.3.2 Antecedentes latinoamericano:

Espinos y Cano (2023) llevaron a cabo una investigación titulada “Plan estratégico para el mejoramiento del área administrativa en la agencia Sangolqui - Banco internacional”, cuyo objetivo principal fue implementar y aplicar un plan estratégico para lograr una eficiencia en el área administrativa del Banco. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, y la una metodología basada en el análisis documental y descriptivo. Debido al número de personal administrativo directamente involucrado en los procesos de compras no se trabajó con muestra, sino con la población total. Se aplicaron encuestas estructuradas al personal administrativo y entrevista al gerente y a los funcionarios responsables y los datos fueron procesados mediante los programas SPSS v.20 y Excel. Los resultados indicaron una amplia eficiencia en los procedimientos administrativos a través de la mejora de recursos y la optimización de tareas la ejecución presupuestaria y las adquisiciones refleja la mejora de la atención brindada a los usuarios, así como en su nivel de satisfacción y permanencia, permitiendo confirmar la hipótesis planteada. Se concluyó que una ejecución presupuestaria oportuna y debidamente planificada tiene una incidencia

directa y positiva en el cumplimiento de los procesos de adquisiciones institucionales.

Bravo (2019) llevó a cabo un estudio titulado “Diseño de un plan estratégico para optimizar el desempeño del talento humano y la atención al usuario. Caso Hospital General Machala”. Su objetivo fue plantear estrategias para potenciar el avance de los servidores del Hospital General Machala, mediante un enfoque no experimental de alcance descriptivo y correlacional. Enfoque cuantitativo. Para sus técnicas, recurrió al atesoramiento de datos mediante encuestas. Su selección muestral se trata de los trabajos que forman parte del Hospital General Machala y los beneficiarios en las áreas de hospitalización 1 y 2, no especificando la población total. Los resultados evidenciaron insatisfacción respecto al servicio ofrecido, debido a deficiencias en la calidad de atención, las cuales se reflejan en aspectos como las condiciones laborales, capacitación y motivación del personal. Por ello, resulta importante implementar un plan estratégico que permita fortalecer el rendimiento del personal y mejorar la atención brindada a las personas.

Roldan y Giraldo (2022) desarrollaron un estudio titulado “Diseño del plan estratégico de seguridad vial para una empresa de asesoría en SST de la ciudad de Cali”. La investigación se realizó mediante un abordaje descriptivo observacional con corte transversal y de tipo cuantitativo. Para ello, se utilizó fuentes de información secundarias relacionadas con seguridad vial a nivel nacional como internacional, con la finalidad de identificar los riesgos relacionados con la seguridad vial a los que están expuestos los distintos actores durante sus

desplazamientos. Además, se realizaron encuestas a 8 trabajadores pertenecientes a las áreas administrativa y sector de operaciones

2.3.3 Antecedentes internacionales

Niven (2021) desarrolló un estudio titulado “Objectives and Key Results (OKR): Driving Focus, Alignment, and Engagement with OKRs”, La meta central fue examinar cómo la puesta en marcha de indicadores estratégicos mejora el desarrollo organizacional. el estudio adoptó una orientación basada en el análisis de casos empresariales.

Se utilizaron datos de diversas organizaciones que implementaron el modelo OKR para evaluar su impacto en la gestión. Los resultados demostraron que el uso de indicadores estratégicos permite alinear los objetivos institucionales con las acciones operativas, mejorando el control y seguimiento de su gestión.

Con los resultados se identificó que una adecuada planificación estratégica acompañada de mecanismos de medición mejora el desempeño institucional y contribuye al logro de objetivos sostenibles.

Rothaermel (2021) realizó una investigación titulada “Strategic Management: Concepts”, cuya meta fue analizar la magnitud de la dirección estratégica en el desempeño organizacional. El estudio se desarrolló con un enfoque teórico y aplicado, basado en el examen de múltiples casos empresariales a nivel internacional.

Se empleó el análisis documental como principal técnica de estudio, evaluando diferentes estrategias implementadas por entidades. Los hallazgos evidenciaron que las compañías que aplican una planificación estratégica clara logran adaptarse mejor a su entorno competitivo y mejorar su rendimiento.

Finalmente, los resultados permitieron identificar que la gestión estratégica favorece el fortalecimiento institucional.

Baalrud (2020) participó en la elaboración del documento “Community Plan for Fusion Energy”, cuyo objetivo fue establecer lineamientos estratégicos para el crecimiento de proyectos científicos a gran escala. El estudio se desarrolló mediante un enfoque aplicado, sustentado en la evaluación y planificación estratégica de largo plazo; la cual se centró en la formulación de un plan orientado a priorizar objetivos, coordinar a los distintos actores involucrados y asegurar la disponibilidad de recursos a lo largo del tiempo. Asimismo, se consideró la colaboración entre instituciones como un elemento clave para la consecución de metas. Los resultados evidenciaron que una adecuada planificación estratégica permite mejorar la articulación institucional, fortalecer alianzas y garantizar la solidez de los estudios. Finalmente, se concluyó que la planificación a largo plazo basada en investigación es importante para el crecimiento institucional y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

2.3.4 Marco teórico

2.3.4.1 Plan estratégico:

Es un conjunto de procesos que abarcan los objetivos de la empresa/institución, estas contienen distintas estrategias para lograr alcanzar las metas anteriormente trazadas y planificadas.

Es una herramienta clave para conseguir hacer crecer a una organización. Su finalidad es mejorar el desempeño organizacional y responder a las necesidades de los distintos grupos involucrados (Mendoza, 2014). Es considerada un “arma” que te permite abrir puertas a distintos grupos y conseguir satisfacer sus conjeturas.

Así también se considera que no solo va orientado a la institución, sino que también abarca distintas direcciones. Es esencial que en la planeación estratégica se pueda observar un sistema de administración, la cual se refleja mediante políticas, objetivos y acciones establecidas por la organización que identifiquen y realcen las propuestas; permiten fortalecer la cultura, las estructuras y los procesos; la organización y el sistema de gestión como base para la mejora institucional, adaptándose a las características de las instituciones públicas. (Díaz y Villafuerte, 2022).

Para saber que este por buen camino no solo debe consistir en la capacidad de gestionar adecuadamente los recursos disponibles sino en la capacidad para acumular y direccionar fuerzas para el cumplimiento del objetivo logrando una mejor posición frente a otras organizaciones (Ossorio, 2003). Según este autor, el plan

estratégico va más allá de cuantos datos positivos puedas llegar a conseguir ya que su verdadera esencia está en la capacidad de orientar y movilizar recursos.

2.3.4.1.2 Planeamiento

El planeamiento en una empresa/institución sirve para tener una idea a un determinado plazo. La administración sin proyección no tiene relevancia: sin objetivos definidos ni estrategias claras los procesos administrativos pierden efectividad y dirección (Gallardo, 2012). A partir de ello podemos concluir que el planeamiento es fundamental para una clase de proyectos de este estilo que son a plazos (corto, medio o largo), ya que es un recurso con contextos, estrategias y planificaciones ya realizadas para seguir como si fuese una guía.

2.3.4.1.3 Ejecución

La ejecución es la ejecución de acciones previamente planificadas para conseguir las metas trazadas. Para realizar un proceso de mejora continua y desarrollo institucional se debe utilizar y/o aplicar mecanismos de seguimiento y evaluación de procesos (Ortiz y Camacho, 2019). Para conseguir todo lo que se valoró mejorar en la institución, fue trasladado a un plan.

2.3.4.1.4 Control

El control permite supervisar y orientar la situación en la que se encuentre la institución y abarcan muchas zonas, ya puede ser interno o externo. Basándose en el control interno, este se enfoca en establecer políticas y procedimientos administrativos orientados a la realización de las metas institucionales (Martín y Mancilla, 2010). A partir de lo señalado por los autores, se entiende que aplicar los mecanismos internos adecuados permite mejorar el control y organización dentro de la institución.

2.3.4.1.5 Enfoque estratégico

El enfoque estratégico varía dependiendo las necesidades y recursos pero mantiene siempre su propósito. El objetivo es lograr que el sistema cumpla de manera confiable y óptima, logrando así la correcta toma de decisiones y el fortalecimiento constante de las prácticas organizacionales. (Andrade et al, 2024). Según el autor, se desarrolla un plan con un enfoque estratégico para cumplir metas y objetivos.

El enfoque estratégico no solo se basa en un plan, también se basa en el entorno/ambiente, ya sea laboral y/o cotidiano. Existen evidencias que hacen ver que la contribución estratégica ligada con la creación de un clima de trabajo apropiado para la empresa que está en estudio, es un factor fundamental reconocido por los miembros del departamento, que aseguran sentirse motivados y satisfechos con el tipo de ambiente y las relaciones desarrolladas dentro de la

organización como resultado de la preocupación constante por el bienestar del personal (García y Duque, 2012). Un buen enfoque estratégico en el entorno puede llevar a grandes cosas, tanto por el plan como por el grupo.

En conclusión, para conseguir con éxito proyectos ya planificados se debe ver, analizar y mejorar a la competencia estratégicamente ya que muchas organizaciones establecen su posicionamiento estratégico considerando las necesidades de sus clientes, sin embargo la estrategia se refleja principalmente en las acciones desarrolladas, en la decisión de ejecutarlas de forma distinta frente a otras organizaciones. Si no se cumple esto, la estrategia perdería efectividad frente al entorno competitivo (Cuyo y López, 2016). Según el autor, si se desea conseguir una diferenciación al resto, se debe tomar ciertos enfoques para obtener resultados positivos.

2.3.4.1.6 Modelos estratégicos

Se basa en la necesidad de anticipar escenarios. La noción misma de modelo estratégico nace de la aceptación de la duración del problema que ha llevado a la guerra, de hecho, o que, en un momento de crisis, podría llevarnos a ella (Baquer, 1988). Según el autor, su aplicación puede evitar conflictos mediante una guía para tomar decisiones en momentos complejos.

Existen distintos modelos, dichos modelos tienen características y todos un objetivo en común. Observando lo anterior, la propuesta de un modelo estratégico contribuirá a la mejora de su posicionamiento, desarrollo organizacional y

proyección social (Sapien,et al, 2019). Según los autores, los modelos estratégicos buscarán un buen resultado y para conseguir esos resultados se deben usar como guía.

La importancia de un modelo estratégico se basa en su secuencia lógica en el proceso de planeación. Parte del procedimiento estratégico identificado como, la adopción y selección de un modelo adecuado es clave, porque él mismo menciona los pasos, planes y componentes a considerar como parte del diseño estratégico establecido (Gajardo, 2014).

En ese sentido, contar con un modelo estratégico definido permite desarrollar una planificación más ordenada.

2.3.4.1.7 Ventaja competitiva

Para conseguir un valor añadido y el crecimiento de esta se debe tomar en cuenta el valor que eres capaz de conseguir con los recursos de la institución porque es fundamental el argumento del valor que una empresa está apta para crear. El criterio de valor muestra lo que los consumidores están dispuestos a abonar, y el incremento de este valor a un grado superior se debe a la capacidad de brindar costes asequibles en relación a los competidores por beneficios similares o facilitar ventajas únicas en el mercado que consiga compensar los costos más elevados (Porter, 1985). Según el autor, el crecimiento de la ventaja competitiva va a variar en la habilidad de la institución en posicionarse en el mercado.

El objetivo de tener ventaja competitiva es alcanzar beneficios superiores al promedio. La ventaja competitiva posibilita a la entidad procurar un desempeño mayor al que se alcanza por la simple actividad de esta, intenta producir un beneficio superior a lo habitual (Arellano, 2017). Esto quiere decir que no solo se mejora el desempeño, sino que también permite superar estándares.

Para el correcto desarrollo de una ventaja competitiva te permitirá diferenciarte de los demás, rendir más que ellos y ser sostenible en el tiempo. Según el artículo con el que se desarrolla este punto, resalta una cita realizada por Illera en el 2005, que trata sobre la evolución de una ventaja competitiva está en labor de sus recursos y facultades. Los recursos, están establecidos por la suma y calidad que tenga en su inventario, tanto tangibles como intangibles; en cuanto a las cualidades o competencias (Romero et al, 2020). Según este artículo y la cita mencionada, se llega a la conclusión que mientras seas capaz de manejar correctamente los recursos de la institución, se podrá conseguir dicha diferenciación y poder obtener ventaja competitiva.

2.3.4.2 Fortalecimiento de imagen institucional:

2.3.4.2.1 Gestión administrativa:

Para lograr completar las metas en las empresas, se debe seguir un plan estructurado que ayude a gestionar de manera eficaz todos los procedimientos según lo requerido. Este, se basa en los trabajos que inician para establecer y direccionar todo lo que elabora un equipo de trabajo, ya que es la manera de tratar de llegar a los objetivos con ayuda de las personas y las herramientas adecuadas

mediante el desempeño de varias labores primordiales con la planeación, organización, dirección y control (Anzola, 2009). Según lo dicho por el autor, la gestión administrativa se basa en las tareas de trabajo que necesitan coordinar y establecer esfuerzos del grupo con la intención de conseguir sus objetivos.

La planificación, la eficiencia, los recursos humanos son esenciales para poder gestionar todas las actividades planeadas con la finalidad de obtener los fines trazados. La gestión administrativa es el grupo de las funciones o desarrollo básico como elaborar, planificar, dirigir, organizar e inspeccionar, todas estas funciones favorablemente, resuena de manera positiva en la eficacia y eficiencia de las funciones realizadas en la empresa. Castro, (Junco y Jimenez, 2011). Todas las funciones de elaborar, planificar, dirigir, organizar e inspeccionar son partes fundamentales para lograr el éxito de la gestión administrativa.

La gestión administrativa de forma eficaz es importante en la actualidad, ya que su control logra que las organizaciones puedan ajustarse a los cambios, mejorando así, la comunicación interna y externa para lograr una superioridad competitiva. La gestión administrativa es el proceso de ordenar y manejar un cúmulo de recursos direccionados para lograr los objetivos comunes, para elaborar las tareas en un mejor entorno empresarial. (Black y Porter, 2006). Según los autores citados, la gestión administrativa es el proceso que ayuda a ordenar y direccionar un conjunto de herramientas para llegar a realizar las metas trazadas.

2.3.4.2.2 Fortalecimiento institucional:

El fortalecimiento institucional es importante para la efectividad y la transparencia de una organización. Fundamental para mejorar la atención de servicios en protección a los derechos de la persona. La representación y comprensión han contribuido en el fortalecimiento institucional, produciendo herramientas y perspectivas para fortalecer la gobernabilidad, la capacidad y la sostenibilidad de las instituciones en contextos diferentes. (Vargas, 2005) El fortalecimiento institucional se fortalece a través de la comprensión, y la transparencia para poder lograr la capacidad y sostenibilidad en diferentes circunstancias

Mejorar las instituciones públicas requiere la capacidad de elaborar un plan, implementarla y evaluar, para obtener una gestión responsable, transparente para la ciudadanía. El fortalecimiento institucional es la mejora de la capacidad y efectividad de la organización, gracias a las capacidades organizacionales exactas, que incluye la salud, las infraestructuras, lo económico y programas, para un resultado de una mayor atención en la eficacia. (Giler y Yoza, 2023) Es muy importante que la capacidad y efectividad de los colaboradores ayude al fortalecimiento institucional.

En circunstancias adversas, el fortalecimiento institucional es uno de los desafíos más importantes para poder lograr y asegurar la conducción de la democracia, para un desarrollo sostenible. Para obtener un fortalecimiento institucional, se tiene que actuar de forma rápida para solucionar los problemas, planteando objetivos realistas que brinden recursos de manera eficiente y transparente en la institución.

(Pincay N.,2022) Según el citado autor,para obtener un fortalecimiento institucional se debe actuar de forma rápida ante los problemas, planteando objetivos realistas.

2.3.4.2.3 Relaciones institucionales:

Hoy en día las relaciones institucionales son cruciales para poder lograr el éxito de una empresa. Ya que en un sistema más difícil, el poder tener la empatía, la capacidad de crear, construir y sobre todo sostener las relaciones con las diferentes organizaciones, es un pilar fundamental para el crecimiento conjunto. Las relaciones institucionales son importantes en el momento actual, ya sea pública o privada, porque las distintas organizaciones están cada vez más interconectadas. Las relaciones institucionales requieren que las uniones entre instituciones y empresas sean fuertes para lograr tener beneficios para ambas partes. (Gonzales, 2024). Según lo dicho por el autor de la cita, nos dice que las relaciones institucionales son el pilar fundamental del crecimiento conjunto de dos o más empresas con la finalidad de lograr los éxitos propuestos.

En el momento en que nos encontramos, el poder llevar de la mejor manera las relaciones institucionales, es crucial para enfrentar con éxito todos los desafíos que se presenten para poder tener las oportunidades que se necesitan. Las instituciones disminuyen la incertidumbre al brindar una organización diaria a la relación, crean el sistema para realizar el intercambio, ya sea financiero, social o político. Establecen y limitan el común de elecciones de las personas y recortan el costo con la finalidad de saber los abusos y la severidad del castigo en caso de que los individuos violen las condiciones del intercambio (North, 1990). Las relaciones

institucionales ayudan a disminuir la carga de trabajo tras crear un sistema de intercambio factible para ambas partes.

Cuando se habla de de las relaciones institucionales, traspasa el solo hecho de la interacción entre empresas. Brindan una línea de acuerdos para crear y fortalecer las colaboraciones, alianzas y el entendimiento requerido para lograr llegar a las metas trazadas. Las instituciones importan, las evaluaciones institucionales en ciencias políticas, requieren estas consideraciones. Las instituciones un trazo estructural de la sociedad. Perduran más a lo largo del tiempo. Llegan a afectar el comportamiento del individuo. Y por último entre las personas de las organizaciones deben tener valores que compartan. (Peters, 2003) Las relaciones Institucionales según el citado autor, las personas como las organizaciones, instituciones o empresas deben compartir valores que los lleve a un mejor entendimiento en pro de los objetivos trazados.

2.3.4.2.4 Gestión del cambio:

En todo tipo de institución, organización y/o empresa, es vital hoy en día para lograr el éxito, porque en un mercado más competitivo con la creación de nuevas tecnologías, lograr tener la capacidad de poder acomodarte y gestionar los procesos del cambio es importante para sobrevivir y lograr el crecimiento que se requiere. El cambio organizacional es una etapa que lleva esfuerzos con la finalidad de lograr incrementos de la empresa, de esta forma, es posible afirmar que “el cambio es un proceso natural el cual tendrá resultados con o sin metodología para llevarlo a cabo” (Pizarro y Zavieso, 2013). Para que la gestión del cambio sea

exitoso, es importante entender que lleva esfuerzo, pero que se debe hacer de manera natural, con una metodología o sin ella. Con la finalidad de seguir creciendo en este tiempo que la tecnología avanza a pasos agigantados.

La gestión del cambio en estos tiempos es inevitable, por la forma como se gestiona, y esta decide el resultado del éxito o el fracaso de la misma. El lograr del cambio es fundamental para seguir mejorando y compitiendo con otras organizaciones. Este no debe asumirse en las empresas como un hecho que continuamente llegue de sorpresa, sino como frutos de mejoras continuas que deben afrontarse de manera constante y cuidadosa, manteniéndose abiertos a la posibilidad de situaciones inesperadas pero con un entorno fuerte y muchas veces furtermente dinámicos, bajo el mismo lineamiento. (Sandoval, 2014). Según lo mencionado por el citado autor, la gestión del cambio debe ser constante y forma ordenada, para que cuando, situaciones inesperadas lleguen a la organización, esta puede estar preparada para cualquier imprevisto y logre resolver de la mejor manera.

El adaptarse a la gestión del cambio hoy en día es una forma de ver la resiliencia y el éxito de mejora una empresa. Esto se logra a través de herramientas que brinden una idea que promueva la mejora continua y también la innovación. Toda vez que las empresas basan su organización en personas, los dirigentes de esta deben de entender que están supeditados a cambios y mejora organizacional. (Segredo, 2013). Según lo dicho por el autor, los directivos deben tener claro la idea que están propensos a gestionar mejor el cambio, lograr una mejora continua en la empresa

para así lograr complacer las exigencias de sus clientes y poder competir con las demás empresas.

2.4 Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023), cuenta con un rol activo, puesto que atiende a requerimientos de problemas detectados en la Federación Peruana de Fútbol. En este caso, el estudio busca plantear un plan de mejora estratégico que favorezca al fortalecimiento de imagen institucional, abordando aspectos clave como la gestión administrativa, el desarrollo deportivo y las relaciones institucionales. Por lo tanto, no sólo se trata de describir la situación actual, sino de proponer acciones concretas y viables que permitan a la organización mejorar su desempeño y generar un impacto positivo en el corto y mediano plazo.

2.4.2 Diseño de investigación

El método de estudio es no experimental de corte transversal ya que no se pretende alterar las variables, y la información son recolectados en una sola temporalidad de investigación, (Hernández & Mendoza, 2023) concretamente el año 2026

2.4.3 Nivel de investigación

El grado de investigación es descriptivo, se recopiló indicadores por medio de instrumentos con el fin de describir las variables (plan de mejora estratégico y fortalecimiento institucional) y precisar todos sus atributos, sus rasgos, alcance, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

2.4.4 Enfoque de la investigación

La perspectiva de esta investigación es cuantitativo, esto se debe a que buscamos medir y cuantificar nuestras variables del proyecto como es, el plan de mejora estratégico (dimensiones: fortalecimiento de imagen institucional y gestión de recursos) y el fortalecimiento de imagen institucional (dimensiones: gestión administrativa, desarrollo deportivo y relaciones institucionales). También, se aplicará el protocolo científico definido por (Hernández y Mendoza 2023) como el grupo de etapas estructurados a seguir y emplear para obtener las metas trazadas, y estudiar los resultados encontrados mediante el uso de tratamientos estadísticos

2.5 Definición de variables

2.5.1 Variable 1: Plan de mejora estratégica

Definición conceptual: Es un conjunto de acciones planificadas y orientadas a optimizar la gestión institucional, el desarrollo deportivo y el empleo eficiente de alternativas dentro de un organismo, Según Chiavenato (2021) El plan estratégico es un proceso sistemático, en el que una institución fija sus metas, estrategias y recursos para alcanzar un desarrollo sostenido y eficiente.

Definición operacional: El plan estratégico consta de las siguientes dimensiones: Fortalecimiento institucional (ÍTEM 1-2), gestión de recursos (ÍTEM 3-4), seguimiento de objetivos (ÍTEM 5-6).

2.5.2 Variable 2: Fortalecimiento de imagen institucional

Definición conceptual: Es el procedimiento a través del cual una organización mejora sus capacidades internas, estructuras y procedimientos para lograr sus propósitos de manera eficaz y sostenible. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2020), este proceso implica fortalecer la gestión, la transparencia y la articulación con los actores sociales e institucionales para mejorar el desempeño organizacional

Definición operacional: El fortalecimiento de imagen institucional consta de las siguientes

Dimensiones: Gestión administrativa (ÍTEM 7-8), desarrollo deportivo (ÍTEM 9-10), Relaciones institucionales (ÍTEM 11 - 12)

2.6. Población

Está conformado por todos los individuos que comparten una o más características dentro del objeto de estudio (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017) Para el caso de investigación, la población se entiende por los hinchas del fútbol peruano que participan activamente de las actividades y encuentros de fútbol que organiza la Federación Peruana de Fútbol (FPF). Estos individuos constituyen un grupo de interés para el estudio de la percepción que se tiene sobre el plan de mejora enfocado en lo estratégico y los pilares institucionales de la FPF, dado el vínculo que tienen con el desempeño, imagen, y proyección deportiva de la FPF.

2.7 Muestra

Han participado en el muestreo, 150 hinchas del fútbol peruano, residentes o visitantes frecuentes del distrito de San Luis, en el año 2026. No probabilístico por conveniencia. Este grupo fue seleccionado por su cercanía con las actividades y eventos de la Federación Peruana de Fútbol, lo que garantiza el alcance de datos significativos y coherentes con los objetivos de la exploración.

2.8 Instrumentos de recolección de datos y técnicas de recolección

2.8.1 Instrumentos de recolección

El instrumento aplicado para propuesta, es el cuestionario, llevamos a cabo las preguntas convenientes de acuerdo al factor y las dimensiones, estas, son cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Neutral, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo). Del mismo modo, se elaboró por medio de la herramienta tecnológica de Google (Formularios de Google) y ejecutamos el cuestionario a 150 hinchas del fútbol de Peruanos, quienes son el grupo que siguen de cerca con pasión todo lo que ocurre con el manejo del fútbol peruano y la selección nacional en el año 2026.

2.8.2 Técnicas de recolección de datos

Es la encuesta, es de manera virtual vía Google Formulario, la cual nos proporcionó descubrir la problemática que encontramos en la Federación Peruana de Fútbol en cuanto a un plan de mejora estratégico y Fortalecimiento institucional, la cuales fueron consultados 150 Hinchas del fútbol peruano, durante el año 2026.

2.9 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.9.1 Objetivo general:

Proponer un plan estratégico enfocado al fortalecimiento de imagen institucional de la FPF

2.9.2 Objetivos específicos:

Determinar de qué manera el plan estratégico logra mejorar la gestión administrativa de la FPF

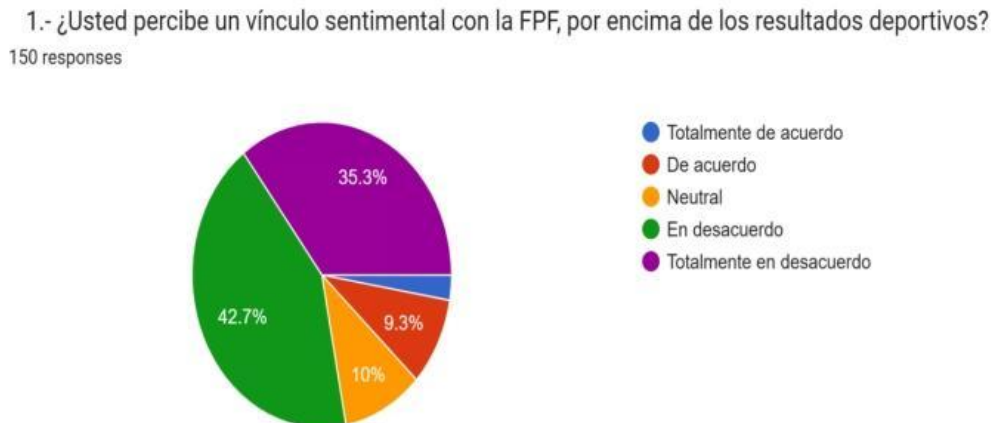
Determinar de qué manera el plan estratégico logra mejorar el desarrollo deportivo de la FPF

Determinar de qué manera el plan estratégico logra mejorar las relaciones institucionales de la FPF.

2.10. Resultados generales: componente del proyecto

2.10.1 Resultados generales:

Figura 1. Fortalecimiento de imagen institucional



Nota: Elaboración propia

El vínculo sentimental hacia una institución se basa en la confianza que le brinda a su público y cómo ésta actúa ante los demás. Siguiendo la línea de los resultados obtenidos en la encuesta 42% de los hinchas está en desacuerdo con tener un vínculo sentimental con la FPF, un 35%, y solo un 11% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con tener un vínculo sentimental con dicha institución. Lo que nos brinda los encuestados es que hay una mala percepción de la imagen institucional de la FPF. Ante este resultado adverso la Federación debe planificar una estrategia de comunicación de la mano de plan de marketing para poder fortalecer la imagen que viene teniendo la FPF. Lo que permitiría generar un mayor sentido de pertenencia hacia la institución.

Figura 2. Fortalecimiento de imagen institucional



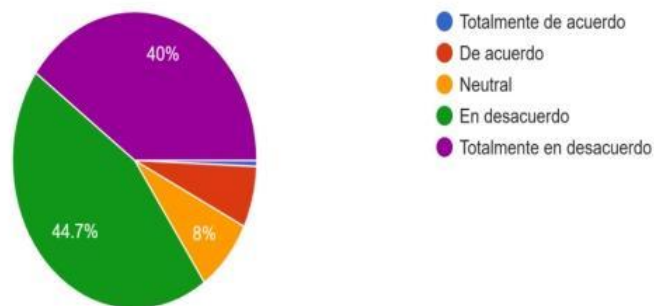
Nota: Elaboración propia

La transparencia en las decisiones de una institución es fundamental para que se conozca, cómo se trabaja y qué manera los directivos deciden por el bien común. Conforme a los resultados alcanzados en la encuesta un 46% está en desacuerdo en la transparencia para tomar decisiones en la FPF, un 43% está totalmente en desacuerdo, mientras que sólo un 7% están de acuerdo y totalmente de acuerdos. Lo que nos arroja este resultado, es el parecer compartido entre los participantes, sienten que la Federación no haya transparencia en las decisiones que realizan. Lo que genera un problema para la imagen y la credibilidad ante el aficionado. Ante este resultado adverso, debe planificar comunicados, notas de prensa explicando de manera honesta las medidas y actividades que va a realizar la institución, ya sea del agrado del público o no. Y evitar esconder información para que haya confianza.

Figura 3. Gestión de recursos

3.- ¿Siente que los recursos económicos y humanos de la FPF se gestionan de forma eficiente?

150 responses



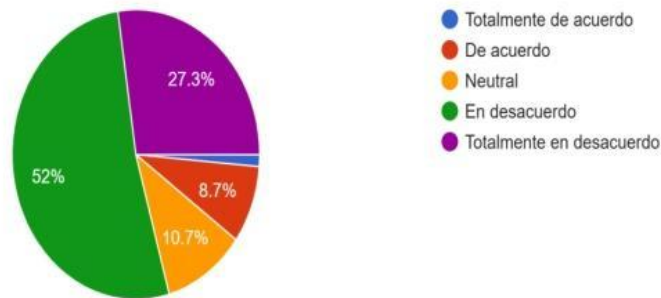
Nota: Elaboración propia

Los recursos económicos y humanos son importantes en una institución para lograr los objetivos trazados, y esta pueda crecer de manera eficiente. El resultado de este estudio, mediante una encuesta, evidencia que un 44% está en desacuerdo en que los recursos económicos y humanos de la FPF se gestionen de manera eficiente, un 40% está totalmente en desacuerdo y un 7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los indicadores obtenidos reflejan que, la mayoría de los hinchas del fútbol peruano sienten que no se gestionan de manera correcta los recursos. Ante este resultado adverso, La FPF debe crear un sistema en el que puedan brindar información detallada de cómo y en que se gestionan los recursos económicos y humanos.

Figura 4. Gestión de recursos

4.- ¿Cree que la FPF invierte adecuadamente en infraestructuras deportivas?

150 responses



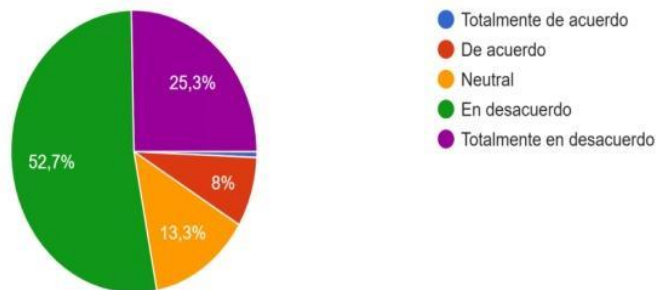
Nota: Elaboración propia

La construcción de infraestructuras en diferentes lugares, para una organización es vital para la expansión y mejora en la gestión de recursos, para la obtención de beneficios. El resultado de este estudio, mediante una encuesta, evidencia que un 52% está en desacuerdo que la FPF invierta adecuadamente en infraestructuras deportivas, un 27% totalmente en desacuerdo y un 10% está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo que nos brinda este resultado, la mayoría de los hinchas del fútbol peruano sienten que no invierten adecuadamente en infraestructura a nivel nacional. Ante este resultado adverso, parte de su presupuesto de la Federación debe ir destinado en la construcción de varios centros de alto rendimiento a nivel nacional con la finalidad de fortalecer el proceso de identificación y desarrollo de nuevos talentos.

Figura 5. Seguimiento de objetivos

5.- ¿La FPF evalúa periódicamente el cumplimiento de sus metas institucionales?

150 respuestas

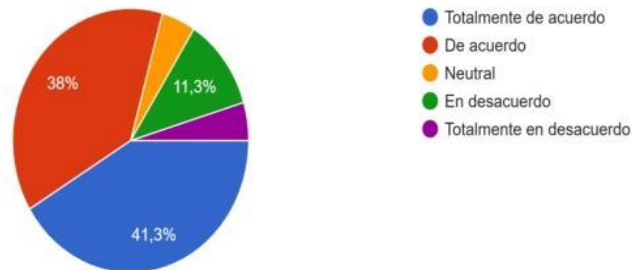


Nota: Elaboración propia

Es importante que las empresas e instituciones midan y sepan si están logrando lo que se han planteado, y cómo va su desempeño institucional. El resultado de este estudio, mediante una encuesta, evidencia que un 52.7% está en desacuerdo que la FPF evalúa periódicamente el cumplimiento de sus metas institucionales, y un 25.3 % totalmente en desacuerdo. La mayoría piensa que la Federación no evalúa adecuadamente, arrojando en total que el 78% tiene una percepción negativa sobre ese tema. La FPF podría mejorar esto, haciendo evaluaciones reales y mostrándole a la gente que sí las hacen. Debido a que muchas veces el problema no solo es la gestión, sino también la percepción de poca transparencia. Por ende se podría publicar informes de los resultados como: indicadores de cumplimiento, avances de proyectos, reportes de gestión y presupuestos ejecutados. Otra manera también podría ser implementar indicadores de desempeño como: rendimiento de la selección peruana, inversión en departamentos, clubes apoyados y asistencia a capacitaciones.

Figura 6. Seguimiento de objetivos

6.- ¿Es importante que la FPF evalúe periódicamente sus objetivos?
150 respuestas



Nota: Elaboración propia

Es importante que la FPF controle su desempeño y evalúe sus resultados, verificando si sus planes están funcionando. El resultado de este estudio, evidencia que un 41.3% está totalmente de acuerdo y un 38 % de acuerdo. La institución debe mostrar avances concretos y medibles, aumentando así su credibilidad ya que es necesario fortalecer los mecanismos de seguimiento, transparencia y comunicación, a fin de generar mayor confianza y probar una gestión orientada

Figura 7. Gestión administrativa

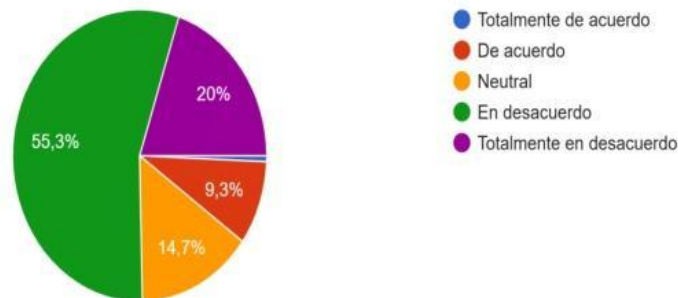


Es necesario transmitir suficiente transparencia y claridad al momento de gestionar, para no dar una percepción de desorden administrativo. El resultado de este estudio, mediante una encuesta, evidencia que un 68% está en desacuerdo que la FPF no gestiona adecuadamente sus procesos administrativos y comunicacionales, y un 25.3 % totalmente en desacuerdo. La Federación tiene que tener y fortalecer la comunicación, convirtiéndola en más rápida, clara y constante. Es decir que las conferencias y redes sociales deben ser más activas.

Figura 8. Gestión administrativa

8.- ¿Cree que en la FPF se cumplen sus normas internas?

150 respuestas

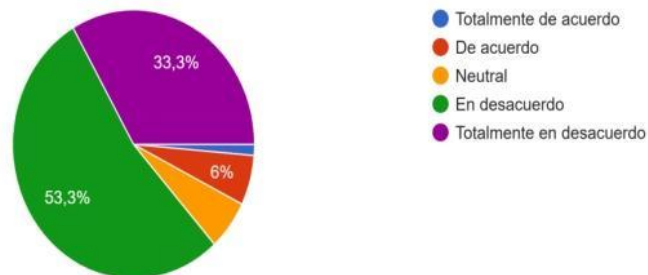


Nota: Elaboración propia

Es una obligación que una organización cumpla con sus reglamentos institucionales, normas disciplinarias y políticas de transparencia y gestión. El resultado de este estudio, mediante una encuesta, evidencia que un 55.3% está en desacuerdo que la FPF no cumple sus normas internas, y un 20 % totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría considera que las reglas no siempre se están cumpliendo, o hay falta de control y supervisión institucional. Para que la FPF mejore la percepción que tienen sobre ellos, es de suma importancia el cumplimiento de sus normas internas, mejorar los mecanismos de control y supervisión, garantizar la aplicación equitativa de sus reglamentos e impulsar una cultura institucional basada en la transparencia, la ética y respetar los procedimientos establecidos por ellos mismos.

Figura 9. Desarrollo deportivo

9.- ¿Considera que la FPF promueve adecuadamente el desarrollo de nuevas generaciones de futbolistas?
150 respuestas



Nota: Elaboración propia

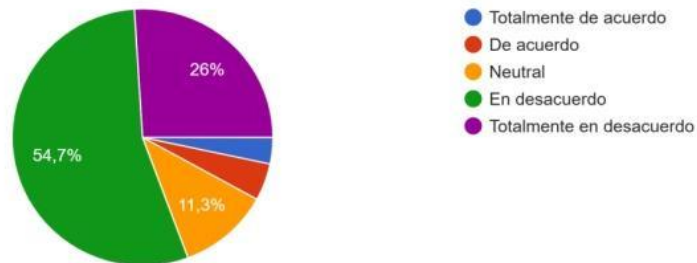
Si queremos ver cambios en el fútbol peruano a largo plazo, la clave está en el trabajo con los jóvenes. Las evidencias de la encuesta pone en manifiesto que el 53.3% de los encuestados está en desacuerdo y el 33.3% totalmente en desacuerdo con que la FPF promueva adecuadamente el desarrollo de nuevos futbolistas, reflejando una percepción negativa respecto al apoyo brindado a las divisiones menores y programas de formación.

Por eso se debería fortalecer los programas de captación y desarrollo de talentos para mejorar la oportunidad de formación de jóvenes futbolistas. Para ello deben de implementar mejores inversiones en academias, infraestructura y procesos formativos que ayudaría a mejorar el desarrollo deportivo y la imagen institucional de la FPF.

Figura 10. Desarrollo deportivo

10.- ¿Considera que la FPF brinda infraestructuras deportivas de calidad para las actividades futbolísticas?

150 respuestas

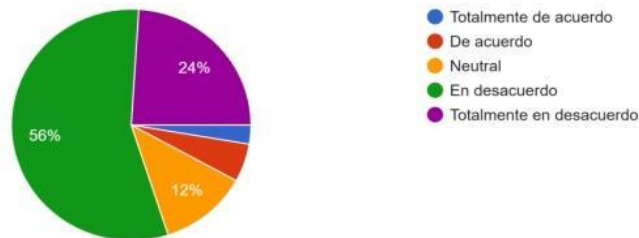


Nota: Elaboración propia

Los indicadores obtenidos en la pregunta 10 son bastante claros y preocupantes. La gran mayoría de los encuestados, que suma un 80.7% (entre quienes están "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"), considera que la FPF no brinda infraestructuras deportivas de calidad. Esta percepción negativa es abrumadora y deja en evidencia una de las mayores carencias del fútbol local. Es evidente que sin instalaciones adecuadas y de alto nivel, es muy difícil que los futbolistas puedan desarrollarse correctamente. Por ello, es urgente que la Federación invierta en mejorar los centros de entrenamiento y complejos deportivos en todo el país, ya que la infraestructura es la base para cualquier proyecto serio que busque mejorar la competitividad del fútbol peruano.

Figura 11. Relaciones institucionales

11.- ¿Cree que la FPF mantiene relaciones transparentes con clubes, jugadores y entidades deportivas?
150 respuestas

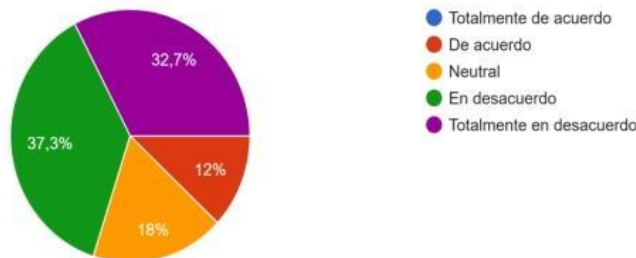


Nota: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta evidencian que el 56% de los encuestados considera que la FPF no mantiene relaciones totalmente transparentes con clubes, jugadores y entidades deportivas, lo que afecta la percepción y credibilidad de la institución. En base a eso, se puede identificar el requerimiento de optimizar los mecanismos de comunicación y la forma en que se transmiten las decisiones y acciones realizadas por la Federación. En ese sentido, fortalecer la transparencia y promover una relación más cercana con los diferentes actores del fútbol peruano contribuiría positivamente a la imagen de la FPF.

Figura 12. Relaciones institucionales

12.- ¿Considera que la FPF promueve o tiene convenios activos con otras organizaciones deportivas?
150 respuestas



Nota: Elaboración propia

Los convenios institucionales representan una herramienta importante para el desarrollo deportivo, debido a que permiten establecer alianzas estratégicas y generar oportunidades de crecimiento conjunto entre organizaciones. El resultado de este estudio, mediante una encuesta, evidencia que gran parte de los encuestados considera que la FPF no promueve de manera suficiente convenios activos con otras entidades deportivas. A partir de estos resultados, se puede comprender que existe una percepción limitada respecto al trabajo colaborativo de la Federación con otras organizaciones. Por ello, resulta importante fortalecer las relaciones institucionales mediante acuerdos y alianzas que favorezcan el intercambio de conocimientos, el desarrollo de proyectos deportivos y la mejora de las capacidades organizacionales dentro del fútbol peruano.

2.11. Diagnóstico - Discusión:

Tras realizar un exhaustivo diagnóstico de los datos recabados del instrumento de recolección, se puede afirmar que la mayoría de hinchas del fútbol peruano y la selección nacional coinciden y evidencian que la percepción pública con la Federación Peruana de Fútbol es pésima y que no encuentran un vínculo sentimental ya que más del 70% no se siente identificado. Lo que coincide con lo mencionado por (Gordoa, 2002), La cual a través de estudios e investigaciones, nos dice que la imagen institucional hacia la sociedad se crea por el sentir y la forma como observan en las decisiones que realizan, lo que lleva a convertirse en una percepción psicológica que decide la confianza y el vínculo hacia una institución. Este vínculo sentimental quebrado con la FPF se debe a la pésima percepción que se tiene sobre la institución, por la forma como están gestionando todas las decisiones, y que puede llevar a un deterioro mayor de esta.

Considerando los resultados obtenidos sobre la administración de los recursos económicos y humanos de la Federación Peruana de Fútbol, que estos generaron en el encuestado, debemos precisar que el 44% está en desacuerdo y un 40% está totalmente en desacuerdo, de la forma de cómo se gestionan los recursos. (Bravo 2019) Elaboró un estudio para maximizar el talento y servicio al público del Hospital General Machala en Ecuador, la cual obtuvo como resultado insatisfacción, deficiencias en la calidad de atención, las cuales derivan, de las condiciones laborales y la motivación al personal. Por ello coincidimos en que se debe crear una estrategia para que los trabajadores, obtengan un mejor rendimiento y pueda impulsar un ambiente favorable dentro de la institución, y esta pueda crecer de forma eficiente. Gestionar los recursos económicos, es crucial para el avance y desarrollo de una corporación, más aún si esta es privada. En un artículo, (Dario et

al. 2024) sobre la importancia del manejo financiero en las corporaciones, menciona que los medios financieros se manejan adecuadamente generando liquidez, solvencia y rentabilidad. Y que busca generar una buena administración financiera, para el crecimiento económico. La cual coincidimos en la forma como se debe gestionar los recursos económicos, para así obtener mayores ingresos.

Podemos comprobar también que el 55.3% manifestó estar en desacuerdo que en la FPF se cumplen sus normas internas y un 20% totalmente en desacuerdo con la premisa planteada. Esto significa que más del 75% de los participantes considera que estos, no cumple adecuadamente sus propias normas internas. Estos resultados reflejan una percepción de debilidad en los mecanismos de supervisión, monitoreo y cumplimiento institucional dentro de la organización. La falta de implementación efectiva de los reglamentos puede provocar desconfianza en la gestión administrativa y deportiva, afectando la credibilidad del organismo ante sus miembros y la opinión de sus hinchas. Esta apreciación podría relacionarse con situaciones de presuntas irregularidades, falta de transparencia o decisiones que no se ajustan plenamente a los reglamentos establecidos. Las evidencias dejan entrever, la urgencia de fortalecer la técnica de transparencia y rendición de cuentas dentro de la FPF, promoviendo una gestión más alineada con sus estatutos y reglamentos internos.

Los resultados anteriores, guardan relación con lo señalado en nuestro trabajo, específicamente con lo expuesto por Gallardo (2012), quien sostiene que el planeamiento dentro de una empresa o institución es elemental, porque hace posible determinar objetivos, estrategias y sistema de control a corto, mediano y

largo plazo; la ausencia de metas y estrategias dificulta la organización, dirección y control institucional.

Los resultados obtenidos reflejan una postura negativa respecto al trabajo realizado por la FPF en el desarrollo de nuevas generaciones de futbolistas y en la implementación de infraestructura deportiva adecuada. La mayoría de los encuestados considera que la Federación no impulsa suficientes acciones orientadas al crecimiento del fútbol nacional, afectando la confianza de los hinchas sobre el futuro deportivo del país. Los resultados se ajustan con lo mencionado por Espinos y Cano (2023), que afirman, una adecuada planificación estratégica permite optimizar recursos y mejorar los procesos institucionales. Asimismo, Rothaermel (2021) menciona que las organizaciones que aplican estrategias claras logran fortalecer su desarrollo institucional y mejorar su rendimiento. En ese sentido, la percepción negativa sobre infraestructura y formación deportiva reflejaría debilidades en las estrategias implementadas por la FPF para fortalecer el fútbol peruano.

Por otro lado, los resultados exponen que gran parte de los encuestados considera que la FPF no mantiene relaciones completamente transparentes con clubes, jugadores y otras entidades deportivas, además de percibir una limitada presencia de convenios institucionales. Esta situación afecta la imagen institucional de la Federación y genera desconfianza entre los actores vinculados al fútbol peruano. Dichos resultados guardan relación con Martín y Mancilla (2010), quienes afirman que la aplicación de mecanismos de control interno contribuye al cumplimiento de objetivos institucionales y mejora la gestión organizacional. De igual manera, Baalrud (2020) sostiene que la cooperación institucional y las alianzas estratégicas

permiten fortalecer las organizaciones y alcanzar metas a largo plazo. Por ello, se considera importante que la FPF mejore sus mecanismos de comunicación, transparencia y relaciones institucionales para fortalecer su imagen frente a los hinchas y entidades deportivas.

2.12 Viabilidad

Nuestro proyecto, es factible desde el punto de vista técnico, operativo, legal y de tiempo, ya que se basa en herramientas accesibles de comunicación y análisis de imagen institucional, lo que permite desarrollar en los tiempos establecidos.

Viabilidad Técnica; tenemos las habilidades, tecnología y herramientas para desarrollar el proyecto.

Viabilidad Operativo; nuestras propuestas se adaptan a la manera como la FPF trabaja. Podrán ejecutarlo sin ningún inconveniente ya que puede funcionar dentro de la organización.

Viabilidad Legal; El proyecto cumple con las normas establecidas, cumpliremos con el código de la Ética de la FIFA y la FPF.

Viabilidad de tiempo; se puede completar en el plazo disponible. El fortalecimiento de imagen se realizará en redes sociales, canales internos y web debido a que es rápido y de bajo costo.

2.13. Limitaciones:

Alcance, no contamos con acceso de la información interna de la FPF, debido a que no contamos con los datos confidenciales. La información que utilizaremos será netamente de fuentes cercanas, la prensa y redes sociales.

Riesgos, la imagen institucional depende mucho de la opinión pública y los resultados (Factor que podría afectar). Por la cual se generará contenido donde mostraremos, mejoras, logros y aportes sociales, fortaleceremos el vínculo con los hinchas a través de campañas y contenido de valor.

2.14 Plan de actividades del proyecto

2.14.1 Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de imagen institucional de la FPF

Al tener el análisis que arrojó nuestra encuesta acerca de la administración, de la Federación Peruana de Fútbol, presentamos un plan estratégico para mejorar, la imagen institucional, el mecanismo, control, para garantizar el cumplimiento de sus reglamentos. Impulsando una cultura institucional basada en la transparencia. Fortaleciendo la comunicación eficaz y rápida, creando un vínculo con el hincha peruano.

2.14.2 Propuesta de proyecto: Implementación de estrategias para el fortalecimiento de la imagen institucional de la FPF.

Para realizar las estrategias que ayudará a la Federación Peruana de Fútbol y estas se adapten a lo requerido por esta, enfocados en el alcance de los objetivos en su institución.

Cuenta con las siguientes fases:

- 1.- Diagnóstico, evaluación**
- 2.- Planificación y estrategia**
- 3.- Implementación de acciones**
- 4.- Evaluación y mejora continúa**

FASE 1: Diagnóstico Y evaluación:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Saber la opinión del hincha peruano, descubrir las áreas fuertes, deficiencias y amenazas de la imagen FPF	Recopilar información de cómo se encuentra la imagen y reputación de la FPF.	- Realizaremos sondeos con los hinchas del fútbol peruano. - Realizaremos entrevistas a personas relacionadas al fútbol peruano (Futbolistas, dirigentes, entrenadores y periodistas deportivos) - Evaluar el material que se publican en los canales digitales (Redes sociales, página web) de la institución, y el engagement que tiene con el público

FASE 2: Planeación y estrategia:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Ayudar a mejorar la imagen institucional de la FPF, basados en los valores, misión y visión.	- Especificar los valores institucionales que impulsaremos (Transparencia, y compromiso social) - Crear mensajes que conecten con los hinchas y unificar el discurso institucional - Estrategias para fortalecer la imagen institucional	- Actividades con los hinchas a través de campañas sociales - Informes de la gestión institucional en sus redes sociales y página web - Generar un plan de medios para transmitir los procesos internos de la FPF

VIDENCIA – Fase 2

Tabla N° 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - CAMPAÑA SOCIAL CON HINCHAS

FECHA	TEMA DEL TALLER	DURACIÓN	MODALIDAD
10/06/2026	Recopilación de información y resultados obtenidos durante la ejecución del plan	02 horas	Presencial
17/06/2026	Elaboración del informe de resultados institucionales	03 horas	Presencial
24/06/2026	Revisión y de la comunicación informe por las áreas responsables	02 horas	Presencial
01/07/2026	Diseño y preparación de la versión final para publicación	03 horas	Virtual
08/07/2026	Publicación y difusión del informe en medios digitales y canales oficiales	02 horas	Virtual

Dola AI

FASE 3: Implementación de acciones:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
- Llevar a cabo acciones definidas que ayuden a mejorar la imagen pública, la transparencia, la conexión con el hincha de la FPF. - Capacitar a todos los trabajadores de la FPF, para fomentar e impulsar una imagen institucional transparente.	- Demostrar responsabilidad en la gestión - Publicar información clara y fácil de comprender. - Difundir los logros de la FPF. - Crear grupos de trabajadores, para gestionar la imagen y la comunicación	- Realizar conferencia de prensa con información transparente, comunicando las decisiones oficiales. - Elaborar contenido audiovisual, con logros obtenidos, y malos momentos del fútbol peruano, compartir historia de éxito de la selección peruana y sus jugadores. - Desarrollar talleres de capacitación a todo el personal de trabajo la FPF, sobre la transparencia y valores como institución

EVIDENCIA – Fase 3

Tabla N° 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA FPF

FECHA	TEMA DEL TALLER	DURACIÓN	MODALIDAD
10/06/2026	Introducción a la Transparencia Institucional y Acceso a la Información Pública	02 horas	Presencial
17/06/2026	Gestión Eficiente de Recursos Económicos y Humanos en Organizaciones Deportivas	02 horas	Virtual
24/06/2026	Código de Ética, Normas Internas y Mecanismos de Supervisión en la FPF	03 horas	Presencial
01/07/2026	Canales Digitales y Comunicación Rápida y Clara con el Hinchazo Peruano	02 horas	Virtual
08/07/2026	Taller Práctico: Rendición de Cuentas y Publicación de Informes de Gestión	03 horas	Presencial

FASE 4: Evaluación y mejora continua:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
• Monitorear el alcance e impacto de las actividades, los avances en el engagement, y mejorar constantemente la imagen institucional	• Evaluar la realización de los objetivos. • Recibir opiniones y retroalimentación. • Modificar las estrategias, según como se vayan dando los resultados	• Realizar encuestas digitales y entrevistas periódicas • Evaluar los indicadores de engagement, en las redes sociales. • Desarrollar informes de resultados y hacerlos públicos.

EVIDENCIA – FASE 4

Tabla N° 3

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - INFORMES DE RESULTADOS Y DIFUSIÓN PÚBLICA

FECHA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	MODALIDAD
10/08/2026	Recopilación de información y resultados obtenidos durante la ejecución del plan	02 horas	Presencial
17/08/2026	Elaboración del informe de resultados institucionales	03 horas	Presencial
24/08/2026	Revisión y validación del informe por las áreas responsables	02 horas	Presencial
31/08/2026	Diseño y preparación de la versión final para su publicación	02 horas	Virtual
07/09/2026	Publicación y difusión del informe en medios digitales y canales oficiales	02 horas	Virtual

Dola AI

CAPÍTULO III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación:

Cuadro de costos:

ÁREA	FASE	ACCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Comunicación institucional	Fase 2: Planeación y estrategia	Realizar conferencias de prensa y difusión de información oficial	S/1500.	S/18,000.
Recursos humanos	Fase 3: Implementación de acciones	Talleres de capacitación sobre transparencia y valores institucionales	s/2000	S/24,000.
Marketing Digital	Fase 3: Implementación de acciones	Elaboración de contenido audiovisual para redes sociales (grabación, edición y publicación)	s/1800	S/21,600.
Relaciones públicas	Fase 3: Implementación de acciones	Actividades con hinchas y campañas	s/2500	s/30,000
Diseño y publicidad	Fase 2: Planeación y estrategia	Desarrollo de piezas gráficas e informes institucionales	s/1200	s/14,400
Gestión institucional	Fase 4: Evaluación y mejora continua	Publicación de informes financieros y deportivos	s/1300	s/.15,600

CAPÍTULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado:

La elaboración de este trabajo de investigación tiene como objetivo principal definir y estructurar un plan estratégico enfocado al fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol (FPF). Lo que permitirá a la Federación, tener un valor significativo en la recuperación de su reputación e imagen, que ha sido deteriorada en los últimos años, por diferentes motivos, y han llevado a afectar la percepción ante el hincha y sociedad peruana.

A través de la implementación de estrategias conjuntas de comunicación institucional y de marketing, queremos lograr una repercusión positiva y sostenible. La cual se va recuperar y revalorizar la identidad de la Federación con los hinchas del fútbol peruano y la selección nacional, recuperando la confianza. Llevándola a ser una institución sólida y transparente.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

La Federación Peruana de Fútbol (FPF) tiene un público objetivo a nivel nacional e internacional de personas que les gusta el fútbol peruano y son hinchas de la selección nacional, estas van desde los adolescentes hasta personas de la tercera edad, de un nivel socioeconómico A, B y C.

Establecidos de la siguiente manera:

- Géneros: Ambos géneros
- Rango de edad: 25 años a 65 años
- NSE: A,B y C

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

La Federación Peruana de Fútbol es la institución más importante de fútbol de nuestro país. Tiene a su cargo la creación de los campeonatos de fútbol profesional del Perú. También tiene a su cargo a la Selección peruana, la cual compite en torneos internacionales. El proyecto de investigación aplicada es un plan estratégico para fortalecer la imagen institucional, con un sistema de acciones de comunicación institucional y de marketing, que se llevarán a cabo, a través de las redes sociales, página web de la FPF y medios de comunicación. **Con este plan buscaremos lograr mejorar la imagen institucional de la Federación con los hinchas y la sociedad peruana, además de devolver la confianza y el vínculo sentimental.**

4.3.1. Propuesta de valor:

A través de este proyecto, se busca consolidar una imagen institucional positiva, generar a los hinchas mayor confianza gracias a una gestión transparente; comunicando de manera clara y adecuada sus decisiones, proyectos y logros.

Esta iniciativa de valor busca posicionar a la Federación, como una institución que no solo se enfocara en los resultados positivos o negativos que puedan tener deportivamente, sino también el interés de crear una conexión cercana y de confianza con los hinchas.

4.3.2. Fuentes de ingresos:

El presente estudio de investigación no genera ingresos de manera directa porque se trata de un plan estratégico para mejorar la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol a través de unas estrategias de comunicación y de marketing en las redes sociales, página web y medios de comunicación.

4.3.3. Canales de distribución:

No requiere, debido a que nuestra investigación no es sobre un producto tangible.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado:

4.3.4.1 Corto Plazo (Fase 1 y Fase 2):

Se enfoca en el diagnóstico profundo de la situación reputacional de la FPF mediante sondeos y entrevistas a los actores clave del fútbol peruano (jugadores, periodistas y dirigentes). De manera inmediata, se iniciará en plataformas digitales y la difusión de informes transparentes en social media y web oficial para comenzar a limpiar la percepción de desorden administrativo.

4.3.4.2 Mediano Plazo (Fase 3):

Se centra en la ejecución de las acciones directas de cambio interno y capacitación. Esto incluye la realización de talleres obligatorios para todo el personal sobre transparencia y valores institucionales, la creación de comités especializados de comunicación y el lanzamiento de campañas sociales que acerquen nuevamente a la institución con las canteras y la comunidad.

4.3.4.3 Largo Plazo (Fase 4):

Consiste en la consolidación absoluta de la imagen institucional, la transparencia y la medición constante del engagement del público mediante auditorías y reportes públicos de gestión. El logro comercial y la sostenibilidad de esta etapa, se respaldarán fundamentalmente en el desarrollo de una buena campaña y una buena organización de los diferentes campeonatos del fútbol y sobre todo de la

selección en las clasificatorias, logrando el objetivo deportivo y social de volver a clasificar a la Copa del Mundo.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas:

4.3.5.1 Actividades productivas propias:

Elaborar y diseñar contenido para las plataformas digitales, teniendo como objetivo fortalecer la cercanía y transparencia con el hincha peruano. Actualización de los canales oficiales de la Federación Peruana de Fútbol, desarrollo de campañas digitales con contenidos sobre programas, activaciones y logros de la institución; Seguimiento de los comentarios y consultas de nuestros hinchas, respondiendo a la brevedad.

4.3.5.2 Actividades productivas externas:

Realización de encuestas digitales a los hinchas, con la finalidad de conocer el sentir, la perspectiva y la expectativa que tiene la hinchada sobre la institución. Gracias a los resultados que recopilaremos de estas encuestas, podremos diseñar estrategias más efectivas y fortalecer la cercanía con los hinchas

4.3.6. Alianzas:

4.3.6.1 Alianza interna:

Nuestros aliados internos, son el presidente de la Federación, directivos, áreas de marketing, comunicación, relaciones públicas, y el área deportiva (Selección peruana, entrenadores.)

4.3.6.2 Alianza externa:

Nuestros aliados externos son las instituciones deportivas de nuestro país (IPD), clubes de fútbol profesional, academias de fútbol, medios de comunicación, auspiciadores, empresas y sobre todo los hinchas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

5.1.2 Conclusiones generales:

La investigación evidencia que la percepción de los hinchas respecto al plan de mejora estratégico de la FPF es predominantemente negativa, especialmente en lo relacionado a transparencia, comunicación, cumplimiento de metas y gestión de recursos.

5.1.3. Conclusiones específicas:

- Los resultados obtenidos demuestran que hay una percepción mayoritariamente negativa de los hinchas respecto a la gestión administrativa de la FPF, principalmente en aspectos relacionados con la transparencia en la toma de decisiones, la realización de los objetivos institucionales fijados y la comunicación con hinchas y sus grupos de interés. En definitiva, la necesidad de establecer un plan estratégico que permitirá fortalecer estos procesos mediante acciones concretas que mejoren la relación entre la Federación y la hinchada a través de un mejor sistema de comunicación basado los siguientes pilares: la transparencia, optimizar la gestión administrativa y establecer mecanismos de comunicación más claros y efectivos, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen institucional.

- El estudio también demuestra que los hinchas perciben carencias en el desarrollo deportivo impulsado por la FPF, principalmente en la inversión en infraestructura deportiva, el apoyo y seguimiento a la formación de nuevos talentos, relaciones institucionales con clubes y otras entidades deportivas. Por ello, se llegó a la conclusión que un plan estratégico enfocado en el fortalecimiento del desarrollo deportivo y alianzas institucionales ayudarán a mejorar la percepción de la FPF, generando más credibilidad, confianza y mayor compromiso por parte de sus grupos de interés.

5.2. Recomendaciones:

Promover la transparencia en la gestión institucional, difundiendo nuestros avances de los proyectos, informar resultados, para fortalecer la confianza y la credibilidad.

Fortalecer la comunicación institucional, mediante las redes sociales, página web, canales digitales accesibles, garantizando que el público de Interés y los hinchas, tengan información de los avances y sucesos.

Implementar encuestas periódicamente con el fin de conocer si la percepción de los hinchas va mejorando, o manteniéndose. Gracias a esto se va poder considerar los resultados para las futuras planificaciones y recomendaciones.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración estratégica. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EYRzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=ejecucion+de+un+plan&ots=d_g_Gm6P8O&sig=S_DWRat0mOwhyFDQBmmNx2WAO10&redir_esc=y#v=onepage&q=ejecucion%20de%20un%20plan&f=false
- Aguilar, A. L. S., Machuca, A. V., Howlet, L. C. P., & Del Carmen Gutiérrez Diez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 18(38), 113-126.
<https://doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
- Alicia, N. M., & De Postgrado Economía y Negocios, E. (2014, 1 agosto). Propuesta de un modelo estratégico de control de gestión aplicado a Deloitte.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130009>
- Alvarado, M. (s. f.). Contento Salazar, J. (2023) La Gestión Administrativa y su incidencia en el desarrollo organizacional de la librería Éxito de la ciudad de Riobamba. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/663685244/Contento-Salazar-J-2023-La-Gestion-Administrativa-y-su-incidencia-en-el-desarrollo-organizacional-de-la-libreria-Exito-de-la-ciudad-de-Riobamba>
- Arciniegas, D. (s. f.). 2019 Plan Estrategico Mejoramiento (1). Scribd.
<https://es.scribd.com/document/844440943/2019-Plan-Estrategico-Mejoramiento-1>
- Baque, J. T., & Pionce, M. P. (2024). Gestión organizacional y el fortalecimiento Institucional. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9398918>
- Clasificación Mundial FIFA/Coca-Cola masculina.* (s. f.).
<https://inside.fifa.com/es/fifa-world-ranking/men>
- Cuyo, C. V., & López, S. K. V. (2016). Características de la cultura organizacional en la municipalidad distrital de Jose Luis Bustamante y Rivero de Arequipa 2015: Un enfoque estratégico. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/57e8ecde-b96f-4afd-9c43-99693f7c48c1>

Díaz, H. o. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>

Dominguez, F. A., Gavilanes, J. C. A., Haro, X. F. O., & Márquez, J. L. G. (2024). Teoría general de sistemas: un enfoque estratégico para la planificación institucional. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9283024>

Editor rdu & Editor rdu. (2022, 31 marzo). *De ciudades, conservación y roedores: San Cristóbal de las Casas*. RDU UNAM. <https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/a5>.

Estado de situación de la AFA. (s. f.). Sitio Oficial de la Asociación del Fútbol Argentino. <https://www.afa.com.ar/es/posts/estado-de-situacion-de-la-afa>

Granados, V. M. A. M., & Rendón, M. E. M. (2010). *Control en la administración para una información financiera confiable*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5038311>

González, P. (2020, 14 mayo). FIFA Gate: el mayor escándalo de lavado de dinero en el fútbol tendrá serie. GQ. <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/fifa-gate-el-mayor-escandalo-de-lavado-de-dinero-en-el-futbol-y-tendra-serie>

Karina, R. L. L., & Johana, G. o. C. (2022). *Diseño del plan estratégico de seguridad vial para una empresa de asesoría en SST de la ciudad de Cali, 2021*. Biblioteca Digital Uniajc. <https://repositorio.uniajc.edu.co/entities/publication/ea3455b0-031a-4d19-b02e-e48c9e7256fa>

Libón, Ó. (2023, 1 marzo). El IPD destituye a funcionario investigado por corrupción, tras revelación de El Comercio. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/ipd-destituye-a-funcionario-investigado-por-corrupcion-tras-revelacion-de-el-comercio-dina-boluarte-bloque-magisterial-noticia/?ref=ecr>

- Lourdes, B. C. C. M. (2024, 9 septiembre). *La estrategia de comunicaciones orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional. Caso: departamento académico de una universidad privada de Lima.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2163807>
- Marcelino, C. A. (2022). *Plan estratégico para la gestión empresarial en Corporación Bim S.A.C – Chiclayo.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97900>
- Mercedes, B. V. J. (2019). *Diseño de un plan estratégico para optimizar el desempeño del talento humano y la atención al usuario. Caso Hospital General Machala.* <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/968?show=full>
- Monica, E. A. (2023). *Plan Estratégico para el Mejoramiento del Área Administrativa en la Agencia Sangolquí Banco Internacional.* <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/766>
- Paico, S. (2024, 12 abril). Una deuda monumental: la historia de la crisis financiera de Universitario de Deportes. *Departamento.* <https://departe.com.pe/reportajes/una-deuda-monumental-la-historia-de-la-crisis-financiera-de-universitario-de-deportes/>
- Pérez, A. D., & Álvarez, C. A. V. (2022). Planeamiento estratégico de la educación. *Comunicación Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 13(2), 161-171. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.681>
- Raya, L. (2024, 8 marzo). Las relaciones institucionales: win-win entre la administración y las empresas. *Topcomunicacion.* [https://www.topcomunicacion.com/lrelaciones-institucionales-administracion-empresas/#:~:text=ART%C3%8DCULO%20DE%20GONZALO%20RODR%C3%8DGUEZ%20LOMBAO%20\(PROA%20COMUNICACI%C3%93N\),entre%20las%20empresas%20y%20las%20instituciones%20sean](https://www.topcomunicacion.com/lrelaciones-institucionales-administracion-empresas/#:~:text=ART%C3%8DCULO%20DE%20GONZALO%20RODR%C3%8DGUEZ%20LOMBAO%20(PROA%20COMUNICACI%C3%93N),entre%20las%20empresas%20y%20las%20instituciones%20sean)
- Restrepo, T. P. (2024). Conceptualización y tendencias investigativas en gestión y administración deportiva. Una revisión sistemática exploratoria en Latinoamérica entre los años 2019 – 2024. *MENTOR Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 3(9), 1164-1194. <https://doi.org/10.56200/mried.v3i9.8458>

Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

Solarte, M. G., & Ceballos, J. L. D. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables

a las organizaciones. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4236057>

Vicente, B. C. V. R. (2021). El plan estratégico institucional y el logro del objetivo de fortalecimiento de la gestión institucional en el tercer y cuarto trimestre del 2019 en

la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10490>

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Anexo 01:

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol, 2026

Integrantes:

1. Rodriguez Rojas, Andrea
2. Nizama Candela, Nicole Evelyn
3. Herrera Caldas, Jesus Abel

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Justificaciones: El impacto de nuestra investigación sobre un “Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de FPF” es a nivel social porque planteamos acciones y estrategias para fortalecer la imagen de la FPF. Lo que permitirá recuperar la reputación e imagen institucional ante la percepción de los hinchas peruanos que siguen a la selección peruana, campeonatos locales y eventos que organiza la Federación. Ya que en los últimos años esta institución ha visto cómo su imagen se ha ido deteriorando por diferentes motivos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos en nuestro proyecto de investigación muestran una percepción negativa de los hinchas del fútbol peruano y selección peruana con la FPF, especialmente relacionado con la falta de comunicación y transparencia en su gestión. Esto debido a las evidencias y escándalos que hemos observado en medios de comunicación, diarios y prensa digital, que han logrado una desconfianza en su forma de administrar dicha institución.

Es por ello que nuestros resultados obtenidos muestran la importancia que realizar un plan estratégico orientado a mejorar la imagen de la Federación y que esta pueda cambiar la relación y percepción negativa con los hinchas peruanos.

Anexo 02:

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:	Enfoque: Cuantitativo	Población:
¿Cómo es el plan de mejora estratégico para el fortalecimiento institucional de la Federación Peruana de Fútbol?	Conocer cómo es el plan de mejora estratégico para el fortalecimiento institucional de la Federación Peruana de Fútbol	No requiere.	Plan de mejora estratégico	Tipo de investigación: Aplicada.	Hinchas de la Selección Peruana de Fútbol
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones: Fortalecimiento institucional	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Muestra:
¿Cómo es el plan de mejora estratégico para fortalecer la gestión administrativa de la Federación Peruana de Fútbol	Conocer cómo es el plan de mejora estratégico para fortalecer la gestión administrativa de la Federación Peruana de Fútbol	No requiere.	Gestión de recursos.	Niveles de investigación: -Descriptivo	150 hinchas
¿Cómo es el plan de mejora estratégico para fortalecer el desarrollo deportivo de la Federación Peruana de Fútbol	Conocer cómo es el plan de mejora estratégico para fortalecer el desarrollo deportivo de la Federación Peruana de Fútbol	No requiere	Variable 2: Fortalecimiento de imagen institucional		
			Dimensiones: La Gestión Administrativa Desarrollo deportivo		
¿Cómo es el plan de mejora estratégico para fortalecer las relaciones institucionales de la Federación Peruana de Fútbol,	Conocer cómo es el plan de mejora estratégico para fortalecer las relaciones institucionales de la Federación Peruana de Fútbol,	No requiere.			

Anexo 03:

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Plan de mejora estratégico	Es el conjunto de acciones planificadas orientadas a optimizar la gestión institucional, el desarrollo deportivo y el uso eficiente de recursos dentro de una organización. Según Chiavenato (2021), el plan estratégico es un proceso sistemático mediante el cual una institución define sus metas, estrategias y recursos para alcanzar un desarrollo sostenido y eficiente.	El plan estratégico consta de las siguientes dimensiones: Fortalecimiento institucional (ÍTEM 1-2), gestión de recursos (ÍTEM 3-4), seguimiento de objetivos (ÍTEM 5-6)	Fortalecimiento institucional	Nivel de planificación	1	¿Considera que la FPF cuenta con un plan estratégico claramente definido y comunicado?	ORDINAL		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Eficiencia en la toma de decisiones	2	¿Cree que en la FPF son transparentes para tomar decisiones?							
			Gestión de recursos	Eficiencia en el uso de recursos	3	¿Cree que los recursos económicos y humanos de la FPF se gestionan de forma eficiente?							
				Inversión en infraestructura deportiva	4	¿Cree que la FPF invierte adecuadamente en infraestructuras deportivas?							
			Seguimiento de objetivos	Evaluación de resultados	5	¿La FPF evalúa periódicamente el cumplimiento de sus metas institucionales?							

				Cumplimiento de plazos estratégicos	6	¿La FPF ejecuta sus actividades/metast en el plazo establecido de su cronograma?						
V2: Fortalecimiento institucional	El fortalecimiento institucional es el proceso mediante el cual una organización mejora sus capacidades internas, estructuras y procedimientos para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y sostenible. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2020), este proceso implica fortalecer la gestión, la transparencia y la articulación con los actores sociales e institucionales para mejorar el desempeño organizacional.	El fortalecimiento institucional consta de las siguientes dimensiones: Gestión administrativa (ÍTEM 7-8), desarrollo deportivo (ÍTEM 9-10), relaciones institucionales (ÍTEM 11 - 12)	Gestión administrativa	Eficiencia organizacional	7	¿Percibe que la FPF gestiona adecuadamente sus procesos administrativos y comunicacionales?						
				Cumplimiento de normas internas	8	¿Cree que en la FPF se cumplen sus normas internas?						
			Desarrollo deportivo	Programas de mejora y formación	9	¿Considera que la FPF promueve adecuadamente el desarrollo de nuevas generaciones de futbolistas?						
				Calidad de la infraestructura deportiva	10	¿Considera que la FPF brinda infraestructuras deportivas de calidad para las actividades que se realizan?						
			Relaciones institucionales	Confianza y transparencia	11	¿Cree que la FPF mantiene relaciones transparentes con clubes, jugadores y entidades deportivas?						
				Convenios institucionales	12	¿La FPF mantiene o tiene convenios activos con otras organizaciones?						

Anexo 04:

Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Nicole Nizama Candela, Andrea Rodriguez Rojas, Jesús Abel Herrera Caldas estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol” Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Plan de mejora estratégico

- 1. ¿Usted percibe un vínculo sentimental con la FPF, por encima de los resultados deportivos?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que la FPF es transparente para tomar decisiones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Siente que los recursos económicos y humanos de la FPF se gestionan de forma eficiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree que la FPF invierte adecuadamente en infraestructuras deportivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿La FPF evalúa periódicamente el cumplimiento de sus metas institucionales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Es importante que la FPF evalúe periódicamente sus objetivos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

BLOQUE 2: Fortalecimiento de imagen institucional

7. ¿Percibe que la FPF gestiona adecuadamente sus procesos administrativos y comunicacionales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree que en la FPF se cumplen sus normas internas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que la FPF promueve adecuadamente el desarrollo de nuevas generaciones de futbolistas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que la FPF brinda infraestructuras deportivas de calidad para las actividades futbolísticas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree que la FPF mantiene relaciones transparentes con clubes, jugadores y entidades deportivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que la FPF promueve o tiene convenios activos con otras organizaciones deportivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 05:

Informe de Juicio de expertos del instrumento de investigación



**INSTITUTO SAN
IGNACIO DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Espinoza Rúa, Celes Alonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Herrera Caldas, Jesus Abel Nizama Candela, Nicole Evelyn Rodríguez Rojas, Andrea
1.5. Especialidad	Bachiller en Comunicación estratégica Bachiller en Marketing e Innovación
1.6. Título de la investigación	"Plan de mejora estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Peruana de Fútbol, 2026"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 30 de julio del 2026
DNI. N° 42750231

Firma del experto informante.
Celes Espinoza Rúa