

SPORTIVO , SOS VOS



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

2015/2016

PROGRAMA DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE SOCIOS

Alumno: MATIAS CARLOS DEMARCHI

Carrera: LICENCIATURA EN MARKETING

Profesor: SAMIR AUGUSTO FERNANDEZ HACHIM



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mi familia, que son el pilar fundamental, y que me apoyan en todo momento, a mis amigos, quienes ponen la oreja cuando uno lo necesita, y a mis maestros de primario, profes de secundario, profes de la facultad, que cada uno de ellos me brindo una herramienta para que hoy pueda estar escribiendo estas palabras, gracias de corazón.

Matías Demarchi



CONTENIDOS: INDICE
Capítulo I

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS GENERALES	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8

Capítulo II

MARCO TEÓRICO: INTRODUCCIÓN	9
CRM	9
PROGRAMA DE FIDELIZACION DE CLIENTES.....	10
MARKETING DIRECTO	11
MARKETING DEPORTIVO	12
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	13
MARCO LEGAL CLUB SPORTIVO BELGRANO.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18

Capítulo III

SITUACION ACTUAL DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO.....	19
ANÁLISIS FODA	20
MISION Y VISION	26
ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER	26

Capítulo IV

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
VENTAJAS CON LA COMPETENCIA	32
DESVENTAJAS CON LA COMPETENCIA	34
ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN BASE A LAS FUERZAS DE PORTER.....	35



Capítulo V

PROPUESTA “LA VERDE TE BUSCA”	38
PUBLICO OBJETIVO	39
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	39
TIPOS DE CLIENTES	40
BENEFICIOS DE FIDELIZAR CLIENTES.....	41
COMO ADHERIRSE AL CLUB SPORTIVO BELGRANO	41
MECANISMO DE SEGUIMIENTO DE FIDELIZACION	42
RECUPERACION DE SOCIOS	43
DIAGNOSTICO DE LA VARIABLE PRECIO	44
ESTRATEGIA DE PRECIO	46
DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN.....	48
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	50
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	56
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	59
INVESTIGACION DE CAMPO	62
ANALISIS DE AUMENTO DE SOCIOS EN EL CLUB SEGÚN HIPOTESIS	67

Capítulo VI

CONCLUSIÓN	69
RECOMENDACIONES	70

ANEXOS

Anexo I: ENTREVISTA A SOCIOS DEL CLUB	72
Anexo II: CLUB SPORTIVO BELGRANO POR DENTRO	75
Anexo III: GOBIERNO MUNICIPAL Y PROVINCIAL APOYAN A SPORTIVO	90
Anexo IV: BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS	95



CAPITULO I

Introducción: Sportivo Belgrano

Historia

Los Primeros Pasos

El debut de Sportivo Belgrano en el fútbol local de la Liga Regional de Fútbol San Francisco se produjo nada menos que con Tiro y Gimnasia, su clásico rival sanfrancisqueño. El partido finalizó igualado en dos goles. Integraban el once inicial: Simón Olivero; Sebastián Tomé y Francisco Robledo; Ramón Gómez, Rufino Tomé y Ángel Aimetta; Juan Bonacossa, Alberto Aimetta, Alfredo Scocco, Cristóbal Faust y Juan Rosetti.² El capitán del equipo, por una década, fue Cristóbal Faust, uno de los primeros jugadores en utilizar botines especiales para fútbol, en épocas en que lo común era utilizar alpargatas o calzados de uso diario.

En 1916 tuvo la primera gran satisfacción: ganarle a Atlético de Rafaela como visitante por 2 a 0. Ese mismo año, un combinado con jugadores de Estudiantil, Tiro y Sportivo actuó por primera vez en Córdoba, contra la Liga Cordobesa. Vencieron por 4 a 2. En 1918 el intendente Paz Casas cedió el terreno en la Plaza Vélez Sarsfield. Allí se construyó una cancha de fútbol con tribunas, una cancha de pelota paleta, canchas de tenis y básquet y una pista para competencias ciclísticas.

Había otro problema latente. Era frecuente las veces en que los rivales vestían los mismos colores azul y blanco. Se resolvió cambiar los mismos y así fueron puestos a votación los colores rojo y verde. Triunfaron los primeros. Pero parecía que el destino le tenía reservado el color verde, ya que al ir a jugar el primer partido con camiseta roja, su rival también la vestía, de manera que hubo necesidad de cambiar de casaca y como se había comprado un juego de color verde, Sportivo Belgrano salió a la cancha con ella y la adoptó definitivamente.



Las últimas décadas

En 1988 se consagró campeón del Provincial y de la Copa Gobernación, con este equipo: Piergentile, Posetto, Bianchiotti, Bringas, Grosso, Primo, Hernández, Tórtolo, Medina, Dutto e Hidalgo.

Ya en la década del 90, en los últimos años de participación en la Liga Cordobesa de Fútbol, el "verde" obtuvo el Clausura 1994. Integraron el plantel campeón Romano, Posetto, Mansilla, Cortese, Esser, Medina, Hernández, Cavalleris, Dutto y López.

Ganó asimismo el Clasificatorio 1997 y el certamen Oficial. Integraron esos equipos, entre otros, Juncos, Posetto, Mansilla, Cortese, Casado, Hernández, Lencinas, Juárez, Rodríguez, Basualdo, López y Leani, en todos los casos bajo la conducción técnica de Nelsi Mina.

Después de siete años de múltiples dificultades y sin encontrar salida económica alguna, un grupo de personas se juntan y empiezan a trabajar para buscar inversores.

En el año 2003, la Comisión Directiva decide privatizar el fútbol del club, haciéndose cargo del mismo la empresa Balón S.A., presidida por el empresario Dr. Carlos Granero. A partir de ese momento, bajo la presidencia de un ex jugador de la institución, el Sr. Pablo Esser, comienza otra historia institucional y deportiva: consigue el ingreso al Torneo Argentino B y se arman equipos muy competitivos. Al mismo tiempo, se realizan importantes inversiones en infraestructura en el club.

El 14 de junio de 2009, Sportivo Belgrano vivió una de las jornadas más importantes y trascendentes de sus 95 años de historia, al lograr el ascenso al Torneo Argentino A, tras vencer a Gimnasia y Esgrima de Mendoza por 2 a 0 y superarlo en el global de la Promoción por 4 a 1. Gabriel Tomasini y Gabriel Luna lograron los goles con los que el "verde" logró el tan ansiado ascenso. Tras ganar con comodidad la Zona 3 de la temporada regular del Torneo Argentino B –superando a El Linqueño, Defensores de Salto, Douglas Haig de Pergamino y 9 de Julio y Tiro Federal de Morteros- el conjunto de San Francisco se impuso asimismo en la Zona B de la fase final, dejando atrás a El Linqueño, La Emilia y Sportivo Atlético.



Luego de ser derrotado por Unión de Mar del Plata en las finales (3 a 2 en el global), Sportivo Belgrano superó al "lobo" mendocino en la promoción y logró el ascenso (4 a 1 el global) al torneo Argentino A, donde se enfrenta a los clubes más grandes de la categoría, como el Club Atlético San Martín (Tucumán) y el Club Atlético Talleres (Córdoba).

El año 2013 fue el más exitoso para dicha institución. Tras jugar el undecagonal final del torneo Argentino A, en el que terminó segundo, debió disputar las fases eliminatorias en la que llegó a la final contra Santamarina de Tandil. El encuentro de ida como visitante terminó 0 a 0 y el de vuelta, en el Oscar C. Boero con más de 15.000 aficionados, finalizó en un dramático empate 1 a 1, con goles de Román Strada a los 39 minutos del segundo tiempo y de Juan Manuel Aróstegui de penal, a los 48 minutos del segundo tiempo. Este gol, que será recordado por siempre por los hinchas sanfrancisqueños, decreta el ascenso a la Primera B Nacional por ventaja deportiva, el día domingo 30 de junio de 2013.

Actualmente, el club se encuentra jugando en la 3° categoría del futbol Argentino con aspiraciones de volver a insertarse en los grandes niveles del futbol nacional.

JUSTIFICACIÓN

Se busca en Sportivo Belgrano de la ciudad de San Francisco, un mayor aumento de socios y fidelización de los que ya forman parte del club, mediante promociones, descuentos en entradas, remeras a menor precio, utilización del predio y demás beneficios, para la satisfacción de los clientes, o socios, lo cual atraería más a toda la ciudad y haría que el club tenga un ingreso mayor en dinero. Estos socios que pagan una suma de dinero mensual, y disfrutan de estos beneficios periódicamente presentándose con su tarjeta de socios del club.

Un mayor aporte de las empresas de los distintos puntos del país que quieran invertir en la ciudad, mostrándose como vidriera en el futbol profesional de AFA, para su publicidad y posicionamiento en el mercado. A través de este aporte de más socios y de distintas empresas, como así también de organismos públicos se tratara de lograr los objetivos propuestos. Con más socios, el club crece.



OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de este documento, es plasmar y llevar a la práctica un programa de captación y fidelización de socios para el club Sportivo Belgrano.

Conseguir un firme programa de captación y fidelización de socios construyendo los puentes de comunicación con el público objetivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fidelizar los socios, que mantengan una relación a largo plazo con el club.
- .Captar nuevos socios
- Mejorar la imagen del club, con la calidad exigida del socio, a la altura de sus exigencias.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Club.
- Mejorar los niveles de satisfacción de los clientes



CAPITULO II

Marco teórico

Introducción al Marco teórico

En todo proceso de investigación, un elemento que direcciona el camino a seguir en todo trabajo científico es el marco teórico, ya que en base a éste se inicia, continúa o hace que ésta fracase, ya que cuando se tiene planteado el problema de estudio y se ha evaluado su factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio.

En este caso se busca instalar a un club de futbol de la ciudad de San Francisco, prov. de Córdoba como uno de los clubes a imitar de la provincia de Córdoba en cuanto a la satisfacción de clientes. Para ello se utilizaran distintas estrategias de marketing, como estrategias de fidelización de clientes , de precios, de posicionamiento , de comunicación y distribución con el objetivo de atraer socios y fidelizar a los ya existentes que aportan al club, para que con su aporte ayuden a Sportivo Belgrano a crecer, y ellos, viéndose beneficiados.

La tarea principal de este programa será la de captar la mayor cantidad de clientes posibles, y fidelizar a los que ya forman parte del club mencionado , que estén cómodos y sean parte del crecimiento que se está buscando, para posicionar al club lo más arriba posible, y lograr de esta manera los objetivos propuestos.

A continuación se hara hincapié para adentrar en el trabajo de graduación de temas que competen al mismo como el CRM, el marketing directo , el programa de fidelización de clientes , Marketing deportivo y la fidelización de clientes, primordiales en el tema del que se habla, tomando referencia de autores muy importantes de estos temas ya mencionados:

GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES **CRM**

“Customer Relationship Managment”, que en español hace referencia a la gestión de las relaciones con los clientes. En la actualidad, el CRM es confundido con un



software pero realmente es mucho más que eso. La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocio que engloba a todos los departamentos de una organización.

Según la Asociación española de Marketing Relacional (2002) “Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”.

La mayoría de las empresas, poseen información de sus clientes pero el problema radica en que muchas veces se encuentra dispersa por toda la organización. Por lo tanto es desaprovechada y conlleva a la pérdida de clientes.

Es fundamental que las empresas apliquen una estrategia CRM para conocer los clientes más valiosos y de esta manera, relacionarse mejor con ellos, dirigiéndose con mayor frecuencia y eficacia y de esta manera lograr una ventaja competitiva sustancial.

En definitiva, el CRM propone:

Identificar y conocer a los clientes más rentables.

Establecer relaciones.

Conocer las necesidades de los clientes.

Aumentar el ciclo de vida del cliente dentro de la organización.

PROGRAMA DE FIDELIZACION DE CLIENTES

Qué son los programas de fidelización?



Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.

¿Por qué apostar por un programa de fidelización?

Impulsa el crecimiento de un negocio

Incrementa los ingresos

Mejora la reputación online

Proporciona información acerca del comportamiento del nicho de mercado

Hace feliz a los clientes

Una vez que comienza, no deja de funcionar

Los programas de fidelización se han convertido en una potente herramienta de marketing que contribuye a reafirmar la lealtad de tus clientes, además de mejorar la reputación online de tu marca.

Marketing Directo

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.



Como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo.

Marketing Deportivo

En el Encuentro Internacional de Gestión de Entidades Deportivas realizado en Madrid (2005) el profesor del IESE–SBM, Juan Manuel de Toro dijo que el marketing deportivo es: pensar, decidir y actuar en función del consumidor deportivo, saber quién es, y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación.

Para llegar a ambos, señaló Fernández Castelli, “hay que escuchar a los aficionados del equipo y mirar mucho al mercado”.

Según el especialista, los estos conceptos deben cumplir al menos con cuatro requisitos:

1. Ser consistentes.
2. Que puedan sostenerse en el tiempo.
3. Ser creíbles.
4. Que sean fácilmente identificables con el club.

Errores “que matan” en el marketing deportivo

Así como es importante conocer cuáles son los puntos a destacar dentro de una estrategia de marketing deportivo, también es esencial saber cuáles son las equivocaciones que pueden



“jugar en contra” de un equipo -o marca-.En este punto, Eduardo Fernández Cantelli, Director General de Marketing de la IE School de España, menciona como errores del marketing deportivo:

- Una gestión amateur o de demasiada exhibición social del presidente del club.
- Pensar que la estrategia pasa por el éxito deportivo.
- Dejar la gestión de la marca en manos de inexpertos o personas no vinculadas a los objetivos de negocio.

Investigación y “valor agregado”, las dos claves del marketing deportivo

En cuanto a lo que debe tenerse en cuenta a la hora de pensar una estrategia de marketing deportivo, el director indicó que principalmente hay que considerar dos aspectos:

- Las características del “fan” y potencial cliente.
- Cuáles son los valores que diferencian a la marca.

FIDELIZACIÓN

Eduardo Galeano, célebre escritor uruguayo sentenció:” En su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol. Una gran verdad”. Mientras que Philip Kotler menciona que:

“Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca”.



Por otro lado, Frederick Reichheld, autor del bestseller 'El efecto lealtad', afirma que, 'Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales', pero, ¿cómo conseguir el compromiso total de nuestros mejores empleados?

* DISCUSION EXTENDIDA EN EL TIEMPO. Las personas necesitan motivos de conversación para su diaria vinculación. No se sostiene en el tiempo una conversación sobre los Diálogos de Platón pero sí sobre el "partido del domingo". Las marcas y los productos deben otorgarles a los clientes motivos para consumir, pero también motivos para "conversar lo consumido". La presencia en la mente nunca debería llegar a "llama piloto".

* AMBITOS PARA COMPARTIR. La necesidad de "diálogo" se emparenta con la necesidad de ámbitos donde puedan compartirse las experiencias, los sentimientos, las necesidades (reales o imaginarias: ambas con igual significancia). Nike ha encontrado en los 10K una inteligente manera de agrupar y otorgarle un espacio a su gente. Harley Davidson fue un pionero innovador en esta materia.

Además de ello, el mundo virtual nos ofrece oportunidades únicas en este punto. No se trata solo de abrir una fan page en Facebook o de una cuenta en Twitter accionando solo como un escaparate para exhibir productos y exhortar consumo.

Resultado: La primera unos pocos fans; la segunda unos escasos seguidores. Por suerte no es tan simple. Las grandes comunidades online no han nacido de una marca del mundo empresarial: MySpace, Orkut, Last.fm, Wikipedia, Badoo, Flickr, AIM, Facebook, Twitter, Yahoo, IRC, DeviantArt, Youtube, etc. Si bien hay experiencias empresariales exitosas en comunidades online (Coca-Cola y Starbucks con sus 16 millones de fans en Facebook y Dell duplicando ventas en Twitter por ejemplo) hay mucho por hacer en este tema aún. Plataformas online deberían finalizar siempre vínculos en el mundo real. Simultáneamente acciones en el mundo real deberían continuar el vínculo en el mundo virtual. Una verdadera estrategia de integración off line – on line.



* RIVAL. La presencia de un “enemigo” (el encomillado no es casual, relativiza el concepto quitando el obscuro manto de “vida o muerte” para llevarlo a un plano simbólico de armoniosa y hasta “divertida” rivalidad). La presencia de un rival agrupa fuerzas, alinea sentimientos y ordena voluntades. La fortaleza en la pasión de un River reside en que exista siempre un Boca, de un Racing que exista un Independiente, de un Ford que tenga siempre un Chevrolet con el cual medirse y así.

* PERTENENCIA. La necesidad de “pertenecer” es muy básica para el ser humano. No en vano Maslow le otorga un lugar destacado en ya conocida Pirámide de las Necesidades. La pertenencia brinda seguridad y contención y, en no pocas ocasiones, la pertenencia a determinados grupos tiende a llenar vacíos de pertenencia existencialmente más “primitivos” (la familia es un triste pero real ejemplo). Para poder hacer la elección “pertenencia” el consumidor debe poder encontrar los espacios pertinentes y una vez dentro de él, sentir y experimentar verdaderas sensaciones de pertenencia. Cuando esa experiencia se completa y satisface, la elección se vuelve perdurable en el tiempo y excluye nuevas posibilidades (competidores). Una pertenencia realizada provoca decisiones de no pertenencia: Ser de Racing me excluye la opción “ser de Independiente”. Un usuario comprometido de Ubuntu excluye Windows. La lista continúa...

* DESCENDENCIA. La fidelidad (intangibles que incluye valores como compromiso, pasión, lealtad) es emocionalmente transmisible. Generacionalmente transmisible.

La herencia “hincha de fútbol” es notoriamente visible. Es porque hay un visible y destacado “evangelista de la marca” que contagia e impregna sentimientos hacia, en el fútbol los colores y en las marcas los productos. Una madre que sirve con amor al niño una gaseosa “marca A” provocará que vínculos afectivos se potencien en esa dirección y se debilitan en las apuestas de la competencia “marca B”. Ganar el fervor de un consumidor es además, la gran posibilidad de multiplicarlo por decenas y centenas.



-La falta de fidelización ¿puede venir motivada por desconocer cuales son los objetivos en tu club? Ahí reside el principal problema. ¿Está todo nuestro personal volcado en conseguir que el cliente alcance los objetivos planteados?

“En mi opinión, en primer lugar debemos conocer estos objetivos, generar las herramientas necesarias de detección de los mismos y hacer un seguimiento para comprobar la satisfacción del cliente y no actuar cuando tenemos la baja encima de nuestra mesa.

Para ello, cuando alguna persona viene al club a pedir información, deberíamos rellenar una ficha con sus datos personales y los objetivos que pretende cumplir si se inscribe.

El cliente puede estar muy contento con la limpieza del centro pero si su objetivo es jugar al tenis y no le es fácil encontrar compañeros de juego, tenemos un problema”

Por Albán de León.



MARCO LEGAL

Reglamento general del club Sportivo Belgrano

– GENERALIDADES Y PROHIBICIONES

- 1) El presente Reglamento regirá para todos los socios del Club Sportivo Belgrano (en adelante, “el Club”) cualquiera fuera la categoría, calidad y/o antigüedad que tengan, como así también para todas aquellas personas que, sin ser socias, concurren a las Instalaciones del mismo.
- 2) Las cláusulas dispuestas en el presente Reglamento son complementarias del Estatuto Social vigente y no derogan norma alguna del reglamento interno anexo a aquél.
- 3) El presente Reglamento se comunicará a los socios y tendrá vigencia a partir del décimo día hábil desde que fuera aprobado por la Comisión Directiva del Club, dejándose constancia en el Acta respectiva.
- 4) A partir de su aprobación por la Comisión Directiva del Club, queda derogada toda disposición vigente que resulte contraria al texto del presente Reglamento.
- 5) Los socios deberán mantener un comportamiento adecuado con las buenas prácticas de convivencia, evitando actitudes confrontativas o irrespetuosas con otros socios, miembros del personal, profesores y toda persona que concurra al Club en cualquier calidad prevista estatutaria o reglamentariamente.
- 6) La práctica de cualquier deporte dentro del Club o en representación del mismo, exige de los socios un comportamiento acorde a las normas de buena conducta y fairplay.
- 7) Los socios deberán mantener una conducta decorosa en ocasión de eventos, giras, o cualquier otro acontecimiento deportivo, institucional y/o social en el que el Club sea parte.
- 8) Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 2º del Estatuto Social, queda prohibido:
 - i. Realizar y/o participar en actividades de comercio dentro del Club.



ii. Proferir agravios, insultos o comentarios discriminatorios contra otros socios, miembros del personal, profesores y toda persona que concurra al Club en cualquier calidad prevista estatutaria o reglamentariamente.

iii. Ingresar al Club con bebidas y/o productos alimenticios.

iv. Ingresar y/o permanecer en el Club descalzado o con el torso desnudo fuera de los lugares especialmente autorizados, como los vestuarios.

9) Aquellos socios que infrinjan el presente reglamento podrán ser apercibidos y, eventualmente, sancionados por la Comisión Directiva, en los términos dispuestos en el artículo 14 del Estatuto Social y normas concordantes. Se considerarán especialmente graves las faltas individualizadas en el inciso ii.

10) Toda petición que se formalice por escrito y sea suscripta por más de 15 socios deberá, para su consideración, individualizar –entre los firmantes– a dos personas que obrarán como sus representantes.

11) Todo socio que realice actividades deportivas dentro del Club deberá acreditar su aptitud física mediante la presentación de un certificado médico que los habilite a tal fin. Hasta tanto no presente dicha constancia médica, la responsabilidad por los daños que pudiera sufrir en la práctica de cualquier actividad física queda a cargo del socio exclusivamente, eximiendo al Club en todo caso.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad hay un estancamiento, y hasta una disminución en la cantidad de socios en Sportivo Belgrano, debido a una meseta futbolística e institucional por la que pasa el club de la ciudad de San Francisco. Se tratará de para aumentar la cantidad de socios , ofrecerle lo mejor a clientes actuales y potenciales , para que se vean reflejados en la institución , estén cómodos en ella y satisfechos , y por sobretodo que se vean actores importantes en el club que representa a su ciudad .



CAPITULO III

SITUACION ACTUAL DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO

En la actualidad, el ahora presidente, recientemente electo del club explica que tiene como uno de sus objetivos centrales sumarle al club 1500 socios más (actualmente son 5000), situación que favorecerá a las arcas del club pero que debido a las comodidades sociales que Sportivo no tiene, la captación iría vinculada a la actuación del fútbol profesional y a llenar el graderío los días de partido dotar al club de la vida social de antaño.

Finetti tiene tres años movidos por delante, apenas asumió llamó a la unión del hincha y del socio a trabajar por el club. Insiste que el club esta ordenado y sin mayores complicaciones, pero que el propio Finetti deberá informarle al socio con los papeles en la mesa, algo que no se ha hecho. Porque la pata económica, la autosustentabilidad, será la clave para llevar adelante todo lo pensado y planificado.

Comenta que tanto el, cómo su comisión directiva deberán además lograr generar un proceso de identificación mucho más profundo entre el club, las instituciones y la ciudad, algo que parecía haberse logrado, pero que un descenso demostró que los cimientos en esa área eran demasiados endebles. “Sportivo Belgrano además de lo futbolístico, tiene que volver a ser un club, acaso el club más grande de la ciudad, y para eso es necesaria que la ciudad vaya, este y trabaje por el club. Para que eso pase, hay que salir a buscar a la gente más allá de lo que suceda dentro de la cancha.o todo club deportivo debe ser, inclusivo y servicial”. Ruben Finetti

EL CLUB EN LA ACTUALIDAD RESPECTO A SOCIOS SOBRE HABITANTES DE LA CIUDAD

Sportivo Belgrano cuenta con un total de 5000 socios activos, según estadísticas proporcionadas por el club que brindo información certera en los últimos días. En la ciudad de San Francisco hay un total de 55000 habitantes, es decir que:

Ciudad San Francisco: 55000 habitantes



Socios Activos club Sportivo Belgrano: 50000 socios activos

Promedio: Observando los datos que se aportan el promedio de socios según la cantidad de habitantes es de un 11% de la ciudad.

También se debe tener en cuenta que de ese 11%, el 2% es de alrededores de la ciudad.

De los 5000 socios, el 72% es mayor a los 30 años, mientras que el restante 28% llega a los 0-30.

Dentro de estos , el 90 % de los socios son hombre y el 10% restantes mujeres

Por ende, en este trabajo se buscara la manera de aumentar este número, primero teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, para luego, ver los objetivos cumplirse y al largo plazo obtener lo que se propone.

ANÁLISIS FODA

Para saber realmente qué producto o servicio hay que vender, se deberá realizar un análisis exhaustivo de las ventajas y desventajas que tiene un servicio, en este caso Sportivo Belgrano y mirar que es lo que está ofreciendo la competencia. En definitiva habrá que realizar un FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) , porque de las conclusiones de este análisis saldrá la “foto” de cómo está el club del cual estamos hablando.

En este caso se tendrá que responder a preguntas del tipo ¿Es bueno el servicio que da el club? ¿Es diferente? ¿Porque un cliente elegirá a Sportivo Belgrano y no a otro?,...

Hay que estar convencido que se tiene que ofrecer un buen producto o servicio. Si no fuera el caso, mejorarlo antes de salir a venderlo u ofrecerlo. Es mejor primero obtener un buen rendimiento del club y luego salir a ofrecer los servicios de este. Si ofrecen un mal servicio y lo promocionan, a un socio que se acerca al club y que a los tres meses se marcha, es porque



no le gusta. Aunque luego mejore el servicio y se vuelva a salir en busca de clientes, ya no estarán interesados, estará “quemado” el mercado. Esto quiere decir que si no se hace lo adecuado como club, en todas sus líneas, tanto socios como empresas que aporten al mismo se irán sin pensarlo.

FORTALEZAS

Se toman como fortalezas del club Sportivo Belgrano:

- Club saneado económicamente: Como principio del club, siendo de una ciudad relativamente pequeña, el buen desempeño económico es fundamental, no se gasta más de lo que ingresa.
- Posicionamiento de la marca en medios de comunicación: Tanto en Tv, como en medios gráficos y digitales el club tiene un posicionamiento impensado, gracias a sus buenas actuaciones deportivas Sportivo Belgrano aparece en los medios de comunicación deportivos más importantes de estos ámbitos a nivel nacional, lo cual hace de un crecimiento institucional increíble, y que muchas empresas de la ciudad de San Francisco y la región se vean interesadas en entrar al club para posicionarse y ser reconocidos a nivel nacional.
- Instalaciones: Este club cuenta con un renovado estadio, como capacidad para 15000 personas, 2 tribunas nuevas en los últimos 5 años, mejoramiento de vestuarios, compra total del predio que estaba en mano de 3°, es decir cuenta con una infraestructura muchas veces mayor



a clubes de la misma categoría, los cuales se ven asombrados al llegar a la ciudad y recorrer las comodidades que Sportivo Belgrano les ofrece.

“Cabe destacar, que el municipio junto con el gobierno provincial hicieron posible estas obras de infraestructura, que sin ellos no hubiera sido posible”, señalan dirigentes de la institución.

- Inferiores: Hay inferiores de gran nivel, de San Francisco y alrededores, que empiezan desde chicos en el club y son tenidos en cuenta en un futuro para la 1 ° división del club. Es decir se le da una gran importancia al futuro del club.

OPORTUNIDADES:

Como oportunidades para el club:

Deportivas:

- Haber ingresado a la copa Argentina , donde es una vidriera muy importante para sus jugadores y por sobre todo para el club, habiendo enfrentado a clubes como Argentinos Juniors , Estudiantes de Buenos Aires , Talleres de Córdoba , Almirante Brown , y por sobre todo en un partido histórico a nada más y nada menos que a River.
- Jugar B nacional junto con Independiente, Chacarita, Huracán, y varios equipos importantes, todo esto es una gran vidriera que tuvo el club para insertarse de lleno en el futbol profesional.



Económicas:

- Estos enfrentamientos con grandes equipos trajeron muchos beneficios económicos al club. En copa Argentina al ganar fases, el club gana una buena cantidad de dinero, que significa para un club de la dimensión de Sportivo Belgrano una gran ayuda, y cada vez que logra otro triunfo, otro ingreso bruto aún mayor.

Social:

- Todo a raíz de los buenos resultados deportivos provoco que se produzca un aumento en los socios, aunque no se mantuvo constante, tuvo un pico de incremento del 20 %, claro mucho tiene que ver con el enfrentamiento con River, por copa Argentina y en la ciudad de Catamarca.

DEBILIDADES

Uno de los aspectos principales a tener en cuenta en cuanto a las falencias que tiene el club son:

- ❖ Capacidad de la sede: No se está realizando una buena atención al socio, en la sede central, por la capacidad del lugar, donde muchas veces se reúnen muchos socios para solicitar algún beneficio y el espacio queda pequeño.



- ❖ Atención a los clientes : Además de no tener la cantidad de personal adecuado para determinados momentos en los que los socios se agrupan y no se logra atenderlos a todos de la manera que se debe y merecen.EJ: Cuando se juega un partido importante y la gente se reúne en gran proporción para obtener su entrada

- ❖ Ubicación geográfica: Por pertenecer al interior de Córdoba, al club le juega en contra que muchas personas de la ciudad y alrededores simpatizan por clubes de la capital provincial, ya sea Talleres, Belgrano o Instituto, esto perjudica a la hora de atraer socios, ya que por más que sean de San Francisco o de la zona, se ven identificados con otros clubes de la capital cordobesa.

- ❖ También a pocos 90 km de la ciudad de San Francisco, se encuentra a la ciudad de Rafaela, que cuenta con un club que esta hace años en la primera división, como es Atl. Rafaela, algo que también le juega en contra en el sentido de obtener más socios.

AMENAZAS

→ Factores económicos no controlables

- a. Incremento de Salarios de empleados del club, contrataciones de jugadores, teniendo en cuenta la inestabilidad económica del país.

- b. Incremento en los costos de combustibles, lo que incide a la hora de alquilar transporte para realizar viajes por parte del club.

- c. Poca regionalización del torneo, la Distancia entre San Francisco y muchos otros equipos, de San Luis, Mendoza, Catamarca, Salta, es excesiva, lo que le puede jugar con respecto a los gastos que realiza el club.



d. Imposibilidad de realizar el transporte aéreo para realizar viajes de larga distancia por la austeridad económica del club.

➤ Factores deportivos que influyen también en lo social del club

a- Resultados actuales deportivos malos, que hacen que el equipo no contagie y por ende muchos socios, dejaron de ser clientes del club, lo que genera un contagio negativo en los socios y muchos deciden no seguir apoyando al equipo, sin pensar que sin darse cuenta le hacen un mal al club.

• Factores climáticos que pueden llegar a destrozar las instalaciones:

Hay un promedio de 2 tormentas fuertes por año en la ciudad de San Francisco, tormentas fuertes, muchas lluvias, lo que provoca inmensas destrucciones materiales:

a) La caída del portón principal del club, rompimiento de luminarias, destrozos en el predio, arboles, como también el césped de las canchas en mal estado, como la cancha principal, que sufre el frío del invierno, y es difícil de mantener con un césped parejo y acorde para un buen juego de futbol.

b) Las inundaciones de los accesos al Estadio, o en el club mismo que produce una dificultad para aprovechar el club al máximo.



- **MISIÓN:** Brindar el mejor servicio posible para que el club Sportivo Belgrano sea elegido por personas de San Francisco y zona , como el club del cual quieren ser socios , se sientan identificados con el club y de esta manera aumentar notablemente la cantidad de socios.
- **VISIÓN:** Ser un club reconocido a nivel provincial y nacional por la cantidad de socios activos y la importancia que se les da a estos socios a la hora de satisfacer sus necesidades

ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER



Liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos.

Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible.

Según lo conversado con el gerente comercial, Sportivo Belgrano buscara distinguirse de sus principales competidores, por el precio bajo a diferencia de clubes de la capital provincial, los

cuales son elevados a comparación con estos, esto se debe a querer encontrar una mayor penetración y aumento de clientes que busca el club.

Aquí el club trabaja con intensidad para obtener los menores costos de comunicación y distribución; por tanto, es posible de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado.

El problema con esta estrategia es que, por lo regular, surgirán otros clubes que ofrezcan precios aún más bajos , y perjudiquen a Sportivo Belgrano que apuesta todo su futuro a tener costos bajos. La clave consiste en lograr los costos más bajos entre aquellos competidores que adoptan una diferenciación similar u objetivo de la estrategia. Es decir ofrecer la cuota social a un precio menor que otros clubes, para penetrar en el mercado local como principal líder en costos, buscando la mejor relación posible de precios-beneficios para lograr el resultado esperado de mayor captación y aumento de socios.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

Sportivo pugna por ser líder en costo , servicio, en calidad, pero es poco probable que sea líder en todo. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de beneficio. Así, en el club, líder en costos, se debe tener una variada y amplia oferta de servicios para atraer socios o fidelizarlos, con la mejor calidad posible, y por sobre todo al menor precio del mercado.

En este caso, Sportivo Belgrano se diferencia de sus competidores, como comentan de la gerencia comercial del club, por la amplia gama de servicios que ofrecera el club para que una persona se acerque, que se asocie, utilice sus instalaciones, el predio , canchas , etc dándole los mayores beneficios posibles y escuchándolo para poder cumplir con sus expectativas, con precios de la cuota accesibles y distintas promociones para cada uno de los potenciales socios.



Enfoque

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

En este tipo de estrategia el negocio se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado, más que pugnar por participar en todo el mercado. El club llega a conocer las necesidades de estos segmentos y pone en práctica el liderazgo de costos o alguna forma de diferenciación dentro del segmento meta.

Los clubes que practican la misma estrategia, encaminada al mismo mercado, constituyen un grupo estratégico. Aquellas clubes que instrumenten la mejor estrategia tendrán las mayores utilidades. Por tanto, el club que tenga el costo más bajo, entre las que practican la estrategia de bajo costo, tendrá un mejor desempeño, y por ende penetrara en el mercado que busca insertarse, este es el caso de Sportivo Belgrano, que se enfoca en esto como principal herramienta de enfoque.

Aprovechando que en los alrededores de la ciudad de San Francisco, no hay competidores fuertes como en la capital de la provincia, que el principal enfoque del club está en conseguir la mayor cantidad de socios posibles en la ciudad y en la zona, adoptando una costumbre de penetración en la región, como es del departamento San Justo, haciendo hincapié en el apoyo societario de toda la región hacia el club, y por sobre todo enfocándose en conocerse como un club Líder en costos.



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de San Francisco, el club Sportivo Belgrano no tiene competencia, ya que es el club más importante deportivamente hablando, y el único que interviene a nivel profesional.

Pero como la idea es llegar a instalar a Sportivo Belgrano como un club importante, a nivel provincial, en cuanto a cantidad socios, se tomara como competencia a los clubes más importantes de la capital cordobesa :Talleres, Instituto y Belgrano, los 3 de la capital.

Se analizaran las características del club de San Francisco y de la competencia que nombramos:

En cuanto a socios la información es:

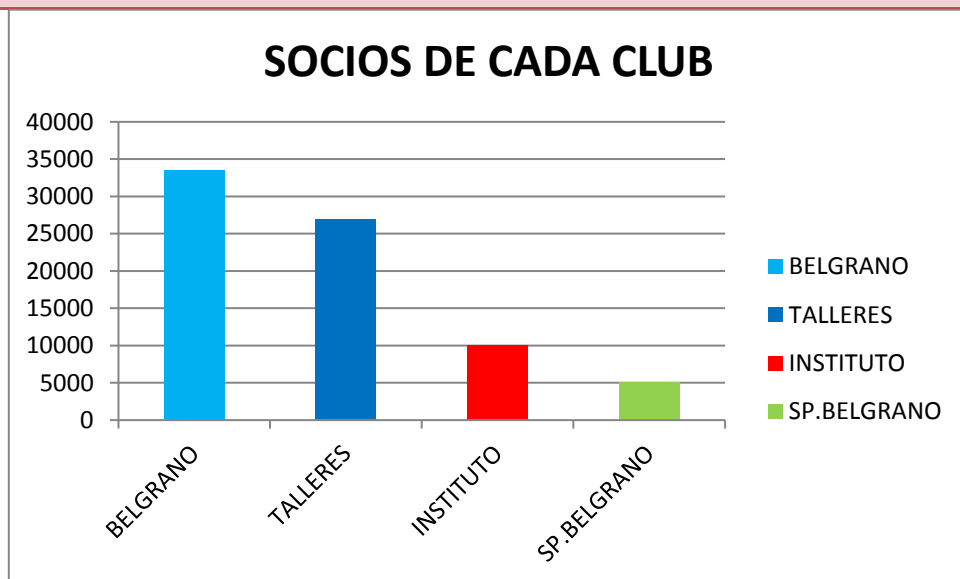
SOCIOS ACTIVOS

BELGRANO 33486

TALLERES 26959

INSTITUTO 10000

SPORTIVO 5000



SEGUIMIENTO EN FACEBOOK

En referencia a Facebook Belgrano cuenta con (340.000 likes) y Talleres (309.000), Instituto 68239 mientras que Sportivo Belgrano maneja aproximadamente 6220 likes en su fan page. Aquí un gráfico de lo explicado.



VENTA DE ENTRADAS

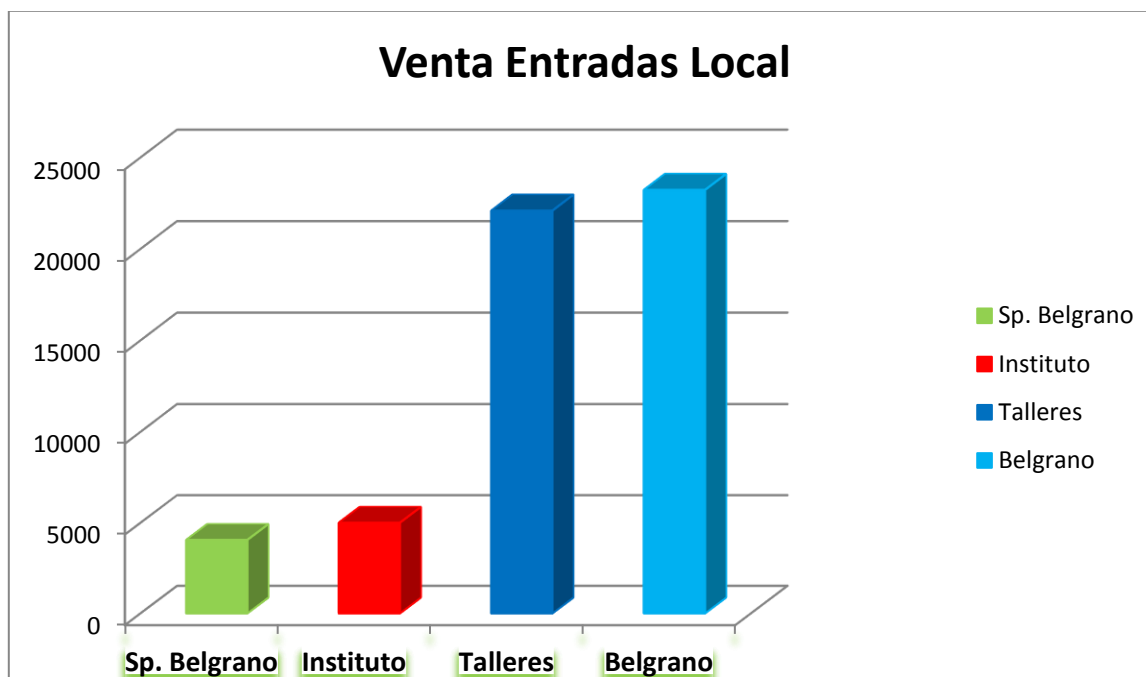
Por partido, las ventas de entradas de local de estos clubes son de:

🚩 **Belgrano 23225 entradas por partido**

🚩 **Talleres 22090 entradas por partido**

🚩 Instituto 4998 entradas por partido

🚩 Sportivo Belgrano 4050 entradas por partido



Si se saca un promedio de la cantidad de Socios con respecto a los likes en Facebook y a las ventas de entradas de estos equipos de local, vemos que:

En Sportivo Belgrano el 124.4 % de los socios ponen un like en la fan page, es decir el 24% más del total de socios les gusta el Facebook del club. Mientras que el 81% de los socios, compran entradas para asistir de local.

Un total del 11% (5000 socios sobre 55000 hab.) de la ciudad es socia del club, sin tener en cuenta que hay un 2% de socios aproximadamente que es de la zona.

Teniendo en cuenta esto, se llega a la conclusión de que con respecto a estos 3 equipos de la capital provincial el club Sportivo Belgrano tiene ventajas y desventajas sobre ellos, que se analizan a continuación:



Ventajas de un club como Sportivo:

VENTAJA DE SPORTIVO BELGRANO POR SOBRE ESTOS CLUBES:

1.- Sin presiones por tener que salir campeones constantemente, se puede pensar en la economía de club.

En Talleres, Belgrano e Instituto es un agobio constante durante el semestre que dura la temporada sabiendo que si no se logra un título es un fracaso total.

2.- Cada victoria se disfruta el doble

Porque en los modestos equipos los títulos que se ganan son los triunfos en cada partido. Ellos si valoran lo que significa tres puntos en el campeonato o la clasificación para las rondas finales, sabiendo lo que se sufre para armar un plantel.

3.- Abono mensual a un precio de este mundo

Siendo un club de ciudad medianamente chica, no tiene comparación lo que sale una entrada para ver a Sportivo Belgrano de local, que para ver a uno de estos 3 conjuntos capitalinos. La cuota se adecua al mercado.

4-No hace falta sacar la entrada 3 días antes (comodidad)

Al hablar de una ciudad medianamente pequeña, existe la posibilidad, o la chance de esperar hasta último momento para sacar la entrada, en 15 minutos se llega de un punto de la ciudad a l



otro. No se tiene que sacar la entrada 3 días antes como para ver a Talleres , Belgrano e Instituto , que la mayoría de sus hinchas tienen que hacer un largo viaje para llegar a la cancha.

5.- La visión del partido no tiene precio

En cualquier parte de la cancha, se verá el partido como estando dentro de la cancha , cosa que no ocurre en el Estadio Mario Alberto Kempes , en el cual , si no se consigue una buena ubicación , se ve desde muy lejos.

6- Ser de San Francisco, ser de Sportivo: Arraigo al club

Al estar cerca del estadio hay mucho arraigo con el club, ya que es la única chance de tener un club de la ciudad en el futbol profesional de nuestro país. No existen opciones, y se toma al equipo, como a los colores de la ciudad.

7- Se disfruta con la gente de las inferiores

No se fichan 'galácticos', se hacen. En los modestos equipos se potencia las inferiores y de vez en cuando salen perlas que más tarde triunfan en Argentina y que hacen sentirse orgulloso del equipo en el que 'nacieron'.



Desventajas:

1. Al hablar de una ciudad de 55.000 habitantes no se llega ni con el 50 % de los habitantes de la ciudad a tener, los socios que tienen estos clubes de la capital de la provincia de Córdoba.
2. Muchas personas de la zona principalmente tienen una gran atracción por estos clubes de la capital de la provincia, los cuales tienen una historia muy fuerte en el fútbol.
3. El número de ventas de entradas por partido, es decir el ingreso por partido para un club de capital con tantos hinchas y un club del interior, es imposible de asemejar.
4. Otra desventaja es la imposibilidad de poner en la mente de la gente de la ciudad y la zona de San Francisco que lleven a sus hijos a las inferiores de su club , por la cercanía y el trato de un club denominado chico ; muchas veces los padres piensan que ir a las inferiores de Talleres , Belgrano o Instituto les va a asegurar un futuro en el fútbol , pero no piensan en algo : los chicos muchas veces se frustran por no tener un acompañamiento adecuado en una ciudad tan grande , y un día a día cómodo , como el que hay en Sportivo Belgrano.



Análisis de la competencia en Base a las Fuerzas de Porter



En un club, ser competitivo supone incrementar la presencia de clientes en busca de penetrar el mercado.

La rivalidad entre las empresas que compiten:

1-El grado de rivalidad entre los clubes analizados dedicados al deporte y al aumento de socios es alto , debido a que en Córdoba se encuentran muchos equipos de futbol dedicados a esto desde hace varios años y que son competidores directos de Sportivo Belgrano. De este total, la mayoría pertenecen a la ciudad de Córdoba, sitio en el que se encuentran ubicados la mayoría de los clubes de la provincia cordobesa, es decir en la región hay menor cantidad , por lo que es menor la competencia.

2- La entrada potencial de competidores

La demanda, la organización, y el crecimiento deportivo son factores determinantes para la competitividad.

Así en la parte de fidelización de clientes de los clubes, no existen mayores barreras de entrada para los competidores nuevos. La principal traba que se presenta en este negocio es la falta de acceso a campañas de aumento de socios, por parte de algunos clubes por el tema económico, ya que estas campañas pueden representar elevados costos para los clubes deportivos, pero pese a este impedimento la entrada de nuevos competidores se ha incrementado en los últimos años, debido a la incursión de muchos clubes del interior de la provincia en torneos a nivel nacional.

3- El desarrollo potencial de productos sustitutos

La captación y fidelización de clientes responde a la demanda de muchas personas que buscan apoyar a un club de fútbol; así como a la demanda del sector social del mismo club, la utilización de predio y servicios del club en cuestión, vuelve atractiva la competencia con otros clubes deportivos y sociales, tales como distintos clubes deportivos de la misma región. En la actualidad las campañas de socios han logrado posicionarse de manera notable, incrementando su participación en el mercado, ya que las campañas mencionadas han tenido gran aceptación por el público en general. En este punto, el desarrollo de sustitutos, se puede dar, pero en clubes de menor envergadura, ya que una persona es fan de un club, y es muy difícil que lo cambie por la competencia directa.

4- El poder de negociación de los proveedores

Los clubes deportivos proveen a distintos sectores del mercado al ofrecer cuotas de socio a precios razonables y servicios del club para la utilización por parte de las personas o productos de consumo masivo, como distinta indumentaria, entradas para partidos, etc., por este motivo, al crecer la economía, los distintos clubes tienen un comportamiento similar. El sector se mantuvo en crecimiento a lo largo del año a pesar de los incrementos en los precios de las cuotas sociales.



También, es innegable, el empuje y el dinamismo de distintos clubes que aprovecharon su buen momento deportivo.

El principal problema en el futuro inmediato está relacionado con los altos precios de las cuotas sociales y a pesar de esto , mantener fidelizados a los socios del club.

5-El poder de negociación de los consumidores

Los clientes en este sector tienen un poder de negociación alto debido a que los servicios que adquieren no presentan mayores diferencias entre unos y otros, por lo que éstos representan una fuerza importante en el mercado. El mercado potencial para los servicios de captación de socios sigue siendo muy atractivo y aprovecharlo mejor dependerá de la combinación de políticas públicas y de acciones del club. En el campo de las políticas gubernamentales, tanto el gobierno provincial, como el municipal apoyan a los distintos clubes que son parte de su radio, esto fortalece la actividad de los clubes en el sentido económico.

En cuanto a las acciones internas, el club todavía debe trabajar mucho en cuanto al incremento de la competitividad, conservación de socios y mayor aumento de captación de clientes, , así como en estrategias de mercadeo para abordar otros mercados diferentes al intrarregional.



CAPITULO V

PLAN DE ACCIÓN: CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN SOCIOS CLUB SPORTIVO BELGRANO:

NOMBRE DE LA PROPUESTA

“LA VERDE TE BUSCA”

La elección de esta temática para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación, como bien se indicó en el inicio del mismo, surge frente a la ausencia de un programa para la CAPTACION y FIDELIZACIÓN DE SOCIOS EN EL CLUB SPORTIVO BELGRANO , que servirá como un rumbo de largo plazo dentro del club de la ciudad de San Francisco , orientado al desarrollo sostenido, al aumento de socios, a la fidelización de los mismos , al aprovechamiento de los beneficios que los socios pueden obtener formando parte de este proyecto que se quiere poner en marcha , para que tanto los socios como la ciudad se sientan orgullos de tener un sentido de pertenencia al club Sportivo Belgrano.

La búsqueda de aumento de socios y fidelización de ellos, traerá aparejado mucho trabajo y camino por recorrer, pero, se trabajara para el mejoramiento del club, para que estos socios se sientan identificados.

Se busca posicionar al club a primer nivel en el orden provincial, y porque no en un futuro, convertirse en un club modelo en cuanto a la masa societaria a nivel nacional, para ello se necesitara del esfuerzo de todos los que formar parte del club, tanto la parte interna como externa del mismo, mediante la utilización de distintas estrategias que se comentaran a continuación.

Hay que destacar además que el perfil socio económico del club, abarca a todas las clases sociales.



PUBLICO OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no has pensado claramente en el público a quien se dirige, y no se ha diseñado el producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la reacción que gustaría.

En Sportivo Belgrano se trata de llegar a un público general de la ciudad y la región , enfocados principalmente en los hombres de la familia , quienes son los que pueden arrastrar a su familia a asociarse , mediante las propuestas que les ofrece el club. Esta persona es la que puede mirar las distintas propuestas, afiliación común o personal, como afiliación familiar, para adherir a su familia al club, de esta manera habrá más socios, tanto hombres, pero también indirectamente aumentara la cantidad de mujeres que se acercaran al club y también de niños que empiezan a formar parte del mismo.

Se pretende lograr la mejora en atención y servicio al cliente y por consiguiente la retención y fidelización de los mismos contrarrestando a la competencia a la que se enfrentan estas empresas día a día.

“Estrategia de captación y fidelización de clientes”

Gracias a la información almacenada en el sistema informático, se podrá hacer uso de la venta cruzada cuando acudan los socios a partidos, ya que habrá una batería de productos y servicios adaptados a sus necesidades para ofrecerles en el caso que así lo requieran , como paquetes de entradas , camisetas del equipo , cenas en el club , utilización del predio, etc.



TIPOS DE CLIENTES

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes:

- ✚ Clientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado un pago en el último año de la cuota social, siguen activos en el club. Participan en él.
- ✚ Clientes indirectos activos, aquellos que se han acercado al menos una vez en el último año al club por algún motivo pero, no es el club quien le factura.
- ✚ Clientes inactivos: aquellos que en el último año no han realizado pago de la cuota del club, ni utilizaron los servicios del club.

Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.

- ✚ Clientes perdidos: aquellos que no se acercaron más al club y no abonan más la cuota social.

Los que han dejado de ser clientes del club, ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un servicio sustituto mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.

- ✚ Clientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación.

Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.



BENEFICIOS DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de servicios y productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas.

Para ello, los clubes deben estar atentos y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización.

Mantener un cliente en el tiempo implica para los clubes mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices: aumento de socios , gracias a la buena reputación por sus servicios.

Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.

Descenso de los costos del club al aumentar el número de clientes satisfechos.

“Estrategia de fidelización de clientes”

Se han visitado varios domicilios y se han firmado varias planillas de posibles clientes interesados, acudiendo a jugadores de las inferiores un día a la semana en horario de tarde , que visitan a un número mínimo de 5 personas ofreciendo asociarse al club.

COMO ADHERIRSE AL CLUB

La forma de adherirse al programa familiar es igual que en el caso de los socios que acuden a través de la afiliación común. Se registra en la base de datos y tras la firma del documento de afiliación se acepta la unión al programa correspondiente por parte de los miembros de la familia, pagan por la tarjeta de socios por única vez, se las entrega , y ya pasan a formar parte de Sportivo Belgrano.



Para los clientes que se visitan en su domicilio, no se hace el cobro de la tarjeta de socios, la siguiente es totalmente gratuita. Esta modalidad es exclusiva para las personas visitadas por los jugadores de las inferiores, en su domicilio y al azar donde se tiene pactado realizar a un número mínimo de 5 visitas diarias para que pueda ser rentable.

Se ha planteado realizar una tarifa anual. Todas las cuotas sociales que se requieran durante un año natural tendrán un coste de \$12000, teniendo un descuento de \$6000, en el caso de pagar mes a mes. Se deberá de realizarse en un único pago. Para adherirse a este programa deberá acudir a la sede del club e informarlo, se firma la planilla de tarifa anual, aceptando formar parte de este programa de tarifa anual.

Mecanismos de seguimiento de las acciones de fidelización

Para tener un seguimiento de clientes, se utilizara la red social Facebook, donde semanalmente estarán publicadas noticias relacionadas con actividades del club y sugerencias. Los socios pueden realizar preguntas y serán contestadas por cualquiera de los encargados del club que manejan esta red social.

Conocer a los clientes y posteriormente proceder a su fidelización es una función clave para el negocio. Para ello hay una base de datos donde se guardaran sus datos de contacto en el club y todo aquello que resulte de interés y se pueda usar con posterioridad, utilizando el modo de fidelización CRM. Dentro de las características que incluye esta base de datos, ofrece la posibilidad de enviar a los socios mensajes, recordando las fechas de los partidos vía mail. Este tipo de mensajería se hace de manera duplicada, la primera, cinco días antes de la fecha y la segunda un día antes de la misma. Este programa ofrece también la posibilidad de enviar promociones, como descuentos en entradas a partidos o en indumentaria, utilización de las canchas, del predio, etc.

Otro método de fidelización que se usara serán las tarjetas de felicitación.

Se aprovecharan las fechas de cumpleaños de los socios y momentos concretos como Navidad y verano para recordar a los clientes que el club está a su disposición y



encantado de atenderlos nuevo, creando un vínculo emocional entre el cliente y Sportivo Belgrano.

Recuperación de Socios

Recuperar a los clientes es también uno de los objetivos primordiales al realizar un programa de fidelización, y es que recuperar es mucho más fácil que captar uno nuevo, además se cuenta con la información sobre ellos y se conoce sus gustos y preferencias.

Un cliente que se ha desvinculado de manera voluntaria o no de Sportivo Belgrano puede ser recuperado utilizando las herramientas necesarias para despertar y fomentar la necesidad de un club de socios.

Es por esa razón que a continuación se detalla el proceso para hacer que el cliente vuelva con Sportivo Belgrano.

Actividades a realizar para recuperar a los clientes:

- ✚ Identificar por qué razones se fueron

Cada motivo de abandono requerirá de una estrategia distinta.

- ✚ Agruparlos por motivos

Los motivos por los cuales los clientes se retiraron son muy distintos, es posible consolidarlos agrupándolos. La estrategia dependerá de cada motivo por el cual se han retirado. Entre estos podemos encontrar: nunca utilizó el servicio, desempleo, inconformidad con el club, etc.



Realizar llamadas

Primero se establecerá la comunicación con el cliente vía teléfono, luego interesarse en él, escucharlo atentamente, comentarle que se han hecho cambios en el club para mejorar la calidad del servicio, intentar convencerlo de que regrese invitándolo a visitar las instalaciones y explicarle todos los cambios y los beneficios que se ofrecen.

Enviar un correo electrónico

El uso de internet facilita la comunicación con las personas, y para aquellos clientes que indicaron una dirección de correo electrónico, se usará ese medio para informarles que todavía son parte importante del club y que se quiere seguir manteniendo una relación con ellos.

Diagnóstico de la variable precio

La estrategia llevada a cabo por el club en cuanto a la variable precio ha sido en sus inicios una estrategia de precios altos con la intención de ser un símbolo de la calidad de los servicios que brinda y oferta. Con una clara intención de diferenciar su servicio a los clientes del resto de clubes de la provincia. Poniendo de manifiesto la calidad superior del servicio y tratando de atraer a un público que se identifique con Sportivo Belgrano y tenga una preferencia hacia este club por encima del resto, aunque con beneficios escasos.

Con respecto a la propuesta que se realizara, se cambiara a una estrategia de precios bajos, con la intención de atraer la cantidad mayor posible de clientes, y la retención de los ya existentes. Se ofrecerá el servicio de cuotas sociales y demás beneficios a precios muy bajos, para el mejoramiento tanto del club, como del principal elemento, que es el cliente y su satisfacción. Aprovechando su principal ventaja competitiva, costos bajos para la captación y fidelización de socios se procura posicionar en el mercado a Sportivo Belgrano como “Líder en Costos”, ofreciendo el servicio al mercado a un costo relativamente bajo.



Al no contar con competencia directa, en la ciudad, el club tiene la ventaja de poder jugar con la percepción del precio del cliente, ya que este no tendrá un marco de referencia basado en precios de la competencia.

A su vez, para afirmar el concepto de bajo costo, el slogan para la campaña de posicionamiento será: “Asociate, Crezcamos juntos”

El objetivo: Generar en el cliente un valor positivo de costo/beneficio.

A corto plazo, para el lanzamiento de la tarjeta de socios se llevará a cabo una estrategia de precios de venta muy agresiva, al ofrecer la tarjeta a un precio de costo, es decir \$200 por única vez, la apuesta está en hacer lo más accesible la tarjeta del socio en el mercado, que sea conocida, se transmita una buena experiencia comience a dispersarse la corriente del “boca en boca” y Sportivo Belgrano empiece a adquirir reconocimiento en el mercado.

En términos de marketing, se estaría aplicando un precio de penetración. Un precio de penetración tiene por objetivo maximizar las afiliaciones, ganar aceptación en el mercado, y capturar una participación grande en forma rápida mediante un precio relativamente bajo. Los precios de penetración se utilizan para lanzar un producto, comenzar una campaña de captación de socios o introducir nuevas líneas de producto a un portafolio establecido.

Luego si, una vez que la tarjeta ya se encuentre asentada en el mercado, el precio de la cuota social irá aumentando, lógicamente sin contraponerse a la estrategia de “líder en costo” pero si rindiendo mayores ganancias para el club. Incluso, se pueden agregar nuevos beneficios, para la percepción del consumidor, puedan llegar a “justificar” ese incremento en el precio. De todas maneras, en la campaña de comunicación se informará expresamente que este precio de lanzamiento es exclusivo por única vez para obtener la tarjeta de socio del club Sportivo Belgrano, para evitar generar un impacto negativo por el futuro incremento de precio.

La idea de fijar un precio bajo, sirve además para crear una barrera de acceso a futuros competidores que intenten ingresar al mercado, es por ello que se debe apostar fuertemente al posicionamiento de precio bajo o líder en costo.



ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de productos o servicios se deben estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto o servicio adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar un producto, es por ello que si comercializamos un producto o servicio de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen.

DISEÑO DE PRECIOS PARA FIDELIZAR Y CAPTAR SOCIOS

Así que después de tener bien definidos tanto el perfil del cliente como sus objetivos, antes de entrar específicamente en el club Sportivo se debe mirar al club en su conjunto y a los precios a los socios en particular.

Se han diseñado nuevos precios de abonos familiares (afiliación familiar) que fueran atractivas para los clientes (actuales y futuros). Se piensa ofrecer cuotas familiares en las que la infantil sólo suponga un desembolso de \$20 mensual, ya que de los 5000 abonados al club, sólo 500 eran niños menores de 14 años, lo que muestra que el socio menor no aportaba mucho al club. Esto quiere decir que la escuelita de futbol de club y las inferiores tienen a pocos socios dentro de quienes son parte clave del club.

	<i>1 ADULTO</i>	<i>2 ADULTOS</i>	<i>2 ADULTOS+ MENOR</i>
ANTES	\$150	\$300	\$350
AHORA	\$120	\$180	\$200



Con esto el objetivo principal, que es aumentar el número de socios del club.

La intención es que la masa social del club sea la base del resto de actividades ofrecidas y la puerta de entrada es ofrecer cuotas accesibles y atractivas para incrementar la cantidad de socios, y que el cliente gaste después en servicios que brinda el club (Escuela de futbol, entradas a partidos, utilización de canchas,...)

Se busca instalar a Sportivo como club importante en la región en el tema de los costos bajos, ofreciendo productos y servicios al precio más bajo posible.

En la ciudad de San Francisco no hay otro club como Sportivo, de tal magnitud, y con esta ventaja se puede ver con un tanteo general al cliente (socio) para ver si los precios están bien, si ellos están contentos, si hay que hacer un cambio, ya que no hay competencia en la ciudad como para que las personas tomen un punto de referencia.

En cuanto a la penetración en el mercado Sportivo Belgrano:

Pagando un costo de \$200 por única vez, a la hora de querer asociarse al club, se le dará la tarjeta de Sportivo Belgrano, con lo cual ya se pasa a formar parte importante del club, convirtiéndose en Socio.

Este es el denominado precio de penetración, que se utiliza para el lanzamiento de un producto o servicio y que este impacte, como en este caso la tarjeta de socio, con la cual al pagar ese precio extra para asociarse uno ya tiene la tarjeta individual, con la que va a empezar a disfrutar de los beneficios que el club da. Esa tarjeta es la llave a los beneficios del club.

Este precio de adquirir la tarjeta por única vez, se va acomodando una vez que el número de socios aumenta, y se equilibra con los precios reales de acuerdo a la economía actual del país.

El objetivo es ofrecer a los clientes que quieren ellos, no lo que quiere el club. Centrarse en el cliente es fundamental para conseguir ofrecer un producto atractivo para ellos.



Diagnóstico de Comunicación

Objetivo general

Diagnosticar los problemas más influyentes – en relación a la identidad de Sportivo Belgrano.- con el fin de identificar sus causas y consecuencias, así como los actores y procesos que se encuentran directamente afectados; y de esa forma, llevar a cabo la propuesta más acertada y los cambios pertinentes, que permitan ofrecer soluciones certeras dentro del marco cultural y de comunicación, y de esa forma lograr establecer en el club una personalidad única e inimitable, la cual sea reconocida a nivel interno, y de allí, a nivel externo.

Objetivos Específicos del Diagnóstico

- Tener presente la realidad del club, para así, determinar los problemas más representativos, y así, ser identificados y definidos en el diagnóstico de comunicación.
- Priorizar los problemas con el fin de saber la influencia que tiene uno sobre otro, además de valorizarlos , con el fin de conocer el grado de incidencia con respecto a la identidad de la organización.
- Contrarrestar el problema priorizado en las diferentes áreas que conforman la organización, con el fin de identificar el impacto que tiene sobre ellas, además de visualizar las posibles causas de su origen.



- Encontrar las variables generales más acertadas que guíen y sustenten la investigación, para así, dar paso a la recolección de información pertinente, la cual es suministrada a través de herramientas de comunicación como entrevistas, encuestas, talleres o diarios de campo.
- Sistematizar y analizar la información arrojada por las herramientas de comunicación, con el fin de obtener conclusiones concretas y pertinentes, las cuales servirán de apoyo a la hora de proponer la alternativa de solución.
- Plantear la propuesta más acertada y pertinente de comunicación, que permita reducir el problema relacionado con la identidad del club.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y digital y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se definan.

La comunicación realizada Sportivo Belgrano es relativamente escasa debido a que es un club en crecimiento, limitado económicamente y con un inexistente presupuesto para comunicación. No obstante, consciente de sus propias limitaciones el club busca aprovechar correctamente la evolución de internet y las redes sociales. De tal forma la empresa cuenta con una Web o Site, www.sportivobelgrano.com.ar, en él se puede encontrar información sobre el propio club y los servicios que ofrece, toda su intimidad. Además de encontrar en uno de sus apartados todas sus instalaciones, sus socios activos, ubicaciones de sus establecimientos, con la intención de facilitar a sus clientes la mejor manera de llegar hasta ellos.

Por eso la propuesta que verán a continuación para que el club mejore en este aspecto de comunicación, y beneficie a los socios, y clientes que buscan mayor información del club. Por otro lado la empresa cuenta con una página en Facebook



<https://www.facebook.com/pages/sportivobelgrao> en la cual se muestran los servicios ofrecidos por Sportivo Belgrano a los clientes actuales y potenciales. Así como se informa a los clientes de futuras promociones. Además sirve como instrumento para conocer los sentimientos y afinidad de sus clientes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Mediante esta estrategia se busca entrar rápido al mercado buscado, para ello:

Explicar que es el club Sportivo Belgrano, cuál es su función deportiva, institucional en la ciudad, como pueden acercarse al club, obtener beneficios, asociarse, como accede a la tarjeta de Socio para empezar a gozar de los beneficios.

Hay que hacer hincapié a la hora de informar, en 2 aspectos muy importantes, que son muy importantes para la ciudad y la región a la hora de confiar, una es el precio accesible de ser Socio, otra los beneficios que trae consigo este acercamiento al club.

Tener en cuenta en la estrategia de comunicación:

- Hacer foco en el bajo precio de la tarjeta de socio, y que se paga por única vez, luego es la cuota mensual.
- Una vez que impacta en el mercado, pensar en un poco más allá:
Los beneficios que esa tarjeta trae con ella.
- Esta tarjeta de Socio individual del club Sportivo, tiene que ser de uso permanente para cada uno que la tenga, tiene que estar en la mente del individuo de aprovecharla y tenerla constantemente como una tarjeta de valor, la tarjeta del club Sportivo Belgrano.
- Apuntar no solo a la ciudad, sino también llegar a gran parte de la región.



- Poner en la mente del socio, que al tener la tarjeta, no está teniendo solamente un plástico, sino que a partir de ese momento se está accediendo a las puertas del club.
- Un spot publicitario en el canal de la ciudad y canales locales de la región con personas que cuentan su experiencia de tener la tarjeta de socios.
- Mensajes cortos que queden instalados en la mente de las personas sobre el club.
- Carteles por toda la ciudad, propagandas radiales, con mensajes claves, como Sportivo crece con vos, Vos asociate, Sportivo crece.
- El escudo del club y la foto de la tarjeta en esos carteles para que queden en quienes no conocen el club, y el nombre Sportivo Belgrano para que impacte al público en general.
- Publicitar también al club, con un video institucional, de las instalaciones e inversiones realizadas, para mostrar la seriedad que corresponde.

Se utilizaran medios de comunicación como:

1. TELEVISION
2. RADIO
3. VIA PUBLICA
4. INTERNET



1-TELEVISION

Se utilizara el canal local, el cual tiene gran influencia en la localidad sanfrancisqueña, para que constantemente se pase el spot del club, se mostrara a personas contando su experiencia, disfrutando del club, también los beneficios que da el club. También canales zonales, que atraerá a clientes de la región, la cual es muy importante para el crecimiento de Sportivo Belgrano.

2-RADIO

Para estar en un segmento que mucha gente utiliza como el radial , con propagandas radiales cortas , que nombre al club Sportivo Belgrano y mensajes como Asocíate , Suma a la ciudad , veni a Sportivo , o juntos sumamos, es decir impactar en el corazón de quienes escuchan esto.

3-VIA PÚBLICA

Pilar fundamental de comunicación. Medio publicitario utilizado que llega a muchas personas que no utilizan internet, ya sea por su calidad de vida, o su edad, o desinterés en la tecnología, esta es una gran manera de publicidad, impactar en las personas visualmente es muy importante, queda impregnado en quienes lo ven.

Tanto la marca (SPORTIVO BELGRANO), como el servicio brindado, la imagen de la tarjeta de Socio, los colores de la institución, el slogan utilizado. En esta vía se utilizara:

- Afiches publicitarios
- Folletos entregados en la mano en el centro de la ciudad, por chicos del club, que estén identificados con camisetas del equipo.



- Folleteada puerta a puerta, para que los vecinos de San Francisco vean lo que se ofrece.

La principal parte de la comunicación será en la ciudad de San Francisco, pero también hay 1 referente zonal, en las ciudades principales del departamento.

La imagen del club, es el máximo referente de la institución, con el cual el club está identificado y apoya permanentemente en lo que se emprenda para el crecimiento de Sportivo Belgrano , la figura futbolística , Juan Manuel Arostegui , además de ser nacido en la ciudad de San Francisco . El participa en gran parte de esta estrategia, apareciendo en afiches, spot , etc.

4-INTERNET

Medio importante, en la actualidad, el que más personas atrae, y con el más se llega a distintos futuros clientes, no solo de la ciudad, sino que de la región, la provincia, del país.

Esta la página del club oficial, www.sportivobelgrano.com.ar. En la cual se accede a través de links la historia del club, las partes con las que cuenta Sportivo, las instalaciones, ubicación, la cancha principal, el bar, el predio, las canchas sintéticas, entre otras cosas : El plantel que disputa el Federal A de futbol, con sus datos, el cuerpo técnico y cuerpo médico, para que el público esté al tanto del equipo que los defiende a nivel nacional en la 3° categoría del futbol argentino. Noticias del futbol femenino, con imágenes de las chicas tanto de las mayores de 18 años, como la categoría de menores y los campeonatos en los que intervienen, sus logros, y competiciones que disputan.

-También hay imágenes de las inferiores del club con resultados de los partidos, de su nivel en la liga regional de futbol.

-La escuelita de Futbol, para que los padres vean la oportunidad de llevar a sus hijos con la intención de que ellos se diviertan y pasen un lindo momento junto a otros chicos de su edad, y porque no en un futuro formar parte del equipo de la ciudad.



Estos links directos hacen que puedan ver el club en su interior, y con un solo click poder acceder a diferente información.

También sin olvidar, la parte en la que se invita a las personas a asociar al club, pidiendo los datos personales, y luego invitando a acercarse a la sede del club para hacerse beneficiario de la tarjeta de Socio del club, con la cual se goza de todos los beneficios que hay para ofrecer.

Dentro de las estrategias de comunicación, se hace hincapié en una fundamental hoy en día:

→ Marketing directo y digital

¿Cómo se hace?

Combinar campañas online con offline.

En el caso offline, realizar una folleteada por la ciudad.

Y desde el punto de vista online, utilizar Facebook, Twitter y la web del club para llegar a más gente entre cuyos intereses está el futbol. Así, todas las personas que tecleen las palabras claves “Sportivo Belgrano” o aquellas que en su perfil indican que les gusta el futbol o quieren apoyar al club de la ciudad y la región, recibirán el anuncio en su computadora y se los redirecciona a la web del club.

Cualquier persona que visite la página, debe tener a mano la información del club, y ver las distintas actividades y beneficios que gozan al ser socios del club Sportivo Belgrano.

Hay Facebook oficial y Twitter , instagram , en estas páginas , se realizaron sorteos de manera trimestral a quienes pongan un “me gusta” en la fan page de Facebook del club , en twitter, trivias , juegos sobre preguntas del club , para entretener a la gente , y a través de instagram se pueden ver fotos de distintos planteles que quedaron en la historia , imágenes de la hinchada, jugadores del club, chicos de inferiores , fotos del predio , de la escuelita , del bar , muestra el club por dentro.



Se enviara por mail noticias diarias a quienes están interesados en el día a día del club, ellos podrán elegir novedades deportivas, institucionales, obras realizadas, etc.

Este mail, de quienes están interesados en las novedades de SPORTIVO se enviara a quienes al momento de acercarse al club a asociarse, llenaran un formulario con los datos personales, para llevar su tarjeta de socio , quedando registrados para luego impacte en la red a la hora de enviar correos, la idea, es no llenarlos de mails, a quienes no están interesados, es una oportunidad más que se les da estar más cerca del club, de su club.

Los posibles clientes tienen que poderse contactar con el club y en Sportivo ser capaces de responderles de una manera ágil.

“Tanto en la campaña online como offline de debe ofrecer una misma imagen profesional destacando los puntos fuertes. Y nunca olvidar indicar los datos de contacto”

En Facebook hay que subir toda la información. No cuesta nada (sólo tiempo) y se llega a mucha gente.

Realización de sorteos trimestrales entre todos los que dan “Me gusta” a la página.

En cuanto a acciones físicas u off line sería bueno realizar una jornada de puertas abiertas con charlas de jugadores y ex jugadores del club, días previos a su inicio del campeonato para incentivar a socios que sigan contentos por lo que se les ofrece en el club y a nuevos que se quieren asociar.

Invitar a amistosos a los socios de manera gratuita, además de ser un valor añadido para los clientes, se aprovecha y se los anota para llamarlos cuando se realicen torneos de futbol.

También acciones durante la temporada que generen valor agregado a los clientes actuales o potenciales:

- Sorteos de camisetas, viajes con descuentos a ver al equipo de la primera división, campeonatos de penales en la mañana anterior al partido, torneo padre e hijo, para que el cliente esté satisfecho.



- En algunos de estos casos además, pueden generar ingresos adicionales, con la cantina, el merchandising del club, etc., para aprovecharlo.

Con todas estas acciones mencionadas, se considera haber conseguido darle valor al Club de la ciudad de San Francisco y lograr alcanzar los objetivos planteados tanto por parte del club como por parte del socio.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

El diseño de las tarjetas es el mismo desde que se comenzó a utilizar este método, hace ya 10 años atrás, mientras que los socios están numerados en la base de datos de la oficina, con número de socio y datos personales de cada uno de los que se asoció.

En poco tiempo, se tiene pensado tener oficinas en Morteros, Las Varillas y Arroyito, las 3 ciudades importantes que rodean a San Francisco, con la intención de que quien sea de esa ciudad o la zona pueda acercarse a la oficina más cercana a hacer los trámites correspondientes.

Obvio, que estas 3 sedes dependen exclusivamente de la de la ciudad de San Francisco.

Con respecto a la distribución de las Tarjetas de quienes se asocian al club:

El departamento de marketing del club Sportivo Belgrano, ubicado en la sede social de la ciudad, se encarga de la elaboración, la impresión de las mismas las realiza una gráfica local.



Las mismas llevan el escudo del club en el centro, con el color verde y blanco, y está identificada con el nombre y número del socio que se suma al club.

Las tarjetas son impresas de a tandas de 1000 mensualmente, hasta agotar stock, y así se empieza con otra tanda de impresiones y quedan en la oficina del club.

Una vez que este la primer tanda de los primeros 1000 socios que tienen su tarjeta, se los llama para que se lleguen al club a retirarla, y con solo los \$200 de lanzamiento de la tarjeta la retiran.

Con el tema de la folletería, los afiches y demás impresiones, se utiliza a la misma empresa que hace la impresión de las tarjetas.



Con tu aporte vamos a encender más pasión

¡Asociate a Sportivo Belgrano y obtené grandes beneficios! Porque con Sportivo tu cuota se paga sola. Empezá a disfrutar de un nuevo Sportivo Belgrano para toda la familia.

¡Asociate, que tu aporte se paga solo!

¡Te esperamos! Porque este partido lo ganamos entre todos...



Informes en Pje. Zanichelli 1885 - Local 1 o al teléfono 498270.



Fuente de información de imagen: www.diariosports.com.ar

Merchandising

Con el tema de la venta de camisetas, pantalones, vestimenta del club, banderas y demás, está el local ubicado exactamente al lado de la cancha, la llamada “tienda pasión verde”, por los colores de su club (verde y blanco), lo que facilita la venta directa con la persona ya que al acercarse al club, pasan por la tienda y pueden verse tentados de comprar algo del club.

También en los días de partido, la tienda atrae mucho, ya que la emoción es mayor y al estar abierta, muchos se acercan para comprar, así sea desde una camiseta a un llavero del club, con tal de llevarse algo que lo identifique con su querido Sportivo.



También hay una casa de deportes de la ciudad de San Francisco que tiene la exclusividad de la indumentaria deportiva, en el centro, por ende también, Sportivo Belgrano está presente en el lugar en el que más se mueve la economía de la ciudad.

Estos lugares se eligieron, uno por estar en las instalaciones del club, no hay costos, y el movimiento de gente permanente en el club, hace que este a la vista a cualquiera que acceda a un entrenamiento, a dispersarse en el club, o a ver un partido y eso llama la atención del socio.

El otro, al ser una casa de deportes reconocida que apoya al club, se llegó a un acuerdo para que en el centro de la ciudad sean los encargados de mostrar la marca Sportivo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia.

-Propuestas para el mejoramiento del club , más valor agregado:

Servicios brindados por el club: BENEFICIOS PARA LOS SOCIOS

- Fútbol femenino para que, aprovechando que las madres que llevan a sus hijos al club, dediquen ese espacio muerto entre que los llevan y vuelven a buscarlos a incentivarse y hacer el deporte. Además, al tratarse de clases entre las 17hs y las 18:30hs, no suele suponer un horario de máxima afluencia de socios que alquilen canchas. Teniendo 2 categorías de fútbol femenino: Sub 18 y Mayores.

- Utilización de las canchas sintéticas y la principal para el socio.



- Utilización del predio del club para esparcimiento.

- Descuentos en las entradas de los partidos de local, para quienes tengan la tarjeta de socio del club, obvio si tienen la cuota al día.

- Descuento en el alquiler de la cancha de futbol 5

- Para los padres que tienen a sus hijos en las inferiores del club y los llevan a practicar, pueden aprovechar y utilizar las canchas del club con amigos para despabilarse un poco y disfrutar de un partido de futbol con amigos.

Las 2 principales características de posicionamiento son estas:

Bajo Precio, para que quien no es socio, se asocie al club, y para que quien ya es, se vea más beneficiado y cómodo, siendo parte principal del crecimiento de este club, con un aporte mínimo de dinero mensual de su parte.

Mayores beneficios : Mejorar los beneficios , y mostrarle al socio todo lo que puede disfrutar , que pueda utilizar todos los beneficios que el club le ofrece cuando quiera , que vea que el club lo quiere cerca , que cada uno es una parte principal y hace del crecimiento del club de su ciudad y eso lleva al crecimiento de la ciudad.

Sportivo Belgrano busca posicionarse de gran manera instalándose desde el precio, como un club con grandes beneficios, pero con precios BAJOS.



Elementos del posicionamiento:

- El nombre **Sportivo Belgrano**
- El slogan **“Asociate , Crezcamos juntos”**

- *Logotipo*



**SPORTIVO BELGRANO
SAN FRANCISCO**

- *Isotipo*





➤ *Isologotipo*

➤ *Colores utilizados : Verde (principal), Blanco*

Como saben la marca Sportivo Belgrano busca instalarse mostrando los tantos beneficios que tiene para el disfrute del cliente, y las ventajas a la hora de hacerse socio del club.

La idea es mantener un ritmo de afiliados permanente, que los resultados deportivos, la transparencia dirigencial y las puertas abiertas del club para la ciudad, hagan que se incorporen cada vez más socios y en un futuro ser un modelo de afiliación de socios de un club deportivo del país.

RECOLECCIÓN DE INFORMACION Y TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El Club Sportivo Belgrano es una institución de la ciudad de San Francisco, provincia de Córdoba, Argentina, Fue fundado el 15 de abril de 1914, cuenta con 5000 socios activos.

Para la recolección de la información se consideran fuentes de datos primarios, basados en entrevistas que se realizan a socios del club Sportivo Belgrano seleccionados.

Que se investiga (Indicadores): El nivel de conformidad con el club Sportivo Belgrano de acuerdo a su plan para aumentar la cantidad de socios.



Como (Método): Se realiza un muestro no probabilístico incidental a un grupo seleccionado de socios del club.

A través de que (Técnicas): Se hacen entrevistas en profundidad a los integrantes seleccionados, en este caso a los socios del club.

Con que (instrumento): Lista de 6 preguntas.

Se utiliza un método de muestreo no probabilístico, utilizando como Técnicas, las entrevistas a la muestra seleccionada, una lista de preguntas como instrumento, para obtener el resultado de satisfacción de los socios con respecto a los beneficios que brinda el club.

Se utiliza esta técnica, ya que este método no probabilístico es menos costoso, no requiere mucho tiempo, ni gran participación. En este método no probabilístico, no todas las personas tiene la misma probabilidad de participar de la muestra.

El muestreo es incidental, es decir que los elementos se escogen en base a criterios que preestablece el investigador, como por ejemplo, el de ser socios del club.

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Sin embargo, las inferencias realizadas a partir de estos métodos no probabilísticos no tienen validez estadística.

Por ende se elige:

- Muestreo incidental: Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de



universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos). Un caso particular es el de los voluntarios.

DISEÑO METODOLOGICO

- **OBJETIVO:**-Conocer el enfoque de los socios del club para lograr diseñar estrategias de mediano y largo plazo para su satisfacción. –Conocer la satisfacción del socio, y la expectativa sobre el futuro aumento de socios del club Sportivo Belgrano.
- **TIPO DE INVESTIGACION** Cualitativa Exploratoria.
- **METODOS** Selección de informantes claves (socios)
- **TECNICA A UTILIZAR** Entrevistas personales semi-estructuradas y por e-mail con el fin de obtener la opinión de gente que forma parte del club como cliente, (socios a seleccionar)
- **INFORMANTES-** 20 Socios activos del club.
- **NIVELES SOCIO-ECONOMICOS:** ABC1 (Alta-Media alta) C2 (Media media),C3 (Media baja)-
- **LUGAR DE LA MUESTRA:** San Francisco, Córdoba.
- **FECHA DE LA INVESTIGACION:** – Octubre- Diciembre 2015.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Este proyecto se enfocará en el estudio de la satisfacción de los socios que tiene el club Sportivo Belgrano en la actualidad y su mirada al futuro del club., debido a que hasta el momento no se ha desarrollado un proceso de seguimiento y satisfacción de estos.

Esto permitirá identificar las diferentes fases del servicio, desde la negociación hasta la afiliación y prestación del servicio final, las falencias y fortalezas del club, para así plantear modelos de mejoramiento a futuro y garantizar un servicio excelente a los socios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se desarrollara en este trabajo será de tipo exploratorio el cual proporcionará el panorama general acerca del fenómeno de estudio, en este caso, la satisfacción de los socios del club Sportivo Belgrano.

La metodología de investigación puede clasificarse inicialmente en los métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cualitativos constituyen una forma flexible para obtener información sobre ciertos fenómenos, aportando un conocimiento más subjetivo del tema. El método cuantitativo, utiliza información objetiva y permite la aplicación de técnicas que sirven para realizar una descripción del fenómeno.

Este trabajo utiliza , un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para determinar las variables sujetas a análisis.



Exploratoria

La investigación exploratoria fue desarrollada a través de entrevistas en profundidad a 20 personas con más de 2 años de socios del club sujeto a análisis. Se trabajó sobre la satisfacción de los socios del club.

POBLACIÓN

Se tomará la población de estudio de la base de datos existentes a partir del 01 de octubre de 2012, y hasta el 18 de agosto de 2015, con un total de 2500 socios activos afiliados durante este rango de tiempo en el club Sportivo Belgrano.

Dada la población objetivo del trabajo, se procedió a establecer la muestra que permita obtener la información para establecer las expectativas sobre el club y buscar el mejoramiento de las falencias que hagan conocer los socios.

DISEÑO DE LA MUESTRA

El método NO probabilístico de selección de la muestra será el “muestreo no probabilístico incidental” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de los clientes con las cuales se cuenta con información de contacto en la base de datos proporcionada por el club , y a los cuales se tiene más fácil acceso.



TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra será tomado de la base de datos de los socios del club. Se cuenta con una población de 20 socios que fueron seleccionados de manera incidental, de forma representativa.

FECHA Y LUGAR DE LA MUESTRA

Octubre 2015 a Diciembre de 2015, donde se les realizo las entrevistas en profundidad a cada uno de los socios seleccionados. San Francisco-CBA.

En el anexo I, se mostrara la entrevista realizada a uno de los 20 socios seleccionados, como ejemplo, al que le solicitamos la publicación de su entrevista para este trabajo.

Análisis de aumento de socios en el Club Sportivo Belgrano, según la hipótesis de trabajo:

Teniendo en cuenta que el club tiene un total de 5000 socios activos en la actualidad, y teniendo como meta el aumento del 25% en dos años, estaría alrededor de los 6500 socios.

Si también se considera que gran parte de los socios, se acercan a afiliarse en conjunto con su familia, fijando hipotéticamente, que se de en el 50% de los casos, los socios aumentan a los 7250 socios aproximadamente.

Mirando el diseño de precios, establecido, y con un costo de entre \$180 y \$200 por grupo familiar, se generaría a favor del club un monto extra de entre \$135000 y \$150000.

Si esto se mantiene constante, en los próximos 10 años, verán que el club estará económicamente más sólido, pudiendo realizar refacciones en infraestructura y mejoramiento en el total de los servicios que este puede ofrecerle al cliente.



Además , mejoraría la vida societaria dentro del club , al contar con mayores herramientas para obtener mayor captación de clientes y brindar la fidelización a los socios , que tanto se necesita en un club que busca el apoyo de la comunidad sanfrancisqueña y regional.

A partir de los resultados obtenidos por las entrevistas en profundidad es posible determinar:

Que las variables que son tenidas en cuenta por los clientes al realizar la selección del club para asociarse son :

El precio, las ofertas, la comunicación, la atención, el confort, el interés del club por el socio.



CAPITULO V

CONCLUSIÓN

La idea en la elección de esta temática se basa en realizar un aporte o ayuda al Club Sportivo Belgrano para la captación y fidelización de socios.

A través del análisis de la situación actual del club Sportivo Belgrano, de la ciudad de San Francisco, se busca proponer un programa o plan para la mejora del mismo con respecto al futuro institucional, social y deportivo, tratando de brindar alternativas para generar mayores atracciones y beneficios para que el cliente tanto actual como futuro, perdure en el club de manera constante.

Al momento de realizar el trabajo de campo, nos damos cuenta de que es importante utilizar y exprimir al máximo a los distintos sectores, internos y externos (socios) que influyen y ayudan a este crecimiento sostenible del club, todos son importantes para el bien de Sportivo Belgrano.

El uso de todas las estrategias y herramientas de marketing que desarrollamos y que llevamos adelante en este proyecto, tienen como mirada a largo plazo brindar alternativas para el cumplimiento de los objetivos propuestos desde un inicio.

Hacer ver la importancia ,tanto económica , como institucional , deportiva y social que tiene la captación y la fidelización de clientes, es muy importante para la mirada del club Sportivo Belgrano y demás clubes , a la hora de mirar hacia el futuro.

Sportivo, debe saber que es primordial su posicionamiento como un club de “captación y fidelización de socios”, para que de una vez por todas, el mundo lo vea como “el club de los socios “



RECOMENDACIONES

- Trabajar en mejorar el proyecto utilizado en esta tesis para desarrollar el mayor aumento posible de socios del club Sportivo Belgrano
- Analizar con mayor detenimiento y buscar la razón de, el porqué de la poca fidelización en los últimos años en Sportivo Belgrano
- Debido a que el club poseía poca difusión en la región que la publicitaran como un ente social y deportivo que busca el aumento de socios, es recomendable que se realice una buena promoción para darlo a conocer
- Es importante “adiestrar” a cada uno de los socios del club, de tal manera que se le puede garantizar un servicio de calidad e información de primera mano
- Además, se deben hacer jornadas periódicas de actualización de datos, tanto en lo que tiene que ver con la información del club como de sus socios, esto considerando el crecimiento que en lo social y profesional tengan los empleados del club Sportivo Belgrano
- Las dificultades que tuvo el investigador deben comunicarse a quienes prosiguen la investigación, a los continuadores de la tarea investigativa que concluye, ya que éstos tomaran la posta en determinada circunstancia.



- En el caso de que el investigador futuro no se limitara a enfrentar las dificultades sino que adopta alguna actitud, encontrando un mayor beneficio para el socio, también debe comunicar esta situación en este programa.

Como se puede apreciar, los estudiantes interesados en hacer tesis, han de tener en mente que es importante considerar lo que expresa el investigador, no sólo en sus conclusiones sino también en sus recomendaciones. De allí pueden salir mensajes importantes para hacer futuras investigaciones. Esto lleva, a una actitud y una práctica: escuchar y leer las investigaciones de tesis.

Las recomendaciones expresan el sentir de una difusión



ANEXO I

Se realizan estas entrevistas con el objetivo de obtener la información buscada a través de preguntas focalizadas en los socios, para analizar la viabilidad del proyecto que queremos llevar a cabo. Aquí mostramos un ejemplo de una entrevista a uno de los socios mencionados.

ENTREVISTADO: Octavio Dezzi, socio n° 2351 del club Sportivo Belgrano

ENTREVISTADOR: Matías Demarchi

1. ¿Cuál es el punto de inflexión que puedes mencionar, en el cual decidiste asociarte al club?

Tengo recuerdos de ir de chico a la cancha, con mi papa, es algo que viene de familia. Obviamente en el 2003 cuando empezó el club a moverse profesionalmente, me empecé a entusiasmar más y lo empecé a seguir.

En el año 2006 cuando fue la primera campaña fuerte de socios, que se quiso profesionalizar más el club, ahí enseguida me asocie, no lo dudé.

2. ¿Cuál es tu opinión sobre la situación actual del club, con respecto a la cantidad de socios? ¿Ves con buenos ojos utilizar estrategias para aumentar ese número?



Es complicada, la ciudad de San Francisco es especial, apoyamos mucho, pero también nos decepcionamos rápido, creo que con lo que se logró tendríamos que tener 2000 socios más por lo menos, pero bueno, esto es así. Me parecería perfecto utilizar las estrategias que se necesiten, para que el club mejore, todo es bienvenido. Tenemos que apoyar más, y todo suma.

3. ¿Repercutió en el club en tema de bajar de categoría? ¿Puede ser algo que influya en la baja de cantidad de socios?

Sinceramente, me parece que fue un quiebre, no se está yendo a la cancha como en el Nacional B, hay poca gente que va a usar las canchas de futbol 5, las de césped sintético, veo a la gente desmotivada con Sportivo, estamos estancados.

Esto tiene que cambiar, hay que creer más, eso sí, también la dirigencia tiene que demostrar que quiere hacer crecer al club.

4. ¿Le parece accesible la cuota mensual que se propone de acuerdo al presente del club?

Hoy en día, estos precios no son nada, cualquiera se puede asociar, lo que necesita la gente es creer, porque el costo sinceramente es bajo.

Es algo que siempre digo, si sos de San Francisco, porque no sos socio de Sportivo? , no lo entiendo, es el club de la ciudad, hay que apoyar.



5. ¿Qué te parecen los beneficios que recibe el socio por parte del club para disfrutar?

En eso entiendo a la gente, somos socios, pero no tenemos beneficios, no hay ideas.

Me parece buenísimo este proyecto, así podemos usar el predio, las instalaciones, que la atención al cliente sea mejor, los precios bajos que nos demuestren que nos quieren en el club, es lo que el socio quiere y lo que falta, que nos mimen.

6. Del apoyo de la Municipalidad de la ciudad y el gobierno de la provincia, que me podes decir? ¿El socio tiene en cuenta esto?

No nos podemos quejar, tenemos una cancha para 15000 personas, la Municipalidad subsidia permanentemente al club, se hicieron obras, en ese sentido no podemos decir nada.

El gobierno provincial, nos aportó plata para 2 tribunas, nos ayudó con las construcción del predio, no se puede decir nada la verdad, nos apoyan y mucho.

Sí, creo que el socio, agradece lo que se hace por parte de los organismos públicos, y se entusiasma, uno ve una tribuna nueva, el predio, eso le gusta mucho al socio.



ANEXO II: CLUB SPORTIVO BELGRANO

EL VALOR DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO

Fuente de información: Gerencia de Marketing del club Sportivo Belgrano

Ubicación: Avenida Rosario de Santa Fe 1463. Visiblemente expuesto hacia una de las rutas principales de la Provincia de Córdoba.

Socios: cuenta con más de 5.000 asociados activos.

Futbol: En los últimos tiempos Sportivo viene en constante crecimiento que los ubica en los primeros niveles del deporte Argentino. Siendo protagonista del Torneo Federal A.

Alcance: Exposición a más de 100 medios de comunicación.

Estadio: Nuestro remodelado Estadio, fue sede de los partidos oficial de la Copa Argentina años anteriores y actualidad; teniendo la oportunidad nuestros sponsors de tener un impacto visual en los medios de todo el país.



INSTALACIONES

ESTADIO OSCAR C. BOERO

Cuenta con capacidad para 15.000 personas contando

con las plateas altas, bajas, popular, visitante, tribuna Centenario, tribuna popular Bicentenario.

Además cuenta con 24 (ver) palcos vip, con servicio de buffet, aire acondicionado, televisión HD, Calefacción, baños, butacas individuales.

Así mismo cuenta con 10 cabinas de transmisión para la prensa local y visitante.



FUENTE DE INFORMACION:

www.sportivobelgrano.com.ar

CANCHAS SINTÉTICO

El Club, disfruta de 5 canchas de césped sintético
ubicadas en Dorrego 1330, con un servicio de cantina,
estacionamiento y asadores.



Imagen brindada por el Departamento de Marketing del Club Sportivo Belgrano

SEDE CLUB - OFICINAS ADMINISTRACIÓN

Para atención de socios, venta de entradas, administración y venta de los nuevos productos de indumentaria oficial y merchandising del club. (ubicado en Psj. Zanichelli 1881). Para atención de socios, escuela de futbol, administración, inferiores y escuela de futbol. (Dorrego1330).

PREDIO "FUNDACIÓN NICOLÁS LOZANO"

Presenta 6 hectáreas ubicada en Avenida Güemes

250 Barrio San Cayetano, con un total de 6 canchas naturales de futbol 11 con un sistema de riego por aspersión; 3 de las mimas iluminadas, donde asisten más de 400 chicos en las diferentes categorías.

Además cuenta con vestuarios con duchas, agua caliente, utilería, salón con cantina en construcción, tribunas con capacidad para 1.000 personas.





IMAGEN TOMADA PERSONALMENTE EN EL PREDIO DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO

EXPOSICIÓN DE LA MARCA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN – TV



TN Deportivo: Cobertura de partidos en noticieros.



ESPN





TYC SPORTS



FOX SPORTS



TV Pública TV PÚBLICA

EXPOSICIÓN DE LA MARCA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN – GRÁFICA



La Voz De San Justo, Principal Diario Local



El Periódico, Diario Local





La Voz Del Interior, diario de Córdoba



La Mañana De Córdoba



Día a Día diario de la capital provincial

EXPOSICIÓN DE LA MARCA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN – DIGITAL

Visitas promedio por mes al sitio web 373.400 Aprox.





IMAGEN ENTREGADA POR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO



Me gusta promedio por mes Facebook 6.000 Aprox.



Seguidores aproximados en Twitter 6.621 Aprox.

PRESENTACIÓN INDUMENTARIA OFICIAL

1. Frente – Pecho
2. Frente – Abajo
3. Manga Derecha
4. Manga Izquierda



FUENTE DE INFORMACION
WWW.PASIONXSPORTIVO.COM.AR



INFORMACION: [WWW. DIARIO SPORTS.COM.AR](http://WWW.DIARIO SPORTS.COM.AR)

FUENTE DE





IMAGEN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO

PRESENTACIÓN INDUMENTARIA OFICIAL – INFERIORES



IMAGEN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO

PRESENTACIÓN INDUMENTARIA OFICIAL-ESCUELITA DE FUTBOL



IMAGEN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO



IMAGEN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO

Licenciatura En Marketing

ZONA DE BACK DROP

Donde se realizan entrevistas a los jugadores antes y después de los partidos.



FUENTE DE INFORMACION: WWW.SPORTIVOBELGRANO.COM.AR AÑO 2014

EVENTOS

Nuestra institución invita a todos los socios a participar de uno de los grandes eventos que organiza el Club Sportivo Belgrano para su empresa.

Visión

El torneo Sportivo Belgrano— organizada por la institución, aspira a revalorizar tanto la cultura

del deporte fútbol social, fidelización de los socios, motivación laborar para los empleados de la empresa, futuros clientes tanto del Club; Promoviendo el mensaje de sociabilizar, de no rivalizar, del compañerismo, la lucha contra el sedentarismo a través del deporte social y el crecimiento a nivel identidad y reconocimiento a nivel local y Nacional del proyecto, manteniendo nuestros valores y modelo de trabajo.

Misión

Contribuir en la calidad de vida de nuestros socios, clientes y empleados, captación de futuros clientes y socios, enriquecer la comunicación a través del fútbol que nos distingue actualmente, incorporando así su práctica y estimulando la participación del mismo como también el disfrute de los servicios que les ofrece el Club Sportivo.

Valores

El proyecto, se identifica a si mismo por un conjunto de atributos y valores asumidos como propios, entre los cuales los más destacados son: compañerismo e integración, el respeto al prójimo, la disciplina, sentido de pertenencia hacia el club, fidelización del socio, sponsor y clientes de la empresa auspiciante creando un alto compromiso por parte del equipo de trabajo y calidad del mismo.

Objetivo

Dicho proyecto tiene 2 objetivos fijos a mediano y largo plazo. Ambos objetivos tienen como fin la fidelización de clientes viejos y captación de nuevos socios y la motivación laboral, teniendo en cuenta actores que son sumamente importantes en la gestión del Club. EMPRESAS - SPONSORS, SOCIOS, FUTUROS CLIENTES DE LA EMPRESA y MEDIOS DE COMUNICACIÓN





IMÁGENES TOMADAS PERSONALMENTE EN UN TORNEO FUTBOL 7 REALIZADO EN LAS CANCHAS DE CESPED SINTETICO DEL CLUB SPORTIVO BELGRANO. DICIEMBRE 2015

FOLLETO TORNEOS FUTBOL EN LAS CANCHAS DEL CLUB (MASCULINO Y FEMENINO)



SPORTIVO BELGRANO
FUTBOL LIBRE 5

TORNEO BANCOR
COPA CENTENARIO
LA VOZ DE SAN JUSTO

INSCRIPCION
Lista de jugadores 5 más 2 sup. (Masc)
Lista de jugadores 7 más 2 sup. (fem)
Equipo con 3 socios del club: \$500
Equipo con menos de 3 o sin socios del club: \$ 600

SERVICIOS
SEGURIDAD
BUTEL

FECHA
14 DE JUNIO

INSCRIPCIONES ABIERTAS

PREMIOS SORTEOS

MODALIDAD - CATEGORIAS
Torneo relampago libre
Mayores de 18 años

CATEGORIAS
EQUIPOS FEMENOS
EQUIPOS MASCULINO

LUGAR
CANCHAS SINTETICO
SPORTIVO BELGRANO
(Dorrego 336)

INCLUYE POR EQUIPO
JUEGO DE CAMISetas DE FUTBOL
TORNEO BANCOR DE REGALO!

CONTACTO
03544 - 437966 (010 FUTBOL)
03544 - 494276 (NOM)
03544 - 15656534

bancor

100 LA VOZ

CONTACTO
03544 - 437966 (010 FUTBOL)
03544 - 494276 (NOM)
03544 - 15656534



SPORTIVO BELGRANO

TORNEO FÚTBOL LIBRE

MUCHOS PREMIOS Y SORTEOS

RESERVA CON TIEMPO TU LUGAR!!!

INSCRIPCIONES ABIERTAS!

CONTACTO
03544 - 437966 (010 FUTBOL)
03544 - 15656534

Fecha 6 de Septiembre

FUENTE DE INFORMACION: WWW.DIARIOSPORTS.COM.AR



ANEXO III

APORTE DE LA MUNICIPALIDAD AL CLUB SPORTIVO BELGRANO



FUENTE DE INFORMACION : www.sanfranciscoweb.com.ar

En la mañana de hoy, el intendente municipal Dr. Martín Llaryora junto al secretario de Economía Cr. Gerardo Pintucci, el secretario de Gobierno Miguel Pesce y el concejal Ignacio García Aresca, visitó las instalaciones del Club Sportivo Belgrano de nuestra ciudad, para hacer entrega de un importante aporte que asciende a la suma de 100 mil pesos y que serán destinados a realizar arreglos que sufrió el club durante la última tormenta

En la oportunidad el primer mandatario municipal manifestó que para mí es un gusto poder estar aquí-, quiero agradecerle a la comisión, a los hinchas, a los sponsors y en especial a los jugadores que al llevar

la camiseta verde llevan la camiseta de la ciudad, sin dejar de mencionar que lo que uno ve en la cancha es producto y esfuerzo de los entrenadores, del grupo técnico y especialmente de la Comisión, [2]. Llaryora agrega " además" de venir de visita, venimos a hacer entrega de un aporte económico al Club, todos sabemos que en los últimos días por inclemencias climáticas Sportivo ha sufrido algunos daños en su estructura y también para cumplir los compromisos deportivos que hay, nosotros desde siempre hemos trabajado con la comisión y el club entendiendo que cuando juega Sportivo juega San Francisco[2]. Por su parte Rubén Boato, presidente del Club, expresa "su agradecimiento al intendente. Es un compromiso muy grande conducir este barco pero se hace más fácil porque contamos con el apoyo incondicional de nuestro intendente, sabemos que lo hace con todas las instituciones de la ciudad y eso es muy valorable"[2], finaliza Boetto.

HOMENAJE DE LA LEGISLATURA DE CORDOBA



Fuente de información: WWW.DIAADIA.COM.AR Deportes 28/08/2013

La Legislatura de Córdoba homenajeó a Sportivo Belgrano

La distinción se realizó porque el equipo obtuvo un lugar en la Primera B de AFA.

La Legislatura de Córdoba homenajeó al Club Sport Ivo Belgrano por su ascenso a la Primera B Nacional de la AFA, el miércoles por la tarde.

La jornada estuvo cargada de emociones y alegrías, donde se volvió a revivir lo que fue para el popular “verde” de Barrio Alberione, un momento cumbre dentro de su historia.

El Poder Legislativo le entregó una placa recordatoria al presidente de la institución, Rubén Boetto. Además estuvieron presentes el vicepresidente primero, Rubén Passero, el vicepresidente segundo, Ignacio García Aresca, el entrenador del plantel, Carlos Mazzola y Martín Llaryora, intendente de la localidad cordobesa.

Culminada la ceremonia, la legisladora provincial Graciela Brarda señaló “es para destacar enormemente, el trabajo que viene realizando esta Comisión Directiva, que ha llevado al club a su mejor momento dentro de su rica historia, como así también resaltar el apoyo incondicional de la Municipalidad de San Francisco y en especial, del intendente municipal, Dr. Martín Llaryora, hincha fanático del club, que siempre estuvo a plena disposición para cuando Sportivo Belgrano lo necesitó”.



La Agencia Córdoba Deportes ayuda económicamente a Sportivo



Un apoyo incondicional

FUENTE DE INFORMACION : www.diariosports.com.ar enero 2016

Martín e Ignacio son hinchas de la verde, se hicieron presentes en la cena de Sportivo y anunciaron que la provincia le dará más de un millón de pesos al club.

Si bien Sportivo Belgrano, en su gran mayoría, se nutre de ingresos propios y privados para poder solventar los grandes costos de la temporada; el apoyo gubernamental es esencial. En la noche de viernes, momento en el que se desarrollaba la cena presentación del plantel y la nueva indumentaria, los hinchas empezaron a aplaudir pero mirando para el lado contrario al escenario.

En ese momento ingresaban al Salón de Bomberos Voluntarios el vicegobernador de la provincia de Córdoba, el sanfrancisqueño Martín Llaryora acompañado por el presidente de la Agencia Córdoba Deportes, Oscar Dertycia y el intendente de nuestra ciudad Ignacio García Aresca.

Los tres fueron recibidos por los directivos de la verde que le obsequiaron la nueva camiseta que usará en el Federal A y luego llegó el anuncio que se festejó como un gol en las mesas de los hinchas.

Compartimos una linda cena de presentación del plantel y nueva indumentaria del glorioso Sportivo Belgrano para la próxima edición del Torneo Federa A junto a hinchas, dirigentes, al vicegobernador Martín Llaryora y al presidente de la Agencia Córdoba Deportes Oscar Dertycia. Vamos Verde por el pronto retorno a la Primera B Nacional”, expresó García Aresca.



ANEXO IV

Bibliografía y fuentes de información

<http://eshttp://www.sportivobelgrano.com/el-club/>

slideshare.net/SERGIOD170182/plan-de-marketing-diapositivas-1305103

http://es.slideshare.net/anthonymaule/muestreo-no-probabilistico?qid=42d5c367-57a3-42e6-b44f-a3847e35de7e&v=default&b=&from_search=3

<https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

<http://www.iesport.es/es/actualidad/184-captacion-fidelizacion-clientes-centro-deportivo.html>

HERMIDA Jorge, SERRA Roberto y KASTIKA Eduardo. Administración y estrategia. Ediciones

Macchi. Buenos Aires 1992.

HUGHES, Arthur. Marketing de Bases de Datos. Ediciones S, 1995.

KOTLER, Philip. Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.

México., Edit. Prentice Hall, 1993

TROUT Jack Y RIVKIN Steve. El nuevo posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill. España 1997.

WEIERS Ronald Investigación de mercado. Editorial Prentice Hall. México 1986.

WELLSH Hilton y RIVERA Gordon. Presupuestos, planificación y control. Editorial Pearson

Prentice Hall. México 2005.

WILLENSKY, Alberto. Política de Negocios. Estrategias de Marketing para mercados competitivos. Ediciones Macchi. Argentina. 1997.

DAVID Fred R. Administración estratégica. Editorial Pearson Prentice Hall. México 2003.



<http://www.sanfrancisco.gov.ar/noticia/el-municipio-entrego-un-subsidio-al-club-sportivo-belgrano->

<http://www.diaadia.com.ar/deportes/legislatura-cordoba-homenajeo-sportivo-belgrano>

Gerencia de Marketing del club Sportivo Belgrano

www.diarisports.com.ar

