

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres :	Apellido y Nombres del Director:
Semrik, Rodrigo	Lic. Mulki, Esteban
DNI: 38.743.865	DNI 25.923.337
Tema: Elaboración de un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín.	
Opción de Práctica Profesional: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación de ambiente real.	
Lugar de Trabajo: Club Atlético San Martín de Tucumán.	

### 2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

El presente trabajo abordó el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para un club deportivo, usando como ejemplo al Club Atlético San Martín de Tucumán.

La mencionada anteriormente es una institución deportiva ubicada en la Provincia de Tucumán y que es reconocida a nivel nacional, principalmente por el desempeño de su equipo profesional de fútbol y por la gran cantidad de hinchas y simpatizantes con los que cuenta. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la masa societaria, la cual no representa ni la mitad de las personas que asisten a cada uno de los partidos de local (sin contemplar otras disciplinas).

Con el desarrollo de este plan se pretende lograr un impacto positivo en ese número de socios activos.

Para la elaboración de Plan del Marketing Digital fue necesario cumplir con el desarrollo de cinco pasos, los cuales fueron: Análisis situacional, Objetivos, Estrategias, Plan de Acción y por último Monitoreo.

Para comenzar con la elaboración de este trabajo, se realiza un análisis situacional de la institución. Para ello, se utilizaron herramientas como FODA y Benchmarking, para el cual se tomaron otras instituciones deportivas del interior del país.

La información recolectada para el análisis, se obtuvo a través de entrevistas, observaciones y fuentes de datos secundarias.

Luego se plantearon los objetivos, tanto generales como específicos, que se buscan alcanzar con el desarrollo del Plan de Marketing.

El paso siguiente fue definir estrategias y acciones que se desarrollarán para poder cumplir con los objetivos propuestos. Se proponen principalmente la creación de un departamento de marketing, desarrollo de marca, incorporar nuevas herramientas de promoción, establecer una tienda online, entre otras.

Por último se proponen técnicas para el monitoreo para poder evaluar el desempeño de todas las actividades realizadas por la institución y así poder aplicar medidas correctivas en caso de que sea necesario.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
X				

### 4.- DIVULGACIÓN:

Se realizaron las siguientes actividades de divulgación:

- Exposición en Muestra Académica de Trabajos del Instituto de Administración.
- Participación en Reunión de Discusión de Práctica Profesional.

### 5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

- Jornadas de investigación en ciencias económicas, jurídicas y sociales (UNSA).
- 9° Jornadas de Administración (CGCE).
- Participación en foros de discusión Práctica Profesional 2021.

### 6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

Considero ampliamente satisfactoria mi experiencia en el cursado de la Práctica Profesional, debido a que me ayudó a refrescar y reafirmar conceptos aprendidos durante todos estos años en la universidad, como así también aprender otras cosas nuevas.

Particularmente, es la primera vez que me toca desarrollar un Plan de Marketing Digital y tengo que admitir significó un gran desafío para mí pero, al mismo tiempo, resultó ser muy enriquecedor porque me ayudó a adquirir nuevos conocimientos.

Por otra parte, me gustaría agradecer a mi tutor, el licenciado Esteban Mulki, quien siempre estuvo predispuesto a ayudarme y responder mis consultas. Sin su ayuda, me hubiese resultado mucho más complejo.

### 7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA

Se adjunta toda la documentación probatoria.

Firma del Estudiante\_\_\_\_\_

Fecha\_\_\_\_\_

Aclaración\_\_\_\_\_

Firma del Director\_\_\_\_\_

Fecha\_\_\_\_\_

Aclaración\_\_\_\_\_

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

El trabajo de Práctica Profesional llevado a cabo por Rodrigo fue especialmente interesante por la naturaleza no lucrativa de la organización sobre la cual se aplicaron los conocimientos adquiridos durante la carrera. Además de esto, el desarrollo de un plan de marketing digital siempre presenta desafíos adicionales ya que requiere del estudio e investigación de plataformas y herramientas específicas a la disciplina que no son cubiertos en la currícula.

Teniendo en cuenta estas consideraciones y la particular situación de la pandemia, que afectó especialmente durante la primera etapa del trabajo, Rodrigo hizo un muy buen trabajo partiendo de la investigación de material bibliográfico de aplicación específica en clubes deportivos (en Argentina y el resto del mundo) y continuando con un profundo y detallado análisis del desarrollo en términos de marketing digital de otros clubes de referencia del interior del país. Rodrigo trabajó con autonomía, dedicación y siempre atento a las sugerencias e indicaciones. Por su rol en el club, esperamos que este trabajo pueda ser útil para discutir las múltiples propuestas, analizar la factibilidad técnica y económica de las mismas y guiar la contratación de servicios para su ejecución.

Firma del Director \_\_\_\_\_

03 de Marzo de 2022  
Fecha

Aclaración: Lic. Mulki, Esteban

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**




**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA**  
 Facultad de Ciencias Económicas,  
 Jurídicas y Sociales
 

Certifico que **Rodrigo Semrik** D.N.I 38.743.865 participó como **ASISTENTE** en las

**“ I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas,  
 Jurídicas y Sociales ”**

Llevadas a cabo durante los días 14 y 15 de octubre de 2021 y aprobadas por  
 Resolución CDECO N° 108 /21.

  
 Esp. Yecidino Jato Zuerra  
 Secretario de Investigación  
 y Extensión

  
 Dra. María Rosa Pozzo de Miller  
 Secretaria de Asuntos Académicos

  
 Mg. Miguel Martín Piro  
 Decano



Certificado N° 414



  
 COLEGIO DE GRADUADOS  
 EN CIENCIAS ECONÓMICAS  
 DE TUCUMÁN

**9º JORNADAS NACIONALES DE  
 ADMINISTRACIÓN - REINVENCIÓN Y  
 ADAPTACIÓN : LOS DESAFÍOS ACTUALES DE LA  
 ADMINISTRACIÓN  
 TUCUMÁN 2021**

---

Certificamos que **SEMRIK RODRIGO- DNI: 38743865**

Ha participado en calidad de **Asistente**

con un total de 5 (cinco) horas entre los días 28-OCT-21 y 29-OCT-21, organizado por el Colegio de Graduados en  
 Ciencias Económicas de Tucumán.

Se extiende el presente certificado en la ciudad de San Miguel de Tucumán a los 30 días del mes de Octubre de 2021.

  
 Dra. Susana Roarte  
 Secretaria

  
 Dr. José Luis Romero  
 Presidente

Nro. B-007438



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

**P41**

**MARKETING SUSTENTABLE : ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE IDEAS JOTA BE**

• CALDEZ VALDEZ ANDREA MICAELA

**P42**

**PLAN DE MARKETING PARA FREELANCER**

• FERNANDEZ CINTYA ANABELLA

**P43**

**PLAN DE MARKETING PARA AOUN MUEBLES**

• MADE WALTER

**P44**

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMO MEJORA EN LA GESTIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIA INFANTIL**

• LAZARTE MARIA ELOÍSA

**P45**

**EVALUACIÓN DE MODELOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS TRADICIONALES APLICADOS A CRIPTOMONEDAS**

• MERCADO TAWIL JUAN MANUEL

**P46**

**EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE HACIA EMPRESAS PRIVADAS**

• PREDOVIC IVAN

**P47**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CLUB ATLÉTICO SAN MARTÍN**

• SEMRIK RODRIGO



**Re: Foro de Reflexiones de la Charla de Ana D'Artero**  
de Rodrigo Sernik - Friday, 26 de November de 2021, 18:27

Me pareció sumamente interesante la charla de Ana, porque con sus experiencias pasadas nos ofreció una amplia visión de las distintas áreas donde puede trabajar un Lic. en Administración y las herramientas que puede llegar a utilizar para desempeñar correctamente las tareas encomendadas. Por otro lado, teniendo en cuenta lo expresado en la charla, rescato la importancia de la capacitación y el aprendizaje constante que es necesario para el desarrollo profesional de una persona en el campo laboral. Por último, hay que destacar la importancia del procesamiento y el análisis de datos para tomar decisiones acertadas.

Calificación máxima: -

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Editar](#) [Borrar](#) [Responder](#)



**Re: Foro de reflexiones a partir de la charla de Bautista Garzón**  
de Rodrigo Sernik - Friday, 26 de November de 2021, 18:47

Considero que la exposición de Bautista fue muy interesante teniendo en cuenta diversos aspectos. Primero, destacar su compromiso con el medioambiente al desarrollar una Startup que ofrece productos de limpieza en envases reutilizables con el objetivo de reducir el consumo de plásticos. Por otro lado, entender el modelo de negocio utilizado para llevar adelante su emprendimiento y como se aplican los diversos conceptos aprendidos a lo largo de la carrera. Por último, me parece interesante destacar el innovador proceso aplicado y como pudo cumplir con su objetivo, convirtiendo su idea en un emprendimiento rentable.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Editar](#) [Borrar](#) [Responder](#)

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 1° Informe de Avance PP

**Nombre del trabajo:** “Elaboración de un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín”.

**Alumno:** Rodrigo Semrik

**Tutor:** Lic. Esteban Mulki

#### **Actividades realizadas durante el primer mes:**

- Presentación del Plan de Trabajo.
- Lectura de bibliografía relacionada con el tema “La fórmula Real Madrid” y “Marketing Digital, detrás de escena”.
- Recolección de información a través de reuniones con personal de la institución, relacionados al área de socios.
- Reunión con el Jefe de Prensa de la institución para comprender cuales son las herramientas de marketing digital que se utilizan a la hora de realizar la comunicación.
- Reunión con el gerente de la institución para comprender la situación actual de la masa societaria.
- Recopilación y análisis de la información obtenida.
- A partir de la información obtenida se procedió a evaluar herramientas de marketing digital que podrían ser utilizadas.
- Comparación de las herramientas seleccionadas con las que utilizan otras instituciones de la región.
- Correcciones realizadas al Plan de Trabajo que fueron solicitadas por la cátedra.
- Desarrollo y presentación del Informe de avance.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 2° Informe de Avance PP

**Nombre del trabajo:** “Elaboración de un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín”.

**Alumno:** Rodrigo Semrik

**Tutor:** Lic. Esteban Mulki

#### **Actividades realizadas durante el segundo mes:**

- Presentación del Plan de Trabajo reformulado.
- Elaboración de resumen para Reunión de Discusión.
- Desarrollo y presentación del segundo informe de avance.
- Entrevistas a diversas personas que integran la organización (gerente, asociados, empleados, etc.)
- Incorporación de la información a la anteriormente recopilada.
- Análisis de la nueva información obtenida.
- Lectura de bibliografía relacionada con el tema “Marketing 4.0”
- Análisis de las diversas técnicas que se pueden utilizar para el desarrollo de un Plan de Marketing.
- Estudio de estrategias utilizadas por otras instituciones.
- Desarrollo de informes que se incorporarán al Informe Final.
- Estudio y comprensión de Herramientas de MD y su utilización.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 3° Informe de Avance PP

**Nombre del trabajo:** “Elaboración de un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín”.

**Alumno:** Rodrigo Semrik

**Tutor:** Lic. Esteban Mulki

#### **Actividades realizadas durante el tercer mes:**

- Lectura de bibliografía relacionada con el tema “Estrategias de Marketing Digital”.
- Análisis situacional de la institución.
- Benchmarking a otras instituciones de la región.
- Desarrollo de gráficos en base a datos procesados.
- Incorporación de avances al Trabajo Final.
- Participación en Jornadas Nacionales de Administración.
- Presentación de resumen de reunión de discusión.
- Exposición en la reunión de discusión.
- Desarrollo y presentación del tercer informe de avance.
- Participación en las clases, planteando inquietudes sobre el desarrollo del trabajo.



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

# PLAN DE TRABAJO

---

## **Elaboración de un Plan de Marketing Digital para el Club Atlético San Martín**

**Universidad Nacional de Tucumán**  
**Carrera:** Licenciatura en Administración  
**Autor:** Rodrigo Semrik  
**Tutor:** Lic. Esteban Mulki

<p><b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b></p>
---

## Índice

➤ Resumen.....	11
➤ Introducción.....	11
➤ Objeto de estudio.....	12
➤ Definición del problema.....	12
➤ Objetivos.....	12
➤ Marco teórico.....	12
➤ Marco metodológico.....	14
➤ Cronograma.....	15
➤ Justificación de las horas.....	16
➤ Bibliografía.....	16

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Resumen

Por definición, un club deportivo es una asociación privada, integrado por personas físicas y que tiene por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, como también la participación en actividades y competiciones deportivas.

Los clubes cuentan con diversas fuentes de ingresos para hacer frente a sus obligaciones y poder satisfacer las expectativas de sus asociados, los cuales realizan aportes mensuales a cambio de ciertos beneficios. Ese aporte se denomina cuota social.

En este trabajo vamos a analizar el caso del Club Atlético San Martín, un club que, a pesar de la gran cantidad de fanáticos y seguidores, no cuenta con muchos socios activos. Entre los diversos factores que se podrían considerar como determinantes, se analizarán las herramientas digitales con las que la institución cuenta actualmente y cuáles son las que podría implementar para satisfacer las necesidades de sus asociados y captar nuevos socios en el futuro.

Una vez que se haya recolectado la información pertinente, se los analizará y se desarrollará un Plan de Marketing Digital.

**Palabras Claves: Socios - Herramientas digitales – Marketing digital.**

### Introducción

El Club Atlético San Martín, es un club deportivo argentino fundado en la Provincia de Tucumán el 2 de noviembre de 1909.

Sus instalaciones están compuestas por un Estadio, con capacidad para 30.000 espectadores y un complejo polideportivo, de 17 hectáreas de longitud.

Su estadio, apodado como “La Ciudadela”, se encuentra ubicado en el Barrio que lleva el mismo nombre. Este nombre se debe a la fortaleza instalada en ese punto en la época colonial; fue en esos terrenos donde se disputó en 1812 la Batalla de Tucumán.

Por otro lado, el complejo lleva el nombre de “Natalio Mirkin”, en homenaje a uno de sus presidentes más reconocidos y quien hizo posible la adquisición del predio.

Para las distintas expectativas de los socios, el club, cuenta con diversas disciplinas deportivas, como: fútbol, fútbol femenino, futsal, básquet, hockey, vóley, tenis, rugby, patín, natación y artes marciales

Desde sus comienzos, la institución se volvió sinónimo de popularidad ya que ésta nació de una barriada popular integrada por la clase baja. Así todos los vecinos se sintieron atraídos e identificados con el nuevo proyecto y colaboraron con su integración y apoyo constante.

En el fútbol, San Martín es reconocido como uno de los clubes más convocantes del interior del país. Sus hinchas suelen acompañar al equipo tanto de local como de visitante.

Sin embargo, y a pesar la gran cantidad personas identificadas con el club, la institución no tiene una gran cantidad de socios activos. Esto se debe a muchos factores, entre los que podríamos mencionar: sociales, culturales, económicos y tecnológicos.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### **Objeto de estudio**

Club Atlético San Martín, fundado el 2 de Noviembre de 1909 en la Provincia de Tucumán.

### **Definición del problema**

La institución mencionada cuenta con una gran cantidad de hinchas y simpatizantes, que la posicionan como una de las más importantes del interior del país. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la masa societaria, la cual no es tan considerable como debería.

### **Objetivos:**

#### **General:**

Desarrollar un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín.

#### **Específicos:**

- Analizar la situación actual de la institución, usando como base la innovación tecnológica.
- Evaluar las diversas alternativas que puedan utilizarse teniendo en cuenta el contexto de aplicación.
- Relevar datos y hacer un análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por otros clubes de la Provincia y el país.
- Medir el grado de aceptación de las propuestas por parte los asociados, como también de los que todavía no lo fueran.
- Identificar acciones de marketing que puedan implementarse, teniendo en cuenta la relación costo – beneficio para el club.

### **Marco teórico**

**¿Qué es el Marketing?**

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Philip Kotler explica que Marketing “es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”.

El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción, tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio. Lógicamente, para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida.

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, su evolución se ha dado como consecuencia en los cambios relacionados al comportamiento del consumidor y la forma como está estructurado el mercado. En este sentido el Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

En la actualidad, y teniendo en cuenta el avance tecnológico, ha tomado mayor protagonismo el marketing digital, el cual definimos a continuación.

### ¿Qué es el Marketing digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Es decir, que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**.

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

### ¿Qué es el Plan de Marketing digital?

El **Plan de Marketing Digital** es un documento que cualquier empresa debe realizar con el fin de marcar sus objetivos y su línea de trabajo

En el Plan de Marketing Digital vamos a recoger todos los objetivos que se haya fijado la organización. Asimismo, quedarán definidos las estrategias y los planes de acción para poder alcanzar dichos objetivos.

No obstante, para que una empresa pueda establecer con exactitud qué hace y hacia dónde quiere dirigirse, es necesario conocer el entorno en el que se mueve, así como su competencia, su público objetivo y los canales que puede utilizar para llegar hasta este. Una vez que hayamos hecho una investigación sobre nuestra posición en el mercado, nuestro público y los medios para la comunicación disponibles, pasaremos con la definición de los objetivos del Plan de Marketing Digital.

Debemos distinguir aquí entre los objetivos de empresa y los de marketing. Los primeros son aquellos que se miden a corto plazo y que hacen referencia únicamente al aspecto económico. Esto es, los ingresos que obtenemos a partir de las ventas.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Los objetivos de marketing son las herramientas que nos ayudarán a cumplir los anteriores. Para ello, podemos atraer más clientes a través de distintas campañas o medios online.

### Marketing deportivo

Para adentrarnos en lo que realmente nos importa, tenemos que relacionar el marketing con las instituciones deportivas. De esta relación, surge el concepto de “marketing deportivo”.

El Marketing Deportivo es una segmentación del Marketing que tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing.

Es decir: creación y ejecución de los artificios del Marketing en el medio deportivo y en todo lo que lo envuelve, sean marcas, clubes, equipos, atletas, equipamiento o personalidades.

Los deportes no son solamente deportes. En este escenario, el Marketing Deportivo debe actuar para hacer la conexión entre la pasión, el entretenimiento y el placer de vivir, sentir y presenciar el deporte en la búsqueda de provocar emociones en los individuos y al mismo tiempo lucro y facturación para las empresas involucradas.

### Herramientas digitales

En conclusión, la tecnología puede ayudar a las empresas a aumentar la rentabilidad de sus negocios, mejorando la eficacia de sus procesos y posicionando la compañía en un clima innovador capaz de adaptarse a un futuro incierto.

Para conseguir la deseada transformación digital y éxito en la nueva situación, los CEOs y altos directivos deben estar expectantes a los avances tecnológicos.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales es fundamental para la interacción y satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas son paquetes informáticos que están en los dispositivos electrónicos y que tienen como fin facilitar las tareas de la vida cotidiana, clasificándose según la necesidad que tenga el usuario.

Otra definición más amplia, establece que las herramientas digitales son: “todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella.”

### Marco metodológico

Para este trabajo se utiliza la modalidad “Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación de ambiente real”, con el cual se busca plantear una oportunidad de mejora (aumentar la cantidad de socios de la institución).

Para su desarrollo se utilizará un enfoque mixto, comenzando con una investigación cualitativa y utilizando una lógica inductiva para comprender e identificar las estrategias de marketing utilizadas anteriormente como así también aquellas que podrían utilizarse en el futuro.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Luego se tomará un enfoque cuantitativo, utilizando una lógica deductiva que me permita comprender el impacto que, diversas estrategias de marketing utilizadas anteriormente, tuvieron en la masa societaria.

Se considera que el proyecto tiene un alcance tanto exploratorio como descriptivo.

Exploratorio porque se desea conocer cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta la institución como así también cuales son las necesidades a satisfacer por parte de los asociados actuales o futuros. Descriptivo porque se intentará describir la influencia que el marketing digital tiene en una institución deportiva.

La metodología que se utilizará es la de investigación-acción, ya que se ocupará de una problemática específica y que afecta a un determinado grupo de personas. Se llevarán a cabo las tres fases esenciales de este tipo de diseño, que son: observar, pensar y actuar. Los métodos para la recolección de datos serán:

- ✓ **Entrevistas informales:** con asociados e hinchas de la institución, como así también con directivos.
- ✓ **Encuesta:** a hinchas y simpatizantes de la institución para poder determinar cuáles son las herramientas que consideran necesarias.
- ✓ **Fuentes secundarias:** Herramientas digitales y técnicas empleadas por otros clubes de la región.

### Cronograma

	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Actividades</b>																	
Presentación Plan de Trabajo																	
Lectura de bibliografía																	
Recolección de información																	
Elaboración de Plan de Marketing Digital																	
Evaluación del Plan																	
Formulación de conclusiones																	
Redacción de informe Final																	
Defensa del informe final																	

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Justificación de horas

Elaboración de Plan de trabajo: 20 horas.  
Lectura de la bibliografía: 20 horas.  
Recolección de información: 60 horas.  
Informes de avance: 60 horas (20 horas cada uno).  
Elaboración de Plan de Marketing Digital: 160 horas.  
Evaluación del plan: 20 horas.  
Análisis y redacción de conclusiones: 40 horas.  
Elaboración del informe final: 20 horas.

Total: 400 horas.

### Bibliografía

- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Prentice Hall
- Benedetti, A. *Marketing Digital, detrás de escena*. Temas Grupo Editorial.
- Estrade Nieto, J. (2021). *Marketing digital, Mobile, SEO y Analítica Web*. Anaya.
- Maciá Domene, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Anaya.
- Mandis, S. (2016) *La fórmula Real Madrid*. Deusto.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson y Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0. LID Editorial*
- Rodriguez Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico*. Rústica

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

# TRABAJO DE CAMPO

---

## **Elaboración de un Plan de Marketing Digital para el Club Atlético San Martín**

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

## Índice

➤ Resumen.....	19
➤ Introducción.....	19
➤ Problema de investigación.....	20
➤ Objetivos.....	20
➤ Marco teórico.....	21
➤ Marco metodológico.....	26
➤ Aplicación.....	26
▪ Investigación y análisis.....	27
▪ Objetivos.....	42
▪ Estrategias y técnicas.....	43
▪ Plan de acción.....	46
▪ Monitorización.....	50
➤ Apéndice.....	51
➤ Bibliografía.....	54
➤ Anexos.....	55

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### RESUMEN

Por definición, un club deportivo es una asociación privada, integrado por personas físicas y que tiene por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, como también la participación en actividades y competiciones deportivas organizadas por otras entidades.

Los clubes cuentan con diversas fuentes de ingresos para hacer frente a sus obligaciones y poder satisfacer las expectativas de sus asociados, los cuales realizan aportes mensuales a cambio de ciertos beneficios. Ese aporte se denomina cuota social.

En este trabajo se analizó el caso del Club Atlético San Martín, un club que, a pesar de la gran cantidad de fanáticos y seguidores que tiene, no cuenta con muchos socios activos. Entre los diversos factores que se podrían considerar como determinantes, se analizaron las herramientas digitales con las que la institución cuenta actualmente y cuáles son las que se recomiendan implementar con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus asociados y captar nuevos socios en el futuro.

Para ello se elaboró un Plan de Marketing Digital, siguiendo cada uno de los 5 pasos para su desarrollo (análisis, objetivos, estrategias, planes de acción y monitoreo).

Para empezar con la elaboración del trabajo se parte de un análisis inicial de la situación actual de la institución y su entorno tecnológico, digital y tendencias. Se utilizaron entrevistas, observaciones, análisis FODA y Benchmarking.

Luego se plantea los objetivos que se pretende lograr con el plan, los cuales están en concordancia con los objetivos de la institución.

Lo siguiente fue definir las estrategias y las acciones que se realizarán para cumplir los objetivos propuestos. Se eligieron las actividades que se desarrollarán para cumplir con lo establecido anteriormente.

Por último se proponen algunas acciones para monitorear los resultados una vez que el Plan de Marketing sea aplicado correctamente.

**Palabras Clave:** Marketing – Digital– Herramientas – Socios – Ingresos.

### 1. INTRODUCCIÓN

El Club Atlético San Martín, es un club deportivo argentino fundado en la Provincia de Tucumán el 2 de noviembre de 1909.

Sus instalaciones están compuestas por un Estadio, con capacidad para 28.000 espectadores y un complejo polideportivo, de 17 hectáreas de longitud. En este último tiempo ha sumado una oficina céntrica, para facilitar los diversos trámites administrativos de sus asociados.

Su estadio, apodado como “La Ciudadela”, se encuentra ubicado en el Barrio que lleva el mismo nombre. Este nombre se debe a la fortaleza instalada en ese punto en la época colonial; fue en esos terrenos donde se disputó en 1812 la Batalla de Tucumán.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por otro lado, el complejo lleva el nombre de “Natalio Mirkin”, en homenaje a uno de sus presidentes más reconocidos y quien hizo posible la adquisición del predio.

Para las distintas expectativas de los socios, el club, cuenta con diversas disciplinas deportivas, como: fútbol, fútbol femenino, futsal, básquet, hockey, vóley, tenis, rugby, patín, natación y artes marciales

Desde sus comienzos, la institución se volvió sinónimo de popularidad ya que ésta nació de una barriada popular integrada por la clase baja. Así todos los vecinos se sintieron atraídos e identificados con el nuevo proyecto y colaboraron con su integración y apoyo constante.

En el fútbol, San Martín es reconocido como uno de los clubes más convocantes del interior del país. Sus hinchas suelen acompañar al equipo tanto de local como de visitante.

Sin embargo, y a pesar la gran cantidad personas identificadas con el club, la institución no tiene una gran cantidad de socios activos. Esto se debe a muchos factores, entre los que podríamos mencionar: sociales, culturales, económicos y tecnológicos.

### **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La institución mencionada cuenta con una gran cantidad de hinchas y simpatizantes, que la posicionan como una de las más importantes del interior del país. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la masa societaria, la cual no es tan considerable como debería.

### **3. OBJETIVOS**

#### 3.1 Generales

Desarrollar un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín.

#### 3.2 Específicos

- Analizar la situación actual de la institución, usando como base la innovación tecnológica.
- Evaluar las diversas alternativas que puedan utilizarse teniendo en cuenta el contexto de aplicación.
- Relevar datos y hacer un análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por otros clubes de la Provincia y el país.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 4. MARCO TEÓRICO

#### ¿Qué es el Marketing?

Philip Kotler explica que Marketing “es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”.

El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción, tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio. Lógicamente, para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida.

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, su evolución se ha dado como consecuencia en los cambios relacionados al comportamiento del consumidor y la forma como está estructurado el mercado. En este sentido el Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

En la actualidad, y teniendo en cuenta el avance tecnológico, ha tomado mayor protagonismo el marketing digital, el cual definimos a continuación.

#### ¿Qué es el Marketing digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Es decir, que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**.

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

#### ¿Qué es el Plan de Marketing digital?

El **Plan de Marketing Digital** es un documento que cualquier empresa debe realizar con el fin de marcar sus objetivos y su línea de trabajo

En el Plan de Marketing Digital vamos a recoger todos los objetivos que se haya fijado la organización. Asimismo, quedarán definidos las estrategias y los planes de acción para poder alcanzar dichos objetivos.

No obstante, para que una empresa pueda establecer con exactitud qué hace y hacia dónde quiere dirigirse, es necesario conocer el entorno en el que se mueve, así como su competencia, su público objetivo y los canales que puede utilizar para llegar hasta este. Una vez que hayamos hecho una investigación sobre nuestra posición en el mercado, nuestro público y los medios para la comunicación disponibles, pasaremos con la definición de los objetivos del Plan de Marketing Digital.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Debemos distinguir aquí entre los objetivos de empresa y los de marketing. Los primeros son aquellos que se miden a corto plazo y que hacen referencia únicamente al aspecto económico. Esto es, los ingresos que obtenemos a partir de las ventas.

Los objetivos de marketing son las herramientas que nos ayudarán a cumplir los anteriores. Para ello, podemos atraer más clientes a través de distintas campañas o medios online.

### **Marketing deportivo**

Para adentrarnos en lo que realmente nos importa, tenemos que relacionar el marketing con las instituciones deportivas. De esta relación, surge el concepto de “marketing deportivo”.

El Marketing Deportivo es una segmentación del Marketing que tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing.

Es decir: creación y ejecución de los artificios del Marketing en el medio deportivo y en todo lo que lo envuelve, sean marcas, clubes, equipos, atletas, equipamiento o personalidades.

Los deportes no son solamente deportes. En este escenario, el Marketing Deportivo debe actuar para hacer la conexión entre la pasión, el entretenimiento y el placer de vivir, sentir y presenciar el deporte en la búsqueda de provocar emociones en los individuos y al mismo tiempo lucro y facturación para las empresas involucradas.

### **Herramientas digitales**

En conclusión, la tecnología puede ayudar a las empresas a aumentar la rentabilidad de sus negocios, mejorando la eficacia de sus procesos y posicionando la compañía en un clima innovador capaz de adaptarse a un futuro incierto.

Para conseguir la deseada transformación digital y éxito en la nueva situación, los CEOs y altos directivos deben estar expectantes a los avances tecnológicos.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales es fundamental para la interacción y satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas son paquetes informáticos que están en los dispositivos electrónicos y que tienen como fin facilitar las tareas de la vida cotidiana, clasificándose según la necesidad que tenga el usuario.

Otra definición más amplia, establece que las herramientas digitales son: “todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella.”

### **KPI**

Un KPI (key performance indicator, indicador clave de rendimiento) “es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje “.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Los principales KPIs de marketing digital

Existen decenas de posibles indicadores con los que medir tus campañas. Algunos de ellos dependen del canal concreto por el que establezcas la relación con los usuarios. Lo importante es que para que los KPIs de marketing digital sean eficaces deben ir acompañados de un valor. Sólo si sabes qué quieres conseguir podrás analizar los caminos adecuados para lograrlo.

Estos son 20 de los KPIs de marketing digital que debes tener en cuenta para medir si tus estrategias son adecuadas. O, por el contrario, es necesario que hagas cambios.

#### 1.- Páginas vistas

Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

#### 2.- Visitantes únicos

Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante. Este indicador es mucho más interesante que las páginas vistas, ya que te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente, es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

#### 3.- Tiempo de estancia

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

#### 4.- Emails abiertos

El número de aperturas de email que tiene tu campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Este indicador tiene parte de error, ya que en ocasiones el usuario receptor del email abre por error el mensaje. Hay que tener en cuenta que los resultados identificados por esta métrica pueden no ser 100% fiables, pero sí se trata de un buen indicador a niveles globales.

#### 5.- Clics en el email

¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.

Es interesante tener en cuenta esta métrica, ya que te ayudará a contrarrestar el nivel de error de la métrica de emails abiertos. Es muy raro que un usuario que ha abierto el email

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

por error haga clic dentro, ya que optará por volver a la bandeja de entrada o salir del email, pero no por hacer clic en un enlace o botón.

### 6.- Formularios completados

El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

El formulario puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Pero también es un formulario un botón de compra, de registro o de saltar una página. El formulario será el paso que el usuario tenga que dar hasta llegar a materializarse en conversión, lo que el creador de la página quiere obtener.

### 7.- Tasa de rebote

Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

Habitualmente, se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.

### 8.- Páginas por visita

Uno de los KPIs de marketing digital más interesantes de la visita de un usuario a un sitio web es cuántas páginas ha visitado. Puede que una visita sea interesante aún cuando ha visto una sola página. Pero también es posible que el sitio web busque que los usuarios vean numerosas páginas en cada una de sus visitas.

Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

### 9.- Tasa de bajas

¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.

Los usuarios suscritos a tu servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.

### 10.- Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

### 11.- Suscriptores

Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.

Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en tu servicio optará por suscribirse a tu contenido.

### 12.- Emails reenviados

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails.

Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.

### 13.- Coste por lead

El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo, registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.

### 14.- Comentarios

El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

### 15.- Nuevos leads generados

¿Generan tus campañas de marketing online nuevos leads? Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas. Un sitio web que genera leads es un sitio web bien planteado.

### 16.- Coste de producción

El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención.

Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.

### 17.- Ratio de conversión por embudo

Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

### 18.- Coste de distribución

El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro.

Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales. Cuanto más competitivo sea este precio, mejor para el comprador y para ti, que obtendrás mayor beneficio.

### 19.-Click-Through Rate (CTR)



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El Click-Through Rate (CTR) o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.

El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clicks que se obtengan mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

### 20.- Beneficio

Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada, y lo que te dirá si el sitio funciona bien.

## 5. MARCO METODOLÓGICO

Para este trabajo se utiliza la modalidad “Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación de ambiente real”, con el cual se busca plantear una oportunidad de mejora (aumentar la cantidad de socios de la institución).

Para su desarrollo se utilizará un enfoque mixto, comenzando con una investigación cualitativa y utilizando una lógica inductiva para comprender e identificar las estrategias de marketing utilizadas anteriormente como así también aquellas que podrían utilizarse en el futuro.

Luego se tomará un enfoque cuantitativo, utilizando una lógica deductiva que me permita comprender el impacto que, diversas estrategias de marketing utilizadas anteriormente, tuvieron en la masa societaria.

Se considera que el proyecto tiene un alcance tanto exploratorio como descriptivo.

Exploratorio porque se desea conocer cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta la institución como así también cuales son las necesidades a satisfacer por parte de los asociados actuales o futuros. Descriptivo porque se intentará describir la influencia que el marketing digital tiene en una institución deportiva.

La metodología que se utilizará es la de investigación-acción, ya que se ocupará de una problemática específica y que afecta a un determinado grupo de personas. Se llevarán a cabo las tres fases esenciales de este tipo de diseño, que son: observar, pensar y actuar.

Los métodos para la recolección de datos serán:

- ✓ **Entrevistas informales:** con asociados e hinchas de la institución, como así también con directivos.
- ✓ **Encuesta:** a hinchas y simpatizantes de la institución para poder determinar cuáles son las herramientas que consideran necesarias.
- ✓ **Fuentes secundarias:** Herramientas digitales y técnicas empleadas por otros clubes de la región.

## 6. APLICACIÓN

Para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital se deben cumplir los siguientes pasos:

1. *Investigación y análisis.*
2. *Establecer objetivos.*
3. *Estrategias y técnicas.*



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- 4. *Plan de acción.*
- 5. *Monitorización.*

### 6.1. Investigación y análisis

#### Situación actual

Analizando la situación actual de la institución podemos llegar a conclusión que hay diversos factores que no se cumplen y podrían tener impacto en la masa societaria. Entre esos factores, podríamos destacar:

- **No cuenta con un departamento de marketing:** La institución no cuenta con un Departamento de marketing ni tampoco con un lineamiento específico que permita establecer las acciones que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.
- **No realiza acciones de Marketing coordinadas:** Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente con respecto a la ausencia de un Departamento de Marketing que coordine las actividades a realizar, podemos agregar que las acciones desarrolladas no están sostenidas dentro de un plan integral. Esto genera que cada acción que se realiza no tenga una vinculación con el resto ni planeamiento específico.
- **No cuenta con una marca propia:** La institución no cuenta con una marca propia y desaprovecha la oportunidad de explotar el nombre de un club de gran reconocimiento nacional.
- **Ausencia de tienda online:** La página web de la institución no cuenta con una tienda online para adquirir indumentaria o productos relacionados con la misma. Estos pueden adquirirse únicamente en el complejo polideportivo y en los locales comerciales de uno de sus sponsors (Marathon).
- **No utiliza todos los canales de comunicación actuales:** Si bien utiliza una amplia variedad de redes sociales (como son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube), podrían utilizarse otras herramientas de difusión para ampliar su llegada al hinchado. Además, el uso que se le da actualmente es a las redes es pura y exclusivamente de carácter informativo.
- **Contenido audiovisual de baja calidad:** Si bien hubo mejoras significativas en este último tiempo, el contenido audiovisual de calidad se utiliza únicamente para difusiones relacionadas al plantel de fútbol profesional.
- **No realiza acciones publicitarias:** La institución no realiza acciones vinculadas con la publicidad y la promoción de las actividades que ofrece a sus asociados. Esto es de vital importancia para la incorporación de nuevos asociados a la institución.
- **Necesidad de análisis de datos:** Teniendo en cuenta que las redes proporcionan demasiada información sobre los asociados y posibles asociados futuros, es

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

necesaria la existencia de un área que se encargue del análisis de los datos obtenidos a través de las interacciones en las diversas plataformas, para poder analizar determinados patrones de comportamiento y así poder satisfacer de forma acorde sus necesidades.

### Categorías de socios

La institución ofrece a aquellas personas que deseen asociarse, tres categorías diferentes.

#### • **Plenarios:**

Los **Socios Plenarios** tienen, al igual que todos los socios del club, la posibilidad y la responsabilidad de ser parte activa de la vida social e institucional del CASM. Con el carnet los socios tienen acceso a las asambleas donde se debate y se define el futuro del club, como así también la posibilidad de elegir en elecciones a las autoridades del Club una vez cumplido el año de asociado.

En este caso, los Socios Plenarios, tienen la particularidad que son la categoría de socios que combinan las dos ventajas que tienen los Socios Estadio y los Socios Complejo, por lo que pueden participar tanto de la vida deportiva y social del Complejo Natalio Mirkin como acceder a los partidos de fútbol que se juegan de local en el estadio de La Ciudadela. Entre las ventajas que tienen los Socios Plenarios se encuentran la posibilidad de acceder la pileta de natación en la temporada de verano, las canchas de fútbol de uso libre (no las de uso de los planteles del club), las canchas de Tenis y Padel como así también el uso de quinchos y cantinas para los socios en el Complejo Natalio Mirkin. También podrán adquirir los abonos anuales de la temporada y comprar entradas por partido a precios diferenciales.

#### • **Complejo:**

Los **Socios Complejo** tienen, al igual que todos los socios del club, la posibilidad y la responsabilidad de ser parte activa de la vida social e institucional del CASM. Con el carnet los socios tienen acceso a las asambleas donde se debate y se define el futuro del club, como así también la posibilidad de elegir en elecciones a las autoridades del Club una vez cumplido el año de asociado.

Pero además, los Socios Complejo, tienen la particularidad que son los socios que la dan vida a nuestro Complejo Polideportivo Natalio Mirkin, ya sea participando de alguna de las disciplinas que se practican en nuestro club o disfrutando de los espacios de uso común entre los socios. Entre las ventajas que tienen los Socios Complejo se encuentran la posibilidad de acceder la pileta de natación en la temporada de verano, las canchas de fútbol de uso libre (no las de uso de los planteles del club), las canchas de Tenis y Padel como así también el uso de quinchos y cantinas para los socios.

#### • **Estadio:**

Los **Socios Estadio** tienen la posibilidad y la responsabilidad de ser parte activa de la vida social e institucional del CASM. Con el carnet los socios tienen acceso a las asambleas donde se debate y se define el futuro del club, como así también la posibilidad de elegir en elecciones a las autoridades del Club una vez cumplido el año de asociado.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Entre las ventajas que tienen los Socios Estadio se encuentran la posibilidad de acceder a los partidos que el club juegue de local a un precio diferencial, adquirir abonos por toda la temporada

### Redes sociales utilizadas actualmente

\*Resultados obtenidos hasta el 22/02/2022

Redes	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
<b>Seguidores</b>	53978	58540	64250	3340
<b>Link</b>	<a href="https://www.facebook.com/CASMOFICIAL">https://www.facebook.com/CASMOFICIAL</a>	<a href="https://twitter.com/CASMOFICIAL">https://twitter.com/CASMOFICIAL</a>	<a href="https://www.instagram.com/casmoficialok/">https://www.instagram.com/casmoficialok/</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCIRXts3YsY42iST9X_o7Ehg">https://www.youtube.com/channel/UCIRXts3YsY42iST9X_o7Ehg</a>

### Métricas recolectadas

#### **FACEBOOK**

\*Resultados obtenidos teniendo en cuenta el período 09/02/2022 al 15/02/2022

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



### Acciones en la página

Acciones totales en la página  
**20%**

### Visitas a la página

9 de febrero - 15 de febrero

6,117  
Visitas totales a la página  
**67%**

### Me gusta de la página

9 de febrero - 15 de febrero

183  
Me gusta de la página  
**89%**

### Alcance de la publicación

9 de febrero - 15 de febrero

128,557  
Personas alcanzadas  
**73%**

### Interacción con la publicación

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

9 de febrero - 15 de febrero

53,217

Interacción con publicaciones

**115%**

**Videos**

9 de febrero - 15 de febrero

22,585

Reproducciones de video de 3 segundos

**192%**

**Seguidores de la página**

9 de febrero - 15 de febrero

255

Seguidores de la página

**89%**

**Publicación con más interacción y alcance 12/02**

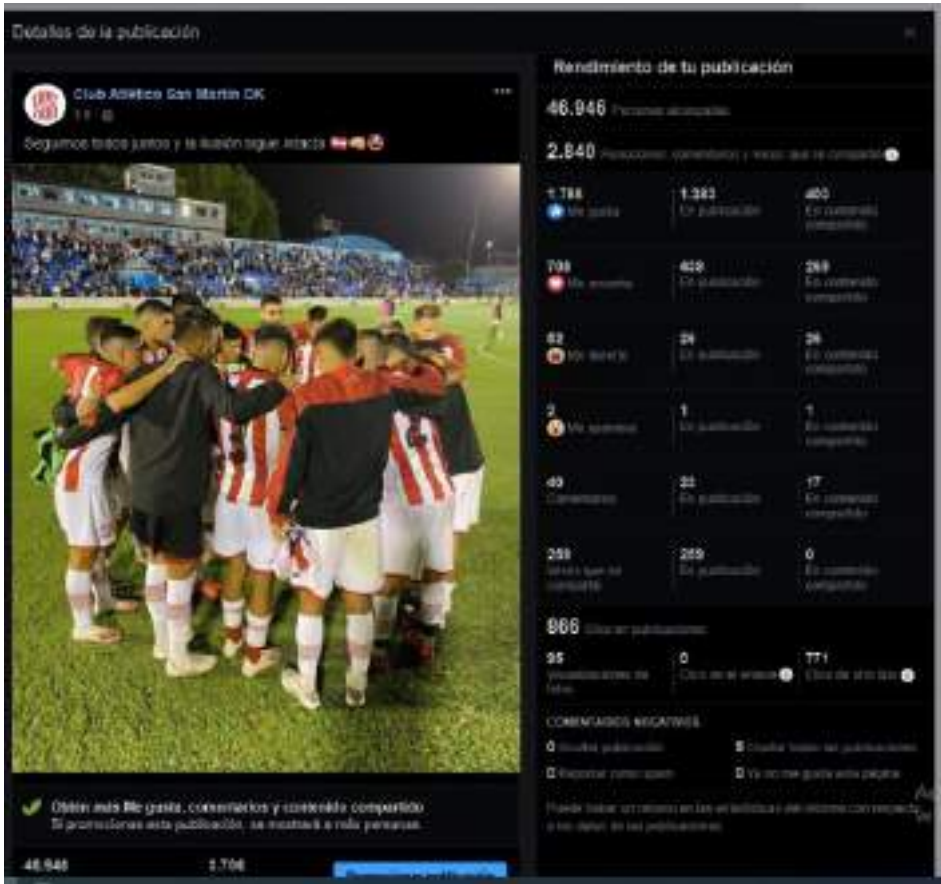
**46.946**

Personas alcanzadas

**3.706**

Interacciones

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



**INSTAGRAM**

\*Alcance de 97,2 mil cuentas en los últimos 14 días, +47,4% en comparación con el período del 19 enero – 1 feb de 2022

**Estadísticas desde el 02/02/2022 al 15/02/2022:**

- CUENTAS ALCANZADAS: 97.294
- CUENTAS QUE INTERACTUARON 17,2 MIL
- TOTAL DE SEGUIDORES 63,8 MIL

**Principales ciudades**

- SM. Tucumán 37,7%
- Yerba Buena 4,9%
- Buenos Aires 3,9%
- Lules 2,3%



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Principales países

- Argentina 95,9%
- Uruguay 0,6%
- Chile 0,5%
- Paraguay 0,4%

### Principales rangos de edad

- 25-34 36,5%
- 18-24 32,5%
- 35-44 14,6%
- 13-17 8,1%

### Sexo

- Hombres 76,9%
- Mujeres 23%

### Alcance de contenido

- Publicaciones 83,4 mil
- Videos 66,7 mil
- Reels 54,5 mil
- Historias 22,4 mil
- Videos en vivo 3497
- Impresiones: 1.672.886 (-23,2%)
- Visitas al perfil: 37.561 (-16,25%)
- Toques en sitio web 896 (+236%)
- Toques en el botón "correo" 6 (-25%)
- Toques en la dirección del negocio 34 (+70%)

### Motivos para desarrollar un Plan de Marketing Digital

Actualmente, en la institución, la utilización del Marketing Digital se lleva a cabo de manera poco eficiente. Nunca se realizó un análisis adecuado sobre los diferentes canales que se podrían utilizar, ni las herramientas que serían más funcionales al club. Las comunicaciones son a través de redes sociales, de manera formal pero sin tener un plan establecido, trayendo como consecuencia la dificultad de poder hacer un seguimiento y control adecuado de la influencia en los asociados.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Matriz FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelidad.</li> <li>Cantidad de hinchas.</li> <li>Instalaciones amplias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de innovación.</li> <li>Reconocimiento nacional.</li> <li>Sector idóneo para la transformación digital.</li> </ul>
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pocas actividades relacionadas con el marketing.</li> <li>Desconocimiento del entorno digital.</li> <li>Pocos beneficios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación económica del país.</li> <li>Distancias cortas en la Provincia.</li> <li>Variedad de clubes deportivos.</li> </ul>

### Benchmarking

Otra herramienta que se utilizó para analizar la situación actual de la institución objetivo fue el Benchmarking.

Para ello se buscó seleccionar a clubes del interior del país y que fueran igualmente convocantes. Se tomaron como ejemplo a Talleres y Belgrano, ambos de la Provincia de Córdoba, y a Unión de la Provincia de Santa Fe.

Analizando estos tres casos y comparando con la situación actual de nuestra institución, pudimos obtener herramientas que consideramos interesantes para aplicar en San Martín, como podrían ser:

	San Martín	Talleres	Belgrano	Unión	A. Tucumán
<b>Departamento de Marketing</b>		X	X	X	X
<b>Tienda Virtual</b>		X	X	X	X
<b>Marca propia</b>		X	X	X	X
<b>App</b>		X	X	X	
<b>Facebook</b>	X	X	X	X	X
<b>Instagram</b>	X	X	X	X	X
<b>Youtube</b>	X	X	X	X	X
<b>Twitter</b>	X	X	X	X	X
<b>Twitch</b>					
<b>Tik Tok</b>		X			
<b>Tarjetas bancarizadas</b>		X	X	X	X

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Manual de marca		X	X	X	
Cobertura de calidad		X	X	X	
Analítica Web		X	X	X	
Marketing Influencers		X	X		

*\*Categorías de socios: Además de lo mencionado anteriormente, también se analizarán las categorías de socios que tiene cada institución y cuáles son los beneficios que estas ofrecen. Esto nos servirá para evaluar y comparar lo que cada institución ofrece a sus asociados como valor por su aporte.*

*Se considera sumamente importante comprender y analizar esto debido a que el objetivo principal de nuestro trabajo es aumentar la masa societaria del club, por lo tanto hay que ofrecer la mayor cantidad de beneficios posibles para que esto suceda.*

### Talleres

#### Categorías de socios

- **Socio T:** Es la categoría más baja de socios. Incluye las cuotas sociales y beneficios básicos como participar del programa “AhorraT” (ver anexo), prioridad en la compra de entradas y un descuento del 5% en la tienda oficial del club.
- **Socio CAT:** Es tipo de categoría incluye las cuotas sociales, ingresos a partidos oficiales del primer equipo (excluyendo competiciones internacionales) y beneficios como la participación en los programas “AhorraT” y “Golazo” (ver anexo), prioridad en la compra de entradas y un 10% de descuento en la tienda oficial del club.
- **Socio Albiazul:** Esta categoría incluye las cuotas sociales, ingresos a los partidos oficiales del primer equipo (excluyendo competiciones internacionales) y beneficios como la participación en los programas “AhorraT” y “Golazo”, acceso a contenido exclusivo, prioridad en la compra de entradas y un 15% de descuento en la tienda oficial de la institución.
- **Socio 1913:** Esta categoría incluye las cuotas sociales, ingresos a los partidos oficiales del primer equipo (excluyendo competiciones internacionales) y beneficios como la participación en los programas “AhorraT” y “Golazo”, acceso a contenido exclusivo, prioridad en la compra de entradas y un 20% de descuento en la tienda oficial de la institución.
- **Socio 1913 Palco:** Esta categoría incluye las cuotas sociales, un palco para poder disfrutar de los partidos oficiales del primer equipo (excluyendo competiciones internacionales) y beneficios como la participación en los programas “AhorraT” y “Golazo”, gift pack, acceso a contenido exclusivo, prioridad en la compra de entradas y un 20% de descuento en la tienda oficial de la institución.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- **Socio Niño:** Es tipo de categoría incluye las cuotas sociales, ingresos a partidos oficiales del primer equipo (excluyendo competencias internacionales) y beneficios como la participación en los programas “AhorraT” y “Golazo” (ver anexo), gift pack, prioridad en la compra de entradas y un 5% de descuento en la tienda oficial del club.
- **Socio Juvenil:** Es tipo de categoría incluye las cuotas sociales, ingresos a partidos oficiales del primer equipo (excluyendo competencias internacionales) y beneficios como la participación en los programas “AhorraT” y “Golazo” (ver anexo), prioridad en la compra de entradas y un 5% de descuento en la tienda oficial del club.



	Socio T	Socio CAT	Socio ALBIAZUL	Socio 1913	Socio 1913 palcos	Socio NIÑOS	Socio JUVENIL
CUOTA SOCIAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PARTIDOS LPF	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GIFT PACK	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
AhorraT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Golazo	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Goles x adhesión	—	50 goles	100 goles	150 goles	150 goles	50 goles	50 goles
Multiplicador de goles	—	x1	x2	x3	x3	—	—
CONTENIDO EXCLUSIVO **	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
PRIORIDAD EN COMPRA DE TICKETS **	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DESCUENTO EN TIENDAS OFICIALES	5%	10%	15%	20%	20%	5%	5%

\*\* El contenido exclusivo y prioridad de compra para todos las categorías miembros depende de la temporada. \*\* La prioridad de compra de tickets se aplica como un único partido o evento dentro de la competencia (F. de fútbol T) (Liga Argentina) por los amistosos y competencias internacionales.

### Redes sociales

\*Resultados obtenidos al 22/02/2022

Plataforma	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tik Tok
Seguidores	517118	363900	328000	45800	73600

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Marca y tienda online

Talleres cuenta con su propia tienda online ([www.tienda.clubtalleres.com.ar](http://www.tienda.clubtalleres.com.ar)), donde ofrece productos de la marca “Talleres” como así también de su principal sponsor (Givova).

En la tienda uno puede adquirir productos como indumentaria deportiva, gorras, mochilas, tapabocas, merchandising, productos escolares, etc.

Además ofrece diversos medios de pagos, como así también descuentos para los asociados mediante el programa AhorraT.



### Marketing digital y comunicación

El club talleres trabaja todo su desarrollo de comunicación de modo integrado y lo hace bajo una perspectiva de profesionalización de todas las áreas. Todo el trabajo se hace dentro del club y allí se resuelve tanto el desarrollo de identidad e imagen de marca (cuenta con un manual de marca propio) como así también una plataforma de servicio al hinchado integrado por la página web, redes sociales, eventos institucionales y producción audiovisual.

La comunicación busca acompañar el proyecto institucional, haciendo foco en el acompañamiento de todas sus disciplinas y categorías, aplicando la misma calidad, intensidad y dedicación.

Dentro de la comunidad digital, Talleres ocupa el sexto lugar de popularidad entre los clubes de Argentina y su objetivo principal es llegar al millón de seguidores.

### Belgrano

#### Categorías de socios

- **Mayor:** Esta categoría de socios incluye a aquellos socios mayores de 18 años y de sexo masculino. Incluye las cuotas sociales y otorga beneficios como prioridad para obtener las entradas, descuentos en el valor de las mismas, beneficios en comercios adheridos y en la tienda oficial del club.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- **Menor:** Esta categoría incluye a aquellos socios menos de 18 años, sean de sexo masculino o femenino. Incluye las cuotas sociales y otorga beneficios como prioridad para obtener las entradas, precios promocionales en las mismas, beneficios en comercios adheridos y en la tienda oficial del club.
- **Dama/Jubilado:** Esta categoría incluye a aquellos socios mayores de 65 años y personas de sexo femenino mayores de 18 años. Incluye las cuotas sociales, prioridad para obtener las entradas, precios promocionales en las mismas, beneficios en comercios adheridos y en las tienda del club.
- **Grupo familiar:** Esta categoría incluye a familias compuestas por 4 personas, con la posibilidad de pagar adicional para otras restantes. Incluye las cuotas sociales, prioridad para adquirir las entradas, beneficios en comercios adheridos y en la tienda del club.

*\*No existen diversas categorías entre los socios y los beneficios son los mismos para todos.*

### Marca y tienda online

Al igual que Talleres, Belgrano tiene su propia marca y cuenta con una tienda online oficial donde los hinchas pueden adquirir productos del club y del sponsor principal.

Además, cuenta con un manual de marca que contiene los elementos constitutivos de la imagen visual del club. En este manual se establece las pautas de construcción, tipografía y aplicaciones cromáticas de la marca.

La tienda online del club tiene el nombre de “Republica de Alberdi” en reconocimiento del barrio donde se encuentra ubicado el estadio y donde fue fundada la institución.



### Redes sociales

**\*Resultados obtenidos al 22/02/2022**

Plataforma	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tik Tok
Seguidores	455000	255000	223000	32700	No tiene



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Marketing digital y comunicación

El Club Atlético Belgrano cuenta con un departamento de marketing, el cual coordina el accionar de los demás departamentos, especialmente el de comunicación, con el objetivo de poder llegar de manera rápida y clara a cada uno de sus hinchas.

Al igual que Talleres, apuesta fuertemente al uso de las redes sociales y al contenido audiovisual que se trasmite en dichas plataformas.

El club se caracteriza por desarrollar contenido audiovisual de buena calidad a la hora de lanzar cada campaña de socios o para promocionar algún evento.

### Unión de Santa Fe

#### Categoría de socios

- **Pleno:** Incluye las cuotas sociales y el ingreso a los partidos de local gratis en sector tribuna, descuentos en la adquisición de plateas y palcos para la temporada, participación en asambleas y elecciones, realizar actividades deportivas en el club, ingreso sin cargo a La Tatenguita y precios promocionales en el uso de instalaciones.
- **Adherente:** Incluye las cuotas sociales y el ingreso a los partidos de local gratis en sector tribuna.

*\*Ambas categorías tienen precios y beneficios para aquellos que viven en Santa Fe, los que viven a más de 50km, a más de 100km y en el exterior.*

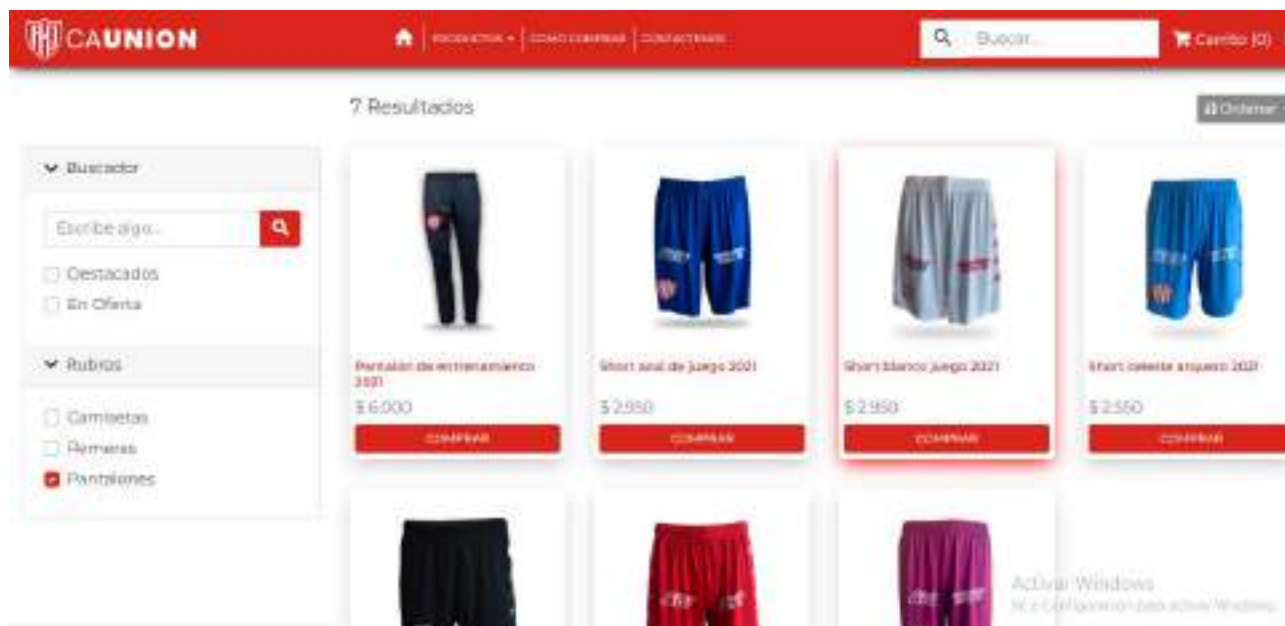
#### Marca y tienda online

El Club Atlético Unión explota su marca utilizando la imagen del club en cada una de las actividades que realiza, en su participación en las diversas plataformas virtuales y también al ofrecer productos diseñados especialmente por la institución, respetando todos los patrones establecidos en el manual de marca.

Al igual que en los casos anteriores, Unión de Santa Fe cuenta con un manual de marca en el cual se establecen las características que se deben cumplir a la hora de utilizar el escudo y el nombre de la institución.

También cuenta con una tienda online, en la que ofrece productos oficiales de la marca que viste a las distintas disciplinas que componen la institución.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



### Redes sociales

\*Resultados obtenidos al 22/02/2022

Plataforma	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tik Tok
Seguidores	105714	137800	77900	10300	No tiene

### Marketing Digital y Comunicación

Unión de Santa Fe, como en los casos mencionados anteriormente, apuesta fuertemente al uso de las redes sociales para interactuar y llegar de forma más rápida a sus asociados.

Cuenta con un canal de YouTube, que tiene el nombre de "Uniónplay" donde sube continuamente videos de todas las actividades que se desempeñan en la órbita del club, como así también videos institucionales que buscan despertar el sentimiento y la pasión de sus hinchas.

Apuesta fuertemente a la promoción en las redes sociales de los beneficios con los que cuentan los asociados y busca de esa manera convencer a aquellos que todavía no lo fueran.

El Departamento de comunicación está a cargo de especialistas en el rubro, que diseñan constantemente estrategias integrales para poder brindar una comunicación efectiva y eficaz.

## Atlético Tucumán

### Categorías de socios

- **Activos:** Son aquellos socios mayores de 18 años de edad. Incluye las cuotas sociales, prioridad en la adquisición de entradas, descuento en abonos, hacer uso de instalaciones, participación en promociones y sorteos, beneficiario del programa "Decaplus" (ver anexo) y descuentos en la tienda oficial del club.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- **Cadetes:** Son aquellos que tienen menos de 18 años y que sean presentados por socios vitalicio y/o activos. Incluye la cuota social, prioridad en la adquisición de entradas, descuento en abonos, hacer uso de las instalaciones, participación en promociones y sorteos, beneficiario del programa “Decaplus” y descuentos en la tienda oficial del club.
- **Infantil:** Son aquellos menores de 10 años. Incluye cuota social con descuento por edad, prioridad en la adquisición de entradas a un valor específico, hacer uso de las instalaciones y descuento en la tienda oficial del club.
- **Mini Decano:** Componen esta categoría bebés y/o niños o hasta 3 años de edad, hijos de asociados activos y/o vitalicios. Incluye una cuota social reducida y pueden ingresar a los partidos pagando únicamente un arancel por seguro al espectador.
- **Vitalicio:**
  - a) **Cuota:** Son aquellos que habiendo cumplido 35 años de socios ininterrumpidos tienen bonificadas todas las cuotas sociales, descuento en la adquisición de abonos, participación en promociones y sorteos, beneficiario del programa “Decaplus” y descuentos en la tienda oficial del club.
  - b) **Butaca:** son aquellos asociados que hayan adquirido alguna butaca de forma vitalicia. Tienen los mismos beneficios que los vitalicios de cuota.
- **Transeúnte:** Son aquellas personas que justificando su residencia en la localidad distante a más de 100 (cien) kilómetros de la ciudad de San Miguel de Tucumán, lo soliciten por escrito a la Comisión Directiva. Solo deberán pagar por anticipado una cuota anual o semestral equivalente al cincuenta por ciento de la categoría correspondiente. Tienen beneficios pertenecientes a la categoría a la que correspondan.



### Marca y tienda online

Cuenta con una tienda online que lleva el nombre de “Dkmanía” en la cual se pueden adquirir los productos del principal auspiciante de la institución como así también diversos productos de la propia marca del club.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

En la tienda se pueden adquirir productos como indumentaria deportiva, gorras, mochilas, tapabocas, merchandising, productos escolares, etc.

Además ofrece diversos medios de pagos, como así también descuentos para los asociados.



### Redes sociales

\*Resultados obtenidos al 22/02/2022

Plataforma	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tik Tok
Seguidores	107431	151000	94200	19100	No tiene

### Marketing Digital y Comunicación

El Club Atlético Tucumán, al igual que los casos mencionados anteriormente, posee dentro de su estructura un departamento de marketing. Mediante este departamento se trabaja con los demás departamentos, especialmente el de comunicación, con el objetivo de poder llegar de manera rápida y clara a cada uno de sus hinchas.

Tiene un correcto manejo de las redes sociales, pudiendo aplicarse algunas mejoras para ampliar su efectividad. Sin embargo, tiene una participación destacada en las redes en comparación con otras instituciones del interior del país e incluso de la Provincia de Buenos Aires.

#### **6.2. Objetivos**

En base a lo expresado anteriormente y teniendo en cuenta el análisis realizado sobre la situación actual de la institución, se proponen los siguientes objetivos de marketing:

1. Aumentar la masa societaria de la institución.
2. Incrementar la cantidad que utiliza las instalaciones de la institución.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

3. Incrementar la visibilidad y las interacciones en las redes sociales.
4. Posicionamiento de la marca.
5. Lograr la fidelización de los nuevos asociados.
6. Alcanzar nuevos mercados.

### 6.3. Estrategias y técnicas

**Crear un departamento de Marketing:** Es necesaria la creación de dicho departamento dentro del organigrama institucional, para que se desarrollen campañas de marketing y se “explote” la marca.

*Propuesta: Modificar el organigrama de la institución, incluyendo un departamento de marketing, al cual se le destinen los fondos necesarios para poder realizar actividades planeadas.*

**Desarrollo de Marca:** Se considera estrictamente necesario el desarrollo de la marca “San Martín de Tucumán”, con el objetivo de aprovechar el reconocimiento nacional que tiene la institución. Los clubes deportivos profesionales están en la actualidad obligados a construir una imagen de marca que permita la explotación de nuevas vías de negocio como patrocinio, merchandising o ticketing.

*Propuesta: Desarrollar la marca “San Martín de Tucumán” y crear un manual de marca, el cual debe ser difundido en las redes oficiales de la institución.*

**Tienda Online:** Teniendo en cuenta las tendencias actuales, tanto de consumo como de compra, es necesario ofrecer la posibilidad de adquirir los productos, de la marca oficial y del principal auspiciante, a aquellas personas que lo deseen.

*Propuesta: Crear la tienda online con el nombre “La ciudadé” a la cual se podrá acceder desde la página oficial y en la app.*

**Marketing de influencers:** En la actualidad, tanto empresas como entidades deportivas, apuestan al uso de influencers para promocionar sus productos a través de las redes sociales. En el caso de los clubes, apuestan por personalidades que tienen algún tipo de vínculo con la institución para así poder llegar a sus hinchas de manera más rápida y didáctica.

*Propuesta: Contactar artistas provinciales y nacionales para que promocionen eventos y actividades organizadas por la institución tanto en sus redes sociales, como en las del club.*

**Inboud Marketing:** Se deben poner en práctica diversas herramientas de marketing para poder llegar potenciales clientes (asociados) ofreciéndoles información de su interés.

*Propuesta: Utilizar “Buyer persona” para poder determinar las características más importantes de los potenciales clientes y así elaborar acciones para poder satisfacer sus necesidades.*



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

**Analítica Web:** Es fundamental para analizar las acciones que se deben tomar tanto en la web o en las redes sociales. Se puede utilizar para analizar ciertos patrones de comportamientos de los usuarios, para poder identificar correctamente sus necesidades y desarrollar estrategias específicas para poder satisfacerlas.

*Propuesta: Analizar los datos que se pueden obtener a través de las interacciones que los usuarios realizan en las redes sociales y transformarlos en información específica para la toma de decisiones. Para que esto se realice de forma adecuada, es necesaria la contratación de una empresa relacionada al rubro de "Data Science".*

**Email Marketing:** Se debería implementar esta herramienta para brindar información y ofrecer promociones a los asociados de una manera diferente y buscando llegar a aquellos que no usan las redes sociales con tanta frecuencia.

*Propuesta: Teniendo en cuenta que en sistema contamos con información de los asociados, y entre ella su email, se propone enviar contenido relacionado a actividades futuras, promociones, ofertas y también noticias.*

**Publicidad en buscadores:** Este tipo de publicidad servirá para llegar a aquellas personas que no son hinchas de la institución, pero pueden verse interesados en hacerlo para utilizar las instalaciones o acceder a beneficios específicos.

*Propuesta: Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es aumentar la masa societaria, sería adecuado realizar actividades de promoción en buscadores para ofrecer las instalaciones a aquellas personas que quieren realizar determinadas prácticas deportivas y todavía no tienen definido un lugar.*

**Contenido audiovisual de calidad:** Mejorar significativamente la calidad del contenido que se sube a las redes. Es fundamental que los videos tengan una imagen de calidad, con una correcta edición, buen sonido y colores.

*Propuesta: Si bien es algo que la institución ha mejorado en estos últimos años, sería necesario mejorar la calidad del contenido que se difunde a través de las redes sociales y ampliarlo para todas las disciplinas deportivas que se realizan en la misma. Actualmente solo se realizan videos para el fútbol profesional.*

**Desarrollar una App para socios:** A través de la cual puedan realizar diversas acciones como reservar su entrada, pagar cuota social, acceder a beneficios exclusivos, comprar indumentaria, etc. La misma también podría utilizar para promocionar actividades futuras, promociones, ofertas para asociados y acciones que viene realizando la institución.

*Propuesta: Contratar a una empresa especializada en el tema para desarrollar un app y capacitar a los integrantes del Departamento de Comunicación sobre su manejo.*

**Incorporación de Redes Sociales alternativas:** Como podrían ser Tik Tok, Twitch, Trasmisiones vía streaming, Email marketing, etc.

*Propuesta: Crear una cuenta en Tik Tok donde se subirán videos diarios de los entrenamientos, partidos, actividades y entrevistas a distintos protagonistas. Al mismo tiempo se establecerá una cuenta de Twitch donde se podrá interactuar con protagonistas y participar de sorteos mensuales para los asociados.*

**Contenido exclusivo:** Muchas instituciones ofrecen, entre sus beneficios, el acceso a contenido exclusivo para sus asociados. El principal objetivo de esto es incentivar a que se asocien a aquellas personas que todavía no lo fueran.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

*Propuesta: Crear una sección en la página web que lleve el nombre de “Contenido exclusivo”, a la cual únicamente se pueda ingresar con nombre de usuario y contraseña. Dentro de la mencionada sección, se encontrarán diferentes propuestas de entretenimiento, como por ejemplo: Interactuar con algún protagonista o recibir un saludo virtual.*

**Modificación de categorías de socios:** Se considera primordial modificar la estructura actual. La diferenciación no puede estar dada con respecto a los accesos a las instalaciones, sino que debe estar relacionada a la cantidad de beneficios que se ofrece. Actualmente ninguna de las categorías con las que cuenta la institución ofrece beneficios significativos, salvo prioridad en la compra y descuento en el valor de las entradas.  
*Propuesta: Enfocándonos principalmente en el caso de Talleres de Córdoba, se deberían crear diversas categorías, ofreciendo mayores beneficios para las más costosas.*

### Estrategias FO, FA, DO, DA

#### **FO:**

- Desarrollar una App de la institución para que los asociados estén constantemente informados y puedan realizar trámites rápidamente.
- Aumentar beneficios para los asociados en relación a su antigüedad y categoría.
- Establecer objetivos específicos de marketing para ser aplicadas en las redes sociales con las que cuenta la institución, para llegar a un mercado particular.

#### **FA:**

- Promociones y premios para los asociados que estén al día.
- Reconocimientos públicos para los asociados con mayor antigüedad.
- Accesos preferenciales para asociados con mayor antigüedad.

#### **DO:**

- Habilitar la posibilidad para que la gente se asocie a través de la página web y la App.
- Modificar las categorías que existen actualmente.
- Explotar la marca, aprovechando el reconocimiento a nivel nacional.

#### **DA:**

- Firmar convenios con instituciones educativas para capacitar sobre el uso correcto de herramientas de Marketing Digital.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 6.4. Plan de acción

**Departamento de Marketing:** Modificar el estatuto de la institución con el objetivo de incorporar en el organigrama un Departamento de Marketing, el cual esté supervisado por un integrante de la comisión directiva e integrado por personal idóneo, que perciba una remuneración acorde. También es necesaria la creación de una oficina en el estadio para la planeación y desarrollo de actividades inherentes al departamento, como también destinar fondos para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos.

El departamento de Marketing tendrá que cumplir con funciones como: Desarrollo de marca, establecimiento de objetivos generales que deben ser abarcados por toda la institución, coordinar acciones con el departamento de comunicación, desarrollar campañas publicitarias, identificar mercados objetivos, brindar asesoramiento en la toma de decisiones, etc.

**Marketing con influencers:** El departamento de marketing en conjunto con el departamento de comunicación deberían elaborar campañas publicitarias con la presencia de artistas locales y nacionales que tengan presencia activa en las redes sociales y en los medios de comunicación, para poder llegar de manera rápida y precisa a aquellos asociados o hinchas.

Es necesario que se utilicen todas las redes sociales de la institución como así también las redes sociales de la persona que se contrate, para poder abarcar un mercado más amplio de personas. Esto se debe a que existe la posibilidad de que haya personas que no interactúen con las redes de la institución pero si con las del influencer.

**Email marketing:** Teniendo en cuenta la base de datos de los asociados (activos y deudores) se deberían enviar correos electrónicos con noticias diarias, anuncios por parte de la comisión directiva, promociones en comercios adheridos, contenido audiovisual elaborado por la institución, etc.

Por lo tanto, consideramos necesario que se aplique de la siguiente manera:

1. Un correo que contenga un boletín de noticias destacadas de todas las actividades que se realizan en el club. El mismo debe enviarse todos lunes a las 12:00 PM y debe contener el mismo formato (gacetilla virtual informativa).
2. Tres veces por mes se deberán enviar correos promocionales, ofreciendo productos de la institución como así también sobre comercios adheridos al programa de beneficios.
3. En caso de que existan consultas, las mismas deben ser respondidas en un plazo no mayor a 24 horas de realizada, dentro de un horario pertinente y ofreciendo una solución específica.

*Objetivos:*

- Alcanzar en el plazo de un año los 250.000 correos enviados.

**Desarrollo de app:** La app debería desarrollarse con la posibilidad de ser descargada tanto para sistemas operativos android como IOS. La misma debería contener diversas secciones como:

1. Noticias: en la cual se informe sobre las actividades, partidos y resultados de cada una de las disciplinas que se practican en la institución.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

2. Institucional: donde se brinde información con respecto a la historia, disciplinas, autoridades y personas destacadas.
3. Socios: en donde los asociados puedan consultar su estado, pagar la cuota social, acceder a contenido exclusivo, reservar instalaciones del complejo y comprar la entrada para los partidos.
4. Tienda: La cual sería un hipervínculo que redirigiera a la tienda online de la institución.
5. Contacto: en donde los socios podrían obtener teléfonos de contacto, como también realizar una consulta virtual.

El nombre de la app debería ser: "San Martín de Tucumán", para evitar confusiones con otras instituciones.

### Objetivo:

- *Alcanzar las 5.000 descargas en los primeros seis meses de puesta en marcha.*

**Publicidad en buscador:** Realizar publicidades en google para que aparezca información sobre la institución cuando las personas busquen canchas para alquilar o cuando busquen información relacionada al fútbol en la Provincia de Tucumán. Lo mismo podría aplicarse para otros buscadores como pueden ser Bing o IE.

### Objetivos:

- *Aplicar publicidad en aquellos deportes que el club puede ofrecer y todavía no están explotados (Padel, Tenis, Patín, Karate, Gimnasia).*
- *Evaluar cada 3 meses el desempeño de la publicidad en los buscadores.*

**Contenido visual de calidad:** A través del departamento de comunicación y en concordancia con el departamento de marketing, es necesario contratar a una productora que trabaje con la institución en el desarrollo de campañas publicitarias, videos institucionales, entrevistas a protagonistas y coberturas de las diversas actividades que se desarrollen dentro del club, con el objetivo de potenciar la marca.

Para comenzar, lo ideal sería que se suban dos videos por día en las redes sociales del club relacionado con el trabajo desarrollado por el plantel profesional de futbol. También se debería elaborar un video semanal sobre las actividades que viene desarrollando la institución (obras, eventos, reuniones, etc.) con el objetivo de informar a los asociados e hinchas.

### Objetivos:

- *Contar con material disponible todos los días, independientemente si es utilizado o no.*
- *Proyectar en la pantalla del estadio, durante los partidos, por lo menos un video institucional.*

**Incorporar redes sociales alternativas:** Se propone crear una cuenta oficial en "Tik Tok" en la cual se suban como mínimo 5 videos diarios de las actividades realizadas en el complejo. También deberían subirse entrevistas realizadas a protagonistas y brindar

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

información sobre promociones para los asociados e instalaciones que los asociados pueden utilizar.

También se recomienda la utilización de “Twitch” para transmisiones en vivo, las cuales se podrían utilizar para los sorteos mensuales que realiza la institución, juegos virtuales y permitir a los asociados interactuar con personas de la institución como parte del programa de beneficios incluidos con el pago de la cuota social.

Con respecto al Whatsapp, el club actualmente cuenta con diversos números para que los socios puedan hacer sus consultas. Sin embargo, esto representa una cierta desorganización debido a que no todos funcionan constantemente, lo cual genera demoras en las respuestas y críticas por parte de los usuarios. Lo ideal sería establecer un número único y destinar personas que se encarguen únicamente de responder las consultas a través de dicho medio.

Por último, se propone la creación de una cuenta de snapchat la cual tenga un estilo más interactivo e informal. Esta aplicación tiene mayor impacto en los jóvenes, por lo cual es necesario la utilización de la misma para poder llegar ese público específico.

Redes sociales que se recomiendan crear:

1. Tik Tok
2. Twitch
3. Snapchat
4. Whatsapp empresa

**Objetivos:**

- *Incrementar seguidores en Twitter, Instagram y Facebook un 15% en un lapso de un año.*
- *Aumentar un 10% las interacciones en cada publicación de Instagram.*
- *Incrementar las visualizaciones en Youtube un 15%.*
- *Reducir el tiempo de espera en las respuestas en un 50%.*

**Analítica web:** Es sumamente importante analizar los datos que se pueden obtener de las redes sociales, la App y la página web de la institución. Teniendo en cuenta que hay personas que se especializan en el tema, el departamento de marketing debería encargarse de buscar y contratar a la o las personas adecuadas para el desarrollo de esta actividad.

Esto le permitirá a la institución tener un conocimiento detallado de cuáles son las redes sociales que más impacto tienen en el público, cuantas personas descargaron la App, los movimientos diarios que tiene la página web, que temas tienen mayor importancia para los visitantes, las características de los usuarios que interactúan, etc.

Todo lo mencionado anteriormente será de vital importancia para la planeación y el desarrollo de actividades de marketing, su correcta implementación y la correcta evaluación de los resultados.

Es necesario analizar las métricas obtenidas en:

1. *Facebook.*
2. *Instagram.*
3. *Twitter.*
4. *Tik Tok*
5. *Twitch*
6. *App “San Martín de Tucumán”*

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

7. *Página Web.*

8. *Email.*

9. *Mensajes vía Whatsapp.*

**Categorías de socios:** Se propone la creación de tres categorías que reemplacen a las actuales, que recibirán el nombre de: “Socios Cirujas”, “Socios Santos” y “Socios Ciudadela”.

Estas se diferenciarían de la siguiente manera:

- **Cirujas:** Es la categoría más baja, por ende la más accesible con respecto al costo. Aquellos que la integren podrán acceder a todas las instalaciones de la institución, tendrán descuentos en la adquisición de sus abonos, prioridad a la hora de comprar las entradas (día y lugar específico), podrán acceder a beneficios en comercios adheridos y obtendrán descuento en la tienda online.
- **Santos:** Aquellos que integren esta categoría podrán acceder a todas las instalaciones de la institución, tendrán descuento en la adquisición de sus abonos, prioridad en la compra de entradas (día y lugar específico), acceso a contenido exclusivo, podrán acceder a beneficios en comercios adheridos y obtendrán descuentos en la tienda online.
- **Ciudadela:** Es la categoría más alta, por ende la más costosa. Aquellos que integren esta categoría podrán acceder a todas las instalaciones de la institución, tendrán descuento en la adquisición de sus abonos, prioridad en la compra de entradas (día y lugar específico), acceso a contenido exclusivo, participarán de sorteos mensuales, lugar preferencial en reuniones o asambleas de socios, podrán acceder a beneficios en comercios adheridos y obtendrán descuentos en la tienda online.

**Contenido Exclusivo:** Se sugiere la creación de una sección dentro de la página web con el nombre de “Contenido exclusivo”, a través de la cual se deba ingresar con usuario y contraseña. Ese usuario será generado por la institución y puesto a disposición de cada uno de los asociados que cuenten con la posibilidad de acceder en base a su categoría de socio.

Dentro de esta sección se podrá:

- Interactuar con protagonistas.
- Solicitar un saludo de cumpleaños por parte del club.
- Solicitar un video personalizado de algún protagonista.
- Acceder a material exclusivo (fotos, videos, etc.)
- Participar de sorteos.
- Juegos interactivos.

**Tienda Online:** Se debe crear una tienda online a la cual se pueda acceder a través de la página web, con vínculos en la página oficial y la App de la institución.

Se propone que la misma lleve el nombre de “La ciudadé”, en alusión a una canción muy conocida y utilizada por la hinchada del club.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

La misma deberá ofrecer productos de la marca oficial y también del principal patrocinante, divididos en secciones para que su uso sea más sencillo.

**Inbound marketing:** Crear perfiles de persona, con detalles de sus características personales, que serán la representación de un mercado objetivo al cual se desea apuntar. Principalmente se debería abordar la situación de aquellos hinchas que suelen asistir a los partidos de equipo profesional de fútbol pero que a pesar de ello deciden no asociarse y adquirir sus entradas en forma particular.

### 6.5. Monitorización

Teniendo en cuenta que el plan todavía no fue aplicado en la institución mencionada, se proponen diversas técnicas que deberían considerarse a la hora de evaluar el impacto y desempeño de las acciones desarrolladas:

- **Análisis de interacción en redes sociales:** Evaluar sistemáticamente y durante periodos de tiempo relativamente cortos, cuáles son las redes sociales que más interacciones tienen por parte de los usuarios en base a: *likes, visualizaciones, comentarios, repost y mensajes privados.*
- **Número de usuarios que ingresan a la web:** Tener en cuenta la cantidad de usuarios que ingresan a la web por día y que secciones son las más recurridas.
- **Análisis según género y edad:** Tener en cuenta, siempre que sea posible, determinadas características personales (género y edad) de las personas que interactúan en las redes sociales. Se recomienda llevar un registro de estos datos, para tener en cuenta a la hora de realizar campañas de promoción.
- **Impacto publicitario:** Analizar el alcance que tienen las acciones publicitarias en las diversas plataformas que tiene la institución.
- **Cantidad de descargas:** Relevar información relacionada a la cantidad de descargas de la App y cuáles son las acciones que más realizan los usuarios en la misma.
- **Medios de pago:** Tener en cuenta cuales son los medios de pago más utilizados para el pago de la cuota social, para tenerlo en cuenta a la hora de realizar campañas.
- **Compras en tienda online:** Tener en cuenta, la cantidad de transacciones que se realizan a través de la tienda online del club, para poder aplicar acciones de promoción y difusión en caso de que fuere necesario.
- **Estadísticas de categorías:** Llevar un registro de la cantidad de asociados que tiene la institución, separados por cada una de las categorías ofrecidas.



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**7. APENDICE**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
 LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



<p><b>LINKS ÚTILES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio</li> <li>Newsletter</li> <li>Galerías</li> <li>Prensa</li> <li>Ingresar</li> </ul>	<p><b>CLUB ATLÉTICO SAN MARTÍN</b></p>	<p><b>CONTACTO</b></p> <p>541070 449707</p> <p>Señor Bolívar 1909</p> <p>administracionclub@clubatleticosanmartin.com</p> <p>Active Windows</p>
---	--	---

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### **8. BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Prentice Hall
- Benedetti, A. (2011). *Marketing Digital, detrás de escena*. Temas Grupo Editorial.
- Estrade Nieto, J. (2021). *Marketing digital, Mobile, SEO y Analítica Web*. Anaya.
- Maciá Domene, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Anaya.
- Mandis, S. (2016) *La fórmula Real Madrid*. Deusto.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson y Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0. LID Editorial*
- Rodríguez Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico*. Rústica



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### ANÉXOS

#### Programas de beneficios:

- **¿Qué es Golazo?:** Es un programa de fidelización que premia al socio/hincha por su pasión donde sumas goles creados para que vivas momentos soñados. Todo lo que haces como socio suma goles que puedes canjear por experiencias invaluable. Entre los beneficios están: Video de un jugador profesional, participación en subastas, participación en sorteos, jugar en el estadio, almorzar con el plantel, tomar mate con los jugadores, viajar a la pretemporada, viajar a un partido de visitante y asistir a un partido de local con el plantel.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- **¿Qué es AhorraT?**: es mucho más ahorro, mucho más Talleres. El Club de Beneficios AhorraT te permite disfrutar de ahorros tan reales como importantes. Los mejores descuentos y promos en todas esas cosas que haces a diario en rubros como supermercados, gastronomía, accesorios, cines, farmacias, viajes, heladerías y la Tienda Talleres.



- **¿Qué es Decaplus?**

DECAPLUS es un sistema de descuentos exclusivo para socios del Club Atlético Tucumán en más de 100 locales comerciales de todo país. Consiste en una tarjeta que se lo otorga a los asociados beneficiados con el programa y que debe presentarse en diversos comercios adheridos para obtener descuentos. Los socios pueden obtener información a través de la página web [www.decaplus.com.ar](http://www.decaplus.com.ar)

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

