

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital Club Social y Deportivo Aston Huila

Trabajo de Grado

Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE)

Nicolás Andrés Ramírez Galindo

Mateo Ríos Molano

Daniel Felipe Vásquez Bolívar

Juan Camilo Vela Garzón

Bogotá, 2021.

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital Club Social y Deportivo Aston Huila

Trabajo de grado

**Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) Estrategias digitales para
negocios**

Nicolás Andrés Ramírez Galindo

Mateo Ríos Molano

Daniel Felipe Vásquez Bolívar

Juan Camilo Vela Garzón

Tutor: Hernán Cruz

Escuela de Administración Bogotá, 2021

Agradecimiento

El agradecimiento de este proyecto se encuentra dirigido a todos los alumnos y profesores que nos han enseñado su valioso conocimiento durante los últimos 5 años de carrera, a ellos que con su incansable esfuerzo y dedicación nos han forjado como profesionales y lo más importante, como personas. Agradecemos también al presidente del Club Social y Deportivo Aston Huila, Alfonso Caballero y a su equipo de trabajo por habernos colaborado y brindado la información para el desarrollo de este trabajo de grado. Por último, agradecemos a nuestro profesor Hernán Cruz, el cual nos acompañó durante todo el proceso y nos abrió las puertas de su conocimiento en marketing digital.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y familiares, las personas que siempre nos apoyaron y creyeron en nosotros, son nuestro pilar más grande y por eso les estaremos eternamente agradecidos.

Nicolás Andrés Ramírez Galindo

Mateo Ríos Molano

Daniel Felipe Vásquez Bolívar

Juan Camilo Vela Garzón

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Palabras Clave:	8
Abstract.....	9
Key words:.....	9
Plan de Marketing digital Club Social y Deportivo Aston Huila	10
1.ANÁLISIS	10
1.1 Antecedentes	10
1.1.1 Formas de comercialización.....	11
1.1.2 Equipo de Liderazgo	12
1.2 Definición del propósito principal y objetivos.....	12
1.3 Análisis de la Competencia.....	13
1.4 Análisis DOFA.....	16
1.5 Análisis de Audiencia Buyer Persona	17
2. OBJETIVOS SMART	22
3. ESTRATEGIA.....	22
3.1 Definición de Estrategias	22
3.1.1 Estrategia SEO	22
3.1.2 Email Marketing.....	23
3.1.3 Estrategia Marketing de Contenidos y Social Media	24
4.CRONOGRAMA DE TRABAJO	25
4.1 Cronograma de GANT.....	25
5. MEDICIÓN DE RESULTADOS	25
5.1 Medidores de desempeño Objetivos	26
5.1.1 Medidores de desempeño Facebook	26
5.1.2 Medidores de desempeño Instagram.....	26

5.1.3 Medidor Engagement Facebook e Instagram.....	26
5.1.4 Medidores de desempeño Pagina Web.....	27
6. PRESUPUESTO.....	28
6.1 Herramientas.....	28
6.2 Personal Necesario.....	28
6.3 Cronograma de Presupuesto Anual y Presupuesto Total.....	29
7. REFERENCIAS.....	30

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Equipo de Liderazgo	12
Tabla 1: Análisis de la Competencia Club Aston Huila.....	13
Ilustración 2:Matriz DOFA.....	17
Ilustración 3 Buyer Persona	21

Resumen

Este proyecto consta de la creación de un plan de marketing digital al Club Social y Deportivo Aston Huila, este plan tiene como objetivo el cumplimiento de la visión planteada por el club, la cual consiste en aumentar su reconocimiento en todo el departamento del Huila. Para la creación y desarrollo de este plan, se plantearon distintos objetivos apoyados en el conocimiento de las plataformas de redes sociales y la creación de páginas web, todo esto reforzado por la información y aprendizaje obtenido por el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE). Este proyecto se realiza con el fin de crear unos peldaños para alcanzar la visión del club teniendo en cuenta su misión y valores.

Palabras Clave:

Marketing Digital, PAFE, Estrategia SEO, Creación Pagina Web, Engagement, Redes Sociales, Facebook, Instagram, Presupuesto, Análisis DOFA, Tráfico Orgánico, Plataformas Digitales.

Abstract

This project consists of the creation of a digital marketing plan for the Aston Huila Social and Sports Club, this plan aims to fulfill the vision proposed by the sports club, which consists of increasing the recognition of the club throughout the department of the Huila. For the creation and development of this plan, different objectives were proposed supported by the knowledge of social media platforms and the creation of web pages, all this reinforced by the information and learning obtained by the Advanced Program for Business Training (PAFE), This project is carried out to create some steps to achieve the vision of the company considering its visions and values.

Key words:

Digital Marketing, PAFE, SEO Strategy, Website Creation, Engagement, Social Networks, Facebook, Instagram, Budget, SWOT Analysis, Organic traffic, Digital Platforms

Plan de Marketing digital Club Social y Deportivo Aston Huila

1.Análisis

1.1 Antecedentes

Es un club social y deportivo de la ciudad de Neiva, fundado el 15 de abril del año 2013 por su actual presidente, Alfonso Caballero. Desde su fundación, Aston Huila ha competido en un gran número de eventos deportivos de ámbito regional y nacional. Estas participaciones incluyen torneos avalados por la Difútbol (Máxima entidad nacional del fútbol aficionado) y en términos de logros obtenidos se destacan el Premio Mingo Pinzón al mejor equipo en 2019, el Premio ACORD al mejor club deportivo en 2020 y los campeonatos: el Torneo Interclubes de Fútbol 2018 en la Categoría Pre Infantil, Interclubes de Fútbol 2018 en la Categoría Infantil y el Torneo Municipal de la Liga de Fútbol del Huila 2019 en la Categoría Pre Juvenil.

El club cuenta con siete categorías, alevín (4-6 años), pre-babys (7-8 años), babys (9-10 años), pre-infantil (11-12 años), infantil (13-15 años), pre-juvenil (16-17 años), juvenil (18-20 años) y cuenta con el reconocimiento por parte de la liga de fútbol del Huila para participar en torneos nacionales. Y la oferta que tiene el club al público es:

- Servicios
- Entrenamientos de fútbol
- Psicología deportiva
- Fisioterapia

- Productos
- Uniforme jugador de campo amarillo (camisa y pantaloneta)
- Uniforme de jugador de campo negro (camisa y pantaloneta)
- Uniforme de portero rojo (camisa y pantaloneta)
- Morral

Otro aspecto importante es que en octubre del año 2020 Aston Huila firmó un convenio con la Academia Bsports de Portugal, donde el principal objetivo es el trabajo en conjunto que potencie el desarrollo y formación deportiva en niños y jóvenes talento, por medio de facilitar la oportunidad de que los niños y jóvenes puedan formarse en la Academia en sus instalaciones en Portugal y también tener más chances de alcanzar a llegar al fútbol profesional.

1.1.1 Formas de comercialización

Punto físico: La oficina del club ubicada en la cancha del monumental. En este punto se encuentra un gran tráfico de personas donde realizan el proceso de inscripción para los niños y jóvenes. Por lo general, los padres de familia asisten a la oficina, ubicada en la calle 19 #48-35 dentro de las canchas del Monumental en la ciudad de Neiva, y realizan la inscripción con la asistente de presidencia.

Redes sociales: a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, en Facebook se encuentra como Club Social y Deportivo Aston Huila, el Cual tiene 1.718 me gusta y 2.077 Seguidores, En Instagram se encuentran como @csd.astonhuila, en el que tiene 55 Post y 237

seguidores, esto se encuentra gestionado por el encargado del área correspondiente.

1.1.2 Equipo de Liderazgo

El equipo de liderazgo del club se encuentra dividido por la siguiente jerarquía:

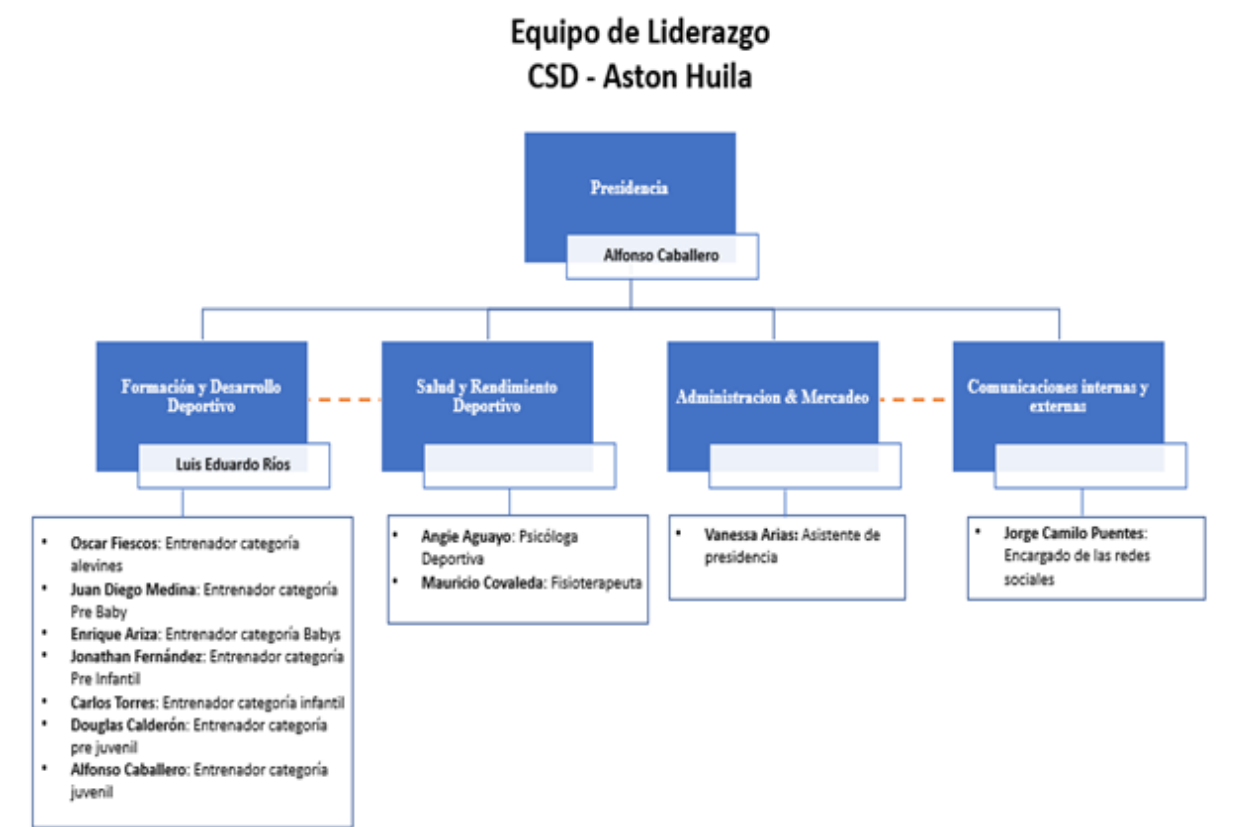


Ilustración 1 Equipo de Liderazgo

Fuente: Trabajo Propio de los autores

1.2 Definición del propósito principal y objetivos


El club tiene un propósito principal relacionada a la formación deportiva y formativa de los jugadores y tiene distintos objetivos específicos

- **Propósito:** Formación deportiva de los niños y jóvenes del Huila en el campo del fútbol, mediante procesos y metodologías innovadoras para el desarrollo técnico, táctico y cognitivo de los jugadores.
- **Objetivo académico:** Brindar entrenamientos acordes a las necesidades del deportista
- **Objetivo pedagógico:** Fortalecer nuestro proceso metodológico táctico-cognitivo con el fin de realizar entrenamientos de calidad
- **Objetivo deportivo:** Mejorar nuestro proceso de enseñanza, teniendo en cuenta sus fases sensibles con el fin de obtener un aprendizaje significativo
- **Visión:** Para el 2023, nos convertiremos en el club social y deportivo de fútbol más reconocido del Huila con el objetivo de formar jugadores íntegros y de alto rendimiento mediante nuestra metodología de entrenamientos innovadores en conjunto con la representación de los valores del club.

1.3 Análisis de la Competencia


El análisis de la competencia que se realizó ante el grupo estratégico del Club Social y Deportivo Aston Huila es el siguiente:

Tabla 1: Análisis de la Competencia Club Aston Huila

Competidor	Sitio web	SEO	redes sociales	publicidad digital	otros canales digitales	estrategia digital	ventaja competitiva
Juventud Huila 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No

Surnei 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
Opitas Fútbol Club 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
Millenium 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
Teacher Berrio 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
Elite 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
Champions huila 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
Utrahuilca 	http://www.fundautrahuilca.org/Escuelas-Deportes.html	No	Facebook	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No

Titanes 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	No
Real huila 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	No
Talentos 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	No
Carlos Abella 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	Buen manejo de redes.
Sporting Huila 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	No
Julián Díaz 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	No
Athletic Neiva 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenido s y ofertas en redes	No

Deportivo Neiva 	No	No	Facebook Instagram	No	WhatsApp	contenidos y ofertas en redes	No
---	----	----	-----------------------	----	----------	-------------------------------	----

Fuente: Trabajo Propio de los autores

1.4 Análisis DOFA

El primer paso para realizar el análisis DOFA y la planeación de las estrategias consistió en la definición de los factores internos y externos que vive actualmente el Club Aston Huila, de esta definición se descartaron los factores que menos incidencia tuvieran entre los otros, de esta manera, se obtuvo una visión más objetiva para la correcta elaboración de las estrategias, la significa Fortaleza, la O significa oportunidad, la D significa Debilidad y la A significa amenaza.

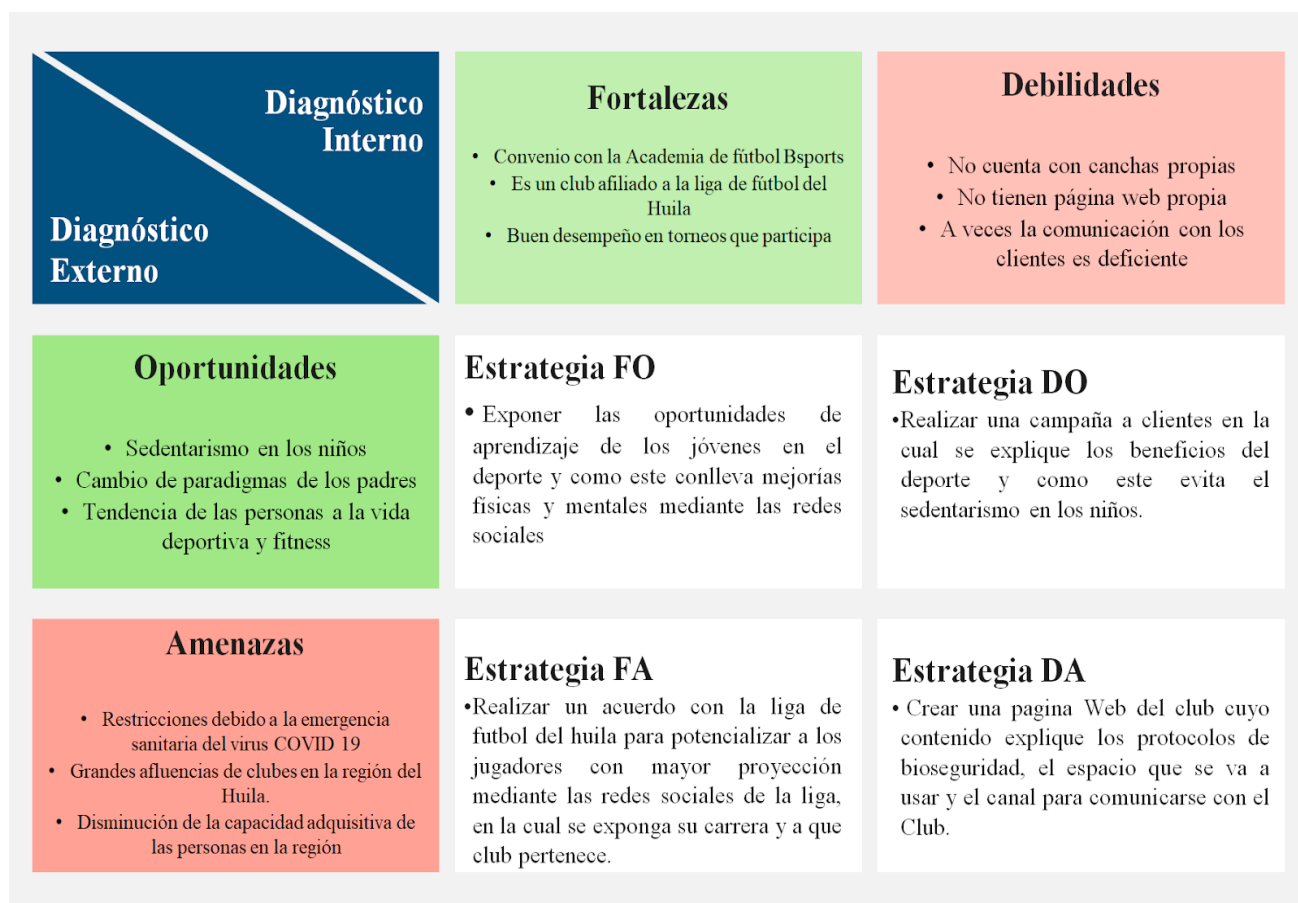


Ilustración 2: Matriz DOFA

Fuente: Trabajo Propio de los autores

1.5 Análisis de Audiencia Buyer Persona

La escuela brinda la oferta a niños desde los 4 años a los 20 años, cuyos padres tienen edades que oscilan entre los 30 a 60 años. La mayoría de los padres viven o trabajan cerca a la cancha del Monumental, que es el sitio donde se encuentra la oficina del club y es una de las sedes donde entrenan, ubicada en el sector oriente de la ciudad de Neiva.

BUYER PERSONA: EDUARDO PINZÓN



Perfil general

- Padre de familia con uno o más niños entrenando en el club
- Casado con trabajo estable
- Tienen niños que asisten al colegio y cursan la primaria y secundaria

Información demográfica

- Vive o trabaja cerca de la cancha del Monumental
- Edad: 40 años
- Edad de los niños: 10 años

Identificadores

- Es calmado
- Por lo general, se queda a ver el entrenamiento de los niños
- Está en el grupo de WhatsApp de las categorías de los niños donde reciben la información

Retos

- Pagar las mensualidades de manera puntual
- Responsable de llevar a los niños a los entrenamientos y a los partidos

¿Cómo podemos ayudar?



- Ofrecer metodologías de entrenamientos innovadores
- Atender a las familias en el momento que lo requieran
- Ofrecer esperas en caso de que no puedan pagar las mensualidades a tiempo

Objetivos

- Que los niños reciban entrenamientos de calidad y que participen en los torneos
- Que los niños desarrollen habilidades sociales
- Que los niños realicen una actividad deportiva

Comentarios

- Les gusta la proyección que tiene el club
- Les parece novedoso y cautivador el convenio que hay con la Academia Bsports

Quejas comunes

- Los horarios programados para los partidos
- Que a veces los niños no jueguen el tiempo suficiente

Mensaje de marketing

- Síguenos en nuestras redes sociales, allí encontrarás el contenido y la información actualizada relacionada con el club.

BUYER PERSONA: MARTHA MORENO



Perfil general

- Madre de familia con uno o más niños entrenando en el club
- Separada con trabajo estable
- Tiene niños que asisten al colegio y cursan la primaria y secundaria

Información demográfica

- Vive o trabaja cerca de la cancha del Monumental
- Edad: 35 años
- Edad de los niños: 10 años

Identificadores

- Es calmada
- Se queda a ver el entrenamiento de los niños
- Está en el grupo de WhatsApp de las categorías de los niños donde reciben la información

Objetivos

- Que los niños reciban entrenamientos de calidad y que participen en los torneos
- Que los niños desarrollen habilidades sociales
- Que los niños realicen una actividad deportiva

Retos

- Pagar las mensualidades de manera puntual



- Responsable de llevar a los niños a los entrenamientos y a los partidos

Comentarios

- Les gusta la proyección que tiene el club
- Les parece novedoso y cautivador el convenio que hay con la Academia Bsports.

¿Cómo podemos ayudar?

- Ofrecer metodologías de entrenamientos innovadores
- Atender a las familias en el momento que lo requieran
- Ofrecer esperas en caso de que no puedan pagar las mensualidades a tiempo

Quejas comunes

- Los horarios programados para los partidos
- Que a veces los niños no jueguen el tiempo suficiente

Mensaje de marketing

- Síguenos en nuestras redes sociales, allí encontrarás el contenido y la información actualizada relacionada con el club.

Ilustración 3 Buyer Persona

Fuente: Trabajo Propio de los autores

Mensaje de ventas ambos Buyer persona

Somos un club afiliado a la liga del fútbol del Huila, competimos en torneos nacionales y regionales, ofrecemos entrenamientos de calidad con metodologías innovadoras, tenemos un convenio con una Academia de alto rendimiento en Portugal, todo esto está a disposición para

los niños que hagan parte de nuestra institución.

2. Objetivos Smart

1. Posicionar la página web dentro de las primeras 5 posiciones de las búsquedas orgánicas de las palabras claves definidas, durante los siguientes 3 meses en Neiva.
2. Incrementar el tráfico de la página web en un 20% mensualmente durante el primer año.
3. Aumentar en un 20% el número de seguidores en la página de Facebook del club en los próximos 6 meses.
4. Incrementar en un 50% la cantidad de seguidores en el perfil de Instagram del club en los próximos 8 meses.
5. Maximizar en un 30% el número de interacciones del público en las cuentas de Facebook e Instagram del club en los próximos 6 meses.

3. Estrategia

3.1 Definición de Estrategias

3.1.1 Estrategia SEO

La estrategia SEO empieza con la creación de la página web del club, puesto que para posicionar la página primero esta tiene que existir, después se va a buscar las palabras claves del sector y de esta manera optimizar la posición del club dentro de los motores de búsqueda.

- Publicar contenido de interés y de calidad para los consumidores en todas las plataformas digitales del club
- Mantener actualizado el sitio web
- Adaptar la web y el SEO a pantallas móviles
- Añadir la localización de la oficina y los puntos de entrenamiento.
- Investigar palabras claves del medio deportivo para aumentar la visibilidad de la página del club.
- Utilizar la herramienta de Google Webmaster Tool para perfeccionar la visibilidad, WordPress para administrar el contenido y el Site Kit de Google que ayuda con las analíticas y el comportamiento del sitio web.

3.1.2 Email Marketing

La estrategia de Email Marketing se encuentra vinculada directamente con las tácticas de la estrategia SEO, debido a que los correos electrónicos pueden ser obtenidos de un llamado a la acción dentro de la página web, esta estrategia busca promocionar al club, compartir ofertas, promociones, descuentos y generar una vinculación con el club.

- Empezar a pedir a los padres de familia el correo electrónico en el formulario de inscripción

- Realizar Newsletter o boletines de correo electrónicos para compartir noticias e información reciente del club
- Realizar campañas promocionales del club para un producto, servicio o evento.

3.1.3 Estrategia Marketing de Contenidos y Social Media.

Estar de manera frecuente interactuando y publicando en las redes sociales, analizando las variaciones del mercado, nuestro target y los recursos accesibles para de esta forma saber qué táctica desarrollar. Creación de contenidos de interés y valor agregado que muestran las proyecciones para posicionar al club en sus cuentas de Facebook e Instagram.

- Crear un calendario y un horario semanal con los contenidos que serán publicados en Facebook e Instagram todos los lunes.
- Crear contenido sobre entrenamientos de las distintas categorías del club en Facebook.
- Publicar las fechas y resultados de los partidos en Facebook e Instagram.
- Publicar las fechas de eventos que participe el club en todas sus plataformas digitales.
- Utilizar los siguientes formatos para los contenidos: blog, reels, videos, posts, en vivo, infografías, fotos.
- Aplicar la herramienta de Facebook Business Manager, Facebook Adds, Insights de Instagram.
- Colaboraciones con figuras públicas, empresas u otros clubes de la ciudad para crear

contenido en Instagram y Facebook

- Publicar en Instagram los lunes, martes y miércoles en los siguientes horarios: 9 am – 11 am; 12 pm – 5 pm; 6 pm – 8 pm.
- Publicar en Facebook los jueves, viernes, sábado y domingo en los horarios de 1 pm – 4 pm.
- Establecer los medidores de desempeño para medir el progreso y análisis del tráfico.
- Realización de concursos, giveaways para atraer seguidores en Instagram y Facebook.
- Aplicar el tráfico orgánico para aumentar la visibilidad del club.

4.Cronograma de Trabajo

4.1 Cronograma de GANT

En el cronograma de GANT el plazo para desarrollar el plan de marketing digital será de 12 meses, en los cuales se realizará y se aplicará las tácticas y herramientas que se han propuesto anteriormente.(Ver anexo A)

5. Medición de Resultados

5.1 Medidores de desempeño Objetivos

5.1.1 Medidores de desempeño Facebook

- Número de seguidores
- Visitas a la página
- Interacciones al contenido de la página
- Acciones en la página
- Seguidores obtenidos
- Número de interacciones

5.1.2 Medidores de desempeño Instagram

- Número de seguidores
- Número de cuentas alcanzadas
- Interacción con el contenido
- Seguidores obtenidos

5.1.3 Medidor Engagement Facebook e Instagram

- Número de personas que vieron las publicaciones
- Alcance de la publicación
- Número de reacciones de las publicaciones
- Número de publicaciones compartidas
- Número de comentarios en las publicaciones.

5.1.4 Medidores de desempeño Pagina Web

- Número de visitas a la página
- Duración media de la visita
- Determinar cuáles fueron los usuarios nuevos
- Número de sesiones de la página
- Porcentaje de visitas por organic Search
- Porcentaje de conversión de los usuarios a leads.
- Porcentaje de Rebote Email Marketing

6. Presupuesto

6.1 Herramientas

- Facebook Business Manager: Gratis
- El hosting compartido para la página en GoDaddy.com: \$75.000 COP al año.
- Facebook Analytics: Gratis
- Instagram Insights: Gratis
- WordPress: Gratis
- Site Kit de Google: Gratis
- Google Webmaster Tool: Gratis
- Celular empresarial, iPhone XR; 64GB; 4G; cámara gran angular: 12 MP: \$3.051.960
COP en la tienda digital de Claro

6.2 Personal Necesario

Reclutar a un community manager que sea líder del área de Comunicaciones internas y externas del club y que trabaje de la mano con el área de Administración y Mercadeo. Esta persona trabajará directamente con el encargado de las redes sociales del club y entre sus funciones será ser el creador de contenido para las plataformas digitales del club y el encargado de la página web. Será reclutado por un tiempo de 12 meses y costará un total de \$908.526 pesos mensuales.

6.3 Cronograma de Presupuesto Anual y Presupuesto Total

El plazo de ejecución del plan de marketing digital será de 12 meses y tendrá un presupuesto total de \$15.629.272 COP (Ver anexo B). En este anexo se observarán a detalle cada uno de los costos que se utilizarán para el desarrollo del plan de marketing.

7. Referencias

Asa Briggs. 2002. De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación

Fernando Maciá. 2015. SEO: Técnicas Avanzadas

Utrahuilca . (2021). Utrahuilca . Obtenido de Cooperativa y fundación social Utrahuilca

<http://www.fundautrahuilca.org/Escuelas-Deportes.html>