

**PLAN DE MERCADEO SOCIAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN EL  
ASILO SAN ANTONIO**

**SERGIO ANDRES ROMERO GOMEZ**

**ID. 000349137**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – SECCIONAL BUCARAMANGA**

**ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA**

**2021**

**Plan de Mercadeo Social de los Productos Elaborados en el Asilo San Antonio**

**Sergio Andrés Romero Gómez**

**Id. 000349137**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:**

**ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Dirección del proyecto**

**PhD. Julio Cesar Ramírez Montañez**

**Mg. Leidy Johanna Plata Osma**

**Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga**

**Escuela de Economía, Administración y Negocios**

**Bucaramanga**

**2021**

**Copyright © 2021 por Sergio Andrés Romero Gómez, Todos los derechos reservados.**

**Nota De Aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por la confianza y el apoyo constante.

Al profesor Julio Ramírez por su acompañamiento durante la formulación de este proyecto.

A la profesora Leidy Plata por su asesoría e interés en la iniciativa que abarca este proyecto.

A la Madre M<sup>a</sup>. Virginia Cortes y al Asilo San Antonio por la oportunidad de realizar las practicas profesiones.

A las residentes del Asilo San Antonio que hacen parte del taller de terapia ocupacional por su entrega y dedicación en la elaboración de los tejidos.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>12</b>
1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	12
1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	13
1.2.1. MISIÓN.....	13
1.2.2. VISIÓN.....	13
1.2.3. OBJETIVOS .....	13
1.2.4. VALORES .....	14
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>3. FUNCIONES Y CUMPLIMIENTOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4. PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>19</b>
4.1. MATRIZ DOFA .....	19
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	20
4.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	21
4.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	22
4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
4.4. MARCO REFERENCIAL .....	22
4.5. METODOLOGÍA APLICADA .....	31
4.6. RESULTADOS.....	32
4.6.1. NOMBRE DE LA MARCA .....	32
4.6.2. ESLOGAN DE LA MARCA .....	33
4.6.3. LOGOTIPO DE LA MARCA.....	34
4.6.4. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	36
4.6.4.1. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	36
4.6.4.2. PUBLICIDAD DIRECTA .....	37
4.6.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS .....	37
4.6.4.4. RELACIONES PUBLICAS .....	37
4.6.4.5. PUBLICIDAD DIGITAL .....	38
4.6.5. MARKETING MIX .....	38
4.6.5.1. OBJETIVOS DE MARKETING MIX.....	38
4.6.5.2. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX .....	38
4.6.6. ESTRATEGIAS DIGITALES .....	40
4.6.6.1. PÁGINAS WEB Y POSICIONAMIENTO .....	41
4.6.6.2. EMAIL MARKETING.....	41

<b>4.6.6.3.</b>	<b>LIVE STREAMING .....</b>	<b>41</b>
<b>4.6.6.4.</b>	<b>MARKETING DE REDES SOCIALES .....</b>	<b>42</b>
<b>4.6.7.</b>	<b>DISEÑO DE PÁGINA WEB DE BORDADOS SAN ANTONIO .....</b>	<b>42</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>6.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>

**TABLA DE TABLAS**

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	18
Tabla 2. Matriz DOFA Asilo San Antonio.....	19
Tabla 3. Análisis Comparativo de Mercadeo – Mercadeo Social.....	27
Tabla 4. Tabla de Selección de nombre.....	32
Tabla 5. Tabla selección de eslogan.....	33
Tabla 6. Marketing Mix para Bordados San Antonio.....	38

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Contribución de un Marketing Responsables de Samil (1992). Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por Mis Abuelitos”.....	26
Ilustración 2. Logotipo Bordados San Antonio.....	35
Ilustración 3. Isotipo de aguja e hilo a color (Aguja: Gris-Blanco-Negro, Hilo: Café). ....	35
Ilustración 4. Muestra de color #1d924f. Color Hexa. ....	36
Ilustración 5. Muestra de color #105862. Color Hexa. ....	36
Ilustración 6. Tarjeta de usuario correo electrónico de Bordados San Antonio. Gmail. ....	43
Ilustración 7. Google My Business. Google, LLC. ....	44
Ilustración 8. Crédito publicitario. Google, LLC. ....	45
Ilustración 9. Logo. Wix.com.....	45
Ilustración 10. Dominios sugeridos para Bordados San Antonio. Google, LLC. ....	46
Ilustración 11. Dominio sugerido para Bordados San Antonio. GoDaddy. ....	47
Ilustración 12. Página de Inicio Bordados San Antonio. ....	48
Ilustración 13. Contacto Bordados San Antonio. ....	49
Ilustración 14. Blog de Bordados San Antonio.....	49
Ilustración 15. Productos Bordados San Antonio (Introducción). ....	50
Ilustración 16. Productos Bordados San Antonio. ....	50
Ilustración 17. Obtener más información (Productos Bordados San Antonio). ....	50
Ilustración 18. Bordados San Antonio, Inicio (Versión móvil).....	51
Ilustración 19. Políticas Bordados San Antonio (Versión móvil). ....	52



## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Plan de Mercadeo Social de los Productos Elaborados en el Asilo San Antonio

**AUTOR(ES):** Sergio Andrés Romero Gómez

**PROGRAMA:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR(A):** Julio Cesar Ramírez Montañez & Leidy Johanna Plata Osma

### **RESUMEN**

En Colombia en ciudades como Bucaramanga, se pueden encontrar diversos asilos los cuales funcionan como entidades sin ánimo de lucro, los cuales tienen como finalidad el cuidado integral del adulto mayor; por lo que es necesario de diversos medios de financiación para el cumplimiento de dicha labor; es por ello que, el mercadeo social funciona como herramienta para la generación de contenidos publicitarios que facilitan el trabajo y mejoran la obtención de medios financieros de dichas entidades y las iniciativas que estas generan de forma secundaria para el cumplimiento de su labor social.

### **PALABRAS CLAVE:**

Adulto mayor, Mercadeo social, Asilo, Financiación, Bucaramanga

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Social Marketing Plan for the Products Elaborated at the San Antonio Nursing Home

**AUTHOR(S):** Sergio Andrés Romero Gómez

**FACULTY:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR:** Julio Cesar Ramírez Montañez & Leidy Johanna Plata Osma

### **ABSTRACT**

In Colombia, in cities such as Bucaramanga, there are several nursing homes which function as non-profit entities, whose purpose is the integral care of the elderly, so it is necessary to have different means of financing for the fulfillment of such work; that is why social marketing works as a tool for the generation of advertising content that facilitates the work and improves the obtaining of financial means of these entities and the initiatives that they generate secondarily for the fulfillment of their social work.

### **KEYWORDS:**

Elderly, Social Marketing, Nursing Home, Financing, Bucaramanga

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de la realización de este proyecto deriva de las falencias identificadas en el Asilo San Antonio de Bucaramanga. Al identificar que la mayor falencia que se observa en el asilo es la falta de medios publicitarios y estrategias de promoción para los productos que se manufacturan en el asilo, la labor social realizada en este y las formas en las que el público puede apoyar al asilo es pertinente abarcar esta problemática de forma eficaz.

Para el desarrollo de la practica social de Administración de Negocios Internacionales en el Asilo San Antonio de Bucaramanga se enfoca en la creación de una marca y en el planteamiento de estrategias de comercialización y mercadeo social para los productos elaborados en el Asilo por el grupo de terapia ocupacional de las adultas mayores funcionales del asilo.

La implementación de estos objetivos se basa en el propósito de brindarle mayor reconocimiento a la labor social realizada por el Asilo San Antonio, así como también, a los emprendimientos y las iniciativas con carácter empresarial que este mismo genera en la búsqueda de nuevas fuentes de financiación para llevar a cabo su misión de brindarle a las adultas mayores que residen en el un lugar en el cual pueden proseguir con su vida diaria, tener espacios de esparcimiento y recibir todos los cuidados que necesitan.

En consiguiente, se plantea exponer el alcance de los objetivos planteados en relación con la creación de la marca para los productos manufacturados en el Asilo San Antonio de Bucaramanga y el planteamiento de las estrategias de promoción más idóneas para este tipo de proyectos con carácter social.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

La Congregación de Hermanitas de los Ancianos Desamparados es una Congregación de Derecho Pontificio Canónico, dedicada a la Atención Integral y exclusiva de los Ancianos Desamparados fundada en Valencia (España) el 27 de enero de 1873 por *Don Saturnino López Novoa* y *Santa Teresa de Jesús Jornet, Patrona de la Ancianidad*. A la ciudad de Bucaramanga llegaron las hermanitas el 20 de febrero de 1.902.

El 28 de febrero de 1.902, el Asilo San Antonio fue fundado por *Sor Cándida De Santa Francisca*, superiora de la comunidad en mención de la casa de la ciudad de Pamplona N.S atendiendo el llamado del señor cura párroco de San Laureano de esta Ciudad *Rvdo. Padre Antonio María Andrade*. Se construyó con fondos propios de la congregación, limosnas, ayudas y donaciones de los vecinos del lugar.

Actualmente, el Asilo San Antonio de la Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados de Bucaramanga (Santander), se encuentra ubicado en la calle 45 N.º 16 – 38, es una institución de origen Canónico y por ende de carácter privado, sin ánimo de lucro y reconocida idoneidad; con personería jurídica N.º 162 de noviembre 25 de 1.943 expedida por el Ministerio de Gobierno, con NIT. 890.201.229-1 – con la Aprobación en el Registro Especial de Prestadores de Servicios en SALUD según Decreto 2309 de octubre de 2002. En la actualidad se encuentra bajo la dirección y representación legal de la hermana *María Virginia Cortes Cortes*, identificada con cédula de ciudadanía N.º 37.230.154 expedida en Bogotá (Asilo San Antonio, s.f.).

## **1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **1.2.1. MISIÓN**

El Asilo San Antonio de la Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados brinda protección integral a las personas Adultas Mayores a partir de los 60 años y de escasos recursos desde hace ciento ocho años, mediante servicios técnicos y humanitarios previniendo la enfermedad, proporcionándoles una vivienda digna, una alimentación adecuada a sus necesidades, valorándoles como persona inserta en una realidad familiar, social, eclesiástica, cultural, procurando organizar y utilizar el tiempo libre mediante actividades terapéuticas dirigidas de acuerdo a su capacidad, mediante programas de bienestar que garantizan un óptimo nivel de vida, ajustándose a las condiciones que la ley exige, cumpliendo con los objetivos para los cuales fue creada (Asilo San Antonio, s.f.).

### **1.2.2. VISIÓN**

El Asilo San Antonio de la Congregación de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados como entidad privada sin ánimo de lucro busca consolidarse como la institución más idónea en el manejo de la población adulta mayor femenina desamparada, implementando programas productivos y de bienestar que se conviertan en modelo de ejecución a seguir en el manejo de la población geriátrica institucionalizada (Asilo San Antonio, s.f.).

### **1.2.3. OBJETIVOS**

**Objetivo general.** A través de los programas clínicos en la institución se busca contribuir al mantenimiento y mejoramiento del estado físico, psíquico, social y afectivo del

adulto mayor, por medio de acciones asistenciales, de promoción y prevención, permitiendo con ella una mejor calidad de vida (Asilo San Antonio, s.f.).

**Objetivos específicos.** Mediante la entrega total y desinteresada en la asistencia de las actividades cotidianas por parte de las Hermanitas de los Ancianos Desamparados se busca brindar una vida digna a todas aquellas adultas mayores que por circunstancias adversas no cuentan con un núcleo familiar que atienda sus necesidades básicas ni de afecto.

El asilo San Antonio busca tener una cobertura extensa de acuerdo con sus capacidades logísticas, locativas, asistenciales y humanas con el objeto de dar el mayor bienestar a la población que atiende.

De acuerdo con su naturaleza social, asistencial, religiosa y sin ánimo de lucro la institución garantiza la asistencia integral a las adultas mayores (Asilo San Antonio, s.f.).

#### **1.2.4. VALORES**

El Asilo San Antonio forma parte de una congregación religiosa cuya misión es a los ancianos más pobres en un ambiente de familia para poder atender todas sus necesidades: materiales, de afecto y espirituales. Las hermanas de la congregación se acogen a la consigna que fue dejada por Santa Teresa Jornet, la cual fue “Cuidar los cuerpos para salvar las almas”.

De esta forma, se consideran llamadas por Dios para hacer de su vida una gozosa donación de amor, cuyo servicio a los ancianos quiere ser expresión y compromiso de este amor. Viven en comunidades de vida fraterna y expresando su consagración mediante los consejos evangélicos de pobreza, castidad y obediencia, queriendo alcanzar en cada momento un espíritu de auténtica familia (Asilo San Antonio, s.f.).

## 2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación radica en que debido a la coyuntura económica actual que se vive en Colombia, es necesario implementar estrategias que permitan el establecimiento a largo plazo de líneas de ingresos constantes por medio de un incremento en la venta de los productos elaborados por las adultas mayores del Asilo San Antonio de Bucaramanga. Este proyecto tiene como finalidad apoyar la venta de los productos manufacturados por las integrantes del Asilo San Antonio, las cuales hacen parte del grupo de terapia ocupacional del mismo, de forma que los resultados de sus esfuerzos en este taller se evidencien en un incremento de los ingresos y donaciones que reciben para el mejoramiento de su calidad de vida.

La importancia más relevante en este proyecto se debe a la problemática económica que se presenta en los adultos mayores en Colombia; la mayoría de las personas que entran en esta categoría en el país, en muchos casos no cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar una vejez digna, aunque esto es una problemática que se presenta no solo en Colombia, sino en toda la región, como lo plantean Rivillas, Gómez-Aristizábal, Rengifo-Reina y Muñoz-Laverde (2017):

“En particular, en América Latina y el Caribe, donde solo 40% de los adultos mayores tiene una pensión contributiva (en el sentido de haber contribuido para ella a través de un impuesto a la nómina), el 20% disfrutan de una pensión a través de impuestos generales y el 40% restante tiene que trabajar hasta edades muy avanzadas o confiar en las familias para su sustento” (p. 371).

Así mismo, según datos del DANE (2021), el 49.28% de los adultos mayores de 60 años en el territorio nacional afirman que su nivel educativo máximo es la primaria; de igual forma,

solo el 17.92% confirmó que realizo algún tipo de actividad que le reportara ingresos a comienzos del 2021 y el 23.34% asevera que vive de alguna pensión. Por lo que, en los casos en que los adultos mayores no cuentan con garantías económicas o algún tipo de respaldo para vivir, su mejor opción es internarse en instalaciones sin ánimo de lucro como el Asilo San Antonio, en donde pueden recibir las atenciones que necesitan para vivir de mejor forma su vejez. Por lo que, es necesario incentivar las fuentes de ingresos y donaciones de este tipo de organizaciones que tiene como objeto la protección integral del adulto mayor.

Por consiguiente, fomentar la creación de una marca que impulse los productos que ya se realizan en el Asilo San Antonio, es un medio efectivo para dar a conocer las habilidades que poseen las adultas mayores a la hora de trabajar en tareas que no requieran de un esfuerzo físico extenuante, así como demostrar que siguen siendo un grupo poblacional que puede aportarle a la sociedad colombiana fuerza de trabajo y no solamente ser un grupo aislado que representa un gasto en muchos casos.

Adicionalmente, en la actualidad, la bibliografía sobre este tipo de proyectos con enfoque social se encuentra bastante limitada en el panorama colombiano, aunque existen proyectos previos que toman como punto objetivo el desarrollo y publicidad de los asilos en el país, como el caso del trabajo de grado presentado en la Universidad de La Salle por parte de Castillo y Gómez (2006), el cual se enfoca en un plan de mercadeo para la Fundación Voluntariado Juan Pablo II Hogar de la tercera edad de Bogotá D.C. también búsqueda de mejorar las condiciones de este asilo; no es posible encontrar fácilmente otros estudios que se enfoquen en iniciativas comerciales realizadas por adultas mayores para el beneficio de su comunidad. Por lo que, esta investigación servirá como base para ampliar el aspecto teórico de proyectos de impacto social enfocados en impulsar los resultados comerciales del trabajo



manual realizado por adultas mayores, así mismo, servirá como referencia para la realización de futuros trabajos cuyo objetivo sea la creación de marcas con carácter social a favor del beneficio de los adultos mayores, creadas por ellos mismos en el país.

### **3. FUNCIONES Y CUMPLIMIENTOS**

Como practicante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana en el Asilo San Antonio de Bucaramanga, se plantea el desarrollo de una práctica de servicio social en beneficio de las adultas mayores residentes del asilo que laboran en el taller de costura que se encuentra en este.

Por lo tanto, las funciones que se realizaron durante la práctica son:

- ❖ Seguimiento del desarrollo del taller de costura en el Asilo San Antonio y apoyo en el mismo e Identificación de las falencias y necesidades de este.
- ❖ Desarrollo de estrategias de promoción para el Asilo San Antonio y el taller de costura.
- ❖ Definir los conceptos necesarios para la creación de una marca para los productos realizados en el Asilo San Antonio.
- ❖ Elegir un nombre apropiado para la marca.
- ❖ Diseñar un logotipo para la marca.
- ❖ Diseñar un eslogan para la marca.
- ❖ Elaboración de un plan estratégico para la promoción del asilo y el taller de costura.
- ❖ Generar indicadores para el análisis de los factores relevantes en la manufactura y venta de los productos elaborados en el Asilo San Antonio.

- ❖ Elaboración de las herramientas para la generación de la campaña de mercadeo a través de medios digitales.

En función del cumplimiento e implementación de la práctica, se diseñó y se siguió el siguiente cronograma de actividades:

*Tabla 1. Cronograma de actividades.*

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Inicio de Actividades en el Asilo San Antonio	X					
Reconocimiento del Taller de Costura en el Asilo San Antonio	X					
Identificación de los Problemas y Necesidades del Taller de Costura	X					
Discusión de los Objetivos para Trazar en la Práctica Social	X					
Elaboración del Anteproyecto	X					
Entrega del Anteproyecto		X				
Diseño de Estrategias de Promoción Para el Asilo San Antonio y el Taller de Costura		X				
Elegir un Nombre Apropriado para la Marca		X				
Diseñar un Eslogan para la Marca		X				
Diseñar un Logotipo para la Marca			X			
Elaboración del Informe #1			X			
Entrega del Informe #1			X			
Construcción de una Campaña de Mercadeo en Medios Digitales				X		
Elaboración del Informe #2				X		
Entrega del Informe #2				X		
Evaluación de resultados del Objetivo General					X	
Elaboración del Informe Final					X	
Entrega del Informe Final						X
Sustentación de la Práctica Social						X

*Nota. Se plantea el cronograma de actividades de la práctica social en el Asilo San Antonio de Bucaramanga.*

## 4. PROPUESTA DE VALOR

### 4.1. MATRIZ DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA Asilo San Antonio.

	Factores Internos	
	Fortalezas	Debilidades
<b>Factores Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Larga trayectoria como institución.</li> <li>▪ Diseño estructurado del taller de terapia ocupacional enfocado en la manufactura.</li> <li>▪ Calidad de los productos manufacturados.</li> <li>▪ Convenio estratégico con la Universidad Pontificia Bolivariana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No reconocimiento de los productos realizados en el asilo.</li> <li>▪ Desconocimiento del público de los productos a la venta.</li> <li>▪ Tiempos de producción lentos.</li> <li>▪ Falta de estrategias de ventas.</li> <li>▪ Nulidad de medios publicitarios.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios bajos de productos similares.</li> <li>▪ Fluctuaciones de los costos de los insumos.</li> <li>▪ Desinterés de la población frente a la problemática tratada.</li> <li>▪ Medidas restrictivas del gobierno frente a la pandemia del COVID-19.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechar la ayuda del gobierno local para asegurar la producción.</li> <li>▪ Aprovechar la reputación de la institución para llegar a la comunidad.</li> <li>▪ Utilizar el convenio con la UPB para mejorar las estrategias de comunicación con el público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar estrategias para mostrarle a la comunidad los productos.</li> <li>▪ Exponer la labor social del asilo y los beneficios del proyecto para las adultas mayores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta de diferentes productos para el hogar tejidos a mano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecer diversos productos de buena calidad a la venta.</li> <li>▪ Acercarse a la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar medios publicitarios para mejorar las ventas.</li> <li>▪ Acercarse a la comunidad exponiendo la labor</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendencias a favor de las manufacturas a mano.</li> <li>▪ Valor agregado del trabajo de las adultas mayores.</li> <li>▪ Enfoque social encaminado a causas benéficas.</li> </ul>	<p>interesada en las artesanías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la estructura de venta del taller por medio de los convenios fijados con el asilo.</li> </ul>	<p>de las adultas mayores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resaltar la calidad de los productos en medios virtuales.</li> </ul>
---	---	--

*Nota. Se plantea un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la venta de productos elaboradoras en el Asilo San Antonio de Bucaramanga, además de estrategias para el aprovechamiento de estos elementos.*

## 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Asilo San Antonio de la ciudad de Bucaramanga, al estar a cargo de una congregación religiosa, su enfoque principal se direcciona en la labor realizada en cuanto a la búsqueda del bienestar de los adultos mayores que son cuidados dentro de sus instalaciones; es por ello, que la realización de los diferentes programas terapéuticos que se llevan a cabo se direccionan hacia el bienestar psicológico y la conservación de las capacidades motrices.

De esta forma, en el taller de terapia ocupacional se estableció el taller de costura, como una forma en la cual, las adultas mayores del asilo que conservan sus capacidades motrices pueden realizar tareas manuales mediante la manufactura de diversos artículos tejidos a mano y/o con máquina de coser.

Dichos productos son puestos a la venta en las instalaciones del asilo los días en los que es permitido la afluencia de público, de esta forma se esperar obtener una línea de recursos por medio del trabajo realizado por las integrantes del taller y aprovechar los recursos que son destinados a esta tarea.

El principal problema que puede evidenciarse es la falta de conocimiento de esta iniciativa por parte del público, el Asilo hoy en día maneja líneas de financiamiento tradicionales y no se enfoca en el desarrollo de medios de promoción para la búsqueda de nuevos benefactores o posibles clientes para la venta de los productos elaborados en sus instalaciones, dando como resultado, el desaprovechamiento de esta iniciativa con un potencial social y económico considerable. En consecuencia, es necesario abordar esta problemática y diseñar medios y estrategias para darle mayor conocimiento al público, de forma que sea posible potencializar el alcance de los productos manufacturados y generar en ellos un valor agregado especial enfocado en la iniciativa social del asilo.

#### **4.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál sería la estrategia adecuada para diseñar una marca para los productos elaborados por las adultas mayores del Asilo San Antonio que potencialice su visibilidad a la comunidad?

#### **4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor de este proyecto se enfoca principalmente en el carácter social que conlleva apoyar casusas benéficas como lo es el apoyo al bienestar de las adultas mayores que viven en el Asilo San Antonio de Bucaramanga gracias a la ayuda y cuidado de la Congregación de Hermanitas de los Ancianos Desamparados.

- ❖ Los puntos que se destacan de la propuesta pueden resumirse en:
- ❖ Generar donaciones por medio de la compra de los productos elaborados en el Asilo San Antonio.
- ❖ Resaltar el trabajo manual de las adultas mayores del Asilo San Antonio.

- ❖ Mejorar la forma de vida de las adultas mayores del Asilo San Antonio.

Se plantea alcanzar la propuesta de valor por medio de la creación de una marca y medios publicitarios para generar un acercamiento con la comunidad de forma que el público tenga mayor conocimiento de la iniciativa creada en el asilo, así como la labor de este y el aporte que pueden generar al comprar los productos que se realizan en este; de esta forma, se espera que la practica social satisfaga esta necesidad creando medios que faciliten las ventas de todos los productos a disposición para obtener una mayor rentabilidad en la manufactura y de esta forma, mayores recursos para el mejoramiento de las condiciones de las habitantes del asilo.

#### **4.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una marca y estrategias publicitarias para los productos elaborados por las adultas mayores del Asilo San Antonio.

#### **4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Identificar las falencias y necesidades del taller de costura.
- ❖ Elaborar un plan estratégico para la promoción del asilo y el taller de costura.
- ❖ Construir una campaña de mercadeo a través de medios digitales basado en el desarrollo de una marca.
- ❖ Analizar los resultados obtenidos de las estrategias planteadas.

#### **4.4. MARCO REFERENCIAL**

El envejecimiento de la población es un fenómeno que ha aumentado considerablemente en lo corrido del siglo XXI, esto es debido principalmente al incremento de la esperanza de vida de la población, junto con una caída en la tasa de natalidad en diversos

países del mundo, por lo que entes como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de Cooperación Económica y de Desarrollo (OCDE) y la Unión Europea (EU), han puesto su atención a lo que denominan como “envejecimiento activo”, fenómeno en el cual los adultos mayores de 65 años por necesidad de obtener ingresos han recurrido a realizar actividades económicas informales para costear sus gastos y de esta forma mejorar sus condiciones en la última etapa de sus vidas (Flores-Villavicencio, Decena-Hernández, Vega-López, Cervantes-Cardona, Meza-Flores & Valle-Barbosa, 2017).

La sociedad actual no tiene mucho interés en promover la ocupación de la población entre los 60 y 65 años o más, por lo que, en muchos casos, este grupo poblacional se inclina a realizar tareas de la vida cotidiana, y colaborar en dinámicas sencillas del desarrollo social de la familia y la comunidad. De esta forma, se puede observar que como lo establecen Flores-Villavicencio, Decena-Hernández, Vega-López, Cervantes-Cardona, Meza-Flores & Valle-Barbosa, que muchos de estos adultos mayores desempeñan tareas remuneradas, como la costura, el cuidado de enfermos, la docencia, la producción artesanal, el comercio o la profesión que han ejercido a lo largo de su vida y su objetivo de vida se centra solo en el beneficio individual (p.50); por lo que, los organismos internacionales hacen un seguimiento a los efectos del envejecimiento activo, integrando políticas y estrategias en donde se permita ajustar las ocupaciones de forma en que se entienda que actualmente se vive más tiempo, con mejor estado de salud por medio de los cuidados y adopción de un estilo de vida saludable que permite trabajar más tiempo y jubilarse a mayor edad, manteniendo un buen estado físico después del retiro.

En lo que respecta a los beneficios del trabajo después de la jubilación, la Sociedad de Geriatria y Gerontología de Chile, establece que el trabajo después de la jubilación es mas allá de una oportunidad de incrementar los ingresos económicos, sino que también ofrece la posibilidad de socializar, sentirse realizado e incorporado, de igual forma, establece que a los adultos mayores les otorgan el beneficio de ser escuchados en cuanto a sus demandas y los desafíos que plantean al envejecer. Así mismo, por un lado, integrantes de la Sociedad de Geriatria y Gerontología de Chile como el terapeuta ocupacional Jean Gajardo, afirman que el trabajo después de los 60 años otorga a los adultos mayores la posibilidad de sentirse parte del funcionamiento social; por otro lado la doctora Carolina Tanco, directora de la Sociedad de Geriatria y Gerontología de Chile, expone los beneficios que los beneficios de una rutina diaria estructurada en edades avanzadas garantizan una movilidad física permanente (acorde a las limitaciones) y una vigencia cognitiva considerable por medio de la ejecución de tareas que implican comprensión, memoria, atención, planificación, integración espacial y ejecución.

De igual forma, investigaciones realizadas, como la hecha por Salazar Quinatoa y Calero Morales (2018), por medio del seguimiento de dos grupos de control conformado por mujeres entre los 60 y 80 años de edad, se evidencio los beneficios en el mantenimiento de la motricidad fina y gruesa en las adultas mayores, de esta forma se expone que:

“en un rango etario mayor puede haber mejores habilidades y capacidades físicas si existe una práctica de actividades físicas especializadas que en rangos etarios más jóvenes sin previo perfeccionamiento con actividad física especializada, deduciendo que una mejora significativa en la motricidad está asociada más a la actividad física que a la edad del sujeto” (Salazar Quinatoa & Calero Morales, 2018, pp.10).



Donde finalmente concluyen enfatizando en la importancia de la actividad física sistematizada para el perfeccionamiento en la motricidad de las adultas mayores y la relevancia de la constitución de programas enfocados en el perfeccionamiento de la motricidad fina y gruesa en la tercera edad.

Para fundamentar inicialmente el enfoque que se desea plantear en el proyecto del Asilo San Antonio, con el fin de otorgarle mayor visibilidad a la labor realizada por el mismo con las adultas mayores residentes en el mismo, autores como Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971 plantean el concepto de marketing social como objetivo para resolver la problemática social identificada anteriormente.

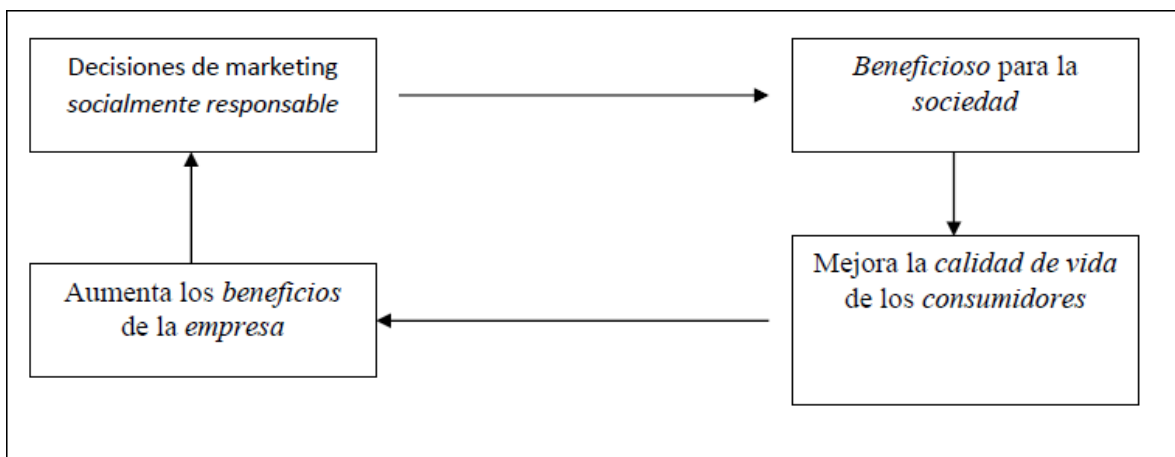
En términos generales, el marketing “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5), lo que lo constituye como una herramienta capaz de ajustar la dinámica de la oferta y la demanda en la economía moderna.

El carácter económico que era aplicado al mercadeo en sus comienzos no era calificado de forma positiva, “a causa de esas personas quienes desarrollaban y trabajaban en esta área, desconocían la importancia que esta provocaba al no entregar un trabajo ético” (Jibaja, Narváez & Sosa, 2014, p. 16); esto era consecuencia del enfoque netamente económico en el que era utilizado el mercadeo, donde solamente se direccionaba a la búsqueda de incrementar el consumo para la obtención de mayores ganancias.

De esta forma, se crea el concepto de mercadeo social o social marketing, el cual se enfoca en otra perspectiva más arraigada a la ética y se enfoca en el obrar positivamente para

mejorar la sociedad, de tal manera, esto puede significar la identificación de segmentos del mercado preocupados por determinado problema, lo que resulta, a la respuesta a productos o servicios que reflejan esa preocupación (Castillo & Gómez, 2006). Esta vertiente se origina entre los años sesenta y setenta, como respuesta a diversas problemáticas de la sociedad enfocadas en las necesidades más urgentes.

*Ilustración 1. Contribución de un Marketing Responsables de Samil (1992). Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por Mis Abuelitos”.*



El concepto ha evolucionado dando una diferenciación definida del marketing social respecto al marketing comercial, gracias a ello, se puede catalogar que el objeto del marketing social busca “el cambio de actitudes, comportamientos o habilidades sobre la base de una orientación centrada en el cliente, más que en el producto o en la venta” (Castillo & Gómez, 2006, p.9); pretendiendo direccionar a los consumidores a un determinado comportamiento de interés social, que puede beneficiar la posición de la empresa y su imagen en el mercado.

De esta forma se pueden identificar las diferencias entre el mercadeo convencional de bienes y servicios y el mercadeo social, mientras que el primero se enfoca en el diseño y confección de productos para su venta en búsqueda de determinar resultados como cuotas de mercado o ganancias, el segundo se enfoca en el entorno, los beneficiarios de las estrategias

establecidas y la determinación de resultados basándose principalmente en el impacto social alcanzado con las estrategias planteadas.

*Tabla 3. Análisis Comparativo de Mercadeo – Mercadeo Social.*

<b>Mercadeo Bienes y Servicios</b>	<b>Mercadeo Social</b>
<b>1. Actividades de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigación de mercado</li> <li>▪ Investigación de Producto</li> <li>▪ Segmentación del mercado</li> </ul>	<b>1. Actividades de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis del entorno</li> <li>▪ Análisis de ideas y proyectos</li> <li>▪ Población de beneficiarios específicos</li> </ul>
<b>2. Actividades de planificación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de productos</li> <li>▪ Fijación y determinación de precios</li> <li>▪ Red y canales de distribución</li> <li>▪ Campaña de promoción y publicidad</li> </ul>	<b>2. Actividades de planificación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de programas o servicios</li> <li>▪ Sustentación de presupuesto</li> <li>▪ Equipos de trabajo y ejecución</li> <li>▪ Medios de promoción y divulgación</li> </ul>
<b>3. Actividades de organización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructura administrativa</li> <li>▪ Reclutamiento y entrenamiento personal</li> <li>▪ Motivación empresarial</li> </ul>	<b>3. Actividades de organización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructura administrativa y operativa</li> <li>▪ Selección e inducción de personal</li> <li>▪ Motivación y sensibilidad social</li> </ul>
<b>4. Actividades de control</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medición de resultados obtenidos (Cuotas de mercado, ventas, etc.)</li> </ul>	<b>4. Actividades de control</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguimiento y evaluación de resultados (Aceptación, eficacia, cobertura de atención, impacto social)</li> </ul>
<b>5. Medición de costos de mercadeo</b>	<b>5. Análisis de costos de mercadeo social</b>

*Nota. Se exponen los elementos que Cabal expone para diferencias las diferencias entre el mercadeo convencional y el mercadeo social en su libro Mercadeo Social (1997).*

Así mismo, según Gureak Marketing (s. f.) “el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales”, por lo que es posible inferir que este es un tipo de marketing que se realiza principalmente por parte de las corporaciones como un aporte voluntario a la sociedad, el medio ambiente o en beneficio de la humanidad (Jibaja, Narvárez & Sosa, 2014). Por lo que, es pertinente considerar que el mercadeo social

es el más conveniente para ser utilizado por las organizaciones sin ánimo de lucro y en el caso del Asilo San Antonio es ideal por el objeto social del mismo.

En consiguiente, se toman como referencias trabajos de grado que han tomado anteriormente la temática del mercadeo y publicidad como herramienta para dar a conocer iniciativas relacionadas con el bienestar de los adultos mayores, en primer lugar, se encuentra el trabajo presentado por ante la Universidad de La Salle Castillo y Gómez (2006) el cual se titula *Propuesta de plan de mercadeo para la comercialización venta y distribución de un producto orientado al trabajo lúdico educativo con adultos mayores para la fundación Voluntariado Juan Pablo II Hogar de la tercera edad de Bogotá D.C.* y en segundo lugar, se encuentra el trabajo de grado presentado por Jibaja, Roldan y Sosa (2014) presentado antes la Universidad San Francisco de Quito titulado *Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por Mis Abuelitos”*; ambos trabajos se enfocaron en la aplicación del mercadeo social como una estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida de los adultos mayores que hacían parte de dichas fundaciones.

En lo que respecta a las estrategias de promoción, se enfocan principalmente en la búsqueda de posibles compradores y consumidores de los productos elaborados por el Asilo San Antonio, así como también, la búsqueda de posibles benefactores para la recolección de dinero en pro del mejoramiento de la calidad de vida de las residentes del asilo.

Para este fin, se establece como eje centrar el uso de la publicidad. En primer aspecto, se debe tener en cuenta aquello que se entiende como publicidad. De esta forma se puede definir que la publicidad es una forma de comunicación externa, lo cual se entiende como “el conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra”

(González Lobo & Prieto del Pino, 2009). Dependiendo de lo que se desee comunicar, la empresa u organización puede abarcar diferentes formas y medios de comunicación para atraer posibles compradores.

En cuanto al análisis de los diversos medios publicitarios posibles, se identifica en primer lugar a la publicidad exterior, la cual se enfoca en la elaboración de elementos publicitarios impresos para la colocación en lugares visibles de tal manera que puedan ser expuesta la marca para obtener una mayor atención por parte de los clientes potenciales; en segundo lugar, se encuentra la publicidad directa, en la cual se encuentran elementos como los folletos, catálogos y tarjetas de presentación, de esta forma se pueden realizar este tipo de elementos para generar una recordación de la marca y de los productos mejor incluso después de la compra, en tercer lugar, se encuentra la publicidad digital, la cual se compone de todas las formas de divulgación en medios digitales de la marca, finalmente se encuentra la promoción de ventas y las relaciones públicas como posibles estrategias a implementar por medio de incentivos a los clientes a corto plazo y la relación que se puede establecer con estos.

Para la elaboración de la marca, se identifican los tres elementos fundamentales que la componen (nombre, eslogan, logotipo). En el primer lugar, el nombre de la marca es uno de los elementos más importantes para el diseño de esta, esto es gracias a que la mente del ser humano funciona a través de categorías para simplificar su funcionamiento. De esta forma, “asignar un nombre a algo, hará que esto sea más fácilmente almacenado en la mente y, por tanto, recordado” (Doppler LLC, p.24). En segundo lugar, el eslogan puede catalogarse como una frase corta que está relacionada con una marca y que busca promover de forma rápida la identificación de esta de forma que sirva para una mejor memorización de los

productos y servicios ofrecidos a los consumidores (Baltazar, 2019). En último lugar, el concepto de logotipo puede referirse a un símbolo gráfico que se relaciona directamente con una empresa, conmemoración, marca o producto, según como lo define la RAE.

Tomando como eje central de las estrategias de promoción a los medios publicitarios digitales, se determinan las herramientas y estrategias más relevantes, entre las cuales se destacan:

- ❖ Las estrategias de *posicionamiento web* o *SEO*, son un eje fundamental en el uso de estrategias de marketing digital, aparecer en los primeros resultados de los buscadores influye de forma considerable en el tráfico que obtendrá toda página web; con esta herramienta, se logra obtener un tráfico constante y ascendente en la página web, facilitando la penetración de marca, la ampliación de mercado y el cierre de ventas.
- ❖ El *email marketing* o *mailing* se basa en una estrategia en la cual se contacta de forma directa por dicho medio con determinada audiencia con el objetivo de informarles acerca de hechos en específico con el fin de convertirlos en clientes.
- ❖ El *live streaming* se considera como una de las formas más novedosas y eficaces a la hora de promocionar una marca, difundir su conocimiento y llegar a clientes potenciales.
- ❖ Las redes sociales también ofrecen la posibilidad de contar con un espacio en la red en el cual se puede generar diferentes tipos de contenido, encontrar clientes, hacer publicidad, direccionar a otras páginas web para aumentar el tráfico de estas entre otras cosas.

#### **4.5. METODOLOGÍA APLICADA**

La metodología escogida para la realización de esta práctica social se basa en los preceptos de la investigación-acción participativa.

Este método se enfoca en la realización de la investigación y todo el proceso que esta conlleva desde la comunidad. León y Montero (2015) establecen que este proceso se presenta en cuatro fases:

- 1) Contacto con la comunidad
- 2) Elaboración del plan de acción
- 3) Implantación del curso de acción
- 4) Evaluación.

Desde la perspectiva de los autores, el contacto con la comunidad se basa en una familiarización de los investigadores con la comunidad, se realiza por la interacción entre ambos por medio de contactos informales, documentación y formalización del proceso.

En lo que respecta a la elaboración del plan de acción, esta se realiza en base a “la identificación de necesidades, la jerarquización de su importancia, la selección de un problema de entre las necesidades detectadas” (León y Montero, 2013, p.520), con la claridad del proceso establecida se procede en este paso con las vías de participación que se implementan para el proceso de toma de información.

Para la implementación del curso de acción, los autores establecen que “es fundamental implicar al mayor número de participantes teniendo en cuenta el tipo de tareas, el nivel de adiestramiento y el propio plan de intervención” (León y Montero, p.520), de igual

forma se deben implementar los indicadores necesarios para la continua revisión con intervención de la comunidad.

Finalmente, en el caso de la evaluación, se lleva el análisis de resultado de todo el proceso desde su implementación, impacto y calidad del proceso, de esta forma el proceso finaliza totalmente con la retribución de la información obtenida a la comunidad y el conocimiento generado por la misma.

Puesto así, este proceso consiste en una combinación de la teoría y la práctica para facilitar el aprendizaje y como establecen los autores anteriormente citados, es un proceso variable en donde se combinan la investigación, la acción y la participación como herramienta transformadora.

Adicionalmente, el desarrollo de los aspectos técnicos y teóricos de la práctica se realizarán bajo la modalidad de alternancia dado que no es necesario de una presencialidad completa en el desarrollo de la práctica.

## **4.6. RESULTADOS**

### **4.6.1. NOMBRE DE LA MARCA**

En primera instancia, se realiza una tabla de selección entre los posibles nombres tenidos en consideración para la marca de los productos elaborados en el Asilo San Antonio

*Tabla 4. Tabla de Selección de nombre.*

Nombre	Descriptivo	Originalidad	Atractividad	Claridad	Significancia	Total
Entre Bordados	3	4	3	3	2	15
Tejidos de la Abuela	4	3	2	4	4	17
San Antonio Creaciones	4	4	5	5	3	21



<b>Bordados San Antonio</b>	5	4	5	5	4	23
<b>Confecciones de la Abuela</b>	4	3	2	4	3	16

*Nota. Se ponderan los nombres seleccionados para la elección del nombre definitivo de la marca.*

El nombre escogido por tener el mayor puntaje en la suma de los aspectos tenidos en cuenta para la elección de este es **Bordados San Antonio**.

Este nombre es aquel que posee mayor puntaje en descripción de los productos que van a ser representados por la marca, además de poseer un alto grado de claridad para los futuros compradores y poseer un atractivo considerable.

#### **4.6.2. ESLOGAN DE LA MARCA**

En segunda instancia, se realiza una tabla de selección entre los posibles eslóganes tenidos en consideración para la marca de los productos elaborados en el Asilo San Antonio.

*Tabla 5. Tabla selección de eslogan.*

Eslogan	Descriptivo	Originalidad	Atractividad	Claridad	Significancia	Total
<b>Creaciones con Amor</b>	2	2	3	3	5	15
<b>Manos con Experiencia</b>	4	3	3	5	2	17
<b>Bordando Nuevas Oportunidades</b>	5	4	4	4	4	22
<b>Tejidos de vida</b>	3	5	5	2	5	20

*Nota. Se ponderan los eslóganes seleccionados para la elección del nombre definitivo de la marca.*

El eslogan escogido por tener el mayor puntaje en la suma de los aspectos tenidos en cuenta para la elección de este es **Bordando Nuevas Oportunidades**.

Este es el eslogan que posee mayor puntaje en descripción del mensaje y mantiene un promedio elevado en cuanto originalidad, atractividad, claridad y significación, por lo que se considera que es el ideal para el mensaje que se quiere otorgar con la marca y los productos que se realizaran en el Asilo San Antonio.

### **4.6.3. LOGOTIPO DE LA MARCA**

En tercera instancia, se plantea un logotipo que pueda ser usado por el Asilo San Antonio para la venta de los productos que se elaboran en este.

El logotipo de Bordados San Antonio se encuentra conformado por el nombre, el eslogan y el logo símbolo; los colores que componen el logo se basan en una paleta de colores fríos que denotan sobriedad y seriedad, entre estos colores se encuentran el verde (color usado por el Asilo San Antonio en su página web), el azul oscuro y el gris. De esta forma se combinan estos colores buscando una armonía y simpleza combinado con las fuentes escogidas para darle dinamismo, modernidad y mayor atractivo, sin perder elegancia, de forma que los clientes que lo observen puedan inferir todos estos elementos, haciendo un énfasis principalmente en el tipo de productos que se elaboran en el Asilo San Antonio.

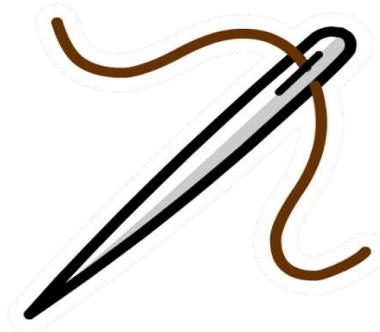
El logotipo escogido para Bordados San Antonio es el siguiente:

*Ilustración 2. Logotipo Bordados San Antonio.*



- a. **Isotipo:** Se implementa el diseño de una aguja e hilo a color, el cual representa una herramienta fundamental en la elaboración de tejidos.

*Ilustración 3. Isotipo de aguja e hilo a color (Aguja: Gris-Blanco-Negro, Hilo: Café).*



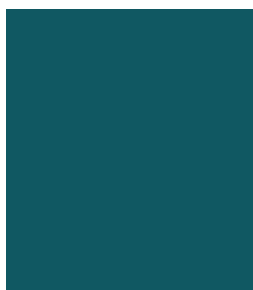
- b. **Fuente principal:** Belleza.
- c. **Fuente secundaria:** Yanonne Kaffeersatz Regul.
- d. **Color principal:** #1d924f.

*Ilustración 4. Muestra de color #1d924f. Color Hexa.*



**e. Color secundario: #105862.**

*Ilustración 5. Muestra de color #105862. Color Hexa.*



#### **4.6.4. MEDIOS PUBLICITARIOS**

Se plantean las formas de comunicación en cuanto medios publicitarios que deben ser tenidas en cuenta, y como deben ser tenidas en cuenta y utilizadas por parte del Asilo San Antonio para el mejoramiento de las ventas de los productos elaborados y puestos en venta por el mismo.

##### **4.6.4.1. PUBLICIDAD EXTERIOR**

Es pertinente realizar mejoras en este aspecto, inicialmente se considera necesario realizar mejoras del puesto de venta de los productos, principalmente por medio de la adición de elementos publicitarios físicos entre otros para aumentar el atractivo de este.

#### **4.6.4.2. PUBLICIDAD DIRECTA**

La impresión y entrega de estos elementos publicitarios (folletos, catálogos y tarjetas de presentación) pueden ser uno de los medios a implementar por parte del Asilo San Antonio.

#### **4.6.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS**

Para la promoción de ventas no existe un procedimiento en concreto más allá de la exposición de los productos puestos en venta en las instalaciones del asilo de forma que estos sean visibles para todos los interesados y familiares de las residentes que ingresan al asilo en los días de visita.

De esta forma, se considera que es uno de los elementos que deben mejorarse, la creación de la marca tiene como enfoque ayudar a mejorar la promoción de ventas con el uso y exposición de la mismo, para darle mayor visibilidad tanto a los productos como al asilo.

#### **4.6.4.4. RELACIONES PUBLICAS**

Este es el elemento más usado por el Asilo San Antonio para la venta de sus productos, se establece como una forma de comunicación en la cual se resalta el mensaje y objetivo social del asilo.

En el caso del Asilo San Antonio, el cual se enfoca en la búsqueda del bienestar de todas las adultas mayores que residen en él, es una estrategia que ya se aplica, dado que se utiliza esa finalidad social directa para darle reconocimiento y prestigio a la elaboración de productos y de esta forma crear una influencia significativa en los consumidores.

#### 4.6.4.5. PUBLICIDAD DIGITAL

En este aspecto el trabajo posterior se enfocará en la creación de una página web inicial tanto en español como en inglés para dar comienzo al uso de estos medios digitales para generar medios publicitarios para que el Asilo San Antonio obtenga un incremento de ventas y donaciones.

#### 4.6.5. MARKETING MIX

##### 4.6.5.1. OBJETIVOS DE MARKETING MIX

Con la propuesta del marketing mix se plantean los siguientes objetivos:

- ❖ Obtener un incremento de las ventas de los productos elaborados en el Asilo San Antonio por medio de la creación de la nueva marca.
- ❖ Obtener un incremento en las donaciones que este recibe el Asilo San Antonio por su labor social.

##### 4.6.5.2. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Penetración de mercado (incremento de las ventas en el mismo mercado con el mismo producto, indistinto a los competidores).

*Tabla 6. Marketing Mix para Bordados San Antonio.*

Variables	Meta	Estrategias	Temporalidad	Indicadores
<b>Producto</b>	Mantener el grado de calidad del producto, generar una mayor reducción de residuos y	Se debe mantener el taller de terapia ocupacional de forma en la que las adultas mayores	Septiembre 2021 –	Generar indicadores de inventario (materias primas, productos, etc.)

	aprovechamiento de la materia prima	funcionales del asilo puedan continuar tejiendo los diversos productos puestos a la venta		
		Se debe instruir y direccionar el máximo aprovechamiento de las materias primas para reducir residuos	Septiembre 2021 –	Generar indicadores de satisfacción de los clientes
<b>Precio</b>	Obtener un índice de satisfacción del cliente elevado, mantenimiento de precios constantes	Mantener los convenios obtenidos hasta el momento para la obtención de recursos de forma que no se afecte el margen de ganancia de los productos	Septiembre 2021 –	Generar indicadores de margen de ganancia y utilidades
		Mantener el precio unitario entre el 2021 – 2022 con una variación inferior al 5%	Diciembre 2021 – Diciembre 2022	
<b>Promoción</b>	Generar la marca para los productos manufacturados y darla a conocer en el Área Metropolitana de Bucaramanga	Diseñar una marca para los productos elaborados en el asilo	Septiembre 2021	Determinar el porcentaje de clientes que se obtuvieron por los medios digitales
		Implementar un esquema de posibles estrategias de marketing	Septiembre 2021 –	Generar un análisis de tráfico de la web y el número de emails abiertos

		Diseñar una página web como inicio de la implementación de estrategias de marketing digital	Septiembre 2021 –	Determinar el número de búsquedas orgánicas y el alcance de las redes sociales utilizadas
<b>Plaza</b>	Mejoramiento del puesto de venta de los productos a la venta en el Asilo San Antonio	Implementar mejoras estructurales y publicitarias en el puesto de venta	Diciembre 2021 –	Determinar el incremento de clientes obtenidos por la publicidad visual en el puesto de venta

*Nota. Análisis de la estrategia de aspectos internos para el Asilo San Antonio, teniendo en consideración los 4 principales aspectos en los negocios: producto, precio, promoción y distribución/plaza.*

El concepto base del marketing mix al combinar los aspectos fundamentales de la mercadotecnia aplicado a la iniciativa creada por el Asilo San Antonio, inicialmente ofrece una breve exposición de las falencias que se encuentran en la venta de los productos manufacturados en el asilo, así mismo, como las posibles soluciones que pueden aplicarse por medio del establecimiento de metas a alcanzar en el corto y mediano plazo, las cuales deben ser evaluadas con diversos indicadores, que se deben generar según el ítem a analizar. De esta forma se espera que, con la generación de la nueva marca y la implementación de las estrategias publicitarias, el mantenimiento de los puntos fuertes aplicados actualmente por el asilo y el saneamiento de las falencias identificadas, se obtengan los resultados esperados, por medio de un incremento de ingresos para el bienestar del asilo San Antonio.

#### **4.6.6. ESTRATEGIAS DIGITALES**

Se plantean las posibles estrategias digitales que deben ser tenidas en cuenta, y como deben ser tenidas en cuenta y utilizadas por parte del Asilo San Antonio para la



implementación eficaz de los medios publicitarios digitales que generen un mejoramiento de las ventas de los productos elaborados y puestos en venta en el asilo.

#### **4.6.6.1. PÁGINAS WEB Y POSICIONAMIENTO**

Con la creación de la página web terminada y su publicación, es posible realizar esta estrategia de posicionamiento web por medio del pago a buscadores como Google, los cuales ofrecen esta opción acorde a la efectividad de posicionamiento, traducido en el número de visitas web que se obtienen a partir de dicho medio.

#### **4.6.6.2. EMAIL MARKETING**

Este es un mecanismo de bajo costo que permite poder contactar a una gran cantidad de personas sin mucho esfuerzo, debe ser conciso y en lo posible toda campaña informativa debe diseñarse de forma bastante personalizada para evitar que los correos de este tipo de estrategias sean tratados como spam.

Por medio de la captación de correos electrónicos que pueden generarse por parte del asilo, es posible implementar estas estrategias de promoción como medio informativo de actividades a realizar por el asilo para la obtención de recursos, así como de la disponibilidad de diversos productos a la venta.

#### **4.6.6.3. LIVE STREAMING**

Considerando que Facebook Live seguido de Instagram Live, son las plataformas más importantes del mercado actualmente, y la existencia de otras opciones como YouTube, Twitter y Vimeo entre otras; estas herramientas facilitan las posibilidades de aumentar el enganche con los consumidores, generando inclusive captación de clientes, mejoramiento del posicionamiento SEO e incrementar el número de conversaciones con los clientes.

Por medio de la página del Asilo San Antonio que se encuentra registrado en la red social Facebook, es posible realizar diversos live streaming, con el fin de dar a conocer los avances en la labor del asilo en el cuidado de las adultas mayores que residen allí, así como muestras de la labor y los avances obtenidos en el taller de terapia ocupacional y los productos que se manufacturaron allí para ser puestos a la venta.

#### **4.6.6.4. MARKETING DE REDES SOCIALES**

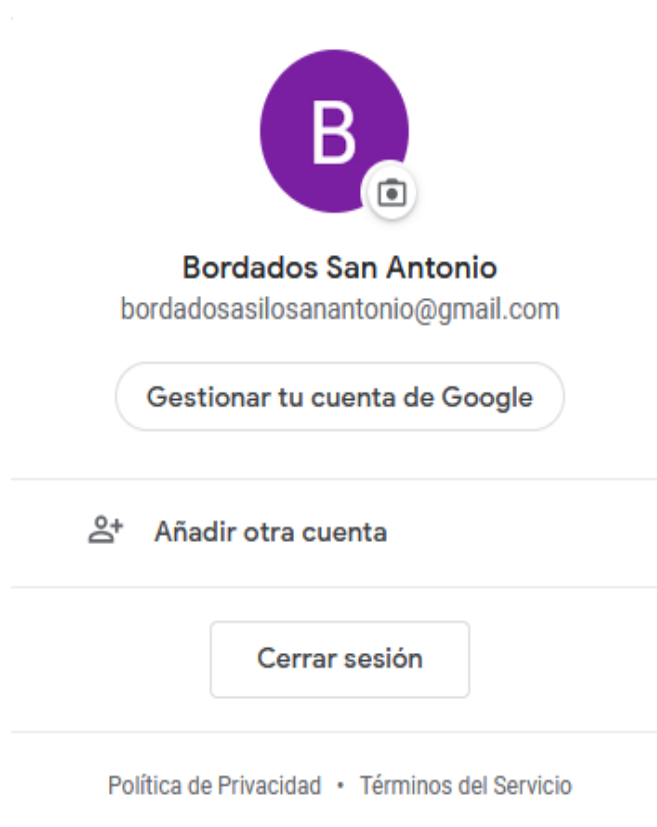
Por medio de la implementación de redes sociales como Facebook e Instagram a cargo de una persona del Asilo San Antonio, es posible realizar en ciertos intervalos de tiempo diversas publicaciones para darle mayor visibilidad al Asilo, así mismo, se pueden utilizar otras ventajas que ofrecen estas redes sociales para interactuar de forma más sencillas con los usuarios interesados en la labor realizada por el asilo y los productos que este pone a la venta.

#### **4.6.7. DISEÑO DE PÁGINA WEB DE BORDADOS SAN ANTONIO**

El enfoque principal del objetivo planteado en la práctica se enfoca en la creación de un sitio web con diversas herramientas para la posible puesta en marcha de las estrategias planteadas anteriormente; a través de este medio, se iniciaría el funcionamiento de las estrategias digitales por parte del Asilo San Antonio, de igual forma, se considera pertinente analizar la viabilidad de las estrategias planteadas anteriormente y determinar cómo sería su posible implementación.

El primer paso de la fase de implementación se basa en la creación de una dirección de correo electrónico específico para Bordados San Antonio.

Ilustración 6. Tarjeta de usuario correo electrónico de Bordados San Antonio. Gmail.



La dirección de correo electrónico se creó en la plataforma de correo de Google, de forma en la cual es posible aprovechar las demás funcionalidades y servicios que ofrece la empresa matriz de este buzón electrónico.

Las credenciales de acceso son:

Correo electrónico: [bordadosasilosanantonio@gmail.com](mailto:bordadosasilosanantonio@gmail.com)

Clave: sanantonio01

*Ilustración 7. Google My Business. Google, LLC.*



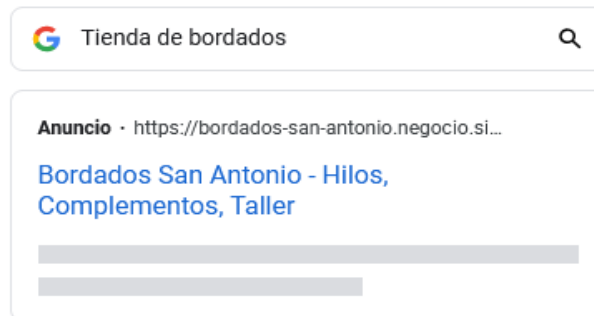
## Google My Business

Al utilizar Gmail, también se obtiene acceso a otras funciones brindadas por Google como Google My Business, la cual es una herramienta sin costo que permite a las empresas gestionar su presencia online. La herramienta ofrece la posibilidad de conectar la ubicación del domicilio con su sistema de geolocalización Google Maps para facilitar la identificación en la ciudad del punto de venta establecido, así mismo presenta una ficha del negocio con la información relevante de este como primer resultado en el motor de búsqueda.

De igual forma, el ecosistema Google ofrece la posibilidad de generar el posicionamiento web de forma inmediata con su buscador, por medio de un modelo de comisiones por tráfico de usuarios exitoso, se pacta el precio a pagar en el tiempo que se establezca para implementar el posicionamiento, en el cual se anunciara la página web de la marca al inicio entre los primeros resultados de búsqueda de cada usuario.

*Ilustración 8. Crédito publicitario. Google, LLC.*

Solicita tu crédito publicitario de US\$ 50



Empezar es muy sencillo. Te lo explicamos paso a paso. Define tu presupuesto y paga solo cuando los usuarios hagan clic en tus anuncios. [Más información](#)

[Solicita tu crédito](#)

La mejor forma para aprovechar estas características se basa en el desarrollo de una página web que pueda funcionar de forma en la que los usuarios y posibles clientes puedan interactuar y tener conocimiento del objeto social de la marca, el tipo de productos puestos a la venta y el precio de estos.

*Ilustración 9. Logo. Wix.com*

The logo for Wix.com, featuring the word 'WIX' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'i' is lowercase and has a white dot, while the other letters are uppercase.

Para este fin se utilizó la plataforma para el desarrollo de páginas web Wix.com, esta permite la creación de páginas web HTML 5 y sitios para dispositivos móviles. Wix.com ofrece la posibilidad de trabajar por medio de plantillas para el diseño de sitios web enfocados

en la venta de productos, ofreciendo una estructura atractiva y amigable con los usuarios a la hora de tener información de los productos que son elaborados en el Asilo San Antonio.

Las credenciales de acceso son:

- ❖ Correo electrónico: [bordadosasilosanantonio@gmail.com](mailto:bordadosasilosanantonio@gmail.com)
- ❖ Clave: sanantonio01

Así mismo, el sitio ofrece la posibilidad de conectar el dominio de internet de la página, el cual puede adquirirse y registrarse fácilmente también por medio de Google o sitios como GoDaddy.

*Ilustración 10. Dominios sugeridos para Bordados San Antonio. Google, LLC.*

Dominios <span>?</span>	Precio <span>?</span>
bordadossanantonio.com	12,00 US\$/año >
bordadosanantonio.com	12,00 US\$/año >
bordadosantoantonio.com	12,00 US\$/año >
bordadossanantonio.net	12,00 US\$/año >
bordadosantoantonio.com	12,00 US\$/año >
bordadosanantonio.net	12,00 US\$/año >
bordadossanantonio.org	12,00 US\$/año >
bordadosanantonio.org	12,00 US\$/año >
bordadorasanantonio.com	12,00 US\$/año >
bordadosstantonio.com	12,00 US\$/año >
bordadosantoantonio.net	12,00 US\$/año >
bordadossanantonio.io	60,00 US\$/año >

Ilustración 11. Dominio sugerido para Bordados San Antonio. GoDaddy.

Domínio disponible Llame a +57 (1) 382-6761 para pedir ayuda con tu compra

bordadosanantonio.com está disponible.

**\$10.399/año** ~~\$64.999~~<sup>®</sup>  
durante el primer año

Porque es genial.

- ✓ "San Antonio" es una palabra clave de alto valor que tiene un precio de venta promedio de \$8.224.806.
- ✓ Utiliza la extensión .com.
- ✓ Incluye la protección básica de privacidad.

[Agregar al carrito](#)

El registro y adquisición de un dominio de internet, es un proceso que debe realizarse anualmente, por lo que, es pertinente en el caso que se decida invertir en dicho ítem, considerar el precio anual de cada opción al momento de escoger el mejor dominio y garantizar el pago de la renovación de este.

Para la estructuración de la página web y la digitalización de la marca se utilizó el logotipo escogido para este fin; el cual consiste en el nombre y eslogan escogidos junto con el isotipo de aguja e hilo en colores para darle mayor dinamismo con una combinación de fuente principal formal y una fuente secundaria más informal.

Partiendo de esto, se integra este logotipo en la página web, además de emplear la misma paleta de colores para el diseño de la página. La estructura básica de la página web consiste en una página de inicio en la cual se muestra de forma introductoria la información del Asilo San Antonio y sus productos; seguido del primer modelo de catálogo de los productos a la venta, una pestaña de blog, la cual tiene como finalidad exponer ideas o eventos que ocurran en el asilo y se planteen para darle mayor visualización a la marca y sus productos; la pestaña nosotros, la cual es una introducción más detallada de lo que es Bordados San Antonio y la labor del asilo en cuanto el cuidado de las adultas mayores en el Área Metropolitana de Bucaramanga; el apartado de contacto de la página brinda la información básica de Bordados San Antonio, al igual que un formulario para que los

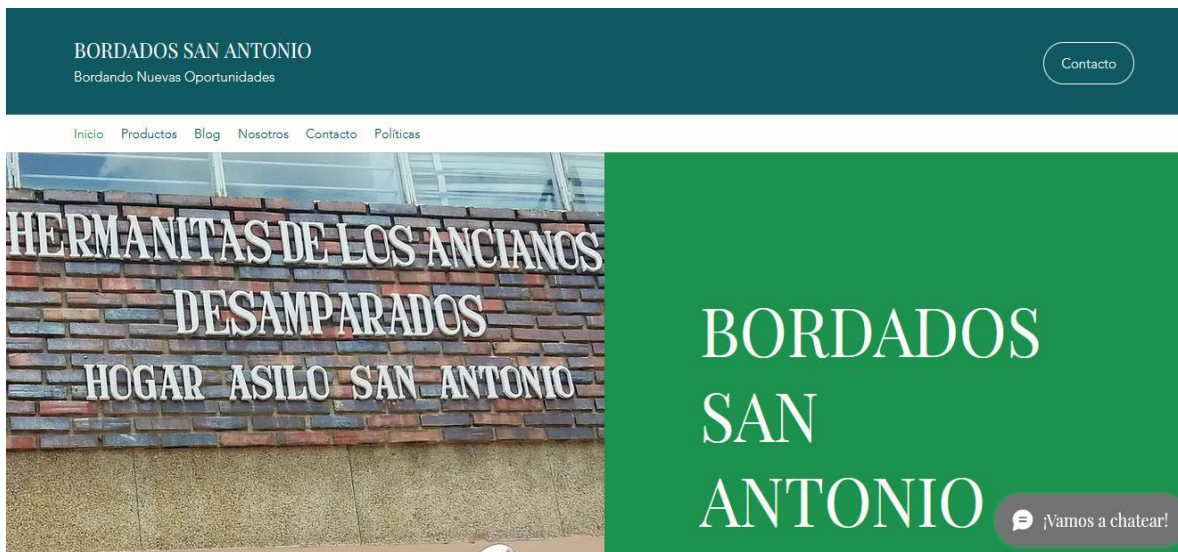
usuarios ingresen sus datos, con mensajes que pueden contener solicitudes, sugerencias y quejas; finalmente, la pestaña políticas expone brevemente lo esperado en cuanto a satisfacción al cliente, además de ofrecer un acceso directo al contacto con la entidad.

Al publicar la página con el dominio que suministra wix hasta que se adquiriera el dominio propio a elección para Bordados San Antonio, se obtiene el siguiente:

<https://bordadosasilosanan.wixsite.com/website>

Ya con la página web publicada, se puede acceder desde cualquier ordenador y visualizar la misma, como se espera para que cualquier cliente y/o posible benefactor pueda acceder a la información que se publicará en la misma.

*Ilustración 12. Página de Inicio Bordados San Antonio.*



De esta forma, se observa la página de inicio de Bordados San Antonio, en la cual se observa la barra de inicio de la página, una breve introducción y los datos básicos de Bordados San Antonio.



Ilustración 13. Contacto Bordados San Antonio.

**CONTACTO**

Calle 45 # 16 - 38 , Bucaramanga, 680003

bordadosasilosanantonio@gmail.com

7-642-1753

**Nombre \***  
Ingresa tu nombre

**Email \***  
Ingresa tu email

**Teléfono**  
Introduce tu número de teléfono...

**Dirección**  
Ingresa tu dirección

**Asunto**  
Escribe el asunto

**Mensaje**  
Escribe tu mensaje aquí...

¡Vamos a chatear!

Los datos de contacto se observan en este apartado, al igual que un pequeño formulario en el que solicitan los datos de la persona interesada que desee obtener información, además de ofrecer la posibilidad de ingresar algún tipo de mensaje, el cual será recibido en el buzón de correo de Gmail creado para la marca.

Ilustración 14. Blog de Bordados San Antonio.



En la pestaña del blog, se realizan diversas publicaciones para integrar diferente información relevante del Asilo San Antonio y Bordados San Antonio. La primera publicación realizada en el blog menciona la labor realizada por las adultas mayores del taller de terapia ocupacional, las cuales a lo largo del 2021 han realizado adornos navideños, los cuales serán entregados como forma de agradecimiento a los benefactores que han ayudado al asilo a lo largo del año y de la pandemia del Covid-19.

*Ilustración 15. Productos Bordados San Antonio (Introducción).*



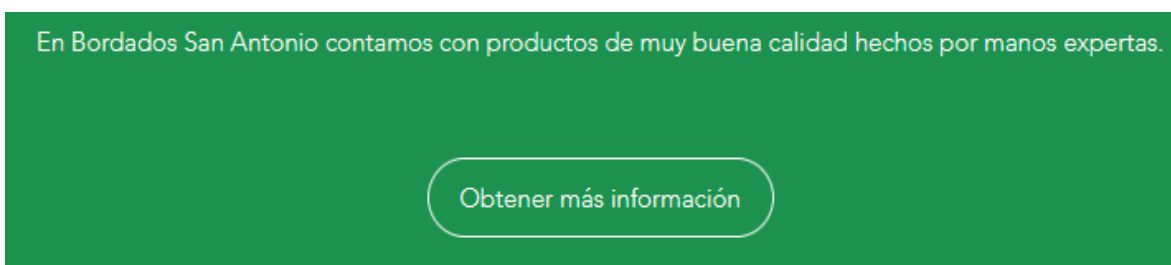
En la pestaña de productos se observa un breve texto que funciona como introducción para exponer brevemente los artículos que se encuentran a la venta en el Asilo San Antonio.

*Ilustración 16. Productos Bordados San Antonio.*



De esta forma se observan los productos disponibles para la venta en el Asilo San Antonio.

*Ilustración 17. Obtener más información (Productos Bordados San Antonio).*



Y finalmente, se observa un pequeño apartado el cual contiene un hipervínculo enlazado con la pestaña de contacto para brindar información a quien lo desee.

Adicionalmente, gracias a las herramientas que suministra Wix, se puede configurar el sitio web para dispositivos móviles de forma simultánea dando como resultado también una web disponible para ser vista en cualquier tipo de dispositivo.

*Ilustración 18. Bordados San Antonio, Inicio (Versión móvil).*

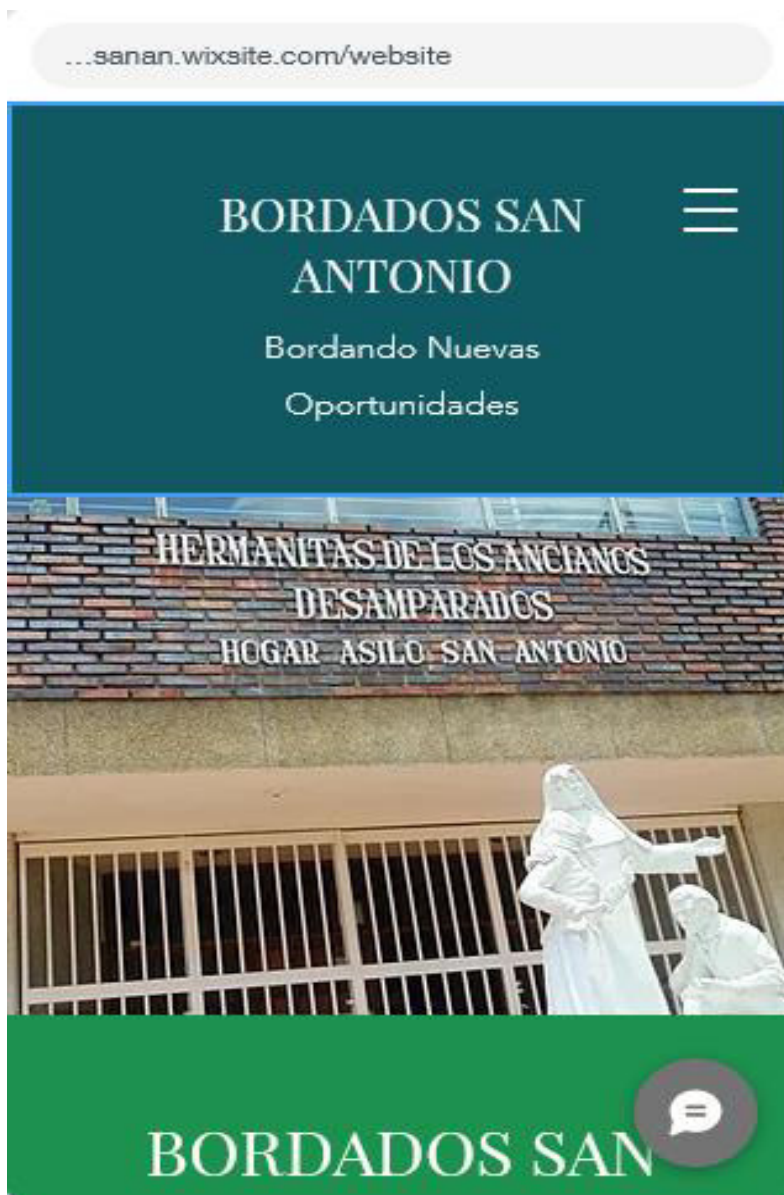


Ilustración 19. Políticas Bordados San Antonio (Versión móvil).



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el marco del desarrollo del primer y segundo objetivo específico planteado los cuales consisten en identificar las falencias y necesidades del taller de costura y la elaboración de un plan estratégico para la promoción del asilo y del taller respectivamente.

De forma previa al análisis de conclusiones realizado sobre los alcances del trabajo, es imprescindible destacar la importancia de la implementación de este tipo de programas en

beneficio de la población de edad avanzada no solo en Bucaramanga o el resto de ciudades de gran afluencia en el país, sino también en los demás países donde se evidencian grandes falencias en el nivel de vida de los adultos mayores. Puesto así, en un ámbito terapéutico a niveles psicológicos y motrices, la significancia de ser parte de este tipo de iniciativas influye positivamente en la conversación de las habilidades cognitivas y físicas de los adultos mayores y mejoran su grado de salud; además de darles la oportunidad de ser generadores de ingresos.

Inicialmente, se evidencia la falencia principal como la falta de medios publicitarios y de promoción por parte del asilo tanto para la promoción de su labor social, como la venta de los productos que se manufacturan en este; en segunda instancia, se plantea una estrategia de promoción, en la cual se analizan diversos medios de comunicación publicitaria, se sugieren el tipo de usos de estas y se hace énfasis en la posterior creación de una campaña publicitaria digital para sentar las bases de este medio para el asilo; de igual forma, se plantean los objetivos de mercadeo sugeridos para que sean implementados en pro del beneficio del Asilo San Antonio. Adicionalmente, se diseña una marca con los elementos característicos de esta (nombre, eslogan, logotipo), como el inicio de la implementación de estas estrategias.

En cuanto al desarrollo del tercer y cuarto objetivo específico planteado, los cuales consisten en el planteamiento de una campaña de mercado social a través de medios digitales basado en la creación de una nueva marca para los productos manufacturados en el Asilo San Antonio por el grupo de terapia ocupacional y el análisis de resultados de esta implementación respectivamente.

El diseño de las estrategias de mercadeo social se basa en las falencias identificadas en el Asilo San Antonio y se plantean de forma en la cual se pueden sanear estas falencias y mejorar los aspectos principales del mercadeo planteados en esta iniciativa. Con la creación de Bordados San Antonio y el planteamiento de la publicidad digital se diseña una herramienta inicial para mejorar la publicidad de los productos elaborados, se postula la creación y adquisición de un dominio web para tener mayor identificación en la red, así como la implementación del posicionamiento en los motores de búsqueda, todo esto se define según el presupuesto que el asilo desee asignar para estas estrategias. Igualmente, se postulan posibles usos e implementaciones de las demás herramientas digitales que cuenta el asilo, como el uso de su página de Facebook y demás redes que hacen parte de este ecosistema virtual. El planteamiento de otro tipo de estrategias publicitarias se plantea de igual forma y se generan a partir de la creación de la marca para generar adecuaciones en el punto de venta para obtener una mayor visualización.

Adicionalmente, la estrategia planteada al considerar los aspectos relevantes de la producción y venta se enfoca en la optimización de recursos y ganancias por medio del aprovechamiento de las fortalezas identificadas inicialmente y la generación de indicadores que mejoren el funcionamiento del taller de terapia ocupacional y su producción.

De esta forma, el cumplimiento de estos objetivos tiene como finalidad iniciar un plan de mercadeo y publicidad para la que la marca creada a partir de este proyecto funcione como un medio para mejorar la visibilidad del asilo y los productos que en este se manufacturan para la obtención de más recursos en forma de ventas y donaciones para ayudar al desarrollo de la misión del Asilo San Antonio.

Finalmente, para concluir el análisis de resultados de la implementación de las estrategias, esto es posible de acuerdo con la implementación que se realice según las directrices de la parte directiva del Asilo San Antonio, de acuerdo con el tipo de alcance que deseen alcanzar según las metas planteadas anteriormente y el presupuesto que consideren pertinente implementar para la realización de las estrategias; de este modo, el alcance de la practica social realizada en el Asilo San Antonio se basa en la identificación de las falencias en el desarrollo de la iniciativa creada por este y la generación de una marca para generar un posicionamiento del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga, en la misma medida, que se generan los medios y herramientas, además de una guía para que el asilo implemente los indicadores necesarios y las estrategias publicitarias idóneas para el mejoramiento de sus ventas y en igual medida, el incremento de las donaciones que recibe para el cumplimiento de su labor social en un corto y mediano plazo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asilo San Antonio. (s. f.). *Historia*. Recuperado el 24 de abril de 2021 de <http://www.asilosanantoniobucaramanga.com.co/sitio%20asilo%20-%20Historia.html>
- Baltazar, M. (2019). *La Guía Completa del Slogan: ¡aprende cómo crear uno para tu empresa y conoce los más creativos ya hechos!* Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/slogan/>
- Cabal Sanclemente, J. A. (1997). *Mercadeo Social*. Mc Graw Hill.
- Castillo Estupiñán, J. E. & Gomez Sánchez, M. F. (2006). *Propuesta de plan de mercadeo para la comercialización venta y distribución de un producto orientado al trabajo lúdico educativo con adultos mayores para la fundación Voluntariado Juan Pablo II*

- Hogar de la tercera edad de Bogotá D.C.* [Trabajo de grado, Universidad de La Salle]. Repositorio Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3210/1/000110618.pdf>
- Color Hexa (2012). Color encyclopedia: Information and conversion. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://www.colorhexa.com/>
- DANE (2021). *Adulto Mayor en Colombia: Características generales Enero / 2021.* [Diapositivas de Power Point]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf>
- Doppler LLC. (s.f.). Branding. Guía para construir marcas inolvidables. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Flores-Villavicencio M. E., Decena-Hernández K., Vega-López M. G., Cervantes-Cardona G. A., Meza-Flores I. J. & Valle-Barbosa M. A. (2017). *Transición del adulto mayor productivo al envejecimiento activo.* Rev. Salud Jalisco. Año 4, Numero 1, Enero-Abril de 2017: 48-56. Medigraphic. <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisco/sj-2017/sj171g.pdf>
- González Lobo, M & Prieto del Pino, M. (2009). Manual de Publicidad. ESIC Editorial.
- Gureak. (s. f.). *¿Qué es el marketing social?* Transformación Digital. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing>



- Jibaja Narváez, M. J., Roldan Rosado, V. E. & Sosa Maldonado, M. S. (2014). *Plan de Marketing Social Campaña: “Una Mano Por Mis Abuelitos”*. [Trabajo de grado, Universidad San Francisco de Quito]. Ciencia Unisalle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/145](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/145)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 Ed). Pearson Education.
- Martínez, G. (15 de junio de 2021). Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2021). Recuperado el 5 de agosto de 2021 de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Rivillas, J. C., Gómez-Aristizábal, L., Rengifo-Reina, H.A. & Muñoz-Laverde, E.P. (2017). *Envejecimiento poblacional y desigualdades sociales en la mortalidad del adulto mayor en Colombia ¿Por qué abordarlos ahora y dónde comenzar?* Rev. Fac. Nac. Salud Pública, 2017; 35(3): 369-381. Scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v35n3/0120-386X-rfnsp-35-03-00369.pdf>
- Salazar Quinatoa, M.M. & Calero Morales, S. (2018). *Influencia de la actividad física en la motricidad fina y gruesa del adulto mayor femenino*. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas. 2018; 37(3). Scielo. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002018000300005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002018000300005)
- Sociedad de Geriatría y Gerontología de Chile. (10 de febrero de 2016). Los beneficios de una vejez trabajando. Recuperado el 24 de septiembre de 2021 de <https://www.socgeriatria.cl/site/?p=302>