



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**

**CURSO 2018/2019**

**PLAN DE MARKETING DE LA ASOCIACIÓN  
SIN ÁNIMO DE LUCRO PROVIDA  
VALENCIA**

**FACULTAD DE FADE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA  
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
GRUPO DE ALTO RENDIMIENTO ACADÉMICO**

**PROVIDA  
VALENCIA**

**PRESENTADO POR:  
JOSÉ SÁNCHEZ SARRIÓ**

**DIRIGIDO POR:  
M.<sup>a</sup> AMPARO BAVIERA PUIG**

**VALENCIA, SEPTIEMBRE DE 2019**





### **AGRADECIMIENTOS:**

A mis padres y a mi tía Pilar, por inculcarme los valores que me han hecho ser quien soy.

A mis hermanos, por haberme apoyado en los momentos más difíciles.

A Amparo Baviera, mi tutora, por haberme ayudado en la realización del TFG.

A Provida Valencia, por abrirme las puertas de la asociación y haberme proporcionado la ayuda que he necesitado.

A todos ellos, gracias.



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1.1 Resumen del Trabajo Final de Grado (TFG)</b> .....	8
<b>1.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado (TFG)</b> .....	9
<b>1.4 Metodología</b> .....	11
<b>1.5 Justificación asignaturas relacionadas</b> .....	12
<b>2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	14
<b>2.1 Introducción</b> .....	14
<b>2.2 Definición y aclaración del concepto de marketing</b> .....	14
<b>2.3 Estudio maternidad en España.</b> .....	17
<b>2.4 Asociaciones que apoyan a la mujer embarazada</b> .....	21
<b>2.5 Descripción de nuestra asociación: Provida Valencia</b> .....	25
<b>2.5.1 Estatutos</b> .....	25
<b>2.5.2 Datos reales año 2018</b> .....	28
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	31
<b>3.1 Introducción</b> .....	31
<b>3.2 Análisis de la situación externa</b> .....	31
<b>3.3.1 Macroentorno (PESTEL)</b> .....	32
<b>3.3 Plan de marketing actual: análisis de la situación interna</b> .....	36
<b>3.4 Análisis DAFO y CAME</b> .....	37
<b>3.4.1 Análisis DAFO</b> .....	37
<b>3.4.2 Análisis CAME</b> .....	41
<b>3.5 Estudio propio: encuesta</b> .....	43
<b>3.5.1 Ficha Técnica</b> .....	44
<b>3.5.2 Resultados de la encuesta</b> .....	44
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	48
<b>5. ESTRATEGIA COMERCIAL</b> .....	51
<b>6. PLANES DE ACCIÓN</b> .....	53
<b>7. CRONOGRAMA</b> .....	69
<b>8. ESTIMACIÓN ECONÓMICA</b> .....	72



<b>9. SISTEMA DE CONTROL .....</b>	<b>74</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. Mapa de la maternidad 2017. ....	17
Ilustración 2. Crecimiento vegetativo primer semestre 2011-2018.....	18
Ilustración 3. Porcentaje de abortos sobre embarazos totales. ....	19
Ilustración 4. Ayudas a embarazos/abortos. ....	20
Ilustración 5. Marcha por la vida Madrid 2019. ....	21
Ilustración 6. Logo ADEVIDA .....	22
Ilustración 7. Logo REDMADRE .....	22
Ilustración 8. Logo Derecho a vivir.....	23
Ilustración 9. Logo Proyecto Raquel. ....	23
Ilustración 10. Logo SpeiMater. ....	24
Ilustración 11. Logo fundación + vida. ....	24
Ilustración 12. Nuevos estatutos Provida Valencia. ....	26
Ilustración 13. Evolución PIB .....	33
Ilustración 14. Porcentaje de parados crisis financiera.....	33
Ilustración 15. Hogares en España y población según el tamaño del hogar.....	34
Ilustración 16. Encuesta asociaciones provida .....	45
Ilustración 17. Encuesta asociaciones provida .....	45
Ilustración 18. Encuesta asociaciones provida .....	46
Ilustración 19. Encuesta asociaciones provida .....	47
Ilustración 20. Encuesta asociaciones provida .....	47
Ilustración 21. Operación potito primavera 2019 .....	55
Ilustración 22. Carta a colegio colaborador .....	57
Ilustración 23. Carta a colegio NO colaborador .....	58
Ilustración 24. Torneo de fútbol sala .....	59
Ilustración 25. Horario partidos torneo fútbol sala.....	60
Ilustración 26. Premio de la rifa, cesta. ....	61
Ilustración 27. Pin pies provida. ....	62
Ilustración 28. Pulsera ¡sí a la vida! .....	63
Ilustración 29. Stand provida.....	64
Ilustración 30. Cartel Provida.....	65
Ilustración 31. Cronograma horizonte temporal.....	- 71 -
Ilustración 32. Sistema de control. ....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: La evolución del marketing en función del desarrollo económico de un país.	15
Tabla 2: Datos ayudas 2018 Provida Valencia .....	29
Tabla 3: Resumen movimientos del padrón municipal .....	30
Tabla 4: DAFO .....	41
Tabla 5: Ficha técnica.....	44
Tabla 6: Matriz de Ansoff .....	51
Tabla 7: matriz estrategia de liderazgo.....	52
Tabla 8: Estimación económica:.....	73



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Resumen del Trabajo Final de Grado (TFG)

El análisis de la situación actual de la asociación sin ánimo de lucro Provida Valencia y la elaboración de un plan de marketing es el objeto de este trabajo final de grado.

En la actualidad, Provida Valencia y demás asociaciones con fines similares, han visto como las subvenciones por parte del Estado han ido disminuyendo hasta llegar a ser inexistentes.

La finalidad del plan de marketing que estamos desarrollando es la de proporcionar un conjunto de actuaciones para que la asociación aumente la cantidad de socios y de voluntarios. A través de estas acciones, también se le dará más visibilidad a Provida Valencia.

Para realizar el plan de marketing y ayudar a la implantación de las estrategias, hemos de desarrollar un amplio informe donde se ponga en evidencia aspectos importantes a tener en cuenta como la situación gubernamental actual, la opinión de las personas al respecto y la situación interna y externa de la asociación mediante técnicas de análisis descriptivas (PESTEL, DAFO, las 4Ps, etc.).

Se espera que el proyecto a realizar sea beneficioso económicamente, pues, como en el desarrollo del mismo veremos, en las medidas propuestas se obtiene un beneficio, ya sea monetario (con donativos de la gente) o de recursos humanos (como es el caso de la labor de los voluntarios).



## **1.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado (TFG)**

El objeto principal del trabajo es realizar un plan de marketing con unos objetivos marcados que se irán detallando a lo largo del mismo.

El gran objetivo de este TFG es conseguir que Provida Valencia pueda ayudar a más madres con sus bebés. Para ello, sería necesario que la asociación dispusiera de más recursos. Así pues, nuestro objetivo es aumentar la cantidad de estos.

La forma de cumplir este objetivo es mediante el incremento de donaciones y de voluntarios. En cuanto a las donaciones, podrán ser tanto monetarias como no monetarias (ropa, alimentos, etc.). A través de las acciones que se han propuesto, se espera aumentar las cantidades actuales, por lo que estaríamos consiguiendo nuestro principal objetivo. A lo largo del documento iremos explicando con más detalle cuales son y como llevarlas a cabo.



### 1.3 Estructura del TFG

Nuestras acciones irán orientadas a analizar el entorno social político-económico de la asociación. El mismo estará enfocado desde todos los ángulos posibles, tanto internos como externos, con el fin de obtener una visión lo más certera posible que permita una buena toma de decisiones. Por ello, realizaremos un estudio del microentorno y del macroentorno. También determinaremos las posibles debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades con el fin de alcanzar decisiones más eficientes para la asociación.

Con toda la información recopilada en la primera fase del trabajo, utilizaremos el Marketing-Mix como herramienta fundamental para lograr los objetivos marcados inicialmente. Analizaremos las cuatro variables (producto-servicio, precio, distribución y comunicación) con objeto de darles una coherencia entre ellas, lo que nos permitirá optimizar nuestra estrategia.

El siguiente paso será establecer el presupuesto que necesitaremos para poder realizar nuestro plan de marketing, estableciendo un control efectivo sobre el mismo. Intentaremos ser lo más eficientes posible debido a que queremos realizar el trabajo dentro de un escenario que sea lo más real posible, conociendo las inmensas dificultades de financiación y subvención que existen en la actualidad.

A continuación, queremos desarrollar una buena estrategia para el control de los objetivos, es decir, queremos asegurarnos de que dispondremos de los mecanismos idóneos para poder determinar si la asociación cumple los objetivos que hemos marcado inicialmente. Este punto es clave ya que podremos observar si los resultados convergen con lo esperado; o si de lo contrario se están produciendo unas desviaciones ante las que se tendrán que tomar las oportunas medidas correctoras.

Por último, realizaremos unas conclusiones en las que se destacarán los aspectos más relevantes del trabajo, y se detallará nuestra visión sobre los puntos más significativos.



## 1.4 Metodología

La metodología empleada para realizar el presente trabajo fin de grado y los recursos utilizados para así alcanzar los objetivos anteriormente expuestos se describen a continuación.

La principal herramienta empleada han sido los conocimientos obtenidos durante el estudio del grado en Administración y Dirección de Empresas, especialmente en las asignaturas “Investigación Comercial”, “Dirección Comercial” y “Marketing en Empresas y Servicios Industriales”. Más adelante haremos una descripción más detallada de todas las asignaturas de las que hemos podido aplicar conocimientos.

También hay que destacar y por supuesto agradecer, todos los documentos que nos ha ofrecido la asociación Provida Valencia, desde sus estatutos hasta informes de cantidades de alimentos, ropa, juguetes... que tienen almacenados en su base de datos.

Por otra parte, la información obtenida de fuentes secundarias ha sido también determinante. Se ha acudido a diversos libros y artículos con el objetivo de aplicar las competencias que de ellos se desprendían, tanto teóricas como prácticas.

Las noticias relacionadas con el sector que tratamos han sido muy relevantes para dotar de realidad al trabajo.

Por todo ello, la metodología básica ha sido la investigadora. A partir de los resultados obtenidos se ha llevado a cabo la aplicación al caso que ocupa el trabajo.



## 1.5 Justificación asignaturas relacionadas

<b>Capítulo del TFG</b>	<b>Introducción</b>
<b>Asignaturas relacionadas</b>	Dirección Comercial Investigación Comercial
<b>Breve justificación</b>	En este punto se hará una descripción general del proyecto. También se especificarán los objetivos perseguidos con el presente trabajo y la metodología utilizada para alcanzarlos.

<b>Capítulo del TFG</b>	<b>Antecedentes y situación actual</b>
<b>Asignaturas relacionadas</b>	Dirección Comercial Investigación Comercial
<b>Breve justificación</b>	En este capítulo, se realizará una descripción de la situación del objeto a tratar en el TFG. Se hablará de cómo han ido evolucionando las leyes y la opinión de las personas, así como de los avances en el conocimiento de este.

<b>Capítulo del TFG</b>	<b>Análisis del entorno</b>
<b>Asignaturas relacionadas</b>	Economía Española Economía Mundial Microeconomía Macroeconomía Dirección Comercial Investigación Comercial Gestión del Comercio Exterior Estrategias y Diseño de la Organización
<b>Breve justificación</b>	Estas asignaturas nos permitirán desarrollar este capítulo, pues gracias a ellas podemos conocer con mayor profundidad como se organiza el sector, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, que factores influyen más y cuáles no, etc.



<b>Capítulo del TFG</b>	<b>Plan de marketing</b>
<b>Asignaturas relacionadas</b>	Marketing en Empresas y Servicios Industriales Dirección Comercial Investigación Comercial Dirección y Producción de Operaciones
<b>Breve justificación</b>	Estas asignaturas ayudarán a definir los objetivos, estrategias y tácticas a seguir en el Plan de Marketing.

<b>Capítulo del TFG</b>	<b>Controles</b>
<b>Asignaturas relacionadas</b>	Marketing en Empresas y Servicios Industriales Dirección Comercial Investigación Comercial
<b>Breve justificación</b>	Con los contenidos aprendidos en estas asignaturas se detallarán los controles necesarios para corregir errores o desviaciones del Plan de Marketing.

<b>Capítulo del TFG</b>	<b>Conclusiones</b>
<b>Asignaturas relacionadas</b>	Dirección Comercial Investigación Comercial
<b>Breve justificación</b>	En este capítulo se hará un breve resumen del proyecto, así como sugerencias a la asociación.



## 2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

### 2.1 Introducción

Para la elaboración de cualquier plan relacionado con una empresa, en este caso con una asociación, es imprescindible conocer la situación actual de la misma y el sector en el que trabaja.

En este apartado se profundizará en el concepto del marketing y del valor de la vida desde los conocimientos de distintos especialistas de diversas áreas. También se realizará una descripción de nuestra asociación, Provida Valencia, desde sus inicios hasta su situación actual.

Éste último punto, el de la descripción de la asociación en la actualidad, conociendo sus características, fortalezas, amenazas... nos será de gran relevancia, pues nos servirá de ayuda a la hora de desarrollar posteriormente un plan de marketing que se adapte perfectamente a ella.

### 2.2 Definición y aclaración del concepto de marketing

Una vez realizada la introducción y puestos en situación de cuál va a ser nuestra forma de abordar el trabajo final de grado, consideramos necesario aclarar la definición de Marketing.

En primer lugar, veamos de dónde viene el término marketing y cómo progresa con el tiempo. El marketing ha existido como tal en las empresas u organizaciones desde prácticamente el inicio de los primeros negocios, aunque el concepto aún no estaba definido. Ha sido en las últimas décadas, con un aumento de la especialización y un "boom" de la información, cuando ha sido necesario definir claramente el término y centrarse en la parte comunicativa de la empresa para transmitir al público información suficiente sobre el producto/servicio para comprender el valor que realmente puede ofrecer. Según Muñiz González (2010), CEO y fundador de RMG y profesor del Master en Marketing y Ventas de CEF/Udima, el concepto de Marketing surgió a principios del siglo XX en Estados Unidos, en la Universidad de Wisconsin, pero no fue hasta los años 60 y 70 cuando fue introducido por algunas empresas en España a través de multinacionales. Sin embargo, *"ha sido necesario casi medio siglo para que el tejido*



empresarial y el mundo universitario empiecen a arraigar los beneficios de actuar desde una perspectiva de marketing estratégico" (Muñiz, 2010, p.6).

Tabla 1: La evolución del marketing en función del desarrollo económico de un país.

Fase desarrollo económico País	Escasez predominante	Nivel de competencia empresarial	Enfoque prioritario de la empresa	Tipo de marketing
<b>Revolución industrial</b>	Medios de Producción	Nula o mínima	Producción	Inexistente
<b>Crecimiento económico</b>	Distribución	Débil equilibrio oferta - demanda	Ventas	Inexistente
<b>Sociedad industrial</b>	Cliente/ Consumidor	Fuerte con sobreoferta	Cliente/ consumidor	Marketing proactivo
<b>Sociedad postindustrial</b>	Recursos	Fuerte con Sobreoferta y escasez de recursos	Cliente/ consumidor y sociedad	Marketing proactivo y societario

Fuente: Rivera (2015)

Como podemos ver en la Tabla 1, a partir de una etapa de revolución industrial (de esta manera veremos más claramente la evolución del concepto de marketing), la mayor escasez se centra en los medios de producción, y casi no hay competencia. Es por ello que el marketing es inexistente y la principal tarea de la empresa se centra en la producción. A medida que la economía crece, se produce a mayor escala y el medio más escaso en la empresa es la distribución. El nivel de competencia sigue siendo bajo porque existe un equilibrio entre la oferta y la demanda y, por lo tanto, el desarrollo del marketing sigue siendo inexistente. En una situación de abundancia económica la comercialización ya empezaría a adquirir cierta importancia, la mayor escasez comenzaría a centrarse ahora en el número de clientes porque hay una fuerte competencia en el mercado, en este caso el desarrollo del marketing sería proactivo, es decir, comenzaría a invertir en la comercialización, y la prioridad para la empresa se convertiría en el cliente o consumidor.

Finalmente, en una etapa postindustrial de la sociedad, el país se encontraría en una situación de recursos muy escasa y de una competencia realmente fuerte en el mercado. De esta manera, en lo que respecta al marketing, la empresa seguiría llevando a cabo un desarrollo proactivo y, además, surgiría el marketing corporativo o interno para fidelizar a todos los formadores de la empresa y trabajar conjuntamente optimizando los recursos



de una forma más eficiente. En este estado de evolución, la tarea principal de la empresa se centraría en el cliente y en un concepto más amplio de consumidor, elevándolo a la sociedad. Es entonces cuando el concepto de marketing comienza a ganar importancia, ya que comienza a haber una necesidad de inversión en este campo, y después de un tiempo (a principios del siglo XX) comienza a aparecer el término como tal.

Ahora, una vez que hayamos visto un poco de la historia y evolución del marketing, veamos lo que realmente queremos decir cuando hablamos de Marketing. Según la American Marketing Association, AMA (2013): *“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, proveer e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, socios y colaboradores y para la sociedad en general”*

Por otro lado, el primer líder en Marketing elegido por la AMA, Kotler, habla del mismo de la siguiente manera (2014): *“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*.

Así, englobamos dentro del concepto de marketing todas las actividades, instituciones y procesos que sirven para comunicar, proporcionar e intercambiar algo que tiene un valor para los consumidores, clientes y grupos de interés, y para la sociedad en general. En otras palabras, una campaña publicitaria, por ejemplo, sería una acción de marketing porque la empresa lograría, por un lado, transmitir información sobre el valor que su producto ofrece a un número importante de personas (clientes y consumidores, tanto existentes como potenciales), por otro lado aumentaría las ventas, elevando así el capital de la empresa (y por tanto beneficiando a los socios y colaboradores) y, por último, lograría añadir valor añadido a la sociedad introduciendo los beneficios que su producto le aporta. Hay que aclarar que con los socios y colaboradores entendemos no sólo a los socios y a aquellas instituciones o personas que "ponen el dinero", sino también a todos aquellos trabajadores, proveedores, universidades, administraciones públicas y colaboradores de la empresa que están interesados en el correcto funcionamiento y mejora de la empresa.

Con la definición de marketing que hemos hecho, el objetivo principal es dejar claro que Marketing no significa, como se dice, todo lo que consigue aumentar las ventas de la empresa. Es necesario entender el concepto desde un punto de vista ético que no perjudique a la sociedad. El marketing no puede sacrificar el valor añadido que ofrece al cliente y a la sociedad por el simple hecho de vender más. Además, también hay que entender que el mundo del marketing abarca muchas especialidades que contienen infinidad de términos especializados, por lo que simplificar la definición de lo que se difunde vulgarmente, ya que lo que consigue aumentar las ventas es más que un grave insulto a la industria del marketing global. De hecho, en 2004, la AMA ya estaba marcando una clara diferencia: *“Como la función de la organización y un conjunto de*



*procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y sus grupos de interés” (Rivera 2015, p. 15)*

Una vez hemos hablado del concepto “marketing” y hemos asentado sus bases, sobre las cuales fundamentaremos el proyecto, pasamos a exponer la situación histórica a nivel legislativa que ha tenido España en cuanto al aborto.

### 2.3 Estudio maternidad en España.

Entre el mapa de maternidad que ha realizado REDMADRE (2018) y los datos estadísticos que hemos sacado del Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE), hemos podido analizar la situación de ayudas a las madres embarazadas y como esto repercute en los nacimientos en España. Por ello, trataremos dos objetivos: conocer el gasto público en apoyo a la maternidad y las consecuencias que ello tiene en la natalidad; y crear conciencia social de la necesidad de avanzar en estas ayudas.

*Ilustración 1. Mapa de la maternidad 2017.*



*Fuente: REDMADRE (2018)*



Como observamos en el mapa, las ayudas a mujeres embarazadas son casi inexistentes y varían de manera considerable dependiendo de la Comunidad Autónoma (CA). Vemos como en Galicia las madres reciben casi 90€ al año, siendo esta CA la que más ayudas ofrece, mientras que en otras muchas no se apoya con un céntimo, como es el caso de Navarra, Aragón o Cataluña, entre otras, mientras que en la Comunidad Valenciana no llegan a un euro.

Desde 2016 a 2017, estas ayudas bajaron un 24% a nivel nacional, desde una media de 10€ a tan solo 7,6€.

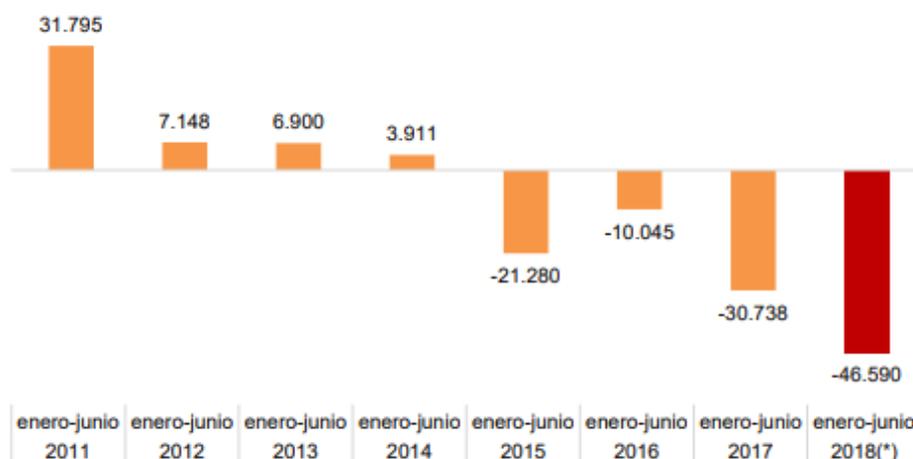
Siguiendo con esta investigación, hemos observado que se hablaba en varias páginas de un invierno demográfico desde el año 2015, es decir, que mueren más personas en España de las que nacen. Frente a esto y con la intención de constatarlo, hemos acudido al INE.

En esta página web nos muestran como el número de nacimientos durante el primer semestre de cada año ha bajado desde 2011 hasta 2018 en un 22%, de manera continua con una tendencia a la baja, sólo interrumpida en 2014.

Por el contrario, el número de defunciones en este mismo período se ha incrementado en un 13%, siguiendo una tendencia que ha variado según el año.

Veamos pues, cómo ha quedado el crecimiento vegetativo de los últimos años.

*Ilustración 2. Crecimiento vegetativo primer semestre 2011-2018.*



*Fuente: INE*



Observamos como este crecimiento vegetativo ha ido disminuyendo año a año hasta llegar a ser negativo, es decir, hasta que se producen más muertes que nacimientos.

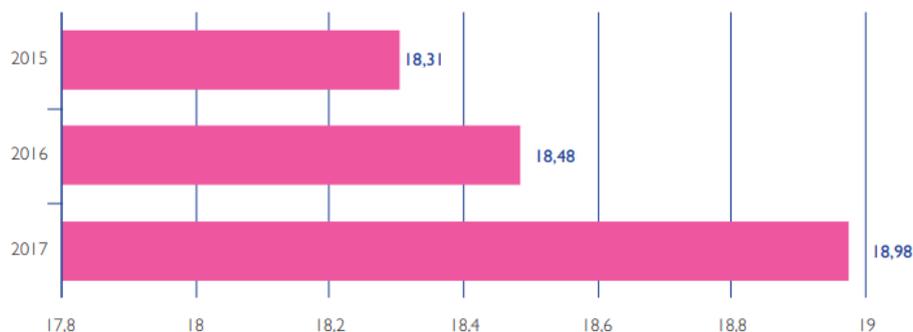
Como acabamos de ver, la situación española respecto a los nacimientos es más que preocupante. Sobre todo, porque no es un problema de un año, sino que lleva una tendencia de decrecimiento muy pronunciada que, si no se comienza a favorecer esta natalidad, seguirá bajando y bajando.

Por ello, se considera que es realmente urgente que nuestros políticos expongan la situación demográfica a la sociedad y se tomen medidas. Las estadísticas, como acabamos de ver, son cada vez peores. Según informa El Foro de la Familia en el apartado de artículos de actualidad de la página web (2019), la esperanza de vida cada día es mayor (algo evidentemente positivo). Sin embargo, el número de nacimientos sigue involucionando así como el retraso en la edad de las mujeres para la maternidad.

Ante esto y siguiendo con el artículo mencionado anteriormente de El Foro, el Senado constituyó en abril de 2017 la Comisión Especial sobre la evolución demográfica en España, a partir de un acuerdo alcanzado en la Conferencia de Presidentes. Esta Comisión trata de exponer y priorizar en el debate político esta cuestión, que es fundamental para el conjunto de España y particularmente intensa para algunos territorios que sufren el fenómeno de la despoblación con especial intensidad.

Lo más paradójico de todo esto, es que no solo no se aumentan las ayudas tan necesarias a las mujeres embarazadas (de hecho, bajan), sino que cada vez se invierte más dinero público en realizar abortos. A continuación podemos ver las ilustraciones en las que se muestra el porcentaje de embarazos y abortos totales y el gasto total de las administraciones públicas en ayuda a la mujer embarazada y el aborto.

*Ilustración 3. Porcentaje de abortos sobre embarazos totales.*



*Fuente: Estudio maternidad REDMADRE.*



Ilustración 4. Ayudas a embarazos/abortos.



Fuente: Estudio maternidad REDMADRE.

Como acabamos de ver, las ayudas del conjunto de administraciones públicas para abortar son notablemente más grandes de las que reciben las mujeres embarazadas. Por ello, cada vez el número de abortos en relación con el número de embarazos es más alto. Si en vez de implicarnos y dedicar tanto dinero al aborto, lo hiciéramos apoyando la natalidad, probablemente no estaríamos viviendo este invierno demográfico.

### Foro de la Familia

El Foro de la Familia es un movimiento asociativo familiar que procura la formación de ciudadanos como medio esencial para ayudarles a reafirmar sus convicciones familiares, o ayudarles a defenderlas o crearlas.

Estas personas que conforman el Foro, se preparan para hablar bien de la familia sin ser una red generadora de activismo. De esta forma, las actividades concretas que promueve son sólo instrumentos para generar cadenas de conversación, cuidando mucho los medios de comunicación social, intentando aportar argumentos y criterios que sean objeto de atención y opinión pública.

Este foro defiende la maternidad, pues considera que es esencial para la sociedad porque aporta capital humano y garantiza la sucesión generacional. Así lo dice también la Declaración Universal de DDHH: “la maternidad y la infancia tienen derecho y asistencias especiales”. Por ello, el Foro de la Familia lleva años denunciando la situación que sufren en España las mujeres embarazadas, en especial las que menos apoyo familiar y económico tienen, a través de Iniciativas Legislativas Populares como Redmadre.

## 2.4 Asociaciones que apoyan a la mujer embarazada

A lo largo de los años ha habido muchas personas que han luchado por la vida de los niños en riesgo de no nacer apoyando a las embarazadas a tenerlos de mil formas posibles: con ayuda psicológica, con ropa para el recién nacido, alimentos, etc.

Y muchas de estas personas lo han hecho a través de asociaciones como la que tratamos en este TFG, donde han podido luchar de forma más real por los intereses anteriormente mencionados. En ocasiones han aunado fuerzas para realizar diversas actividades, por ejemplo marchas por la vida, como fue el caso de la que se hizo este 24 de marzo de 2019 en Madrid.

*Ilustración 5. Marcha por la vida Madrid 2019.*



*Fuente: Secretariado de familia y vida Orihuela-Alicante.*

Entre las asociaciones más conocidas de España que apoyan y ayudan a las embarazadas, destacan:

- ADEVIDA: Asociación civil, sin ánimo de lucro, declarada de utilidad pública por la O.M. de 22 - IV - 1997. Se inspira en el reconocimiento de que todo ser humano, desde el momento de la concepción, tiene la dignidad y los derechos inherentes a las personas, protegidos por una ley moral objetiva superior e independiente de la arbitrariedad o del pacto de los hombres. Sus objetivos principales son el respeto a la vida humana; el derecho a la protección de la vida humana contra cualquier agresión; y la promoción de condiciones adecuadas para



que cualquier persona que asuma la defensa de la vida por sí misma en casos específicos no encuentre ningún perjuicio en sus derechos y oportunidades debido a su actitud.

*Ilustración 6. Logo ADEVIDA*



*Fuente: Google imágenes.*

- REDMADRE: una de las asociaciones más grandes de España, que desde su fundación en marzo de 2007 ha atendido a más de 50.000 madres, cuenta con unas 40 delegaciones en todo el país y ha cruzado fronteras ayudando a madres incluso en el Reino Unido y Guinea Ecuatorial. Sus dos objetivos principales son ayudar a las mujeres embarazadas y luchar en la sociedad para que la maternidad sea algo objetivamente bueno y defenderla como el bien social que es.

*Ilustración 7. Logo REDMADRE*



*Fuente: Google imágenes.*

- DERECHO A VIVIR: la asociación Derecho a Vivir (DAV) es una plataforma de participación ciudadana nacida el 8 de septiembre de 2008 que persigue la defensa de la vida y lucha activamente contra el aborto. Su objetivo es claro: establecer un diálogo continuo con la sociedad y la clase política para dar a conocer la cruel realidad del aborto. Por ello, su misión final es la de alcanzar el aborto cero en España.



*Ilustración 8. Logo Derecho a vivir.*



*Fuente: Página principal asociación Derecho a vivir.*

- **PROYECTO RAQUEL:** Se trata de un proyecto creado por SpeiMater, una asociación de la Iglesia Católica que, además, ayuda a las madres con embarazos difíciles y ofrece formación para el cuidado pastoral pro-vida de las parroquias. El propósito del Proyecto Rachel es proporcionar a las personas involucradas en el aborto inducido atención individualizada a través de una red diocesana de sacerdotes, consejeros y psicólogos y psiquiatras. Esta atención individualizada implica acompañarlos en un proceso psicológico y espiritual de sanación y reconciliación. Se implanta en cada diócesis en los centros de orientación familiar con la autorización del obispo correspondiente en colaboración con la Delegación de Familia y Vida.

*Ilustración 9. Logo Proyecto Raquel.*



*Fuente: Google imágenes.*



*Ilustración 10. Logo SpeiMater.*



*Fuente: Google imágenes.*

- **FUNDACIÓN + VIDA:** +Vida nace en septiembre de 2013. Está formado por jóvenes comprometidos con la vida y con la mujer embarazada que se enfrenta al drama del aborto. El objetivo es concienciar a la sociedad en su conjunto, y especialmente a los jóvenes, de la necesidad de desempeñar un papel activo en la defensa de la cultura de la vida. Para ello, se llevan a cabo una serie de actividades de formación, sensibilización y activismo, ya sea a través de charlas en colegios y universidades, conferencias, debates, estudios e informes.... También participan en movilizaciones sociales como la anterior (¡Sí a la vida!) y llevan a cabo campañas de apoyo a las mujeres embarazadas, entre otras.

*Ilustración 11. Logo fundación + vida.*



*Fuente: Google imágenes.*



## **2.5 Descripción de nuestra asociación: Provida Valencia**

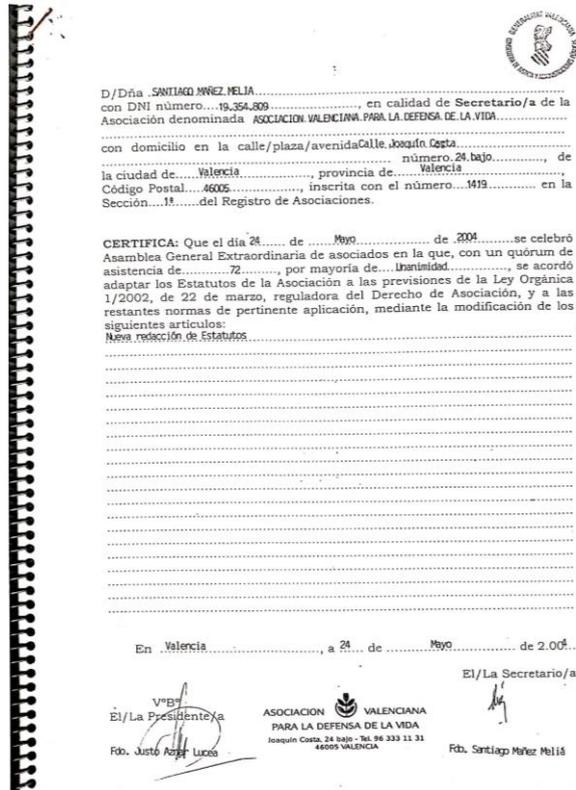
Nuestra asociación, forma parte de la Federación Española de Asociaciones Provida (FEAP). Esta, está compuesta por 33 asociaciones distribuidas por toda España. La función de la misma es coordinar de manera central a todas ellas, dejándoles libertad en su día a día. Se reúnen en determinadas ocasiones para tratar temas de actualidad referentes a la vida, organizar eventos a nivel nacional, etc. Una vez explicada la FEAP, pasaremos a tratar Provida Valencia.

### **2.5.1 Estatutos**

Provida Valencia fue fundada el 30 de mayo de 1979 y es una asociación sin ánimo de lucro formalmente reconocida e inscrita en el registro de Asociaciones de la Generalitat Valenciana. Fue declarada asociación de utilidad pública el 30 de junio de 1998 y el 24 de mayo de 2004 se celebró asamblea general extraordinaria de asociados, donde se modificaron los estatutos de acuerdo con las previsiones de la Ley Orgánica 1/2002 reguladora del Derecho de Asociación. Así, se ampara a lo dispuesto en el Artículo 22 de la Constitución, careciendo de ánimo de lucro.



Ilustración 12. Nuevos estatutos Provida Valencia.



Fuente: Archivos Provida Valencia

**Fines:**

Constituyen los fines de la asociación:

- Informar, orientar, favorecer, ayudar y proteger a las personas físicas o jurídicas, de acuerdo con la Ley Natural y principios y métodos científicos, en el respeto al derecho de los seres humanos a la vida desde la concepción hasta la muerte natural en toda su plenitud e integridad física y espiritual y de la defensa de la familia.
- La realización de actividades orientadas a la atención social de personas y grupos desfavorecidos y de manera especial a mujeres embarazadas y/o madres con hijos menores en situación de necesidad.
- Todas aquellas cuestiones que sean consecuencia o complemento de los anteriormente enunciados.



### **Actividades:**

Para el cumplimiento de los fines enumerados anteriormente, se realizarán las siguientes actividades:

- Fomentar el desarrollo integral de mujeres marginadas o desarraigadas, contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades básicas.
- Colaborar con las instituciones nacionales, autonómicas, municipales y privadas, con el objeto de gestionar programas de desarrollo acordes con los fines asociativos.
- Cooperar con organizaciones no gubernamentales, tanto nacionales como extranjeras, e aquellos proyectos que promuevan la mejora y promoción social de embarazadas y/o madres con hijos menores.
- Estrechar vínculos y relaciones con otras asociaciones con fines similares a esta.
- Formación de recursos humanos para la promoción de un voluntariado especializado en los fines asociativos.
- Facilitar ayudas alimentarias básicas y de productos maternizados, medicamentos, ropas y enseres a quienes los necesiten.
- Prestar asesoramiento legal, laboral, psicológico, de vivienda, etc. A quien lo solicite.
- Canalizar y coordinar iniciativas y sugerencias, para el logro de los fines asociativos.
- Promover, organizar, gestionar y realizar actividades encaminadas a la difusión de una cultura de la vida en todos los medios de comunicación social (prensa, TV, cine, revistas, etc.)

### **Patrimonio inicial y recursos económicos:**

El patrimonio inicial de esta asociación está valorado en 540,91€. El presupuesto anual será aprobado cada año en la Asamblea General Ordinaria.

Los recursos económicos de la asociación se nutrirán de:

- Las cuotas que fije la Asamblea General a sus miembros
- De las subvenciones oficiales y particulares. En la actualidad y desde hace unos años, las subvenciones oficiales son inexistentes, por lo que la asociación subsiste únicamente gracias a los socios particulares.
- De donaciones, herencias y/o legados.
- De las rentas del mismo patrimonio o bien de otros ingresos que puedan obtener.



### 2.5.2 Datos reales año 2018

Mediante una carta escrita por la actual presidenta de Provida Valencia, María José Torres Pons, se detalla cual ha sido el campo de trabajo que ha abarcado la asociación en este último año (2018).

En ella explica las dos áreas fundamentales de la misma (centro de acogida para ayudar a madres con problemas y la difusión de la cultura de la Vida).

Los trámites desde que una madre embarazada solicita ayuda son los siguientes:

1. Hablar con la directora o con una colaboradora para explicar su situación y que ayuda necesita.
2. Se le da cita para hacer una entrevista personal con la psicóloga.
3. Se reúnen para valorar la forma más adecuada de ayudar a la mamá.
4. Aprobada la solicitud se le comunica a la interesada y se comienza con la ayuda.
5. Una vez a la semana, pueden acudir a por ropa y productos de higiene. Además, antes de nacer sus hijos, se les ofrece a las madres la posibilidad de una canastilla compuesta por ropita y enseres para el bebé.
6. También hay voluntarios para ocasiones puntuales, como son: ginecólogos, pediatras, abogados...

También se deja constancia, como se muestra en la Tabla 2, de la cantidad de mamás a las que se le ha podido ayudar, su edad, el estado civil de las mismas, la atención que han recibido, etc.

En cuanto a la nacionalidad, más de la mitad son extranjeras. Además, un gran porcentaje de las españolas no han nacido aquí, sino que se les ha concedido la nacionalidad. Esta alta cantidad de madres extranjeras demuestra la falta de recursos de los que disponen las mujeres que vienen de otros países, que muchas veces no pueden llevar a cabo sus embarazos por falta de ayuda.

Respecto al estado civil, en la mayoría de las ocasiones son solteras, siendo tan solo del 18,42% las mujeres casadas que reciben ayuda.

La edad de las madres también es un factor a resaltar, pues a pesar de que la mayoría se concentran en el rango de 20-29 años (más del 50%), vemos que hay casos de embarazos en niñas menores de 15 años, llegando a ser más del 7% las menores de 19 años.

Por último, remarcar que tan solo el 2,1% de las madres que han sido ayudadas este año tienen estudios universitarios, mientras que casi el 22% no tienen ni estudios primarios.

De todo este análisis, podemos concluir que, como cabía esperar, las mujeres que necesitan ayuda son aquellas que viven una situación más inestable, donde no hay familias sólidas, han venido de otros países o tienen complicado acceder al mercado



laboral. En resumen, mujeres que necesitan un tipo de ayuda que desgraciadamente no ofrece el Estado.

*Tabla 2: Datos ayudas 2018 Provida Valencia*

NACIONALIDAD	
España	92
Extranjera	98
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

ESTADO CIVIL	
Casadas	35
Solteras	132
Divorciadas	10
Separadas	13
Viudas	-
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

EDAD	
< de 15 años	2
15 a 19 años	12
20 a 24 años	49
25 a 29 años	56
30 a 34 años	40
35 a 39 años	27
40 o más años	4
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

PRODUCTOS ENTREGADOS	
Botes de leche	9.120
Cereales	4.560
Pañales	2.280
Toallitas húmedas	2.280
Potitos	1.140
<b>TOTAL</b>	<b>19.380</b>



ATENCIÓN	
Casos desde 2017	15
Casos nuevos 2018	61
Atenciones esporádicas	114
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

ESTUDIOS	
Sin estudios	41
Primarios	83
Secundarios	62
Universitarios	4
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

*Fuente: Archivos Provida Valencia*

Como se puede comprobar en la Tabla 3, y siguiendo con el análisis de ayudas, veremos cuál es el porcentaje de madres valencianas que reciben ayudas de esta asociación.

Haciendo la media ponderada de nacimientos mensuales (fijándose en la columna “alta por nacimiento”), nacen 483 bebés al mes, por lo que sumarán 5.805 al año. Sabiendo que nuestra asociación ayuda a un total de 192 madres, el porcentaje de bebés recién nacidos a los que ayuda Provida Valencia es del 3,31%.

*Tabla 3: Resumen movimientos del padrón municipal*

		Alta por inmigración	Alta por nacimiento	Otras Altas	Baja por emigración	Baja por defunción	Otras Bajas	Cambios de domicilio
2017	Octubre	3.624	530	204	2.159	534	521	2.947
	Noviembre	3.282	530	190	2.137	563	20	3.024
	Diciembre	2.658	556	104	1.612	706	1.736	2.427
2018	Enero	3.463	518	181	2.306	757	24	3.255
	Febrero	3.421	439	190	2.042	701	989	3.288
	Marzo	3.107	492	156	2.026	624	3.229	2.989
	Abril	3.374	435	191	2.435	563	3.253	3.514
	Mayo	3.593	461	244	2.579	541	2.474	3.550
	Junio	3.063	477	239	2.302	501	1.156	3.121
	Julio	2.997	507	253	2.442	510	208	2.658
	Agosto	2.549	517	177	2.271	550	2.522	1.815
	Septiembre	3.242	508	212	2.453	479	650	2.409

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística.*



## **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **3.1 Introducción**

En este capítulo analizaremos el entorno, tanto la situación interna como externa (y dentro de esta última, tanto la macro como micro), de la asociación Provida Valencia para poder tener en cuenta estos datos en próximos capítulos de la elaboración del plan de Marketing.

Es muy importante conocer tantos aspectos de lo que nos rodea como sea posible y actuar en consecuencia. Los cambios políticos y sociales nos obligan a tener una especial capacidad de adaptación a cualquier situación, ya que éstos pueden marcar claramente la dirección más conveniente a seguir. Para conocer estos aspectos, analizaremos tanto el macro como el microentorno de la empresa utilizando diferentes métodos de análisis que nos ayuden a tener en cuenta una imagen útil de la situación general.

También realizaremos un estudio detallado de Marketing-Mix, es decir, la forma en que se presenta nuestro producto (en este caso las ayudas que ofrecemos), su distribución, su comunicación, etc. Para ello, también será necesario conocer las ventajas y desventajas de nuestra asociación, así como las oportunidades y amenazas.

Todo esto nos permitirá tener una visión mucho más amplia del entorno que rodea a la asociación, de modo que podamos desarrollar un plan de marketing que se ajuste perfectamente a las necesidades de la asociación y así optimizar los esfuerzos.

### **3.2 Análisis de la situación externa**

Con el fin de realizar un correcto análisis de la situación externa de Provida Valencia, se dividiría este apartado en dos partes: el análisis del macroentorno, mediante un análisis PESTEL, y el análisis del microentorno, en el que incluiremos un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Sin embargo, al realizar el análisis del microentorno, nos dimos cuenta de que carecía de valor a la hora de resaltar aspectos importantes, pues se trata de una asociación sin ánimo de lucro: existe un poder de negociación de clientes y proveedores muy escaso (o nulo) y no hay apenas amenaza de productos sustitutivos, mientras que los competidores que existen o pueden llegar a existir aportan tanto beneficio a la causa como podemos hacerlo desde nuestra asociación, por lo que se genera una riqueza no económica muy grande en ese sentido. Es por ello por lo que hemos decidido enfocarnos en el macroentorno.



### 3.3.1 Macroentorno (PESTEL)

Para analizar el entorno macro de Provida Valencia utilizaremos la técnica del PESTEL. Para ello, como ya sabemos, debemos focalizarnos en los aspectos políticos, económicos, socioculturales y demográficos, tecnológicos, medioambientales y legales que de alguna manera afectan a la asociación.

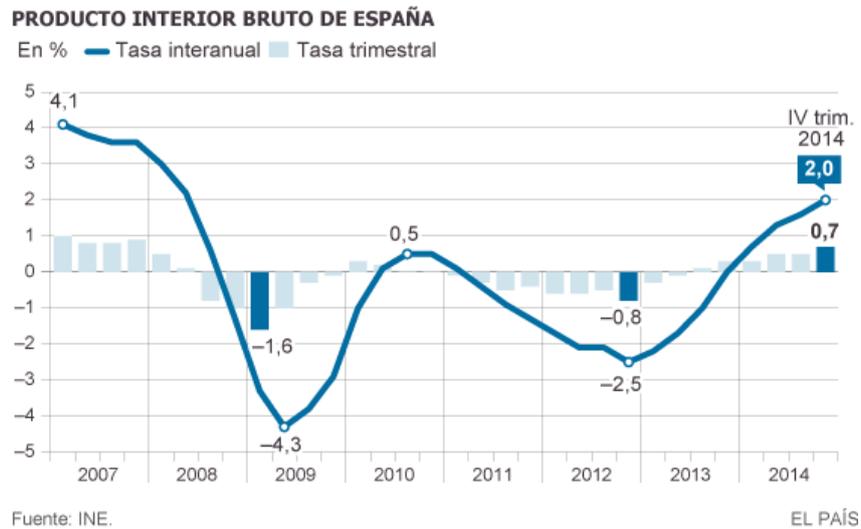
P: aspecto Político

Empezaremos con la primera “P”, el aspecto político. Como ya podemos suponer después de leer las páginas anteriores, las asociaciones de esta índole no suelen contar con muchas ayudas por parte del gobierno (8€ de ayuda anual a las madres de media en España). De hecho, más que ventajas lo que sufren son rechazo y complicaciones administrativas. No voy a incidir más en esta primera parte del análisis, pues la mayoría de las ideas a resaltar del mismo ya han sido comentadas en ocasiones anteriores, como fue el caso del punto 2.3 “estudio maternidad en España”, donde se demostraba a través de un estudio realizado por Redmadre el reparto desigual del dinero público en cuanto a las ayudas hacia las madres embarazadas o a los abortos provocados (donde cada vez se ofrecen menos ayudas a lo primero y más a lo segundo). También hemos podido ver cómo estamos viviendo un invierno demográfico en el que cada vez mueren más personas y nacen menos niños (datos sacados del INE).

E: aspecto Económico

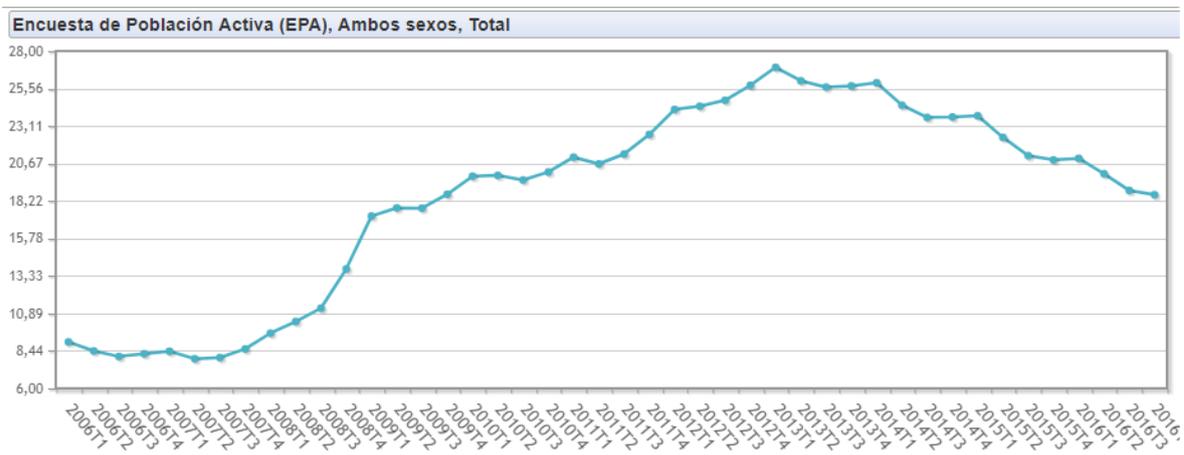
En cuanto a la economía, el país ha sufrido una grave crisis económica que comenzó en 2008 y de la que aún estamos recuperándonos. Los conocidos paquetes de "hipotecas basura" negociados en la bolsa estadounidense y el "BOOM" de la burbuja inmobiliaria hicieron que España cayera en crisis y esto se tradujo en aspectos como, por ejemplo, el poder adquisitivo de las familias, las condiciones de trabajo, el PIB y, en definitiva, el Estado del bienestar, que empeoraron drásticamente (periódico El País, 24 de octubre de 2011). Como veremos a continuación en la Ilustración 13, el Producto Interior Bruto cayó alrededor de 8 puntos en dos años (2007-2009), y el número de parados en porcentaje incremento de manera considerable (como se puede observar en la Ilustración 14). El máximo se registró a inicios de 2013, donde se alcanzó casi el 28% de parados de toda la población activa (INE, 2019). Así pues, esta es la situación en la que nos hemos encontrado hasta ahora, lo que significa que las familias al final del mes o del año han gastado cada vez menos de su tiempo y dinero en actividades de las que no recibirán dinero a cambio. Es por ello por lo que las asociaciones sin ánimo de lucro se tienen que gestionar cada vez más para ofrecer voluntarios y campañas que atraigan la atención e inviten a la gente a participar en ellas.

Ilustración 13. Evolución PIB



Fuente: INE

Ilustración 14. Porcentaje de parados crisis financiera



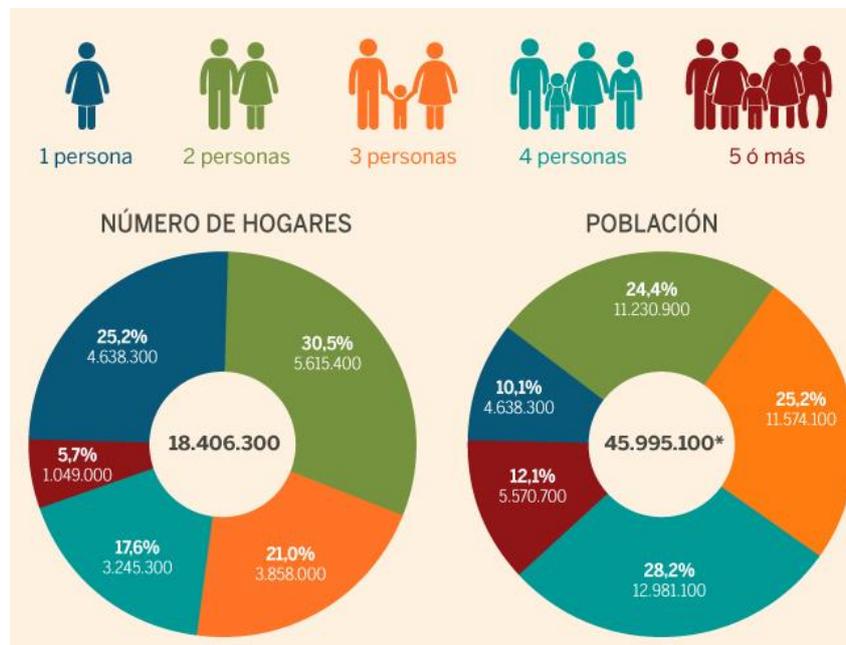
Fuente: INE (Instituto Nacional Estadísticas)

S: aspecto Sociocultural y Demográfico.

Analizando ahora la “S” de Sociocultural y Demográfico, nos centraremos en qué corriente cultural está cogiendo la sociedad española. El valor de la familia se ha ido perdiendo. Según el INE (2019) y como vamos a ver en la Ilustración 15, los hogares

unipersonales en España suponen el 25,2%, aumentando un 1,2% desde el año pasado y los de dos personas llegan al 30,5%. Por el contrario, los hogares de cinco o más miembros sufrieron un descenso del 0,8%, fijándose en el 5,7% del total de las familias españolas. Es por ello también por lo que en lo que a lo demográfico respecta, se ha producido una tendencia a la baja. Como vimos en la *Ilustración 2*, el número de nacimientos cada vez es menor.

*Ilustración 15. Hogares en España y población según el tamaño del hogar*



*Fuente: INE (Instituto Nacional Estadísticas)*

T: aspecto Tecnológico

Una vez vistos los aspectos políticos, económicos y socioculturales, vamos a analizar la "T" de PESTEL, el entorno tecnológico. En el siglo XXI hemos vivido una revolución tecnológica sin precedentes con aspectos como la llegada de Internet a millones de casas de todo el mundo. Tanto es así, que en países como Corea del Sur, Catar y Japón, como muestra un estudio de Atalayar, superan el 97% de los hogares con acceso a Internet. La aparición de los Smartphones en la vida cotidiana o la proliferación de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, han hecho que la comunicación haya traspasado límites inimaginables. Hoy en día, según la teoría de los "6 grados de separación", explicada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, cualquiera en la Tierra puede estar



conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. La comunicación ha llegado a tal punto de evolución que algo que antes sería inimaginable, como tener una gran parte de tus familiares y amigos en el extranjero y poder hablar con ellos en un Smartphone de forma gratuita, se está convirtiendo en algo cotidiano entre muchos jóvenes españoles. Además, las noticias se transmiten alrededor del mundo a una velocidad vertiginosa. Hoy en día, una noticia que ocurre en Australia puede llegar al público español en cuestión de horas. Y por no hablar de un atentado terrorista en una ciudad francesa; en cuestión de minutos, la situación se retransmite en directo en el lugar del hecho a través de las principales cadenas de televisión españolas. En este escenario, nuestra asociación tiene que entender la realidad online en la que están inmersos sus clientes y saber cómo adaptar su modo de actuar al mundo digital. Hay que tener en cuenta que los videos explicativos y las publicaciones en redes, junto con las páginas web con información, pueden hacer que muchas personas se comprometan con Provida.

E: aspecto Ecológico o Medioambiental.

Es cierto que el aspecto ecológico es un tema de moda en la sociedad actual, ya que todos somos muy conscientes de la importancia del medio ambiente. El cambio climático ya no es un problema del futuro y si no hacemos algo para remediarlo, traerá muchas consecuencias negativas (periódico El País, 6 de febrero de 2018). El consumo de energía renovable, el reciclaje y las políticas medioambientales están a la orden del día y todos debemos luchar por un mundo más verde. Sin embargo, en lo que al objeto del TFG respecta, no es un tema del cual tengamos mucho que hablar, pues la sociedad no incurre en necesidades de este tipo, ya que apenas crea contaminación ninguno de sus quehaceres cotidianos.

L: aspecto Legal.

Por último, en lo relativo al entorno legal, como ya hemos comentado antes, las leyes actuales son bastante permisivas. Esto es un arma de doble filo, pues al igual que permite la existencia de asociaciones como esta, también apoya la creación de otras con fines completamente antagónicos, como son las asociaciones a favor del aborto. En cambio, a pesar de que son permisivos en cuanto a la posibilidad de crear asociaciones, también son muy exigentes con la correcta constitución, donde ponen bastantes trabas administrativas para cumplimentar con éxito las creaciones de las mismas. Se les exige unos estatutos donde se hable de los representantes, los salarios si los hubiera, la constitución, la disolución...hecho que permite, por otro lado, llevar una regulación más concreta y legal.



### 3.3 Plan de marketing actual: análisis de la situación interna

Con el análisis de la situación interna de la asociación, se pretende encontrar las fortalezas y debilidades que tiene actualmente nuestra sede, enfocándola desde el punto de vista del marketing. Con esto comprobaremos, de forma global, si la dirección está haciendo un buen trabajo o no con respecto a los objetivos que se habían fijado. En un análisis de la situación interna, se suelen estudiar los siguientes pilares de marketing: Productos y Servicios, Distribución, Precios y Comunicación. Como nuestra asociación no tiene ánimo de lucro, partiremos de los mismos pilares, pero los extrapolaremos a nuestra situación concreta. Mencionando las palabras del prestigioso empresario, escritor, conferenciante y profesor Sainz (2012, p. 101-102), en el análisis de la situación interna nos haremos preguntas como, por ejemplo: "¿Qué objetivos nos hemos fijado? ¿Son los correctos? ¿Qué estrategia de marketing seguimos? ¿Qué estrategia de comunicación interna y externa tenemos? ¿Nos dirigimos a los públicos objetivos adecuados con los medios más indicados?". Todas estas preguntas se responden a lo largo de este documento en sus respectivos apartados. Así pues, pasaremos a analizar la situación interna de Provida Valencia.

- Respecto al **Producto**, lo primero que tenemos que hacer es analizarlo y dejar claro su concepto. El producto en cuestión no es algo que se vende y de lo que se obtiene beneficio, sino que más bien es algo que se entrega de forma gratuita. Este producto que se oferta es amplio, ya que va desde canastillas (cajas llenas de ropa, carros, leche... que se entregan cuando una madre del programa da a luz), hasta ayuda psicológica, pasando por juguetes, pañales, etc. La misión de la asociación es que estos productos lleguen al máximo número de mamás, pero debido a que dependen de donaciones de socios, a través de dinero o de los mismos productos que luego ellos se encargan de organizar, seleccionar y distribuir, no siempre pueden abarcar todo lo que les gustaría. Por ello, la asociación lleva mucho tiempo focalizando esfuerzos en conseguir obtener el mayor número de productos y así poder distribuirlos.
- Con relación a la **Distribución**, en este caso no es muy necesario analizarlo en profundidad ya que el propio establecimiento de la asociación es el único punto de distribución. Así, son las mamás que están dentro del programa o las que, sin estarlo, solicitan ayuda, las que acuden al establecimiento. Este consiste en un bajo situado en Joaquín Costa 24, en Valencia. Al entrar tiene una zona de recepción en la que se atiende a las madres y se les dan las ayudas oportunas. Detrás del mostrador encontramos la oficina, donde se almacenan los archivos en los que se clasifican las mujeres a las que se les ayuda en función de sus necesidades. Al fondo de la sala hay una puerta por la que se accede al resto de habitaciones, donde se encuentran los productos que se distribuyen: una



habitación donde se entrevista a las madres, otra llena de juguetes, otra con alimentos e higiene para bebés y otra donde se clasifica la ropa en función del sexo y la edad, donde también se hacen las canastillas.

- En lo que a los **Precios** respecta, son inexistentes. El verdadero objetivo de esta asociación es ayudar al máximo número de mamás, sin obtener ni un céntimo de beneficio. Es por ello por lo que todo lo que se les da, es gratuito. Tal y como pone en los estatutos, nadie recibirá compensación económica por el trabajo realizado en Provida Valencia. La manera mediante la cual se obtienen los productos es a través de donaciones. Sin ellas, no se podría mantener la asociación. Estas pueden ser ropa de bebé, juguetes, alimentos en campañas de recogida, carritos... o dinero, con el que se compra lo necesario. Aprovecho también para dar las gracias por todas estas donaciones, sin las cuales no se podría realizar esta importante labor de ayuda.
- Finalmente, focalizándonos en la **Comunicación**, es quizás donde hay que aunar más esfuerzos, pues hay mucho margen de mejora. Al ser una asociación sin ánimo de lucro y vivir de estas donaciones, es muy importante llegar al máximo número de personas posible. Este, será uno de los temas en los que más nos centraremos en nuestro Plan de Marketing, pues la falta de visibilidad es un problema real con solución. A pesar de que se puede mejorar, estos últimos años se ha hecho un esfuerzo muy grande en cambiar esta situación de comunicación, consiguiendo grandes logros. Se ha abierto un usuario de Instagram, que ya cuenta con más de 1000 *followers* y se han estado realizando campañas en supermercados para recibir alimentos e informar sobre la asociación. También y durante más tiempo, se han organizado charlas informativas a cerca de la importancia de la vida y marchas por esta causa. Sin embargo, el pilar fundamental de comunicación durante muchos años ha sido “el boca a boca”.

## 3.4 Análisis DAFO y CAME

### 3.4.1 Análisis DAFO

Para realizar este análisis DAFO (nombre creado a partir de las siglas de las palabras: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), estudiaremos a nivel interno estas fortalezas y debilidades que tenga la asociación; y las oportunidades y amenazas que pueda tener a nivel externo. Lo haremos de modo esquemático, con puntos y una breve



explicación después de cada punto para cada una de las 4 bases del análisis. Por último, se establece una matriz que recoge las posibles estrategias a adoptar. Esta matriz se lleva a cabo a partir de la elaboración de una tabla de 2 x 2.

### DEBILIDADES:

- Poca visibilidad. Esta es una de las grandes debilidades de la asociación, que pese a los intentos cada vez más intensos por llegar al público (con la apertura de redes sociales, entre otros), no siempre consiguen tener el impacto que se necesita.
- Financiación inexistente. Desde hace ya unos años, las Administraciones Públicas han dejado de conceder financiación a esta asociación. Este hecho repercute de manera importantísima, ya que se hace muy difícil cumplir con la demanda de todos los clientes. Es importante luchar por que estas ayudas vuelvan a producirse. Generarían un plus muy notable.
- Efectos de la crisis. Con razón de la crisis que vivimos a partir del 2008, las donaciones por parte de los socios disminuyeron notablemente, pues muchos de ellos, al igual que gran parte de españoles, perdieron sus trabajos o vieron reducidos sus contratos, por lo que decidieron recortar gastos. Entendible es, que las donaciones fueran de menos dinero o incluso desaparecieran. Si bien es cierto que la situación actual ya no es la que era hace unos años, aun muchos ciudadanos sienten los efectos de esta recesión. Esto ha generado que muchos ya no participen de la forma de la que lo hacían antes de la crisis o que no se hayan sumado otros a esta causa.
- Poca capacidad económica. Esto es un resumen de los dos puntos anteriores y su explicación viene precedida por ellos. Al depender de donaciones y subvenciones y no generar ingresos de otras fuentes, su capacidad económica es reducida e inestable, pues varía mucho en función de los meses. Así, esto está visto como una gran debilidad que no permite afrontar ciertos retos que requieran de más capacidad monetaria.

### FORTALEZAS

- Misión desinteresada. La fortaleza más grande que presenta Provida Valencia es sin duda esta finalidad sin ánimo de lucro. El poder ofrecer estas ayudas de forma totalmente gratuitas, dota de un poder y un refuerzo a la marca espectacular.
- Beneficio social. La experiencia de esta asociación es sin duda la de haber generado un beneficio en la sociedad. Esto se ve reflejado claramente y de forma directa en los hijos que han podido crecer con muchos más recursos de los que se podían permitir las familias. Y de forma indirecta, se ha aportado mucho conocimiento en charlas, formaciones... que han permitido a miles de personas a



lo largo de la existencia de Provida adquirir conocimientos y respuestas a muchas preguntas que se planteaban. Por ello, ha contribuido a formar una sociedad más justa y ética.

- Variedad de productos. Si bien es cierto que todos ellos van dirigidos a un sector concreto de la sociedad (niños de entre 0 y 5-6 años), se presenta una amplia gama, que va desde ropa del día a día, hasta pañales y toallitas, pasando por juguetes, leche en polvo, toallas, chupetes, ropa arreglada... Esta variedad puedo constatarla de primera mano, ya que he tenido el privilegio de ayudar y ver como las voluntarias atendían a mujeres y se les ofrecía todo lo que podían.
- Trato de confianza con los clientes. Sin duda, uno de los puntos fuertes. Como es evidente y no puede ser de otra forma, el trato con las personas que vienen en busca de ayuda es muy personal (conocen el nombre de prácticamente todas ellas), amable, empático y sincero. Esto crea un clima en el que la sinceridad se lleva por bandera y así se permite cumplir con las necesidades más reales de cada familia. He visto como mujeres con verdaderas necesidades han rechazado ropa diciendo textualmente: “yo ya tengo algo, mejor que se le pueda dar otra persona que lo necesite más”. Esto, por supuesto, es gracias a la buena voluntad y el buen hacer que se emplea en la asociación.

#### AMENAZAS:

- Financiaciones futuras. Ya es una realidad, como se ha expuesto anteriormente, la falta de financiación. Y por la situación que se está viviendo en España, y en Valencia, no parece que ésta vaya a cambiar. Por ello, a pesar de que no sabemos qué ocurrirá entorno a estas prestaciones, sí que se puede calificar como amenaza el futuro incierto respecto a este tema.
- Restricciones de supermercados. Hace años que se realizan Operaciones Potito en diversos supermercados (Consum y Mercadona), pero a lo largo de estas últimas campañas han ido poniendo algunas trabas; por ejemplo, no han dejado utilizar sus carros, como hacían tiempo atrás. Esto no debería de ser una amenaza importante, pues creemos que simplemente ha sido por logística y no tienen intención de restringirnos la actuación, pero hemos decidido incluirla para tener en cuenta todas las posibilidades, por remotas que sean.
- Vecinos del local. Debido al ruido esporádico que se ha ocasionado en la asociación algún día (colas de mamás esperando ser atendidas), algunos vecinos se han quejado y han amenazado con denunciar. Por ello, se habilitó un espacio dentro del local para las esperas.



### OPORTUNIDADES:

- Posibilidad de llegar a una gran cantidad de sectores. Esta asociación brinda su apoyo a un grupo de personas muy concreto (mujeres embarazadas o con hijos pequeños), pero permite que las ayudas que recibe sean de una parte muy grande de la población. Es decir, las personas que pueden involucrarse en esta asociación pueden ser de todas las edades y sexos. Si que es verdad que quizás las donaciones se espera que lleguen de personas adultas o ancianas, que posean más dinero y puedan aportar. Pero una parte fundamental son los voluntarios, y ahí pueden entrar en juego los jóvenes. De hecho, muchas de las actividades que realizan están llevadas a cabo por ellos. Por todo ello, se observa como una oportunidad que casi toda la población pueda participar de una forma u otra en la asociación.
- Competidores. En prácticamente la mayoría de las ocasiones esto se vería como un problema, pues le llegarían a quitar parte de la clientela. Sin embargo, nuestra asociación busca un beneficio común, y es el de salvar las máximas vidas posibles y ayudar a las máximas familias posibles. Por ello, la aparición de otras asociaciones que defiendan estos valores no haría sino permitir aunar fuerzas, creando más oportunidades y alcanzando más radio de ayuda.
- Aumento del uso de las RRSS. Cada vez es más el uso que se le da a las redes sociales y esto es sin duda, una zona más donde poder explotar la visibilidad de la asociación. Permite llegar a más personas a la vez que difundir videos, imágenes, etc.
- Solución a un problema actual. Como ya comentamos en el estudio a cerca del invierno demográfico, es una realidad el hecho de que se necesitan nacimientos. Por ello, esta asociación es un granito de arena a uno de los problemas que vivimos actualmente en nuestro país.



Tabla 4: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Poca visibilidad</li><li>- Financiación inexistente</li><li>- Efectos de la crisis</li><li>- Poca capacidad económica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Financiaciones futuras</li><li>- Restricciones de supermercados</li><li>- Vecinos del local</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Misión desinteresada</li><li>- Beneficio social</li><li>- Variedad de productos</li><li>- Trato de confianza con los clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Posibilidad de llegar a una gran cantidad de sectores</li><li>- Competidores</li><li>- Aumento del uso de las RRSS</li><li>- Solución a un problema actual</li></ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.4.2 Análisis CAME

Para realizar el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) partiremos de la base del análisis DAFO y tendremos en cuenta los objetivos generales que tiene la asociación, como el conseguir el mayor número de voluntarios y donantes a la vez que promover una ideología de defensa de la vida. Con el fin de llevar a cabo un análisis no muy extenso, escogeremos únicamente algunos de los puntos del análisis DAFO priorizando por importancia en relación con los objetivos generales y por posible impacto en un futuro.

Así pues, comenzamos con las acciones a tomar respecto a las debilidades (**CORREGIR**). En este apartado tendremos en cuenta la poca visibilidad de la asociación, los efectos de la crisis, la financiación inexistente y la escasa capacidad económica. Es cierto que en alguna de ellas no podemos hacer prácticamente nada, como es el caso de los efectos de la crisis o la financiación actual. Respecto a la primera, esperar a que la situación mejore y respecto a la segunda, tratar de establecer relaciones que puedan permitir la creación de algún tipo de financiación.

En cuanto a la falta de visibilidad, se podría tratar de solucionar de diferentes formas. Por una parte, el público joven hace un uso diario y muy activo de las redes sociales, por lo



que poner más énfasis en este ámbito sería muy bueno. Estudiar qué publicaciones tienen más éxito y explotarlas puede hacer llegar el mensaje a muchas más personas, así como participar en más redes sociales, como podría ser el caso de *Twitter*. También está la posibilidad de acordar colaboraciones con *influencers* (personas que tienen muchos seguidores en redes y, como su propio nombre indica, se dedican a influir a un gran público con sus publicaciones). Seguro que a muchos de ellos les parecería una buena idea contribuir por esta causa de una manera gratuita. Otra opción, por ejemplo, sería invertir una pequeña cantidad de dinero en patrocinios de alguna carrera solidaria. En la actualidad se realizan muchas carreras con fines benéficos, siempre con una “ilusión” por la que correr. Ser parte de estas actividades posicionaría mejor a nuestra marca.

Por último, para acabar con este apartado de Corregir las debilidades, comentaremos la escasa capacidad económica. En una asociación de esta índole no todo es el dinero, pero bien es cierto que la mayor parte de ayudas que se ofrecen son de carácter material, por lo que es necesario disponer de efectivo para los quehaceres diarios. A través del Plan de Marketing que estamos desarrollando, se propondrán medidas para crecer en este ámbito.

En cuanto al segundo punto de este análisis, **AFRONTAR** las amenazas, descartaremos las financiaciones futuras por el mismo motivo por el que lo hemos hecho en el apartado de Corregir, porque no está en nuestras manos. Respecto a las restricciones del supermercado, simplemente es adecuarse como se ha hecho estas últimas campañas a la situación, y en vez de transportar los alimentos en los carros, hacerlo en coches. Por último, las quejas de los vecinos. Como ya hemos dicho, se habilitó una zona de espera dentro del local, por lo que en caso de que las quejas persistieran, se les notificará a las madres para que traten de ser más cuidadosas e incluso hacer turnos y horarios para que no se acumulen en las horas punta.

Para las fortalezas, la acción que tomaremos según el análisis será la de **MANTENER**. Las fortalezas que a priori parecen más interesantes de mantener son las de: beneficio social, misión desinteresada y trato de confianza con los clientes. Para asociaciones como la nuestra, es muy importante sustentar ese reconocimiento, tanto de beneficio social como de misión desinteresada. Estos dos requisitos ponen de manifiesto el fin de Provida y hacen que la idea que se tenga de ella sea la correcta, la de una asociación sin ánimo de lucro que lucha por defender la vida en todos sus niveles. Sin esta visión de la sociedad acerca de ella, se perdería mucho valor de marca, cosa que se vería reflejada en el apoyo tanto humano como económico.

Por otro lado, el trato de confianza de los clientes también es de suma importancia. Haciendo mención del marketing relacional, en un modelo de negocio de este tipo es imprescindible crear un vínculo con el cliente. En nuestro caso, éste no será para fidelizar la relación durante años, pues no es esa la misión, pero sí la de crear un vínculo emocional que le permita acudir sin remordimientos y con total libertad al centro para pedir ayuda. Recordemos que hay vidas en juego y muchas veces estas vidas pasan por las soluciones



que se le pueden ofrecer a las mamás. Por ello, desde los trabajadores voluntarios hasta la presidenta, se deberá seguir transmitiendo estos valores que tanto esfuerzo ha costado conseguir.

Por último, tenemos el punto de **EXPLOTAR** las oportunidades. En este párrafo comentaremos las acciones a tomar respecto al aumento del uso de las RRSS, la posibilidad de llegar a un grupo muy amplio de edades y la solución que se ofrece al problema de la poca natalidad. Como hemos dicho en la corrección de debilidades, se debe de mejorar el uso de las redes sociales. Y no solo eso; al ser también una de las grandes oportunidades que aparecen en la actualidad, hay que explotarlo y obtener beneficio de ello (no hablamos de beneficio económico). En el Plan de Marketing profundizaremos de ello. En cuanto al gran abanico de edades al que se puede alcanzar, encontramos otra posibilidad de explotación. Esto nos permite actividades tan diversas que pueden ir dirigidas desde a los más pequeños (con charlas en los colegios o voluntariados de alimentos) hasta a los más mayores (con formación sobre educación en valores humanos), pasando por jóvenes y adultos (charlas formativas sobre embarazos, conciertos solidarios...).

Para concluir este análisis, también remarcar la oportunidad que encontramos en el problema de natalidad. Hoy más que nunca se puede concienciar a las personas de la necesidad de nacimientos, por lo que, si explotamos este discurso, podemos hacer cambiar muchas mentalidades hacia la defensa de la vida.

### **3.5 Estudio propio: encuesta**

Una vez finalizado el análisis exhaustivo del sector, tanto interno como externo, y obteniendo así suficiente información para saber las características del mercado, hemos decidido elaborar una encuesta a modo de investigación comercial para conocer el grado de aceptación del tema a tratar (ANEXO 1). En ella hemos preguntado sobre el conocimiento de las asociaciones provida, la opinión que tienen sobre el aborto y las ayudas que reciben las madres por parte del Estado, entre otras. Al ser una asociación valenciana, hemos de considerar de gran importancia la opinión que los valencianos tienen sobre dichas asociaciones. Partiremos de que la encuesta no es del todo representativa, pues no se ha hecho siguiendo un muestreo estadístico correcto. Si bien es cierto que hemos procurado que llegara a gente de distinto sexo, edad, ideología política, educación, etc., presenta un sesgo debido a la distribución (a conocidos y a conocidos de conocidos a través de WhatsApp). A pesar de esto, consideramos que el gran número de respuestas (alrededor de 650) es más que suficiente para sacar conclusiones de la encuesta, que más adelante nos permitirán centrar esfuerzos en ideas que hemos recogido.



### 3.5.1 Ficha Técnica

El objetivo de la ficha técnica consiste en elaborar una tabla con el fin de poner a disposición del lector una mínima información que le permita una interpretación adecuada de los resultados que se presentan. Los contenidos básicos que encontramos son: el ámbito y universo, el tamaño de la muestra, el error muestral, el momento estadístico, el nivel de confianza, el método y la técnica de muestreo. La fórmula que hemos utilizado para calcular el error muestral es la empleada para ocasiones en las que  $n > 100.000$  personas (en este caso Valencia cuenta con más de 700.000 habitantes). Estas es:  $(k^2 \times q \times p) / h$ , donde  $k=2$ ,  $q=p=0,5$  y  $h=645$ . De esta forma, el error muestral nos da  $\pm 3,8\%$ .

Tabla 5: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
ÁMBITO	Ciudad de Valencia
UNIVERSO	Población de la ciudad de Valencia
TAMAÑO MUESTRAL	645 encuestas
MOMENTO ESTADÍSTICO	Del 03 de junio al 05 de junio (2019)
ERROR MUESTRAL	$\pm 3,8\%$ ( $p= q = 0.5$ )
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ( $k=2$ )
MUESTREO	Muestreo de conveniencia a personas del entorno
TÉCNICA	Cuestionario online (Google Forms)

Fuente: elaboración propia

### 3.5.2 Resultados de la encuesta

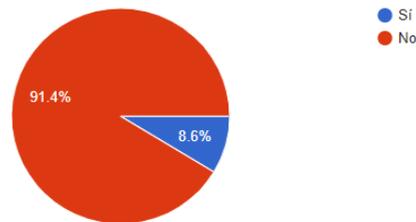
El resultado más destacable, sin duda alguna, es el margen de mejora que hemos descubierto. Gracias a varias preguntas de las cuales dejaremos constancia a continuación, hemos observado que hay una gran parte de las personas que actualmente no participan como socios ni como voluntarios y que podrían llegar a serlo. Tan solo el 8,6% son voluntarios (Ilustración 16).



### Ilustración 16. Encuesta asociaciones provida

¿Eres voluntario de alguna?

636 respuestas



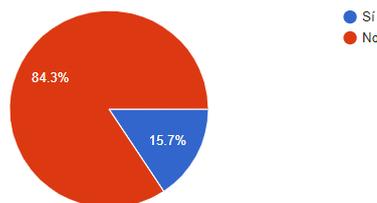
Fuente: Google Forms

Respecto a los donantes (Ilustración 17), llegan a ser el 15,7%. Sin embargo, no podemos decir que entre el número de donantes y de voluntarios suma el 24,3% (15,7% donantes y 8,6% voluntarios) de las personas entrevistadas, ya que puede haber gente que participe de las dos formas (al estar en preguntas separadas).

### Ilustración 17. Encuesta asociaciones provida

¿Y donante?

630 respuestas



Fuente: Google Forms

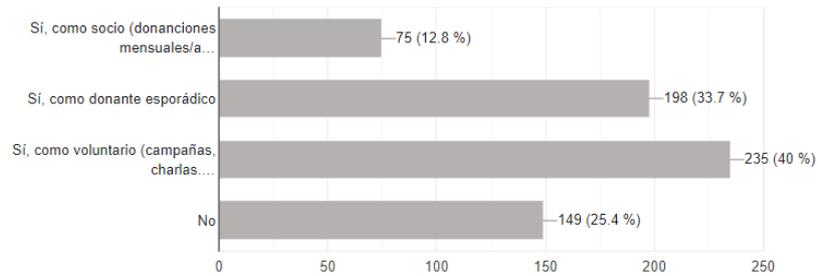
Lo que sorprende de todo esto es la respuesta que ha tenido la pregunta de: “si conocieras más a fondo el papel que desempeñan y las ayudas que brindan estas asociaciones, ¿te involucrarías en alguna?” (Ilustración 18). Apenas el 25,5% de la gente ha dicho que no. El resto se ha repartido entre socios, donantes esporádicos y voluntarios. Evidentemente, una cosa es la teoría y otra muy distinta la práctica. No es lo mismo contestar que te involucrarías que involucrarte. A pesar de eso, es una evidencia muy grande que hay una gran cantidad de gente dispuesta a colaborar. Mucha más de la que lo hace actualmente. Por ello, más adelante trataremos de buscar aspectos para conseguirlo.



*Ilustración 18. Encuesta asociaciones provida*

Si conocieras más a fondo el papel que desempeñan y las ayudas que brindan estas asociaciones, ¿te involucrarías en alguna?

587 respuestas



*Fuente: Google Forms.*

También hemos observado que casi el 80% de los encuestados piensan que uno de los puntos débiles a la hora de llegar a las personas es la publicidad, y han aportado ideas para combatir esta debilidad. Es, sin duda, uno de los temas que más explotaremos en el Plan de Marketing.

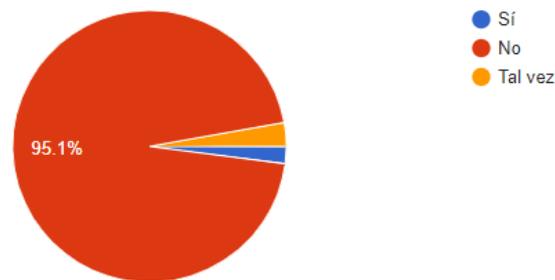
Siguiendo con la encuesta, cabe destacar la casi unanimidad que se ha obtenido al preguntar sobre la suficiencia de las ayudas a las madres embarazadas/con hijos recién nacidos. Más del 95% piensa que no son suficientes (Ilustración 19). Si la realidad es que 19 de cada 20 personas está en desacuerdo con la cantidad recibida por las madres en forma de ayuda, se debería intentar poner solución.



Ilustración 19. Encuesta asociaciones provida

¿Crees que las ayudas que ofrece el Estado a las mujeres embarazadas son suficientes (menos de 8€ al año)?

638 respuestas



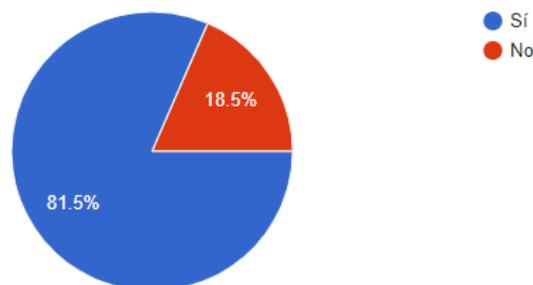
Fuente: Google Forms

Por último, hay que destacar también que más del 80% considera que el invierno demográfico que vivimos está estrechamente relacionado con esta falta de ayudas. Esto nos hace plantearnos que debemos luchar por cambiar esta situación, pues no solo es cosa de algunos, sino que una gran parte de la sociedad lo denuncia.

Ilustración 20. Encuesta asociaciones provida

Desde 2015 estamos viviendo un invierno demográfico (mueren más personas de las que nacen), ¿crees que tiene algo que ver con la falta de ayudas del Estado a estas madres embarazadas/con hijos?

637 respuestas



Fuente: Google Forms.



## 4. OBJETIVOS

En primer lugar, fijaremos cuál es el tiempo que nos hemos propuesto para llevar a cabo y conseguir los objetivos. Estos deben de estar cumplidos al finalizar el año 2020, es decir, en un año y 4 meses (corto/medio plazo). Pero ¿qué son los objetivos? Los objetivos son los que orientarán el resto de las actividades, procesos y acciones que se llevarán a cabo. Por lo tanto, una fijación incorrecta perjudicaría al resto de las estrategias seguidas. Así pues, lo primero y fundamental es definir cuáles son estos.

Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, comprensibles, compartidos, alcanzables y mensurables que se pretenden alcanzar en un período de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos específicos a los que su logro debe conducir a la motivación. Todos los objetivos deben de compartir las siguientes características:

- Ningún objetivo es válido si no es específico y medible, ya que sólo siendo específico podemos medir los resultados y contrastarlos con los objetivos para saber si hemos conseguido lo que queríamos.
- Por comprensible se entiende que todos los objetivos deben ser simples y sencillos en su formulación.
- Tienen que ser compartidos, de lo contrario se convierten en buenas intenciones, pero no en objetivos.
- Deben ser alcanzables, porque los implicados deben sentir que esos objetivos están a su alcance.
- Por último, los objetivos deben fijarse en el tiempo, es decir, para un período determinado. Todo ello adaptado siempre a los recursos disponibles y asignado a un conjunto de personas determinado, que debe encontrar una motivación. Los objetivos no son objetivos si no se logra la motivación de los implicados.

Una vez analizado lo que son los objetivos, se debe examinar brevemente para qué sirve una correcta fijación de objetivos:

- Fija un fin, un propósito que marca la dirección de la organización.
- Define los recursos y capacidades que van a ser necesarios.
- Optimiza los recursos de la organización.
- Alinea los recursos y capacidades de la empresa en torno a un fin.
- Permite una mayor motivación de las personas porque saben a qué se están dedicando y por qué hacen lo que hacen.
- Nos hace diferentes del resto de organizaciones.
- Indican la estrategia a seguir.
- Mejora la dirección de personas y recursos.
- Facilita el control de nuestras acciones y la comprobación de su eficiencia.



- Proporcionan una visión compartida en la organización.
- Obliga a analizar nuestro entorno y organización mejorando el conocimiento.

En este punto, definidos como tienen que ser los objetivos, nos disponemos a redactarlos de manera cuantificable. Para esta tarea nos será de gran utilidad la encuesta que realizamos, pues nos proporcionó *feedback* e ideas de cómo hacer llegar a más público el mensaje de la asociación. Más adelante, en los planes de acción, explicaremos las actividades a realizar para conseguir los objetivos. El horizonte temporal que nos hemos propuesto es de año y 4 meses (corto/medio, hasta 2020 incluido) de tal forma que podamos ir viendo la evolución a la vez que se deja margen para que las actividades vayan dando su fruto.

- El primer objetivo que vamos a proponer está ligado a las redes sociales. Hoy en día, para un negocio de este tipo, el hecho de darse a conocer entre el público es sin duda la tarea más complicada. Por ello, vamos a enfocarnos en aumentar la visibilidad de Provida Valencia en las RRSS. Actualmente, tal y como podemos observar en las redes, cuenta con un usuario en Instagram (1.107 seguidores), Facebook (1.370 seguidores) y YouTube (11 suscriptores). El desglose de las mejoras que nos hemos propuesto a lo largo del 2019 y 2020 son las siguientes: el doble de seguidores en Instagram y Facebook (2.200 y 2.800 respectivamente), pues consideramos que son redes que utilizan mucho los jóvenes (sobre todo Instagram) y adultos y se pueden explotar de muchísimas formas, como más adelante explicaremos en los planes de acción; y multiplicar por 100 el número de seguidores en YouTube, alcanzando así los 1.000 suscriptores. Esto último, con una buena gestión de la cuenta es un objetivo real, pues podemos viralizar un video para así dar a conocer la cuenta y crecer de manera exponencial.
- El segundo objetivo va más encaminado al conjunto global de la asociación. Consiste en aumentar las donaciones. Al no tener las cifras de las donaciones que reciben anualmente, no podremos dar el dato en porcentaje, pero hemos considerado incrementar esa cifra en 12.000€ anuales. Es un objetivo adecuado, ya que con 50 personas a una donación mensual de 20€ durante todo el año se completaría esta cifra. Se espera que con las actividades que se van a programar se complete con éxito este incremento de donaciones.
- En cuanto a los voluntarios, se espera aumentar el número en 30 (en la actualidad se cuenta con 15 voluntarias que trabajan semanalmente y 20-25 esporádicos). No se cuenta con que se involucren de lleno en la asociación, pero sí con que participen en determinadas actividades como las “operaciones potito”. Como hemos podido ver en la encuesta, hay mucha gente que por falta de información no se adhiere a la asociación, por lo que, si se trabaja en llegar a estas personas, se creará mucha más demanda.
- Por último y como objetivo final y más importante, se incrementará el número de madres a las que se les brindará ayuda. En 2018 se pudo ayudar a 190. No hay que olvidar que una de las dos misiones que defiende la asociación es esta. La otra (la



defensa de la vida), se promoverá a través de las actividades que se realicen para lograr estos objetivos. Se espera que esta cantidad de mamás ayudadas se incremente en un 30% para 2020, llegando así a las 247 anuales. Si bien esta asociación no rechaza a ninguna madre con necesidades, muchas veces no puede (por falta de recursos) ayudarles de la forma óptima, por lo que se espera aumentar estos recursos y así poder ofrecer un mejor servicio. Todos los anteriores objetivos se pueden resumir en este, pues la única y última finalidad es la de poder ayudar a cada vez más y más madres.

En resumen, los objetivos son:

- Doblar seguidores en Instagram y Facebook y conseguir 1.000 suscriptores en YouTube.
- Incrementar 12.000€ en donaciones.
- Conseguir 30 nuevos voluntarios.
- Aumentar 30% las madres ayudadas.



## 5. ESTRATEGIA COMERCIAL

Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. En este apartado trataremos de establecer una estrategia global. Para ello, nos será de gran ayuda la matriz de Ansoff (Tabla 6).

Tabla 6: Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Tema 2, Dirección Comercial.

En esta matriz observamos cómo dependiendo de si vamos a explotar un mercado actual o nuevo y un producto actual o nuevo, emplearemos una estrategia diferente. En nuestro caso, nos ocuparemos de los mercados y productos actuales, por lo que nuestra estrategia será **penetrar** en el mercado actual. Si bien es cierto que cubrimos alguna parte del nuevo mercado (en la realización de actividades nuevas), sobre todo nos centraremos en los ya existentes, por lo que podemos encasillar nuestra estrategia sin problemas en lo ya mencionado (penetración de mercado).

La estrategia comercial que llevaremos a cabo para conseguir los objetivos acordados es una estrategia que se centra principalmente en la variable de comunicación, ya que es la que ofrece mayores posibilidades de actuación y en la que la asociación debe centrarse más, teniendo en cuenta la situación actual descrita en la introducción y conociendo los objetivos descritos en el apartado 4. *Objetivos*. Profundizar en las variables producto, distribución y precio no tiene mucho sentido, ya que nada cambiará.



Por otro lado, centrándonos en el liderazgo a modo de estrategia, consideramos la matriz que veremos a continuación (Tabla 7). Observándola y centrándola en nuestro Plan de Marketing, vemos que la estrategia a seguir es la de “liderazgo por diferenciación”, pues al ser una asociación sin ánimo de lucro presenta una ventaja competitiva única y está presente en varios segmentos de mercado.

*Tabla 7: matriz estrategia de liderazgo*

		VENTAJA COMPETITIVA	
		COSTES BAJOS	CARÁCTER ÚNICO
ÁMBITO COMPETITIVO	VARIOS SEGMENTOS DE MERCADO	Liderazgo en costes	Liderazgo por diferenciación
	POCOS SEGMENTOS DE MERCADO	Liderazgo por especialización	Liderazgo por especialización

*Fuente: Tema 2, Dirección Comercial.*

Por ello, a modo de resumen en cuanto a las estrategias seguidas para la elaboración de nuestro trabajo, consideramos que atendiendo a la estrategia comercial producto-mercado nos encontramos en penetración de mercados y producto actuales; y en cuanto a la estrategia de liderazgo nos decantamos por liderazgo por diferenciación.



## 6. PLANES DE ACCIÓN

En un Plan de Marketing para una empresa que se va a crear, es necesario responder a la pregunta: "¿A qué **PRECIO** vamos a ofrecer el producto? Sin embargo, cuando el módulo de pagos se desarrolla con una empresa existente, la pregunta es: "¿Qué debemos cambiar del precio para mejorar las ganancias? Sin duda, para la mayoría de las empresas esta es una de las cuestiones más relevantes, ya que toda la estrategia, la cantidad de ventas, etc., se basará en ella. Estudiar el coste del producto, los precios de la competencia, la sensibilidad de los compradores, los posibles descuentos promocionales y financieros, entre otros, son tareas que marcarán el futuro de la organización. Sin embargo, no es una cuestión que a nosotros nos ataña. Como se ha dicho en varias ocasiones, los productos que la asociación ofrece son gratuitos, por lo que no hay margen de cambio en este sentido. Nada hay que añadir al respecto visto desde la perspectiva empresarial.

Tampoco vamos a modificar la **DISTRIBUCIÓN** de la asociación en este Plan de Marketing. Quién sabe si después de unos años, se necesita abrir otro local para ofrecer más ayudas, pero la realidad actual no es esa. Sin embargo, dejaremos esa posible opción futura para el estudio. Actualmente, la distribución es directa, es decir, del local al cliente, sin pasar, evidentemente, por mayoristas o detallistas.

Los consumidores, a la hora de pensar en un **PRODUCTO**, solo tienen la idea de la parte física. Sin embargo, en marketing se dividen en 3 niveles (Rivera, 2015):

- Producto esencial: es el beneficio del producto básico, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad. Si, por ejemplo hablamos de un bote de leche en polvo, el beneficio principal es poder apoyar a las madres en su embarazo.
- Producto formal: es el producto tangible, es decir, el producto hablando de él de una forma física. Siguiendo con el ejemplo de la leche en polvo, en este caso sería el propio producto, es decir, los polvos, el recipiente, el envoltorio...
- Producto ampliado: este nivel habla de la parte o física del producto. Normalmente es el valor añadido que le aumentamos a dicho producto. Esto sería la atención psicológica a las madres, el trato cercano y amable, la proximidad de nuestros voluntarios, etc.

Respecto a nuestro producto, también considerado servicio, consiste en ofrecer las ayudas a las madres. La forma de hacer esto tampoco va a cambiar, pues consideramos que es muy adecuada y personal.

Una vez detallados los aspectos del Marketing-Mix en los que no nos vamos a centrar, queda desarrollar la comunicación.



## COMUNICACIÓN:

Con la promoción y comunicación pretendemos que la gente nos conozca y conozca nuestra actividad. No queremos únicamente promocionarlo, sino establecer una comunicación entre nosotros y las personas que están interesadas en convertirse en socios/voluntarios. Los instrumentos de comunicación son:

- La publicidad: que consiste en transmitir información impersonal a través de medios de comunicación de masas (TV, radio, redes sociales...), mediante anuncios pagados o no pagados. Este mensaje que transmiten es controlado por el anunciante.
- La venta personal: es la forma directa de comunicar, interactiva entre comprador y vendedor. De esta forma se recibe de forma inmediata la respuesta por parte del destinatario de la información.
- La promoción de ventas: a través de esta, se utilizan incentivos materiales o económicos con los que se intenta estimular la demanda a un plazo corto.
- Las relaciones públicas: donde se realizarán actividades no relacionadas directamente con la promoción de lo demandado, pero que contribuirá a crear imagen de la asociación.

Destacar también antes de desarrollar las medidas, que la comunicación es el apartado que hemos considerado más importante dentro del Plan de Marketing ya que estas van a crear una imagen de empresa que a medio y largo plazo generarán muchísima repercusión. Dentro de los 4 instrumentos ya explicados, los más importantes en nuestro caso serán la publicidad y las relaciones públicas.

Si bien es cierto que algunas de las actividades que se van a realizar ya existen en la actualidad, nuestra intención es la de promoverlas más y que se hagan con más frecuencia.

## OPERACIÓN POTITO:

La operación potito consiste en poner un stand fuera de un supermercado y recoger alimentos para niños (principalmente potitos, pero también toallitas, pañales, biberones...). Desde hace muchos años se intentan hacer 4 operaciones al año: potito primavera/día de la madre, otoño, navidad y reyes. Esto varía en función de los voluntarios, pues no siempre están disponibles. Otras veces el problema que se ha encontrado es la no disponibilidad de coches para trasladar los alimentos. Antiguamente, se trasladaban en los carros del propio supermercado, pero a día de hoy muchos de ellos tienen sistemas que los bloquean cuando salen del mismo, por lo que no se pueden utilizar.

La propuesta que se plantea es la de ampliar esta operación a más supermercados. El lugar habitual es el Mercadona de la calle Ciscar con Salamanca (al lado de Provida). Consideramos que dos lugares que por su ubicación y concurrencia pueden ser muy



atractivos son el Mercadona de la calle Roger de Lauria y el Consum del Mercado de Colón. Así, no incrementar los días de la operación, pero si el número de lugares donde hacerlo. Así, se seguiría haciendo 4 veces al año, pero en 3 supermercados diferentes cada vez.

Respecto a la forma de actuar será la misma que hasta ahora, solo que se necesitará algún voluntario más. En la actualidad, pasan a lo largo de la mañana alrededor de 15 voluntarios por el supermercado, divididos en dos grupos. Lo que ocurre es que hay veces en las que, al ser muchos en el mismo sitio, algunos no participan. Lo ideal sería, de ahora en adelante, hacer dos turnos de voluntarios (de 9:30 a 12:00 y de 12:00 a 14:30) y poner 3 voluntarios por turno y supermercado. Así, el total de voluntarios será de 18, es decir, prácticamente los mismos que en la actualidad, abarcando el triple de supermercados. En el caso de que se estén recogiendo muchos alimentos, mientras 2 están en el puesto, otro puede ir haciendo viajes a la asociación con lo ya recogido. Pero lo normal será que en el cambio de turno, los tres que ya han acabado lo lleven a la asociación.

El stand constara de una mesa donde se almacenarán los alimentos, un cartel grande de Provida Valencia, una hucha para donativos, un cartel donde se explica la cantidad de niños que se alimentaron gracias a la última operación potito (como se muestra en la Ilustración 21; cambiará cada operación potito) y hojas informativas sobre la misión y actuación de Provida Valencia.

*Ilustración 21. Operación potito primavera 2019*



*Fuente: Instagram Provida Valencia*



### CAMPAÑAS DE RECOGIDA DE ALIMENTOS:

Esta actividad es sin duda una de las que más ayuda a la asociación. Gracias a campañas como la de navidad, Provida recibe de colegios como Loreto y Edelweiss una gran cantidad de alimentos. Hemos pensado que podemos profundizar más en este espacio, pues seguro que podemos hacer que otros colegios participen de estas campañas. El objetivo es que cada voluntario pregunte en los colegios donde han estudiado o conozcan a gente para ver si estarían dispuestos a ayudar. Una vez se haya realizado la acción, la dirección de Provida redactará una carta en la que se pondrá en contacto con el centro educativo. Aún no podemos afirmar qué colegios colaborarían, pero nuestro objetivo es que dos más lo pueden hacer.

Por otro lado, también sería bueno instaurar una campaña de recogida de ropa. Esta puede hacerse en el famoso “cambio de armario”. En el momento en el que se guarda la ropa de invierno y se saca la de verano, o viceversa, mucha ropa se tira por ya no usarse. Es cierto que la ropa que se da en Provida es solo hasta los 5-6 años, pero la campaña podría hacerse en los colegios igualmente, pues serviría toda la ropa de los niños de infantil y de aquellos que tengan hermanos más pequeños.

Las colectas se harán los meses de diciembre (aprovechando la navidad) y de junio. En total serán 4 colegios, 2 campañas al año. El modo de actuar respecto a la logística será el actual, dos voluntarios lo recogen en coches de los colegios y 4 voluntarios más, lo organizan dentro de la asociación. La recogida de alimentos/ropa se hará en función del día que marque el colegio, pero no habría ningún problema en hacerlo todo el mismo día, pues en una mañana hay tiempo más que suficiente para llevarlo a cabo.

A continuación, se van a mostrar dos ejemplos de cartas que se enviarán a los colegios, una para los colegios que ya trabajan con nosotros y otra para aquellos que queremos que lo hagan (Ilustraciones 22 y 23).



*Ilustración 22. Carta a colegio colaborador*



PROVIDA VALENCIA

Estimado centro educativo:

Desde la dirección de la asociación sin ánimo de lucro Provida Valencia, nos ponemos en contacto con ustedes para expresar nuestro profundo agradecimiento por la extraordinaria labor desarrollada por sus alumnos en la pasada Campaña de Navidad de 2018.

Han dado todo un ejemplo de compromiso y solidaridad para con las personas más desfavorecidas, que necesitan todo nuestro apoyo para paliar, en lo posible, sus muchas carencias de recursos materiales.

Muchísimas gracias Director por haber dado continuidad a esta colaboración con Provida Valencia y le rogamos transmitas nuestro agradecimiento a todas las personas que han participado de una manera más directa.

Esperemos que esta colaboración pueda repetirse esta próxima navidad, dado los efectos beneficiosos que tiene, tanto para las personas con carencias que necesitan nuestra ayuda, como para la formación en valores de los alumnos que participan, fomentando la concienciación y solidaridad ante los problemas reales de la sociedad actual.

Quedamos a esperas de noticias tuyas, mis más sinceros agradecimientos.

M.<sup>a</sup> José Torres, Directora de Provida Valencia.

En Valencia, a 20 octubre de 2019.

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 23. Carta a colegio NO colaborador*



Estimado centro educativo:

Desde la dirección de la asociación sin ánimo de lucro Provida Valencia, nos ponemos en contacto con ustedes para pedirles vuestra colaboración.

Provida Valencia es una asociación sin ánimo de lucro cuya finalidad es la de ayudar a madres sin recursos a llevar a cabo sus embarazos y brindarles alimentos y ropa a los recién nacidos. Nuestros fines son los siguientes:

- Informar, orientar, favorecer, ayudar y proteger a las personas físicas o jurídicas, de acuerdo con la Ley Natural y principios y métodos científicos, en el respeto al derecho de los seres humanos a la vida desde la concepción hasta la muerte natural en toda su plenitud e integridad física y espiritual y de la defensa de la familia.
- La realización de actividades orientadas a la atención social de personas y grupos desfavorecidos y de manera especial a mujeres embarazadas y/o madres con hijos menores en situación de necesidad.
- Todas aquellas cuestiones que sean consecuencia o complemento de los anteriormente enunciados.

Nos sería de gran ayuda que un centro educativo como el vuestro participara en la campaña de recolecta de ropa que se va a realizar este próximo mes de junio.

Esperemos que esta colaboración pueda llevarse a cabo, dado los efectos beneficiosos que tiene, tanto para las personas con carencias que necesitan nuestra ayuda, como para la formación en valores de los alumnos que participan, fomentando la concienciación y solidaridad ante los problemas reales de la sociedad actual.

Quedamos a esperas de noticias tuyas y estaremos encantados de responder a las cuestiones necesarias. Un saludo,

M.ª José Torres, Directora de Provida Valencia.

En Valencia, a 15 de abril de 2020

---

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, ellos se encargarán de redactar la carta que harán llegar a los alumnos a los padres, en la que cada colegio indicará la forma de proceder que más se adecúe a sus necesidades.



## TORNEOS DEPORTIVOS:

Una de las actividades más innovadoras y que más llaman la atención a los jóvenes. La organización de torneos de fútbol sala y pádel son un éxito asegurado, pues es una buena excusa para pasar un día con amigos, hacer deporte, reír y participar en una causa benéfica. Vamos, ¡todo un planazo!

*Ilustración 24. Torneo de fútbol sala*

**I TORNEO  
PROVIDA VALENCIA FÚTBOL  
SALA**

**Cuota de inscripción:**  
80€ por equipo

**Incluye:**

- Fase de grupos, cuartos, semis y final
- Comida y bebida
- Agua todos los partidos
- Arbitros

**Trofeos para:**

- 1er clasificado
- 2o clasificado
- 3er clasificado
- Mejor jugador
- Mejor portero

**14  
SÁBADO  
SEPTIEMBRE**

**PROVIDA  
VALENCIA**

*Fuente: Elaboración propia*

Como vemos en el cartel (Ilustración 24), la inscripción por equipo es de 80€. Con tener 16 equipos, la cantidad asciende a 1.280€. Eso serían alrededor de 150 personas. Entre bocatas y bebida calculamos alrededor de 300€. Más el agua que se proporciona todos los partidos y los trofeos, 400€. Los organizadores se encargarán de arbitrar y el lugar donde hacer el torneo se puede conseguir fácilmente de forma gratuita. De esta forma, podemos obtener de una forma relativamente sencilla y en tan solo un día, alrededor de 900€. Si incluimos una “paraeta” dónde vender más bocatas, golosinas, pipas, bebidas, etc., el beneficio será aún mayor.



El lugar será el colegio Ave María Peñarroja de Valencia, pues es un lugar que nos pueden facilitar sin coste alguno. La cantidad de voluntarios que se necesitarían son 9-10. Dos arbitrando en cada campo (2 campos) y dos apuntando los goles en una mesa. Otros dos recogiendo el dinero de las inscripciones al entrar, que pueden luego ponerse a hacer bocatas junto con dos más. Y otro en el puesto donde se vendan pipas, golosinas, etc.

El torneo constará de 4 grupos con 4 equipos cada uno, clasificándose los 2 primeros de cada grupo. Cada grupo jugará un total de 3 partidos de 25 minutos cada uno, con 5 minutos de descanso, excepto la final, que será de 50 minutos con un descanso de 10. Contando que hay 2 campos, el modo de organizar los partidos sería el siguiente:

*Ilustración 25. Horario partidos torneo fútbol sala*

	PISTA 1	PISTA 2		
9:00-9:30	1 VS 2	3 VS 4	GRUPO 1	GRUPO 3
9:30-10:00	5 VS 6	7 VS 8	GRUPO 2	GRUPO 4
10:00-10:30	9 VS 10	11 VS 12		
10:30-11:00	13 VS 14	15 VS 16		
11:00-11:30	1 VS 3	2 VS 4		
11:30-12:00	5 VS 7	6 VS 8		
12:00-12:30	9 VS 11	10 VS 12		
12:30-13:00	13 VS 15	14 VS 16		
13:00-13:30	1 VS 4	2 VS 3		
13:30-14:00	5 VS 8	6 VS 7		
14:00-14:30	9 VS 12	10 VS 11		
14:30-15:00	13 VS 16	14 VS 15		
15:00-16:00	DESCANSO/COMIDA			
16:00-17:00				
17:00-17:30	1º G1 VS 2º G4	1º G2 VS 2º G3		
17:30-18:00	2º G1 VS 1º G4	2º G2 VS 1º G3		
18:00-19:00	FINAL			
19:00-19:30	ENTREGA DE TROFEOS			

*Fuente: Elaboración propia*

Los números son los equipos (aún sin nombres) y los colores el grupo al que pertenecen. Aquellos que se clasifiquen, jugarán la fase final por la tarde. La entrega de los trofeos de campeón, subcampeón, mejor jugador y portero se entregarán al finalizar el mismo, a las 19 horas.

## RIFAS Y VENTA DE PULSERAS/PINES:

Una actividad muy ligada a la anterior, pues es un buen lugar donde realizar estas rifas. Con motivo de torneos, charlas, marchas por la vida, etc., se pueden organizar tómbolas. Estas papeletas se pueden vender al precio de 2€ y que el premio sea una cesta. La cesta que se ha decidido comprar es una ya preparada de la tienda Carrefour. Su precio es de 37€ y consta de los elementos que se muestran en la ilustración que encontraremos a continuación. El beneficio irá en función de la participación, pero es sencillo obtener beneficio de la misma, pues con 19 papeletas vendidas ya se obtiene un mínimo beneficio. De esta forma, si se vendieran 100 papeletas, por ejemplo, se obtendría un beneficio de 163€.

*Ilustración 26. Premio de la rifa, cesta.*



*Fuente: Página web Carrefour.*



También se puede poner un *stand* donde se vendan pulseras y pines de provida. Estos pueden estar en cualquier lugar, ya sea en los torneos, en las charlas, en las operaciones potito, etc.

Respecto a los pines, se venderán por el precio de 2€, pudiendo aceptar donaciones más grandes si es su voluntad. Nosotros los compraremos en cajas de 50 unidades en [www.providamairena.es](http://www.providamairena.es). Cada caja cuesta 49,95€, es decir, 1€ el pin. Pero si compras 10 cajas, te sale a 0,78€ la unidad. Es decir, obtendremos un margen de 1,22€/unidad. Como el pedido va a ser de 500, el beneficio total, una vez vendidos todos, será de 610€.

*Ilustración 27. Pin pies provida.*



*Fuente: Google imágenes.*

En cuanto a las pulseras, serán de tela, como muestra la siguiente ilustración. El precio de fabricación, al tener un conocido en la asociación que las fabrica, es de 0,27€ la unidad. Se venderán a 1€ por lo que por cada venta, se obtendrá un beneficio de 0,73€.



*Ilustración 28. Pulsera ¡sí a la vida!*



*Fuente: Elaboración propia.*

### PUESTOS INFORMATIVOS:

Una vez centrados en la publicidad, empezaremos mencionando los puestos de información. Con esta actividad queremos llamar la atención de personas de todas las edades y que puedan acercarse a preguntar. El *stand* constará de un cartel donde se pueda leer claramente la asociación a la que pertenece, algún anuncio con un eslogan llamativo, pines y pulseras para vender, una hucha para donativos y hojas para suscribirse como voluntarios. De esta forma, se pueden conseguir una gran cantidad de objetivos con una única actividad.

En cuanto al posicionamiento de los mismos, proponemos 3 focos: uno enfocado a jóvenes, uno a adultos y otro fuera de clínicas abortivas. En cuanto al primero, los voluntarios serán jóvenes, para conectar mejor con el público. Su ubicación será la UPV, pues es la universidad más grande de Valencia y tendrá una gran repercusión. En cuanto al *stand* enfocado a los adultos, un lugar adecuado es la Plaza de la Virgen de Valencia, muy frecuentada los viernes y fines de semana. Este estaría representado por gente más mayor, que pueda emplear un trato más adecuado para los interesados. Por último, el de la clínica abortiva, el más importante. Este adquirirá un carácter informativo, más que de captación de donaciones y voluntarios. Su misión consistirá en poder asistir a las madres que quieran abortar y libremente se acerquen a preguntar. No se trata de obligar ni hacer sentir que están tomando la decisión incorrecta, sino de informar de las posibilidades que tienen y de las ayudas que se le pueden ofrecer. Consideramos que las personas que deben liderar este *stand* serán aquellas que tengan más empatía y puedan ofrecer un trato más amable y sensible.



Los meses en los que se ha decidido poner los *stands* son octubre, febrero y junio. El día del mes ya se concretará más adelante en función de la disponibilidad de los voluntarios. La elección de los meses ha sido para cuadrar con otras actividades de la asociación (ver cronograma del punto 7).

La forma de llevar a cabo estas actividades será la siguiente: se prepararán 3 mesas plegables (ya existentes en la asociación), 3 paneles grandes de *provida* (faltan 2, ya hemos contado con los gastos en el punto 8: estimación económica, 40€), cajas de pines, pulseras, hojas de suscripción, huchas y folletos informativos (de todo esto último ya se dispone). Se emplearán 12 voluntarios, 4 por mesa, de manera que 2 trabajarán por la mañana y 2 por la tarde. Las cosas se transportarán en coches y una vez en el lugar, se monta el *stand* y ya se empiezan a repartir los folletos y a resolver las dudas que tengan las personas.

*Ilustración 29. Stand *provida*.*



*Fuente: Google imágenes.*

### CARTELES:

En la actualidad son muchas las empresas que se publicitan con carteles. La clave está conseguir que esta publicidad sea llamativa. Lo que vamos a procurar es encontrar uno que sea lo suficientemente interesante como para que llame la atención y haga a la gente que pasa por el lado pararse a mirarlo. Sin embargo, siguiendo en la línea de respeto que se está promoviendo, no se trata de provocar como es el caso de alguno de los que se han



visto en otras ocasiones, sino de hacer reflexionar de una manera abierta y siempre desde la libertad. A lo largo de este periodo de tiempo 2019-2020, se utilizará este cartel:

*Ilustración 30. Cartel Provida.*



*Fuente: elaboración propia.*

Los carteles se encargarán a Pixartprinting, tienda online con la que hemos contactado. El tamaño de los mismos será de 29,7cm de base y 42cm de altura. La impresión será únicamente por el anverso, con un papel Classic Gloss – Estucado brillante y un gramaje de 170g.

Según el día que se encargue, tiene un coste u otro. Por motivos económicos, se encargarán el miércoles 25 de septiembre, ya que sale más rentable. Los precios también varían en función de la cantidad, por lo que encargando 1000 carteles, nos costará 69,90€. Sin embargo, aplicando un código promocional de bienvenida, se nos hará un 25% de descuento y no se nos cobrarán gastos de envío. Así, el precio por los 1000 carteles será de 52,43€.

En cuanto a la localización de los carteles, únicamente será en los lugares permitidos. Ya sabemos que está prohibido bajo multa administrativa en lugares tales como fachadas de viviendas, semáforos, cubos de basura... en definitiva, lugares públicos. De todas formas,



mediante un permiso al Dpto. de Vía Pública del Ayuntamiento de Valencia es posible conseguir colocarlos en lugares que a priori no se puede. Se pretende conseguir ese permiso, pero como las resoluciones suelen tardar mucho tiempo y no siempre son aceptadas, los sitios que hemos pensado son: universidades, colegios, lugar de trabajo de los voluntarios y bares y locales de conocidos (se pueden poner tanto dentro de los locales como en las cristalerías de los mismos).

### CHARLAS:

Esta es quizás la forma de ofrecer información más detallada y estadística en cuanto a la asociación y los valores que ella defiende. Vamos a diferenciar 2 tipos de charlas:

- Charlas en colegios/institutos: como el colegio Jesús-María, Nuestra Señora de Loreto, El Pilar y el IES Abastos, donde ya se han realizado charlas con anterioridad y nos reciben sin ningún problema. Su misión fundamental va a ser la de promover el valor de la vida. En ellas se hablará de los derechos humanos, la importancia del respeto hacia la vida, la necesidad de luchar por ella, etc., todo ello adaptado a la edad a la que vaya dirigida. Se pretende hacer una cada dos meses, por lo que buscaremos dos colegios más en los que hacerla (seguramente aquellos que participen en las recogidas de alimentos). Será una única charla, impartida por la voluntaria Carmen Gutiérrez, médico cualificada. Esta charla ya se ha dado alguna vez, con resultados muy exitosos. El PowerPoint ya está hecho, por lo que lo único que habría que hacer es actualizarla. Los días en los que se impartirá, se decidirán más adelante, en función de la disponibilidad de Carmen y del respectivo colegio.
- Charlas para adultos: impartidas por expertos en distintos sectores en las que se tratará más a fondo el tema en cuestión. Se realizarán también cada dos meses, intercalándose con las charlas en los colegios. Mediante una reunión se planificarán las siguientes, pero las tres que ya están concertadas son: “Estudio sobre la maternidad en España: cifras sobre las ayudas a las madres embarazadas” impartida por la presidenta de la fundación Redmadre Murcia el viernes 13 de septiembre; “Provida Valencia: que es, que misión tiene y que ayudas realiza” impartida por la presidenta de Provida Valencia M.<sup>a</sup> José Torres Pons el viernes 15 de noviembre; y “El invierno demográfico español: causas, consecuencias y soluciones” impartido por Francisco Javier Manzanera, psicólogo e historiador el sábado 25 de enero.



### REDES SOCIALES (RRSS):

Por último, nos centraremos en las acciones a tomar para mejorar todo el sector digital. No hace falta ni comentar la importancia que tienen las redes en la sociedad y cuanto antes se reestructuren estas en Provida, más beneficio se obtendrá. Como dice Sainz de Vicuña (2015, p. 212): “Gracias a las diferentes plataformas de las redes sociales, como la página web o los blogs, conseguiremos reforzar la marca y su reputación online. Esta reputación es el reflejo del prestigio que tiene la marca en internet. Con una comunicación unificada desde todas las plataformas conseguiremos mejorar la reputación, además de homogeneizar esa reputación”. La estrategia que vamos a utilizar se basa en llegar a un público joven mediante Instagram, conseguir crear una plataforma con contenido de calidad y videos interesantes en YouTube y empezar a llevar la comunicación de una forma más organizada y constante en Facebook (haciendo un poco la función de Instagram, pero en este caso para personas más adultas). Todo ello lo englobará una página web remodelada.

Empezaremos hablando de la web. En la actualidad y desde hace mucho tiempo, la página presenta problemas a la hora de mostrar muchos enlaces, o te hace descargarte carpetas para ver una simple imagen. Según informa la dirección de Provida Valencia, ya se está trabajando en ello. Nuestro objetivo es el de crear una página web llamativa. La portada será sencilla, alegre y con algún eslogan interesante. Será verde, el color que nos representa. También trataremos de facilitar los datos de interés con un solo *click*. Por último, queremos crear un video que más adelante comentaremos donde se explique la misión y función de la asociación. Así, la gente cuando entre verá una página agradable donde poder navegar de una forma sencilla con todo estructurado, que de sensación de bienestar. Este diseño, como ya hemos dicho, está en proceso. Se está estructurando de la forma que más se adecue a las necesidades y luego, se contratará a un informático para que plasme esto en la web.

En cuanto a YouTube, consideramos que puede ser una red social de apoyo muy interesante. Los videos son fantásticos generadores de emociones. Y estas emociones son el motor que mueve a la sociedad, las que humanizan al propio humano. Esto lo estudia el Marketing Emocional, que es la disciplina dentro del Marketing que, a través de una estrategia (y su contenido), las marcas logran vincular a los usuarios con ésta gracias al nexo afectivo y emocional. Este debe lograr que el usuario, consumidor o cliente, termine sintiendo la marca como algo propio y forme así parte de ésta. Si la marca logra esto, conseguirá que el usuario contribuya a hacerla crecer y evolucionar. De esta forma, se pretende contratar a una persona que logre filmar todas las emociones que queremos transmitir y las convierta en vídeo. Este fotógrafo y editor se llama Daniel Trufa y nos ha hecho un presupuesto de 300€. Un buen vídeo puede hacerse viral, y esto generaría muchísima repercusión. Este video de presentación del que hablábamos en la página web será el primero de otros que lo sucederán, donde se hablará de las actividades que se hacen, resúmenes de jornadas ya finalizadas, etc. De esta forma la plataforma irá cogiendo



cada vez más peso y la gente podrá, mediante emociones, ver las actividades que se van realizando.

Metiéndonos en detalle con el video de presentación, lo estructuraremos en dos partes. La primera, una grabación del local y los voluntarios, en un tono alegre y simpático, acompañado de una canción pegadiza. La segunda parte, será el testimonio de una mamá. Ya está hablado con ella y le encantaría participar. Todo esto con una música conmovedora de fondo.

Respecto a Facebook e Instagram, también se proponen cambios. La estrategia de Instagram se basará en subir un mínimo de 2 publicaciones semanales, donde se ponga de manifiesto la labor que se ha desempeñado en ese periodo. Consideramos, y así lo hemos comprobado también en la encuesta, que no siempre la gente externa sabe qué hacemos en el día a día. También se aprovechará para informar de la situación de leyes que se instauren, actividades que se realicen, fragmentos de videos del canal de YouTube o simplemente imágenes conmovedoras, siguiendo con la estrategia de Marketing Emocional. Por último, también se ha pensado en la figura del *influencer*, persona que dados sus seguidores en una red social tienen la capacidad de influenciar (como su propio nombre indica) a un gran número de personas. Seguro que más de uno está a favor de esta asociación y prestan de forma desinteresada una ayuda a la misma, promocionándola o publicando *posts* en su perfil. Nuestro objetivo es colaborar con 3 de ellos: Kelor Navas, María Pombo y Rodrigo Moreno. Es posible que alguno de ellos no acepte, por lo que hemos pensado también en Ona Carbonell y Vicente Rodríguez. En cuanto a Facebook, trataremos de acoplar las medidas propuestas de Instagram a esta página, siempre desde una perspectiva de más formalidad, de acuerdo con los usuarios que la frecuentan (más adultos que Instagram, por ejemplo). Así, crearemos más contenido que antes, se informará de las actividades, etc., y conseguiremos con ello el objetivo que se planteó en el apartado anterior, incrementar un 50% los seguidores.



## 7. CRONOGRAMA

Una vez tenemos los objetivos fijados, que sirven de guía para el plan de marketing, y la estrategia a seguir para la consecución de estos objetivos, para completar el Plan de Marketing elaborado para el órgano de gestión de Provida Valencia, es necesario establecer un margen temporal en el que enclavar la Estrategia Comercial, así como una estimación económica y un sistema de control. En este apartado nos enfocaremos en el plazo temporal. Este horizonte, que irá desde septiembre de 2019 a diciembre de 2020 (corto/medio plazo) lo hemos enfocado desde 3 perspectivas: las campañas de recogida, las actividades y las redes sociales, tal y como se diferenciarán en el cronograma del anexo.

### Campañas de recogida:

Para las operaciones Potito, como dijimos, haremos 4 al año, en los meses de octubre, diciembre, enero y mayo. No olvidemos que pondremos *stands* en más de un supermercado cada vez. La recogida de alimentos en colegios será los meses de diciembre y junio, mientras que las de ropa, de acuerdo con el cambio de armarios, los meses de noviembre y mayo.

### Actividades:

Las actividades que vamos a organizar tienen mucha más facilidad de movimiento, pues no dependen de colegios o épocas donde se puede aprovechar ciertas costumbres. Por ello, las hemos distribuido en función de los meses en los que vamos a tener más margen para trabajar en ellas. Hemos considerado hacer el torneo de fútbol sala en septiembre, mes donde los jóvenes tienen tiempo para hacer deporte sin exámenes. El de pádel, está previsto para el mes de abril. Los puestos informativos de la UPV, la Plaza de la Virgen y el de la clínica abortiva se pondrán un día cada uno de los meses de octubre, febrero y junio. Para las charlas formativas, hemos considerado todos los meses, pues mínimo una vez a lo largo del periodo de 4 semanas se hará una (incluyendo en ellas las de los colegios y las de adultos). Siguiendo con los carteles, se repartirán por Valencia los meses de noviembre, enero y abril. Por último, la venta de pulseras, pines y rifas se ha puesto todos los meses, pues se venderán en cualquier charla, torneo o puesto informativo.



### Redes sociales:

En cuanto a las redes, el horizonte temporal es más sencillo. Los objetivos que se han propuesto para incrementar los seguidores y suscriptores, tanto de Instagram, Facebook y YouTube, se mantienen hasta el final del periodo, es decir, hasta diciembre de 2020. Lo único que se ha previsto que termine antes es la renovación de la página web, prevista su reinauguración para noviembre de 2019. Por último, el margen decidido para tener el video de presentación de la asociación es hasta octubre.

En definitiva, el cronograma es el siguiente:

Ilustración 31. Cronograma horizonte temporal.

	2019				2020											
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>CAMPAÑAS DE RECOGIDA</b>	█				█		█		█				█			
Potito		█		█	█				█	█				█		█
Comida colegios				█						█						█
Ropa colegios			█						█						█	
Colecta parroquias	█						█						█			
<b>ACTIVIDADES</b>	█				█											
Torneo deporte	█							█								
Puestos informativos		█	█			█				█				█		
Charlas	█	█	█		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Carteles			█		█		█		█						█	
Rifas/pulseras/pines	█				█											
<b>REDES SOCIALES</b>	█															
Web	█	█	█													
1er video YouTube	█															
YouTube	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Instagram	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Facebook	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Fuente: elaboración propia.



## 8. ESTIMACIÓN ECONÓMICA

En esta sección intentaremos estimar un presupuesto aproximado para llevar a cabo la estrategia comercial. Todo Plan de Marketing se basa en los objetivos definidos al principio y desarrollados a través de la Estrategia Comercial. Sin embargo, llevar a cabo lo que se propone en un Plan de Marketing tiene un coste y la persona a la que se le presenta tendrá que saber, además de todas las acciones que se proponen para mejorar la situación de la empresa, cuánto podrían costar estas actividades. Porque, además de que la idea sea interesante, tendrás que equilibrar las acciones dentro del presupuesto que la asociación tiene en ese momento.

En el caso de este Plan de Marketing, tenemos varias limitaciones respecto al presupuesto, ya que no conocemos el dinero que se puede destinar anualmente a gastos en esta área ni podemos medir con precisión los gastos respecto a las variables Comunicación y Producto. Por ello, en este apartado intentaremos establecer un presupuesto aproximado (basado en nuestra propia experiencia y en información de Internet sobre el precio de los carteles, salarios del personal, etc.), lo más realista posible.

Al ser una asociación sin ánimo de lucro, el dinero que se puede gastar en todas estas mejoras es menor que el de una empresa cuyo fin es el beneficio económico, por lo que hemos ajustado las propuestas a la menor cantidad de dinero posible. El gasto total para las acciones de la comunicación asciende a 1.517,43€. El desglose del mismo es:

Destinamos 40€ a dos paneles de 2 metros de Provida. Estos se ponen en las operaciones *potito*, *stands* informativos, etc. Ya había uno, pero como ahora realizaremos en más lugares estas actividades, hemos considerado necesario hacer dos más. Por otro lado, el gasto en el torneo de fútbol sala lo estimamos en 400€ y la compra de 500 pulseras y 500 pines en 135€ y 390€ respectivamente. 965€ en total. Hay que mencionar, que la mayoría de estos gastos son inversión a muy corto plazo, pues por ejemplo el dinero del torneo se verá triplicado en menos de una semana desde que se entregue para el proyecto.

En cuanto a los gastos en redes sociales, el dinero irá destinado a pagar al programador que diseñe la página web (200€), al fotógrafo y editor del vídeo de YouTube (300€) y el resto a imprimir los carteles que se pegarán por la ciudad (1000 carteles por 52,43€)



Tabla 8: Estimación económica:

CONCEPTO	PRESUPUESTO
<b>Comunicación</b>	1.130€
Paneles	40€
Torneo	400€
Pulseras y pines	525€
Carteles	52,43€
Programador	200€
Editor de vídeos	300€
<b>TOTAL</b>	<b>1.517,43€</b>

Fuente: elaboración propia



## 9. SISTEMA DE CONTROL

Para que cualquier Plan de Marketing funcione perfectamente, es necesario un sistema de control. La estrategia propuesta en cada caso no siempre es eficaz y es necesario realizar una medición constante de los resultados para comprobar si la propuesta está dando los resultados esperados o si, por el contrario, sería necesario cambiar algún aspecto. Por ello, con el fin de seguir un sistema de control adecuado en este Plan de Marketing, realizaremos una evaluación de resultados cada cuatro meses (a partir de septiembre, fecha en la que se pondrá en marcha) con los siguientes indicadores de calidad:

*Ilustración 32. Sistema de control.*

Métricas	dic-19				abr-20				...
	Valor previsto	Valor conseguido	¿Cumplido?	Medidas a tomar	Valor previsto	Valor conseguido	¿Cumplido?	Medidas a tomar	...
<b>REDES SOCIALES</b>									
Nº seguidores Facebook	1750				2100				
Nº seguidores Insta	1375				1650				
Nº suscriptores YouTube	261				511				
Nº visualizaciones YouTube	5000				10000				
<b>PERSONAS IMPLICADAS</b>									
Nº nuevos voluntarios	8				15				
Nº nuevos socios	13				25				
Nº madres ayudadas	204				219				
<b>AUMENTO DE INGRESOS</b>									
Aumento de ingresos	3000				6000				
<b>ACTIVIDADES</b>									
Nº operaciones potito	2				4				
Nº pines y pulseras vendidas	50				100				
Nº charlas hechas	50				100				
Nº Carteles puestos	125				250				

*Fuente: Elaboración propia.*

Lo ideal sería que los indicadores de calidad se encontrasen entre un 95-100% de cumplimiento (**situación óptima**). Por ejemplo, en el caso de los seguidores de Instagram, que en diciembre de 2019 hubiera aumentado al menos el 95% de  $\frac{1}{4}$  de lo propuesto (ya que llevaríamos  $\frac{1}{4}$  del recorrido), es decir, que se encontrase alrededor de 1.375 seguidores.

Si en alguna de las evaluaciones de calidad las métricas estuviesen por debajo del 95% y por encima del 70% de lo esperado (**situación de preocupación**), cabría analizar la situación y valorar si fuese necesaria una intervención para cambiar algunos aspectos de la estrategia.

Por último, en el caso de que alguna métrica bajase del 70% de lo esperado (**situación mayday**), sería necesario reestructurar la parte de la estrategia que concierne al objetivo correspondiente y llevar a cabo las nuevas tácticas propuestas. A continuación, expondremos algunas de las tácticas correctivas que se llevarían a cabo si los indicadores se encontrasen por debajo del 95% o incluso del 70%.



#### REDES SOCIALES:

- Crear un presupuesto en anuncios de perfil en Instagram y Facebook (alrededor de 100€).
- Incrementar peticiones de seguimiento en Instagram y de *posts* en Facebook.
- Crear sorteos ofreciendo entradas de cine a cambio de subir *instastories* y seguir a la cuenta.
- Compartir más publicaciones de las programadas.
- Incluir los videos de YouTube en Facebook o Instagram, permitiendo tener más contenido en cada red.
- Publicar los usuarios de las cuentas en los carteles o en las mesas de información.
- Estudiar la eficacia de los *hashtags* y sustituirlos por otros para tener más alcance.

#### PERSONAS IMPLICADAS:

- Incrementar el número de *stands* para conseguir socios.
- Hacer comidas para voluntarios para crear unión e invitar a amigos de voluntarios para que conozcan la asociación.
- Hacer charlas enfocadas a la captación de socios, detallando a donde ha ido exactamente el dinero recaudado el año anterior.

#### INGRESOS Y ACTIVIDADES:

- Solucionar la falta de ingresos con alguna subvención por parte de las Administraciones.
- Vender las pulseras y los pines más baratos, para hacer más accesible su compra. También se pueden hacer packs para que salga más económico y se consigan vender más.
- Destinar tiempo de otras actividades que estén superando las expectativas a otras que no estén llegando a objetivos. Por ejemplo, si las operaciones Potito están siendo un éxito, destinar parte de ese esfuerzo a colocar carteles.



## 10. CONCLUSIONES

Como hemos dicho al comenzar el presente estudio, se pretendía realizar un análisis exhaustivo de la asociación Provida Valencia para más tarde plantear un Plan de Marketing. Esta investigación nos ha permitido verla desde un punto de vista global y, por ello, llegar a unas conclusiones que bajo nuestro punto de vista serían recomendables.

En primer lugar, remarcar la difícil situación en la que está sumergida la asociación a nivel institucional y social. Los españoles le hemos restado importancia a los nacimientos en este último siglo y prueba de ello es la baja natalidad que acusa nuestro país. Además, esta natalidad no la favorece el Estado, pues no la apoya económicamente, como pudimos ver en el estudio de Red Madre.

Respecto a la situación interna de Provida Valencia, las debilidades que encontramos fueron la poca visibilidad que se le daba y la escasa capacidad económica, mientras que las oportunidades eran muy amplias, entre las que destacaban la posibilidad de llegar a un abanico muy amplio de personas y la cooperación de los “competidores”. En cuanto a la situación externa, observamos como poco a poco los efectos de la crisis iban mermando a la vez que se producía un auge de las nuevas tecnologías.

Ante el análisis de la asociación y de su entorno, y apoyados por la encuesta que realizamos, nos dimos cuenta de que teníamos un margen de mejora muy grande. A pesar del buen trabajo que han realizado durante muchos años en la asociación, estudiando el mercado (y los cambios que en él se están produciendo) y a los clientes, reconocimos una serie de medidas que ayudarían a mejorar la imagen de Provida. Es por ello por lo que, objetivos fijados, nos pusimos a desarrollar las actividades que consideramos iban a hacernos avanzar. Nuestros esfuerzos se centraron sobre todo en la comunicación, espacio que se tenía un poco apartado y se podía explotar con la realidad de las RRSS.

Finalmente, aterrizamos todos estos planes de acción, creando un horizonte temporal en el que desarrollarlos, unas estimaciones económicas y un sistema de control, para poner solución a aquellas actividades que estuviesen por debajo de las métricas estimadas. Hemos podido comprobar al hacer las estimaciones económicas y los controles, que las primeras son bastante asequibles para la asociación y que tenemos muchas soluciones a debilidades que se nos presentan en los controles.

Como última conclusión diré, una vez conocida más a fondo la asociación, que la labor que desempeña es digna de admiración. La verdadera felicidad está en servir, no en ser servido; en dar, no en recibir. Espero con este TFG haber podido proporcionar un plan de acción sobre el que mejorar Provida Valencia, dejándolo al servicio de la misma.



## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA

Muy buenas! Mi nombre es Pepe Sánchez Sarrió, estudiante de ADE y con motivo de mi TFG, me gustaría robaros un par de minutos para que completaseis este formulario. Me servirán de gran ayuda vuestras aportaciones. Solo os voy a pedir una cosa: sed **TOTALMENTE SINCEROS**, las respuestas son anónimas!! Muchas gracias a todos!!!

**1. ¿Conoces alguna asociación provida?**

- Sí
- No

**2. ¿Eres voluntario de alguna?**

- Sí
- No

**3. ¿Y donante?**

- Sí
- No

**4. ¿Sabes la labor que desempeñan?**

- Sí
- No

Si has respondido NO a la pregunta anterior, lee esto. En caso contrario, pasa a la siguiente pregunta.

La misión de las asociaciones provida consiste en, por un lado, ofrecer ayuda a madres embarazadas o con bebés recién nacidos y por otro, defender la vida como un derecho. Estas ayudas que brindan son tanto psicológicas (conversaciones donde se les escucha y anima a tener a los bebés, a la vez que se les acompaña durante el embarazo) como



materiales (ropa, juguetes, leche, pañales...). En cuanto al objetivo de la defensa de la vida, promueven estos valores con charlas dirigidas por profesionales de distintos ámbitos, debates, marchas por la vida, etc. La forma de financiar los gastos y actividades es mediante donaciones, tanto monetarias como de cualquier producto (generalmente ropa y juguetes) y las personas que trabajan en estas asociaciones lo hacen de manera totalmente altruista.

**5. Si conocieras más a fondo el papel que desempeñan y las ayudas que brindan estas asociaciones, ¿te involucrarías en alguna?**

- Sí, como socio (donaciones mensuales/anuales)
- Sí, como donante esporádico
- Sí, como voluntario (campañas, charlas...)
- No

**6. ¿Crees que uno de sus puntos débiles a la hora de llegar a las personas es la publicidad?**

- Sí
- No

**7. ¿Qué harías si tuvieras que darle más visibilidad a una asociación provida?**

- (Pregunta abierta)

**8. ¿Crees que las ayudas que ofrece el Estado a las mujeres embarazadas son suficientes (menos de 8€ al año)?**

- Sí
- No



**9. Desde 2015 estamos viviendo un invierno demográfico (mueren más personas de las que nacen), ¿crees que tiene algo que ver con la falta de ayudas del Estado a estas madres embarazadas/con hijos?**

- Sí
- No

**10. Edad.**

- (Pregunta abierta)

**11. Sexo.**

- Hombre
- Mujer



## ANEXO 2: REUNIONES PROVIDA VALENCIA

- 26/03/2019: reunión con M.<sup>a</sup> José Torres Pons, presidenta de Provida Valencia. Nos presentamos y le explique la idea de TFG que tenía planificada. Me dio algunas pautas sobre las que trabajar e incidir.
- 01/04/2019: reunión con Esther (secretaria) y Amalia (psicóloga), voluntarias que trabajan semanalmente en Provida. Me mostraron toda la asociación y vi como atendían a las madres del programa.
- 12/04/2019: reunión con Enriqueta (directora de jóvenes Provida Valencia) y Amalia. Reflexionamos sobre posibles actividades reales que nos permitieran cumplir los objetivos del TFG. Creamos un grupo de WhatsApp mediante el cual hemos estado en contacto y comentado posibles mejoras.
- 24/05/2019: se me facilitaron los estatutos de la asociación para aportar datos concretos.
- 06/06/2019: recogida de alimentos. Participé en la recepción y organización de una campaña de recogida de alimentos del colegio Edelweiss.
- 15/06/2019: operación Potito. Recogimos alimentos frente a un supermercado y pude conocer a fondo el modo de actuar en esas actividades.
- 17/06/2019: organización de la anterior operación Potito. Se clasificaron y ordenaron los alimentos recogidos días atrás. También aprovechamos para atender a algunas mamás.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.; Kumar, V. y Day, G. (2001). Investigación de mercados. Ed. Limusa Wiley.
- ADEVIDA (2019). Misión, visión y valores. Consultado en mayo de 2019, en <http://www.adevida.org/>
- Álvaro, M. (2017). “Plan de Marketing: agencia de viajes”. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- American Marketing Association. (2013). About AMA: Definition of Marketing. Consultada en mayo de 2019, en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>
- American Marketing Association (2019). Dictionary. Consultada en mayo de 2019, en <https://www.ama.org/>
- Canal de YouTube Provida Valencia (2016). Campaña operación potito. Consultado en junio de 2019, en <https://www.youtube.com/watch?v=8JqEr1MdyI>
- Etzel M.S., Stanton WS. (2007). Fundamentos del marketing. McGRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Fundación Derecho a vivir. (2019). Misión, visión y valores. Consultado en mayo de 2019, en <http://derechoavivir.org/nosotros/>
- Fundación SpeiMater. (2019). Misión, visión y valores. Consultado en mayo de 2019, en <http://www.speimater.com/>
- Fundación +vida. (2019). Misión, visión y valores. Consultado en mayo de 2019, en <https://www.masvida.eu/conocenos/>
- Gascó, R. (2018). “Plan de marketing para una aplicación digital”. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). España en cifras 2017. Consultado en junio de 2019, en [http://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2017/index.html#1](http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#1)
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Natalidad y defunción 2017. Consultado en mayo de 2019, en [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015): Principles of Marketing. 16th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.



- Kotler, P., Keller, K.L. (2015): Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- March, I. (2011). “Propuesta de plan de marketing para el IVAJ.GVAJOVE”. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Mediano, L. (2015). Plan de marketing: guía inicial. Universidad del País Vasco. Consultado en junio de 2019, en <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Moreno, D. (2018). “Plan de marketing para Radio City: local con música en directo en Valencia”. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Provida Valencia. (2019). Testimonio madre embarazada. Consultado en mayo de 2019, en <https://www.youtube.com/watch?v=u0njCBQp8U0>
- Real Academia Española de la Lengua. (2019). Normas de escritura. Consultado en junio de 2019, en <http://www.rae.es/>
- REDMADRE. (2018). Estudio mapa de la maternidad 2017. Consultado en mayo de 2019, en [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mapa\\_maternidad\\_2017.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mapa_maternidad_2017.pdf)
- REDMADRE. (2019). Ayudas a las madres embarazadas. Consultado en junio de 2019, en <https://www.actuall.com/vida/red-madre-espana-dedica-menos-de-8-euros-anuales-a-ayudas-por-mujer-embarazada/>
- REDMADRE. (2019). Misión, visión y valores. Consultado en mayo de 2019, en <https://www.redmadre.es/>
- Ribes, J. (2012). “Plan de Marketing para el Instituto de Nutrición Deportiva”. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Rivera, L. M. (2014): Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Ed. Servicio Publicaciones UPV nº 575.
- Rivera, L. (2015). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Ed. Servicio Publicaciones UPV nº 575.
- Sainz, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. 20ª ed. Ed. ESIC.
- Santesmases, M. (2004) Marketing, conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2009). Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. DYANE 4. Ed. Pirámide.
- Zambrana, M.J. (2012). Marketing social. Aplicación Práctica. Ed. IEPALA.