



**GRADO EN MARKETING E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

**TÍTULO:
ANÁLISIS DEL MARKETING DE ENTIDADES DE PACIENTES Y FAMILIARES**

**AUTOR:
MACARENA CASTAÑO DE LA ROSA**

**TUTOR:
Dr. JAVIER GAMERO ROJAS**

**DEPARTAMENTO:
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA**

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de veinticinco entidades sin ánimo de lucro, relativas a la salud, a lo largo de seis años (2014, 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019). Así como, recopilar las acciones de marketing que realizó cada entidad, con el objetivo de analizar su condicionamiento en la evolución positiva o negativa de la entidad. Finalmente, se realizará una recomendación de posibles futuras líneas de investigación, relativas a la temática de este trabajo. Para ello se realizará una investigación que estará comprendida de tres partes. En la primera parte, mediante el análisis de los datos tomados de las entidades, se podrá predecir cuál es la evolución anual de cada entidad. En la segunda parte, analizaremos los datos de marketing de cada entidad, con el objetivo de conocer si alguna acción de marketing pudo influir en la evolución de las entidades. En la tercera, y última, parte se realizará una clasificación de las distintas entidades con el objetivo de, recomendar futuras líneas de investigación, y exponer factores externos no analizados en la investigación pero que pueden afectar a la evolución de las entidades.

PALABRAS CLAVE:

Investigación; Entidades; Marketing; Estrategias; Big Data

PRINCIPALES RESULTADOS:

Algunas de las acciones de marketing, analizadas, que llevan a cabo las entidades podrían predecir su evolución. A parte de estas acciones, se han considerado algunos factores que, también, podrían afectar a la evolución de la entidad.

ABSTRACT:

The associations of patient and families are not well represented in the society, i.e., information about their activities and societal contribution is limited in the media, and details on how to engage with them is not clear, leading to a feeling of distrust among the society.

In this respect, the objective of this work is to analyse the different marketing actions implemented by twenty-five non-profit organizations, associations of patient and families, in the last six years (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). The impacts, positive or negative, of those actions in the development.

To answer the research question, first, data of each organisation is collected (from their annual memories) and analysed to get a better understanding about the annual evolution of each organization. Second, the impact of the marketing actions in the organization's development is explained. Finally, external causes that can also affect to the organization's development are listed, along with future lines of research.

KEYWORDS:

Research; Organizations; Marketing; Strategies; Big Data

KEYFINDS:

Some of the analysed marketing actions carried out by the associations may affect in the development. Apart from these actions, some factors have been considered that could also affect the development of the associations.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. LAS ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO	7
2. RECOGIDA DE DATOS.....	9
3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	13
3.1. CORRECCIÓN DE DATOS.....	13
3.2. AJUSTE LINEAL Y LOGARÍTMICO UNIVARIANTE.....	13
3.3. COEFICIENTE DE ASIMETRÍA	14
3.4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.....	15
3.5. AJUSTE MULTIVARIANTE	16
3.6. CLASIFICACIÓN CLÚSTER	16
4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS	19
4.1. AJUSTE LINEAL Y LOGARÍTMICO UNIVARIANTE.....	19
4.2. COEFICIENTE DE ASIMETRÍA	19
4.3. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.....	20
4.4. AJUSTE MULTIVARIANTE	21
4.5. CLASIFICACIÓN CLÚSTER	24
5. FACTORES EXTERNOS Y CONSIDERACIONES FINALES	25
5.1. SUBVENCIONES.....	25
5.2. ENTIDADES MONOPOLIO.....	26
5.3. CONFIANZA DE LA SOCIEDAD	26
5.4. ENGAÑOS ECONÓMICOS	27
6. CONCLUSIÓN	29
7. BIBLIOGRAFÍA.....	31
8. ANEXO I.....	33

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. LAS ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

La temática del trabajo surge de la motivación de conocer los factores que podrían explicar el poco protagonismo y reconocimiento de la mayoría de las entidades de pacientes y familiares. Cada vez es mayor la cantidad de entidades de este tipo, sin embargo, este dato difiere del número de personas que colaboran con las mismas, pues algunas de las entidades analizadas han disminuido el número de asociados entre los años 2014-2019.

La presencia de entidades de salud en la mente de la población es escasa, e incluso nula en el caso de las asociaciones de enfermedades raras, aquellas que afectan a pocas personas a nivel global. Aunque, es necesario reconocer que existen algunas excepciones, ciertas entidades reconocidas por la población, este justamente de ello hablaremos en el trabajo.

La investigación abarcará asociaciones, fundaciones, federaciones y confederaciones, así como, 1 comité de representación. Es por ello que, antes de comenzar a desarrollar la idea, y la investigación, es necesario aclarar la diferencia entre las asociaciones, federaciones, confederaciones y fundaciones.

- Una asociación es un “*Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada*” (RAE, s.f.). “*Es una agrupación de tres personas o más (...)*” (Gotongo, s.f.)
- Una fundación es una “*Persona jurídica dedicada a la beneficencia (...)*” (RAE, s.f.). La diferencia con la asociación es, entre otras, que para formar esta entidad es necesaria la aportación de una dotación inicial.
- Una federación es una “*entidad asociativa privada integrada por otras asociaciones, (...)*” (RAE, s.f.), en concreto de “*3 o más asociaciones* (Ministerio del Interior, s.f.)”, que conforman una única entidad.
- Una confederación es una “*Asociación de segundo grado integrada por otras asociaciones u organismos, (...)*” (RAE, s.f.), concretamente, “*una entidad promovida por un mínimo de 3 federaciones*” (Ministerio del Interior, s.f.)

El tipo de entidades con las que se trabajará a lo largo del trabajo es muy variado: 12 asociaciones, 6 federaciones, 4 confederaciones y 2 fundaciones. Se trata de un total de 25 entidades, aunque la suma de las anteriores sea 24, puesto que la entidad CERMI es una entidad de colaboración asociativa. A continuación, se enumeran, además, se indican sus abreviaturas, fechas de creación, y ámbito geográfico:

- Asociación
 - Autismo Sevilla (1994). Provincial
 - Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario y Ginecológico (ASACO, 2011). Nacional
 - Asociación de Enfermedades Raras D’Genes (2008). Provincial
 - Asociación Española de Paraparesia Espástica Familiar (AEPEF, 2002). Nacional
 - Asociación Española de Aniridia (ANIRIDIA, 1996). Nacional
 - Asociación Andaluza de Hemofilia (ASANHEMO, 1990). Autonómica
 - Asociación Sevillana de Esclerosis Múltiple (ASEM, 1996). Provincial

- Asociación de Enfermedades Neuromusculares de Andalucía (ASENSE-A, 2000). Autonómica
 - Asociación Down Sevilla (1995). Provincial
 - Asociación de Sordociegos de España (ASOCIDE, 1993). Nacional
 - Asociación adELA (1990). Nacional
 - Asociación ELA Andalucía (2005). Autonómica
- Fundación
 - Fundación Andrés Marcio (2013). Nacional
 - Fundación Mari Paz Jiménez Casado (2013). Nacional
- Federación
 - Federación Española de Enfermedades Raras (1999). Nacional
 - Federación Andaluza de Familiares y Personas con Problemas de Salud Mental (FEAFES, 1992).
 - Federación Provincial de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Sevilla (COCEMFE Sevilla, 1985). Provincial
 - Federación Española de Síndrome de Down (DOWN España, 1991). Nacional
 - Federación Andaluza de Familias de Personas Sordas (FAPAS, 1979). Autonómica
 - Federación de Asociaciones de Personas Sordociegas de España (FASOCIDE, 2012). Nacional
- Confederación
 - Confederación española de familias de personas sordas (FIAPAS, 1978). Nacional
 - Confederación Autismo España (1978). Nacional
 - Confederación Española de Asociaciones de Atención a las Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE). Nacional
 - Confederación SALUD MENTAL ESPAÑA (consaludmental, 1983). Nacional
- Comité de colaboración
 - Comité español de representantes de personas con discapacidad (CERMI, 1997)

CAPÍTULO 2

RECOGIDA DE DATOS

En toda investigación, el primer paso es la recogida de información. En esta etapa donde nos hemos encontrado con varios contratiempos como la falta de algunos datos, o la corrección y ajuste de otros. Ha sido, quizás, la parte más compleja de la investigación. Ha supuesto una búsqueda intensa, y una gran cantidad de datos que contabilizar de uno en uno, se podría decir que ha sido una especie de minería de datos.

Pues la opacidad de las distintas entidades ha propiciado una reducción del número de entidades debido a la escasa información económica de los distintos ejercicios de actividad de estas. Otra de las causas de esta reducción en la cantidad de entidades a analizar, es la mala calidad de la información ofrecida acerca de las cuentas y actividades anuales. Pues en algunas entidades la información variaba todos los años, mientras que otras, no incluían todas las acciones que realizaron durante los ejercicios de actividad.

La investigación se ha centrado en los años, actualmente, llamados prepandémicos (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). Si se tomaban los últimos 6 años, incluyendo el año 2020 y 2021, los datos que obtendríamos serían atípicos, pues la situación no fue normal. Por ello, no se podrían analizar de forma conjunta los 6 años, tendríamos que haber realizado dos análisis, uno de la situación antes de la pandemia, y otro de la situación durante la pandemia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han tomado años donde la situación era similar, donde el perfil del consumidor no experimentó cambios drásticos. Por ello, se ha evitado tomar los años 2020 y 2021, de esta forma la situación socio-sanitaria que se ha producido en dichos años no influya en el análisis.

A pesar de ello, las recomendaciones para futuras investigaciones que se aportarán en el trabajo, tras el análisis de los datos, será en base a los resultados obtenidos en el análisis, y a la situación vigente teniendo en cuenta la situación actual.

Debido a la carencia de información de las distintas entidades, pues casi ninguna de ellas ofrece datos claros sobre el número de colaboradores o afiliados, se ha decidido utilizar 5 datos (Tabla 2.1. Datos de las variables indicativas de éxito 2014-2019). considerados como indicativos del éxito o fracaso de la entidad a lo largo de los 6 años analizados. Estos datos, además, son las variables clásicas en el estudio de las empresas o entidades:

- El '**Gasto de Personal**', es el gasto que las entidades han realizado en los sueldos, y las cargas impositivas de estos
- Los '**Ingresos**', son los ingresos por actividad propia de cada entidad
- El gasto en '**Sueldos y Salarios**', es el gasto realizado únicamente en los sueldos y salarios de los empleados
- La '**Edad**' de la entidad, la edad de cada entidad en el año 2019
- La '**Extensión**' geográfica de la entidad. Se a realizado una ponderación según el ámbito geográfico: 1 para entidades que desarrollan su actividad en el ámbito provincial; 2 para entidades que desarrollan su actividad en el ámbito Autonómico; y 3 para aquellas dedicadas al ámbito nacional.

Estos datos son la base utilizada para determinar si la entidad ha mejorado o empeorado con el paso de los años. Estos datos han sido tomados de la página web de cada asociación, en el apartado de 'Transparencia' que tienen la mayoría de ellas, donde se encuentran las 'cuentas anuales' o 'memorias económicas' correspondientes a cada año.

Puesto que no sabemos si los datos, concretamente el 'Gasto de Personal' y el gasto en 'Sueldos y Salarios', están ajustados respecto a las variaciones del IPC, se realizará una corrección de estos. Esta corrección se puede observar en la Tabla 2.2. Datos de las variables indicativas de éxito 2014-2019 (Corregidos)

Así mismo, para intentar conocer el porqué de los cambios que ha sufrido la entidad a lo largo de los 6 años, se analizaron y numeraron las distintas acciones, que se pueden considerar, de marketing y comunicación que llevaron a cabo cada entidad entre los años 2014 y 2019. Para ello, se acudió a la página web de cada entidad, donde se numeraron de una en una las actividades, recogidas en la 'memoria de actividades' de cada año, que realizó la entidad. Estas acciones de marketing se contabilizaban en una clasificación en la que se han reunido en 17 grupos:

- **Medios de Comunicación Tradicionales.** En este grupo se contabilizan las actividades, y apariciones, realizadas en los distintos medios de comunicación tradicionales: Prensa, Radio y Televisión
- **Campaña en Redes Sociales e internet.** Hace referencia a los medios de comunicación modernos. Es decir, a la cantidad de campañas realizadas a través de las redes sociales, y los anuncios en internet, campañas Ads.
- **Redes sociales y página web.** Este apartado hace referencia a la presencia de la entidad en internet, contabilizando las diferentes redes sociales y sitios web en las que tiene presencia: Facebook, Instagram, Twitter, página web, blog, etc.
- **Manuales y guías.** Contabiliza la cantidad de material de apoyo realizado por la entidad, tales como guías o manuales
- **Carteles.** Es la cantidad de material gráfico realizado por la propia entidad: Carteles, infografías, realización de la guía, etc.
- **Marketing de influencer.** Contabiliza el número de personas, que se podrían considerar, influyentes en la sociedad que colaboran con la entidad (Por ejemplo: actores, cantantes, deportistas, etc.)
- **Actos que implican a la sociedad.** Se refiere a todo acto realizado por una entidad, donde se requiere la presencia o participación de parte de la sociedad para llevarlo a cabo. Por ejemplo: recogida de firmas, manifestaciones, concentraciones, recogida de tapones, etc.
- **Street Marketing.** Contabiliza toda acción realizada, por la entidad o con su colaboración, en la calle para visibilizar la enfermedad o la propia entidad
- **Campañas de Sensibilización e Información.** Este apartado abarca desde campañas de sensibilización, información o prevención de la enfermedad o la entidad, hasta actos cuyos objetivos son los mismos de las campañas anteriormente mencionadas
- **Eventos Deportivos.** Hace referencia a todo tipo de evento deportivo realizado por la entidad o cuyos beneficios sean destinados, de forma íntegra, a la misma
- **Eventos Culturales.** Se contabilizan en este grupo todo tipo de acto cultural realizado por la entidad, y aquellos ajenos cuyos beneficios estén destinados de forma íntegra a la entidad. Estos eventos abarcan tanto eventos del ámbito cultural como eventos del ámbito social: visitas a ciudades o museos, conciertos solidarios, espectáculos de danza, festivales de cine, premios recibidos, respiros familiares para los/as afectados/as, vacaciones de verano, etc.

- **Acciones para la captación de fondos.** Se contabilizan todos los actos realizados por la entidad, cuyo objetivo sea recaudar fondos: rifas solidarias, comidas solidarias, mercadillos, venta de merchandising, donaciones, donaciones en huchas de la entidad, etc.
- **Actos con empresas e importantes.** Este apartado hace referencia a todos los actos que la entidad ha realizado con empresas importantes, y actos importantes que la propia entidad ha realizado de forma individual
- **Eventos ajenos.** Son todos aquellos eventos organizados por entidades, personas o empresas, ajenas a la entidad: jornadas, congresos, foros, actos de inauguración, gala de premios, etc.
- **Actos con el Gobierno y otras entidades y empresas.** Se contabilizan en este grupo todas las reuniones, acuerdos y colaboraciones que la entidad ha tenido con personas miembro del Gobierno (Nacional, autonómico y provincial), con empresas o con otras entidades
- **Formación** Son todos los cursos, jornadas de formación o eventos de formación que realiza la entidad tanto para socios/as como para entidades ajenas
- **Eventos y jornadas.** Hace referencia a todos los eventos de investigación que realiza la entidad: eventos, jornadas sobre la enfermedad, congresos, conferencias, mesas informativas, charlas informativas, etc.

Por tanto, en la investigación se pueden considerar dos agrupaciones de datos: los correspondiente a las variables indicativas de éxito o fracaso, y los datos de las acciones de marketing correspondientes a las variables de Marketing.

La elección de las asociaciones se hizo en base a los datos que se encontraron. Pues tras realizar una búsqueda entre más de 400 entidades de pacientes y familiares, finalmente, han sido sólo 25 las entidades que han aportan casi todos los datos requeridos. Aunque, los datos de gastos en 'Sueldos y Salarios', únicamente, han sido aportados por 9 entidades (Autismo Sevilla, CERMI, AEPEF, ANIRIDIA, Fundación M.P.J.C., consaludmental, FEAFES, FAPAS y FIAPAS).

Cabe destacar que, han sido 10 las entidades para las que se ha tenido que predecir las acciones de marketing que llevaron a cabo durante 1 año: 7 entidades carecían de dichos datos para el año 2014; 1 entidad carecía de ese tipo de datos en el año 2015; 1 entidad carecía de esos datos para la segunda mitad del año 2016; 1 entidad carecía de dichos datos para el año 2017, y de los Gastos de Personal para el año 2016. En el capítulo 3 se explica cómo se realizó la predicción de dichos datos.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El objetivo de la investigación es analizar las acciones de marketing que han llevado a cabo las entidades, y relacionarlas con los datos que se consideran indicadores de éxito de las entidades. Para así poder conocer cuáles podrían ser aquellas estrategias de marketing que ayuden a las entidades a aumentar sus beneficios o ingresos.

Se han empleado numerosos métodos de análisis de datos que, se pueden dividir en dos grupos: la variación de las variables indicativas de éxito; y la relación de estas con las variables de marketing. Este capítulo se basa en la explicación de dichos métodos, para poder entender mejor el empleo de cada uno.

Así, los datos recopilados, que se utilizarán en el análisis, se han agrupado en dos conjunciones: las variables indicativas de éxito (Tabla 2.2. Datos de las variables indicativas de éxito 2014-2019 (Originales)) y las variables de marketing (Tabla 2.3. Datos de las variables de marketing 2014-2019)

3.1. CORRECCIÓN DE DATOS

No es considerado un método de análisis, pero el primer paso para comenzar una investigación es la recogida de datos, y el tratamiento de estos, previo al comienzo del análisis. El criterio empleado para la selección de los datos ha sido explicado en el capítulo 2, donde se han expuestos los datos faltantes de algunas variables para 1 año en concreto.

Para las 7 entidades cuyos datos faltantes eran correspondientes a las variables de marketing para el año 2014, se hallaron realizando, para cada variable de cada entidad, la media del resto de años con datos (los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). Estos datos se encuentran marcados en color rosa en la Tabla 2.4. Datos de las variables de marketing 2014-2019.

Por otra parte, hay 3 entidades que carecían de datos para las variables de marketing de un año (dos entidades el año 2017 y una entidad el año 2015), para estas se realizó la recta de regresión de cada variable, hallando así el dato del año faltante. El dato exacto se ha calculado mediante la función de Excel “=PRONOSTICO.LINEAL(‘periodo de años’; ‘Dato desconocido’). Estos datos se encuentran marcados en color azul claro en la Tabla 2.4. Datos de las variables de marketing 2014-2019.

Para la entidad carente del Gasto de Personal para el año 2016, se realizó el procedimiento anterior, el resultado está marcado en color azul claro en la Tabla 2.2. Datos de las variables indicativas de éxito 2014-2019 (Originales) y en la Tabla 2.3. Datos de las variables indicativas de éxito 2014-2019 (Corregidos)

3.2. AJUSTE LINEAL Y LOGARÍTMICO UNIVARIANTE

Ajuste Lineal

El primer, y uno de los principales, método empleado es el ajuste lineal. Pues el este ajuste es el análisis de una, o varias, variables a través de la creación de una recta de regresión lineal, la cual permite predecir la evolución de la variable, minimizando el error que se puede cometer en la predicción.

Este método se ha empleado para conocer la evolución de la entidad durante los 6 años estudiados realizando un ajuste lineal de las variables indicativas de éxito. En este caso, se ha realizado el ajuste lineal univariante, donde únicamente se han analizado las variables

indicativas de éxito, de forma individual: Gasto de Personal, Ingresos y Sueldos y Salarios, esta última para aquellas entidades que poseen dichos datos. El resto de las variables indicativas de éxito, 'Edad y 'Extensión', no entrarán dentro de ajuste lineal puesto que, la primera varía de forma constante (aumentando en 1 unidad cada año), y la segunda no varía (no ha cambiado desde su creación o fundación).

El ajuste lineal se ha realizado, de forma individual, a las tres variables, indicadas anteriormente, de cada entidad. Se calcula, para cada variable, la recta de regresión $Y^* = a + b * X +/- ME$. Donde el término 'a' se corresponde con una constante, el término 'b' es la cantidad en la que aumenta la variable X cada año (en valores absolutos), 'X' es la variable analizada (Gastos de personal, Ingresos o Sueldos y Salarios), y el término 'ME' se corresponde con el margen de error que se puede cometer al predecir la evolución de la variable 'X'. Tras ello, la función de Excel llamada 'Solver', nos proporcionará un resultado para la ecuación anterior, que mejor predicción proporcione, así como, el menor error posible que se cometa en esta predicción.

Los resultados de estos ajustes lineales univariante se pueden observar en la Tabla 3.1. Resultados Ajuste Lineal Variables indicativas de éxito. Se entiende que, al aumentar el gasto de personal, y, por consiguiente, el aumento del gasto en sueldos y salarios, la situación es buena. Pues si la actividad aumenta y el número de socios también, se necesitarán más profesionales para desarrollar las actividades. En la tabla se ha marcado en color verde los valores positivos de las variables: los valores altos de las variables están marcados en color verde, y los valores positivos, pero no tan altos, están marcados en color verde claro. Por último, en color rojo están marcados los valores negativos altos, mientras que, en color rojo claro están marcados los valores negativos bajos.

Ajuste Logarítmico

Complementario al ajuste lineal, se realiza el ajuste logarítmico. Este método se emplea con el objetivo de conseguir una mayor y mejor predicción, minimizando aún más el margen de error que se puede cometer. Mientras que el ajuste lineal ofrece la variación anual de la variable estudiada, en valor absoluto, el ajuste logarítmico ofrece el mismo dato, pero en valores relativos. Es decir, este método ofrece la variación porcentual anual de la variable estudiada.

Cabe destacar que hay una entidad cuyo año 2014 aportaba datos nulos (datos que se correspondían con el valor 0), para esta entidad el ajuste lineal y logarítmico univariante, únicamente se ha realizado para 5 años (2015,2016, 2017, 2018 y 2019)

El procedimiento de este método es similar al procedimiento que se lleva a cabo en el ajuste lineal, la única diferencia es que la variable analizada no será la variable original sino el logaritmo neperiano de dicha variable. Se calcula la recta de regresión $Y^* = a + b * \ln (X) +/- ME$. Donde el término 'a' se corresponde con una constante, el término 'b' es la cantidad en la que aumenta la variable X cada año (en valores relativos), 'ln (X)' es el logaritmo neperiano de la variable analizada (Gastos de personal, Ingresos o Sueldos y Salarios), y el término 'ME' se corresponde con el margen de error que se puede cometer al predecir la evolución de la variable 'X'. Tras ello, la función de Excel llamada 'Solver', nos proporcionará un resultado para la ecuación anterior, que mejor predicción proporcione, así como, el menor error posible que se cometa en esta predicción.

Los resultados de estos ajustes logarítmicos univariante se pueden observar en la Tabla 3.2. Resultados Ajuste Logarítmico Variables indicativas de éxito. Como en el ajuste lineal, en esta tabla se ha marcado en color verde los valores positivos de las variables: los valores altos de las variables están marcados en color verde, y los valores positivos, pero no tan altos, están marcados en color verde claro. Por último, en color rojo están marcados los valores negativos altos, mientras que, en color rojo claro están marcados los valores negativos bajos.

3.3. COEFICIENTE DE ASIMETRÍA

Tras conocer cómo se van a comportar las variables indicativas de éxito y, por tanto, cómo va a ser la evolución de las entidades, se buscará conocer las razones de dicha evolución. Antes de todo ello, es necesario conocer qué variables se emplearán para este análisis o, mejor dicho, en qué forma se utilizarán las variables.

Para ello, emplearemos el método del coeficiente de asimetría. La asimetría indica el grado de “*simetría de la distribución de una variable respecto a la posición de la media*” (Bernat Requena Serra, s.f.). Para el coeficiente de asimetría, aquellos coeficientes iguales, o cercanos, a 0 indican que la distribución es simétrica. El coeficiente de asimetría se realiza para las variables originales, en caso de que alguna variable no presente un coeficiente cercano, o igual, a 0 no se tomará la variable. Pues se seleccionarán aquellas variables cuyos coeficientes de asimetría más se acerquen a 0, sean positivos o negativos.

Como se necesitan todas las variables para realizar el análisis, emplearemos otros métodos. Es decir, cuando la distribución de una variable es asimétrica, hay metodologías para reducir esa asimetría. Una de las que se emplearán en este análisis es el logaritmo neperiano de la variable. Realizar el logaritmo neperiano de una variable, es realizar la raíz de 0 a cada uno de los datos. Aunque no es el caso del presente análisis, esta metodología puede llegar a ser agresiva, y en lugar de reducir o eliminar la asimetría, puede volver a crearla. Para ello también se realiza la raíz de la variable, pues es menos agresiva, suele ser la raíz cuadrada o cúbica, pues una raíz menor sería un método arbitrario.

Para realizar el coeficiente de asimetría de las variables, se ha utilizado el promedio de las variables indicativas de éxito, en este caso sí se realizó el procedimiento para las 5 variables. Los resultados se pueden observar en la Tabla 3.3. Coeficientes de Asimetría Variables indicativas de éxito donde se puede observar los coeficientes de asimetría de las variables originales, y los coeficientes de asimetría del logaritmo neperiano de cada variable.

3.4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Una vez elegidas las variables indicativas de éxito, se procederá a elegir las variables de marketing, pues el objetivo es conocer la relación entre ambos tipos de variables. En el apartado anterior, se ha expuesto el método del coeficiente de asimetría, procedimiento que ha utilizado para conocer las variables indicativas de éxito que se van a analizar. Para las variables de marketing se aplicará el coeficiente de correlación a estas respecto a cada variable indicativa de éxito. El coeficiente de correlación cuantifica la relación lineal que existe entre dos variables aleatorias cuantitativas, si éste es igual a 1 significa que la correlación es alta. Es por ello por lo que, se han tomado las variables de marketing cuyos coeficientes son los más cercanos a 1, y superan el límite marcado para el tamaño de la muestra.

Según este límite, tendiendo a el límite donde R debe ser mayor (en valores absolutos), no se podrán elegir aquellas variables cuyos coeficientes de correlación no superen el límite de: $2/\sqrt{(n-3)}$, donde ‘n’ es el número de muestras. Este cálculo se ha realizado mediante Excel, empleando la función =TAHN(2/RAÍZ(N-3)), pues de esta forma se obtiene un resultado más ajustado a la realidad. Este procedimiento indica que aquellas variables cuyos coeficientes de correlación se encuentran por debajo del límite, no tienen una relación lo suficientemente fuerte como para ayudar a predecir la variable objetivo. Es decir, son variables cuyas correlaciones son tan débiles que la influencia de la variable explicativa en la variable objetivo de estudio se puede deber al azar.

Cabe destacar que, una vez seleccionada la primera variable de las acciones de marketing, aquella que mayor coeficiente de correlación presenta respecto a las variables indicativas de éxito, el procedimiento para seleccionar la segunda variable explicativa no será el mismo. Pues para la elección de las siguientes variables explicativas, el coeficiente de correlación se realizará respecto a los residuos del último ajuste lineal realizado. Es decir, para realizar una

segunda correlación, hipotética, de las variables de marketing respecto a la variable ingresos, habrá que realizar el coeficiente de correlación de todas las variables de marketing respecto a los residuos resultantes de realiza la primera recta de regresión, con la primera variable explicativa.

El coeficiente de correlación se realizará para todas las variables de marketing, respecto a cada variable indicativa de éxito, de forma individual, y los residuos de los respectivos ajustes lineales realizados. De esta forma, cada variable indicativa de éxito tendrá una o más variables de marketing que presenten una relación lineal con cada una. Como se puede observar en la Tabla 3.4. Correlaciones Variables indicativas de éxito y Variables de marketing.

3.5. AJUSTE LINEAL MULTIVARIANTE

En el punto 3.1.1. se ha realizado, y explicado, el ajuste lineal y logarítmico univariante realizado para las variables indicativas de éxito de cada entidad, pues el objetivo era conocer la evolución de dichas variables a lo largo de los 6 años. En este apartado, el objetivo es diferente, se busca conocer si alguna de las variables de marketing permite predecir la evolución de las variables indicativas de éxito. El resultado no proporcionará las causas de la variación que sufren las variables indicativas de éxito a lo largo de los años, por el contrario, se trata de una predicción. El resultado proporcionará la variación de la variable indicativa de éxito, siendo este resultado condicionado por las variables de marketing que se han elegido previamente, mediante el método del coeficiente de correlación.

En este caso, se realizarán varias rectas de regresión, tantas rectas como variables explicativas (variables de marketing) sean elegidas. Cuantas más variables explicativas presenten un coeficiente de correlación bueno, cercano a 1 y superando el límite, más variables se añaden a la recta de regresión y mejor es la predicción realizada, así como, el error que se comete al realizar la predicción: $Y^* = a + b \cdot X_1 + c \cdot X_2 + d \cdot X_3 + \dots + z \cdot X_x \pm ME$. En la Tabla 3.5. Resultados Ajuste Lineal Multivariante, se pueden observar los resultados de los ajustes lineales para cada variable indicativa de éxito, y sus respectivas variables explicativas (Variables de marketing).

Pues la primera recta de regresión (Y^*) está formada por la primera variable explicativa, su expresión será la siguiente: $Y^* = a + b \cdot X \pm ME$, donde el término 'a' se corresponde con una variable constante, el término 'b' se corresponde con la variación (en términos absolutos) de la variable X, 'X' es la variable explicativa que mayor coeficiente de correlación tiene respecto a la primera variable indicativa de éxito, analizada, y 'ME' se corresponde con el margen de error que se comete en la predicción.

Para la segunda variable explicativa, la recta de regresión (Y^{**}) aumenta en una variable más, su expresión sería: $Y^{**} = a + b \cdot X_1 + c \cdot X_2 \pm ME$, donde 'c' se corresponde con el aumento (valor absoluto) de la variable X2, cada año, y 'X2' se corresponde con la segunda variable explicativa elegida. Si el método del coeficiente de correlación permite añadir una tercera variable explicativa al ajuste lineal, se añadiría una variable más a la recta de regresión (Y^{***}), cuya expresión quedaría de la siguiente forma: $Y^* = a + b \cdot X + c \cdot X_2 + d \cdot X_3 \pm ME$, donde el término 'd' se corresponde con la variación (valor absoluto) de la tercera variable explicativa (X3), y 'X3' se corresponde con la variable explicativa elegido en tercer lugar.

La recta de regresión final, es decir, la formada por todas aquellas variables explicativas seleccionadas por el método del coeficiente de correlación, será la que permita predecir la variable indicativa de éxito. Las rectas de regresión finales, para cada variable indicativa de éxito, se pueden observar en la Tabla 3.5. Resultados Ajuste Lineal Multivariante.

3.6. CLASIFICACIÓN CLÚSTER

Complementaria al análisis de datos llevado a cabo, mediante las metodologías anteriormente expuestas, se ha realizado una clasificación Clúster para las distintas entidades. Esta metodología es una técnica multivariante que, mediante el cálculo de la distancia Euclídea, permite agrupar las entidades analizadas en grupos uniformes. El análisis clúster está dentro de los métodos no supervisados, donde sólo hay variables explicativas ('X'). El objetivo es agrupar las entidades en clústeres según la actividad principal de marketing a la que se dedique cada una.

Para realizar comparaciones entre variables de marketing, primero se ha realizado una tipificación, empleando la media y la desviación típica. La expresión aplicada, a cada dato de las variables, es la siguiente: $(x_i - \text{media}) / \text{'D.T.'}$. Donde el término ' x_i ' hace referencia a cada dato, correspondiente a cada entidad, de las distintas variables de marketing. La expresión 'media' hace referencia a la media de cada variable de marketing, y las siglas 'D.T.' se corresponden con la desviación típica de cada variable de marketing.

Para comenzar a agrupar entidades, tras tipificar las variables de marketing, se ha medido la distancia Euclídea ($d(M_i, M_j) = \text{raíz}((X_i - X_j)^2 + (Y_i - Y_j)^2)$) entre estas. Para ello, se ha realizado una tabla cruzada, que se corresponde con la Tabla 3.6. Clasificación Clúster: Distancia entre entidades. El cálculo de las distancias se ha realizado en Excel, pues este programa permite añadir tantas variables como se deseen, la expresión empleada es la siguiente: $d(M_i, M_j) = \text{RAÍZ}((X_i - X_j)^2 + (Y_i - Y_j)^2 + \dots + (Z_n - Z_m)^2)$.

Los grupos se realizarán uniendo poco a poco aquellas entidades que presenten una menor distancia. De forma que, si hay una entidad que tiene poca distancia con otra entidad, esta última perteneciente a un grupo con varias entidades, la entidad individual se uniría a la entidad con la que guarda poca distancia y, por consiguiente, también a el grupo de entidades.

De esta forma, para una visualización más sencilla, se ha marcado en la Tabla 3.6. Clasificación Clúster: Distancia entre entidades en color verde aquellas casillas que presentan una menor distancia entre entidades.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

En el capítulo 3 se ha realizado una introducción de los métodos utilizados en la investigación para el análisis de los datos, en este capítulo se podrá observar cómo se han utilizado exactamente dichos métodos, y cuáles son los resultados de la aplicación de estos.

4.1. AJUSTE LINEAL Y LOGARÍTMICO UNIVARIANTE

Para conocer la evolución de la entidad durante de los 6 años estudiados, se realiza un ajuste lineal. Como se ha indicado en el capítulo 3, el ajuste lineal ofrece la variación, en valores absolutos, de una variable. En este caso, se ha realizado el ajuste lineal de las variables indicativas de éxito: Gasto de Personal, Ingresos y Sueldos y Salarios, esta última para aquellas entidades que poseen dichos datos. El resto de las variables indicativas de éxito, 'Edad y 'Extensión', no entrarán dentro de ajuste lineal puesto que, la primera varía de forma constante (1 cada año), y la segunda no varía (no ha cambiado desde su creación o fundación).

Los resultados se pueden clasificar en cuatro niveles, según la evolución de las variables: Muy positiva, positiva, no tan positiva y mala. Como se puede observar en la tabla la entidad que presenta una evolución muy positiva es únicamente, Autismo Sevilla, las tres variables indicativas de éxito crecen de forma considerable cada año.

Las entidades que presentan una evolución positiva, sus ingresos son mayores que sus gastos de personal son: Autismo España, FAMS-COCEMFE, ELA Andalucía, AEPEF, ANIRIDIA, D'Genes, FEDER, Fundación Mari Paz Jiménez Casado, ASENSE-A, Down Sevilla, FAPAS y FASOCIDE. Las entidades que presentan una evolución no tan positiva, pues sus gastos de personal son mayores que sus ingresos, son: ASANHEMO, Fundación Andrés Marcio y FEAFES.

En cuanto a las entidades que presentan una evolución mala, pues cada año los ingresos se reducen mientras que los gastos de personal aumentan, se trata de: ASPACE, CERMI, ASEM Sevilla, consalumental, Down España y FIAPAS. Cabe resaltar el caso de la asociación ASACO, sus ingresos aumentan mientras que sus gastos de personal se reducen cada año. También se da el caso de una asociación cuyos ingresos y gastos de personal, se reducen considerablemente, cada año, se trata de la entidad ASOCIDE y adELA.

• *Ajuste Logarítmico*

Con el ajuste logarítmico lo que se consigue es reducir dicho margen de error, como se puede observar en la [Tabla 3.2. Resultados Ajuste con logaritmos Variables indicativas de éxito](#) este, excepto para la asociación 'Fundación Andrés Marcio', no supera el 1%. En cuanto a la clasificación anteriormente realizada, los resultados de este ajuste no hacen más que respaldarla.

4.2. COEFICIENTE DE ASIMETRÍA

Como se puede observar en la [Tabla 3.3. Coeficientes de Asimetría Variables indicativas de éxito](#) las variables cuyos coeficientes de asimetría más se acercan a 0 son: variable original 'Extensión', 'Edad', el logaritmo de la variable 'Ingresos', el logaritmo de la variable 'Gastos de Personal' y el logaritmo de la variable 'Sueldos y Salarios'. Estas variables están marcadas en color rosado, así como, sus coeficientes de asimetría correspondientes. Puesto que las variables originales junto al logaritmo de las variables ofrecen un resultado cercano a 0, no hará falta realizar la raíz de las variables.

4.3. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Los resultados obtenidos al realizar el coeficiente de correlación de las variables de marketing se han reflejado en la Tabla 3.5. Coeficientes de correlación Variables de marketing. Por lo que, todos los resultados que se expondrán a continuación se han presentado en esta tabla.

• **Gastos de Personal**

Para la variable Gasto de Personal el coeficiente de correlación, del logaritmo de esta respecto a las variables de marketing, ha resultado que son dos las variables explicativas que predicen la esta variable. La primera variable explicativa para 'Gastos de personal' es 'Actos de Gobierno' y, la segunda variable explicativa es 'Formación'.

Cabe destacar que, en el caso de la segunda variable explicativa, 'Formación', ésta no ha sobrepasado el límite establecido para el coeficiente de correlación, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra. A pesar de ello, se ha empleado puesto que su coeficiente es muy cercano a dicho límite. Además, el ajuste lineal realizado con esta segunda variable mejora un poco la desviación típica de la variable original, la variable a predecir.

A pesar de ello, no se tomarán más variables puesto que al realizar por cuarta vez el coeficiente de correlación, no hay variables que se acerquen al límite establecido para el coeficiente. Pues el mayor coeficiente de correlación es 0.356, correspondiente a la variable 'Campañas de sensibilización e información'.

• **Ingresos**

En cuanto a la segunda variable indicativa de éxito analizada, 'Ingresos', estará explicada por tres variables de marketing. Tras realizar el coeficiente de correlación del logaritmo de la variable 'Ingresos' respecto a las variables de marketing, resulta que las variables que mejor explican la evolución de los ingresos son: 'Formación', 'Actos de Gobierno' y 'Eventos Culturales'.

Tal y como ha ocurrido con los coeficientes de correlación calculados para la variable 'Gastos de Personal', la tercera variable explicativa seleccionada no supera el límite establecido para el coeficiente de correlación. Para la variable 'Eventos Culturales' el coeficiente es 0.371, no supera el límite, pero se utilizará para predecir los 'Ingresos'.

'Eventos Culturales' será la única variable que se tome, a pesar de no sobrepasar el límite del coeficiente, pues al realizar por cuarta vez el coeficiente de correlación de las variables, el resultado más cercano a dicho límite es 0.286, resultado muy alejado por lo que no se tomaría la variable.

• **Sueldos y Salarios**

Para la tercera variable analizada, se ha obtenido dos variables explicativas. El mayor coeficiente de correlación de las variables de marketing respecto a al logaritmo de la variable 'Sueldos y Salarios', lo ha presentado la variable 'Eventos y Jornadas'. Por su parte, la variable 'Redes Sociales y página web' ha presentado el mayor coeficiente de correlación, de todas las variables de marketing respecto a los residuos obtenidos en el ajuste lineal de 'Sueldos y Salarios' y 'Eventos y jornadas'.

Cabe resaltar que, para esta variable el límite establecido para el coeficiente de correlación es mucho mayor al empleado para las anteriores variables indicativas de éxito. Pues en esta ocasión, la muestra se ha reducido a, únicamente, 9 entidades. Por ello, en esta ocasión el límite del coeficiente aumenta hasta 0.673.

- **Edad**

Para la cuarta variable, indicativa de éxito, analizada 'Edad' el límite establecido para el coeficiente de correlación también aumenta, aunque en esta ocasión no de forma tan drástica. El tamaño de la muestra se ha reducido en 1 entidad, para esta variable, puesto que la entidad 'ASPACE' no aporta el año de su creación. Por ello, el límite del coeficiente para esta variable es 0.411.

Teniendo en cuenta la disminución de la muestra, en una unidad, y el coeficiente de correlación resultante, para la variable 'Edad' se ha encontrado 1 variable explicativa. La variable de marketing 'Medios de Comunicación Tradicionales', con un coeficiente de correlación de 0.431 se convierte en la primera, y única, variable explicativa para la 'Edad' de las entidades.

Esta será su única variable explicativa puesto que, tras realizar el coeficiente de correlación de las variables por segunda vez, el resultado que más se acerca o asimila al límite del coeficiente es 0.269, correspondiente a la variable 'Eventos Culturales'. Este coeficiente se aleja mucho del límite establecido, por lo que no se tendrá en cuenta para el análisis lineal.

- **Extensión Geográfica**

Por su parte, para la quinta, y última, variable indicativa de éxito analizada 'Extensión Geográfica' no habrá ninguna variable de marketing que pueda explicar su evolución anual. Ninguna variable supera, o se acerca, a el límite establecido para el coeficiente de correlación, 0.402. La variable con mayor coeficiente es 'Marketing de Influencer', con un coeficiente de 0.325 no se acerca lo suficiente a el límite.

Por ello, esta variable indicativa de éxito no ha podido ser estudiada mediante este método, y el método del análisis lineal multivariante, pues ninguna de las variables de marketing estudiadas puede ayudar a predecir su evolución.

4.4. AJUSTE LINEAL MULTIVARIANTE

- **Gastos de Personal**

Como se ha indicado en el subapartado anterior, las variables de marketing que mejor explicarán la evolución de la variable 'Gastos de Personal' serán: 'Actos de Gobierno' y 'Formación'.

Tras realizar los ajustes lineales para las dos variables, se puede observar cómo al añadir una segunda variable explicativa la predicción, aunque no mucho, mejora, reduciéndose el error y la desviación típica. El Gráfico 4.1. Recta de Regresión Variables Explicativas de Ln (Gtº Personal). Es necesario resaltar que gasto de personal abarca desde el gasto en los sueldos y salarios de los empleados con contrato fijo, hasta la contratación de personal o empresas ajenas a la entidad.

A parte de lo indicado por el coeficiente de correlación, el ajuste lineal y las rectas de regresión, estas dos variables explicativas se podrían relacionar con una variación anual de los gastos de personal de una entidad sin respaldo de los datos.

La variable 'Actos de Gobierno y otras entidades', como se indica en el apartado 2, intenta cuantificar todas aquellas oportunidades que la entidad ha tenido para aumentar su visibilidad, tanto mediante la firma de acuerdos y colaboraciones, como por medio de actos junto a entidades más conocidas o personas del Gobierno nacional, autonómico o provincial.

El ajuste realizado refleja que los 'Actos de Gobierno' aumentan cada año un 1.9%, mientras que, la 'formación' aumenta cada año un 1.1%. El aumento anual de ambas variables podría ser la causa de que los gastos de personal aumenten anualmente, en la mayoría de

las entidades, como se pudo observar en la Tabla 3.2. Resultados Ajuste con logaritmos Variables indicativas de éxito.

Por una parte, acudir a reuniones con miembros del Gobierno (nacional, autonómico o provincial) supone un aumento en el gasto de personal. Pues es necesario un amplio despliegue de recursos y personas, tanto para concertar las reuniones o actos que se realizan, como para acondicionar el lugar donde tiene lugar el acto o reunión. Por otra parte, también se llevará a cabo un aumento en el gasto de personal si en dicha reunión se realizan acuerdos para futuras colaboraciones. Se necesitará personal para llevar a cabo las actividades que se hayan acordado realizar en colaboración, entre la entidad principal y el gobierno o la entidad ajena. Por lo que, se podría decir que este tipo de acciones aumentan cada año un 1.9% en las entidades analizadas.

En cuanto a la segunda variable explicativa, 'Formación', como se expuso en el capítulo 2, contabiliza los cursos, talleres y todo tipo de evento cuyo objetivo sea formativo. Sin duda que, este tipo de acciones necesitan ser llevadas a cabo por personal formado, o especializado, en la actividad. Por una parte, los cursos pueden ser realizados por personal de la entidad, estando éste dirigido a la formación de las familias o socios/as, especializado en el tópico del curso. Por otra parte, la entidad puede contratar los servicios de empresas ajenas para formar tanto a sus propios miembros, como a familiares y socios/as. En ambos casos, se podría decir que el aumento de la cantidad de cursos, o eventos de finalidad formativa, ofertados por la entidad en un 1.1% puede conllevar un aumento en el gasto de personal. Sin duda que, también, afectan otro tipo de factores a esta variable, pero eso será desarrollado en el próximo capítulo.

• **Ingresos**

En el caso de la variable indicativa de éxito, 'Ingresos', son tres las variables que resultan predecir con un menor error esta variable. Como se ha indicado en el subapartado anterior, las variables de marketing que mejor explicarán la evolución de la variable 'Ingresos' serán: 'Actos de Gobierno y otras entidades', 'Formación' y 'Eventos Culturales'.

Tras realizar los ajustes lineales para las dos variables, se puede observar cómo al añadir una tercera variable explicativa la predicción, aunque no mucho, mejora, reduciéndose el error y la desviación típica. El Gráfico 4.2. Recta de Regresión Variables Explicativas de Ln (I°)

Como se ha expuesto con la anterior variable, a parte de lo indicado por el coeficiente de correlación, el ajuste lineal y las rectas de regresión, estas tres variables explicativas se podrían relacionar con una variación anual de los ingresos de una entidad sin respaldo de los datos. La variable 'Ingresos', también, coincide con la variable anteriormente analizada en las dos primeras variables explicativas: 'Actos de Gobierno y otras entidades' y 'Formación'.

La 'Formación' aumenta un 1.4% cada año, mientras que, los 'Actos de Gobierno' aumentan cada año un 1.6%, y los 'Eventos Culturales' aumentan de forma anual un 4.1%. Se podría decir que estas tres variables tienen relación con el aumento anual de los ingresos, en la mayoría de las entidades, como se pudo observar en la Tabla 3.2. Resultados Ajuste con logaritmos Variables indicativas de éxito.

La 'Formación' puede suponer un ingreso para la entidad puesto que esta variable, también, contabiliza aquellos cursos que han llevado a cabo para formar a entidades, o personas, ajenas a esta. Por ello, se podría decir que cada año aumentan un 1,4% los cursos, o actividades formativas, que están dirigidas a personas ajenas a la entidad, y por la que reciben una remuneración económica.

Los 'Actos de Gobierno y otras entidades', aparte de suponer un gasto en personal, pueden suponer una fuente de ingresos. Son muchos los acuerdos de colaboración que se realizan con empresas importantes, con el Gobierno o con otras entidades, que pueden suponer un ingreso para la entidad. Dentro de acuerdos se engloban actos que se pueden realizar de

forma conjunta, futuros proyectos de colaboración o actividades donde la entidad puede aumentar su visibilidad. También, engloban las subvenciones que pueden recibir las entidades, aunque este factor, considerado externo, se expondrá en el capítulo 5.

Por último, los 'Eventos Culturales' también se podría decir que influyen en la variación anual de los ingresos. Esta variable contabiliza, como se indicó en el capítulo 2, todo tipo de actividad, de tipo cultural, destinada a la recaudación de fondos. La realización de este tipo de actividades, junto a las de tipo deportivo, son cada vez más. Sobresalen ciertas actividades como la realización de conciertos solidarios, exposiciones, conciertos de danza, etc. Muestra de ello es que, para las entidades analizadas, los 'Eventos Culturales' aumentan cada año un 4,1%, siendo la variable de mayor crecimiento relacionada con 'Ingresos'.

• **Sueldos y Salarios**

La variable indicativa de éxito, 'Sueldos y Salarios', está relacionada con dos variables explicativas: 'Eventos y Jornadas' y 'Redes Sociales y página web'. Tras realizar los ajustes lineales para la primera variable 'Eventos y jornadas', se puede observar cómo al añadir una segunda variable explicativa la predicción mejora considerablemente, reduciéndose el error y la desviación típica en casi un punto. El Gráfico 4.3. Recta de Regresión Variables Explicativas de Ln (SyS). Es necesario resaltar que 'Sueldos y Salarios' hace referencia, únicamente, a los gastos realizados en los sueldos y salarios de las personas contratadas por la entidad, no a contrataciones de empresas ni personal ajeno a la entidad.

Como se ha expuesto con la anterior variable, a parte de lo indicado por el coeficiente de correlación, el ajuste lineal y las rectas de regresión, estas dos variables explicativas se podrían relacionar con una variación anual de los gastos en sueldos y salarios de una entidad sin respaldo de los datos.

Los 'Eventos y jornadas' aumenta un 27,5% cada año, mientras que, las 'Redes Sociales y página web' aumentan cada año un 155,1%. Se podría decir que estas tres variables tienen relación con el aumento anual de los gastos en sueldos y salarios, en la mayoría de las entidades, como se pudo observar en la Tabla 3.2. Resultados Ajuste con logaritmos Variables indicativas de éxito.

Los 'Eventos y jornadas', como se expuesto en el capítulo 2, contabiliza la cantidad de charlas, conferencias, congresos, y demás eventos destinados a visibilizar e informar acerca de la entidad y la enfermedad. Por ello, cada vez que se realiza una de estas actividades se realiza, también, un gasto en el sueldo y salario de la persona, perteneciente a la entidad, que desarrolla la actividad. Esto queda reflejado en el aumento anual del 27,5% de la realización de 'Eventos y jornadas' por parte de la entidad.

En cuanto a 'Redes Sociales y página web', como también se expuso en el capítulo 2, se contabiliza la cantidad de redes sociales y páginas web en las que tiene presencia la entidad. La mayoría de las entidades llevan a cabo un alto uso de sus redes sociales como medio de comunicación de las actividades que realizan. Sin duda, con la gran cantidad de actividades que realizan, la mayoría de las entidades será necesario que alguna persona se encuentre al cargo de dicha comunicación. Es por ello que, cuanta más presencia tenga la entidad en redes sociales e internet, mayor trabajo tendrá, y por lo tanto, mayor necesidad de contratar a una persona que se encargue de ello.

Es necesario resaltar que, si se llevase a cabo un uso óptimo de las redes sociales y las páginas web de las entidades, quizás lograrían alcanzar a un mayor número de personas. Sin embargo, para ello necesitarían estar asesoradas por personas expertas, o contratar a una persona especialista que se encargue de ello, lo que supondría un aumento en el gasto en sueldos y salarios.

Esto podría ser algo positivo para la entidad puesto que los medios de comunicación modernos (Redes Sociales y páginas web) son los más empleados por las nuevas

generaciones como medio de comunicación. Justamente, las jóvenes generaciones tienen poder de influencia en las mayores generaciones, sus padres

- **Edad**

Para 'Edad' se obtuvo una variable explicativa, los 'Medios de Comunicación Tradicionales'. A pesar de contar con una variable explicativa, obtenida por el método del coeficiente de correlación. La variable 'Edad' no se podrá explicar por ninguna variable de marketing. Pues tras realizar el ajuste lineal para la variable explicativa seleccionada, se puede observar en el Gráfico 4.4. Recta de regresión Variables Explicativas de Edad que la mejora es mínima, los puntos están muy dispersos y la desviación típica de la variable original apenas sufre variación tras el ajuste. Por ello, se podría decir que no hay relación entre las dos variables, el coeficiente de correlación se encuentra muy cercano al límite establecido, teniendo en cuenta que es la única variable explicativa.

- **Extensión Geográfica**

Esta variable no es posible intentar explicarla mediante las variables de marketing analizadas en el trabajo, pues como se indicó en el subapartado anterior, ninguna variable de marketing presentaba una relación lo suficiente fuerte para intentar explicarla.

4.5. CLASIFICACIÓN CLÚSTER

Para la clasificación de las entidades se ha realizado un gráfico donde se representan estas, con las distancias aproximadas que indica la Tabla 3.6. Clasificación Clúster: Distancia entre entidades. En el Gráfico 4.5. Clasificación Clúster se han representado, mediante círculos, los grupos que se han creado mediante la unión de entidades por las distancias que hay entre ellas.

La realización de la clasificación clúster se ha parado en el punto donde se han encontrado: 1 macro grupo, formado por 14 entidades; 2 grupos pequeños, formados por 2 entidades cada grupo; y 7 puntos solos, cada punto es una entidad sin unir. Se ha tomado esta clasificación puesto que, a partir de dicho punto, las distancias comenzaban a aumentar, llegando a las máximas distancias. El método empleado es un método no supervisado, pues no existen pautas para la clasificación de las entidades. Con los grupos realizados se ha realizado una búsqueda de posibles coincidencias entre las entidades de cada grupo, para poder nombrar a cada grupo.

El macro grupo formado por: ASPACE, CERMI, FAMS-COCEMFE (COCEMFE Sevilla), adELA, ELA Andalucía, AEPEF, ANIRIDIA, ASANHEMO, D'Genes, FEDER, Fundación Andrés Marcio, Fundación Mari Paz Jiménez Casado, ASEM Sevilla, ASENSE-A, consaludmental, FEALES, DOWN España, DOWN Sevilla, ASOCIDE, FAPAS y FASOCIDE. Estas entidades coinciden en las pocas acciones que implican a la sociedad que han realizado, de media. Así como, las pocas acciones de Street marketing que han realizado.

El primer grupo pequeño, formado por AEPEF y FEALES, coinciden en que ambas no han realizado ningún acto con el gobierno, empresas y otras entidades. Tampoco, han realizado ninguna campaña de sensibilización e información.

El segundo grupo pequeño, formado por Autismo Sevilla y FAMS-COCEMFE, muestra el ámbito geográfico de actuación como principal similitud entre ambas entidades, las cuales son provinciales (concretamente de Sevilla). Estas entidades, también, coinciden en que realizan, al menos 6 actos de evento y jornadas, de media. Mientras que, tienen presencial, en al menos, 4 plataformas de redes sociales y página web, de media.

Las entidades que, de forma individual, conforman un grupo coinciden, a excepción de la entidad D'Genes, en el ámbito de geográfico (todas de ámbito nacional)

CAPÍTULO 5

CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

La realización de la investigación surge de la necesidad y la búsqueda de respuestas a varias preguntas que se realizaron: ¿Si una de las preocupaciones de la sociedad, hoy en día, es la salud, por qué las entidades de enfermedades no están tan presentes en esta como lo están las grandes marcas? ¿Se debe esto a que las entidades no realizan acciones de marketing para darse a conocer? ¿Si realizan acciones, es efectivo el marketing que realizan las asociaciones? ¿Es realmente la incapacidad económica de colaborar con las asociaciones, lo que ha conllevado a su poca presencia en la mente de la población?

Aunque es cierto que, inevitablemente, durante la realización de la investigación han surgido algunas dudas más: ¿Las grandes empresas colaboran con las entidades de enfermedades? ¿Cuál es el papel de las marcas en las colaboraciones con este tipo de entidades? ¿Cuál es la opinión de la sociedad acerca de estas colaboraciones? ¿Acaparan las entidades más conocidas por la sociedad el segmento de mercado y el sitio, a nivel comunicativo o colaborativo, del resto? ¿Existe algún factor externo, no analizado, que pueda afectar a la colaboración con las entidades?

Los análisis anteriormente realizados dan respuesta a todas las preguntas anteriores. Como se ha expuesto en los subapartados anteriores, varias variables de marketing podrían predecir tres variables indicativas de éxito. Sin embargo, no son los únicos factores o variables que pueden influir en la variación de las variables indicativas de éxito. A continuación, se expondrán posibles factores externos, no analizados en el trabajo, que podrían afectar a las variables indicativas de éxito.

5.1. SUBVENCIONES

Durante el proceso de recopilación de información y datos, se ha encontrado que, para algunas entidades, las subvenciones recibidas por parte del gobierno y empresas son una gran fuente de financiación, es decir, de ingresos. Por los datos del capítulo 4 (subapartado 4.1.4.) se podría decir que el gobierno (Nacional, autonómico y provincial) está aumentando su actividad respecto a este tipo de entidades de familiares y pacientes. Parte de este aumento de actividad podría ser destinado a el aumento de recursos económicos destinados a las subvenciones para entidades.

Es un factor que podría influir bastante en la variación anual de la variable 'Ingresos', pero que no se ha estudiado en el presente trabajo puesto que habría que analizar cada subvención. Las subvenciones se adjudican a las personas que cumplen los requisitos, previamente, marcados. Es por ello, que quizás cada tipo de entidad tenga derecho a recibir una subvención diferente y que, cada entidad, finalmente, reciba una subvención diferente.

Además, se ha considerado factor externo a la entidad, pues esta no puede hacer nada por recibirla, únicamente cumplir los requisitos. No depende de la entidad que le sea adjudicada la subvención o no, tampoco la cantidad que se entregará.

A pesar de ello, ¿son suficientes las ayudas que destina el gobierno a las entidades de enfermedades? Sin duda, no podríamos responder a dicha pregunta puesto que no se ha analizado ningún tipo relativo a las subvenciones del gobierno, únicamente, se ha realizado una suposición acerca del aumento de los ingresos relativo a las subvenciones recibidas por las entidades. Pero ¿Las grandes empresas colaboran con las entidades de enfermedades? Sí, en este caso, sí que se podría afirmar que grandes empresas colaboran con las entidades (Por ejemplo, Fundación Carrefour). No solo mediante donaciones o venta de productos cuyos

beneficios son destinados a las entidades, sino mediante la entrega de subvenciones o ayudas.

5.2. ENTIDADES MONOPOLIO

El principal objetivo de la presente investigación ha sido conocer por qué las entidades de pacientes y familiares tiene poca presencia o notoriedad en la sociedad. Pues si una de las preocupaciones de la sociedad, hoy en día, es la salud ¿por qué las entidades de familiares y pacientes no están tan presentes en esta como lo están las grandes marcas? ¿La sociedad está verdaderamente concienciada con la prevención y visibilización de las enfermedades? Probablemente no, sobre todas las enfermedades existentes.

Si preguntásemos por la calle a los viandantes que pasan, si conocen el término cáncer la mayoría podría decir que sí lo conoce. Pero si preguntásemos si conocen la enfermedad llamada ‘aniridia’ o ‘hemofilia’, quizás, la mayoría de los viandantes no las conocerían.

Este hecho se puede trasladar al conocimiento por parte de la sociedad de las entidades de este tipo. Pues mientras que, la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) puede que goce de notoriedad en la sociedad, otro tipo de entidades como FEDER (Federación Española de Enfermedades Raras) pueden llegar a ser grandes desconocidas para la población.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, ¿se podría decir que las entidades más conocidas por la sociedad acaparan parte del mercado, no dejando hueco al resto? No se podría afirmar tal cosa, aunque es cierto que, podría decirse que son muchas las acciones que han realizado entidades notorias como AECC o ELA Andalucía, desde colaboraciones con marcas muy conocidas por el público, hasta eventos deportivos y culturales importantes.

Por tanto, se podría considerar, también, como factor externo la ocupación por parte de entidades conocidas por la población del mercado. Puesto que este factor es únicamente una suposición, ningún dato analizado lo respalda, no se podría decir que es una causa directa de la poca notoriedad de la mayor parte de las entidades de pacientes y familiares.

5.3. CONFIANZA DE LA SOCIEDAD

La sociedad parece ser cada vez más desconfiada respecto a las entidades cuyos objetivos son lucrativos, pero también podrían sentir cierta desconfianza respecto a las entidades sin ánimo de lucro. A continuación, se exponen las posibles causas de estas desconfianzas.

- ***Pinkwashing***

Son numerosas las marcas que colaboran con entidades mediante la realización de donaciones, subvenciones o ayudas, y la venta de productos ‘Solidarios’. Sin embargo, la sociedad podría sentir cierto desapego a estas marcas, si sus actuaciones no son continuas en el tiempo, sino que son en determinados momentos.

Este tipo de actuaciones ha ido creciendo con el paso del tiempo, de hecho, son varias las marcas que utilizan los días de celebración de alguna enfermedad (Por ejemplo, el Día Internacional contra el Cáncer de Mama) para cambiar la estética de sus productos, o simplemente, mandar un mensaje de visibilidad de la enfermedad. Esta estrategia de marketing recibe el nombre de ‘whitewashing’. El término ‘whitewashing’ hace referencia al “*intento de evitar que las personas descubran hechos reales sobre una situación*” (Cambridge Dictionary, s.f.). Pues las marcas emplean cambios en el packaging para crear confusión al cliente.

A raíz de lo expuesto en el subapartado anterior, sobre la importancia que ha adquirido la prevención del cáncer de mama, hay un término similar al ‘whitewashing’ destinado al cáncer de mama, el ‘pinkwashing’. El pinkwashing, en su origen, se creó como una crítica a el uso

que hacen algunas marcas del color o el lazo rosa para aumentar las ventas, destinadas a entidades, de sus productos no saludables, lo que puede causar descrédito al ser contradictorio (Blog).

- **Marketing de parásitos**

Otro factor externo que puede afectar a la confianza es el marketing parasitario o ambush marketing que *“es para muchos publicistas una práctica parasitaria que las empresas utilizan para aprovecharse de la popularidad de un evento ocupando el espacio de los patrocinadores oficiales”* (Alejandro Galisteo, Expansión, 2019).

Quizás esa sea la respuesta de la pregunta: ¿Realmente las marcas ayudan a las entidades de familiares y pacientes? Seguramente, si las marcas fuesen más transparente y honestas el público ayudaría a las entidades adquiriendo los productos de dicha marca. Pero es posible que la sociedad esté cansada de que una enfermedad se haya explotado tanto, en el ámbito comercial, mientras que otras enfermedades poco comunes ni si quiera sean conocidas (Por ejemplo, la aniridia).

Es posible que todo ello, influya en la imagen que tiene la población de aquellas marcas que dicen colaborar con las entidades o, este tipo de causa social. La sociedad está cada vez más alerta de engaños, mediante estrategias de marketing que realizan las empresas, como la impresión, en ocasiones, de que las marcas utilizan los actos con entidades para influir en la imagen que se tiene de ellas. Es posible que la sociedad confunda un acto de colaboración, cuya intención es dar visibilidad a la entidad, con una acción de marketing parasitario.

También puede ser que, si la colaboración se lleva a cabo entre entidades y marcas muy conocidas, quede en segundo lugar la actuación o presencia de la entidad. Posible causa por la que la variable ‘Actos o empresas importantes’ no resulte predictora de ninguna de las variables indicativas de éxito.

5.4. CASOS DE ENGAÑO ECONÓMICO

Al igual que se ha expuesto con las empresas o marcas que dicen colaborar con entidades, la población puede que sienta desconfianza por las propias entidades. Algunos han sido los casos de entidades que no han realizado un uso adecuado de las ganancias, donde se incluyen las donaciones realizadas por particulares y socios/as.

Pues aquellas personas que, en su mayoría tendría que realizar un esfuerzo económico para colaborar con las asociaciones, estarían dispuestos a aportar una ayuda a la entidad podrían no hacerlo por esta razón. Este factor externo, se ha considerado una posible causa puesto que durante la realización de la investigación una de las dificultades que se han presentado ha sido la poca, o nula, transparencia de algunas entidades. Aquellas personas que deseen colaborar con la entidad, probablemente, lo harán si conocen el destino final de sus donaciones. Muchas son las entidades que no poseen memorias económicas, ni ningún tipo de datos representativo del destino de las donaciones. A pesar de ello, también son muchas las entidades, como ELA Andalucía, que reflejan el destino de cada donación realizada, en varios años.

Aunque el argumento anteriormente expuesto se debe considerar un factor interno, pues son las entidades quienes pueden actuar en ello, se ha contabilizado como factor externo puesto que el fraude o engaño, también, es cometido por personas ajenas a la entidad. Seguramente, una gran parte de la población no colabora con este tipo de entidades debido a que no saben dónde acudir para colaborar con estas. Pues es probable que, exista una cierta desconfianza al colaborar con entidades puesto que son muchas las personas que han simulado pertenecer a una entidad de familiares y pacientes para obtener recursos económicos.

Para ello, quizás se debería conseguir una mayor visibilidad a la forma en que se puede colaborar con las distintas entidades. También, la transparencia es un factor importante para crear confianza en la colaboración.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIÓN

Las entidades de pacientes y familiares llevan a cabo diferentes acciones de marketing destinadas a conseguir una mayor visibilización y colaboración para con la enfermedad y la entidad. No todas las acciones de marketing, como se ha podido observar en la investigación, podrían ser condicionantes de la evolución de la entidad. Únicamente tres acciones, consideradas de marketing, podrían explicar las variables indicativas de éxito, Formación, Actos de Gobierno y Eventos Culturales. Tres acciones de marketing que podrían influir en que las entidades aumenten su visibilidad e ingresos.

La baja efectividad de las acciones de marketing, llevadas a cabo por las entidades, se puede deber a los pocos recursos, tanto económicos como materiales, que poseen las entidades. La mayor parte de los beneficios que obtienen son dirigidos a la actividad de la entidad, actividades de apoyo a pacientes y familiares, cursos formativos, y demás.

A pesar de ello, no son los únicos factores que afectan a esta, como se ha indicado hay varios factores externos, no analizados como pueden ser las subvenciones del gobierno, que también pueden influir en la evolución de la entidad.

Tras realizar la investigación, se han considerado nuevas líneas de investigación como podrían ser conocer por qué las acciones de marketing analizadas no han sido efectivas. Son 17 los tipos de acciones de marketing analizadas, y únicamente tres son las acciones que podría condicionar la evolución de la entidad. Hay variables consideradas muy importantes, como las campañas en redes sociales o el Street marketing, que no tienen gran impacto en las entidades. Esto se puede deber a la escasez de acciones, de estos tipos, realizadas por las entidades, aunque no una causa segura. Por ello, se considera una interesante nueva línea de investigación.

Actualmente, tras la situación socio-sanitaria que ha acontecido hace dos años, en la época conocida como post-pandémica, son muchas las acciones de marketing destinadas al nuevo perfil de consumidor. Pues éste ha cambiado tras la situación acontecida, es por ello que, sería interesante una nueva línea de investigación donde se analizaran cuáles de esas estrategias serían adecuadas para mejorar la evolución de la entidad, teniendo en cuenta el nuevo perfil del consumidor.

CAPÍTULO 7

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Inicio*. (2016, marzo 22). Aniridia; Asociación Española de Aniridia. <https://aniridia.es/>
- Dgenes, P. (s/f). *Enfermedades Raras: Asociación en Murcia*. Dgenes. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.dgenes.es/>
- *Autismo Sevilla*. (s/f). Autismosevilla.org. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.autismosevilla.org/>
- *Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario - ASACO*. (2012, abril 4). Asociación Asaco - Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario; Asociación Asaco. <https://www.asociacionasaco.es/>
- *AEPEF, la asociación de paraparesia espástica familiar*. (2013, marzo 13). AEPEF. <https://aepef.org/>
- *Federación Española de Enfermedades Raras*. (s.f.). Obtenido de <https://www.enfermedades-raras.org/>
- *Asense Andalucía*. (s/f). Google.Com. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://sites.google.com/asense-a.org/asense-andalucia>
- *INICIO*. (2015, octubre 5). EM SEVILLA; ASOCIACIÓN SEVILLANA DE ESCLEROSIS MÚLTIPLE. <https://www.emsevilla.es/>
- *Inicio*. (2021, marzo 4). Asanhemo. <https://www.asanhemo.org/>
- Sevilla, D. (2020, junio 25). *Inicio*. Down Sevilla. <https://www.downsevilla.org/>
- *ASOCIDE*. (s/f). Asocide.org. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.asocide.org/>
- *Fundación Andrés Marcio*. (s/f). Fundación Andrés Marcio. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.fundacionandresmarcio.org/>
- *FUNDACION MARI PAZ JIMENEZ CASADO - UNIDOS FRENTE AL CANCER*. (s/f). (Autismo España, s.f.) (consaludmental, s.f.) (FIAPAS, s.f.) (ASPACE, s.f.) (CERMI, s.f.)z.org. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.fundacionmaripazjimenez.org/>
- *Homepage*. (2021, marzo 15). adELA. <https://adelaweb.org/>
- *Inicio - ELA Andalucía*. (2014, marzo 11). ELA Andalucía. <https://www.elaandalucia.es/WP/>
- Arcas, R. (s/f). *COCEMFE Sevilla*. COCEMFE Sevilla. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://cocemfesevilla.es/>
- *DOWN España*. (s/f). Sindromedown.net. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.sindromedown.net/>
- *FAPAS Andalucía*. (s/f). FAPAS Andalucía -. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <http://fapas.org/>
- *FASOCIDE*. (s/f). Fasocide.org. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.fasocide.org/>
- *Federación Andaluza de Familiares y Personas con Problemas de Salud Mental*. (2016, julio 20). FEAFES ANDALUCÍA SALUD MENTAL. <https://feafesandalucia.org/>

- *Confederación Autismo España*. (s/f). Confederación Autismo España. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <http://www.autismo.org.es/>
- *Confederación Salud Mental España*. (2022, enero 18). Confederación Salud Mental España. <https://consaludmental.org/>
- *Inicio*. (s/f). Fiapas.es. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <http://www.fiapas.es/>
- Linkaua. (s/f). *Confederación ASPACE - inicio - ASPACE*. Aspace.Org. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://aspace.org/>
- *Transparencia CERMI*. (s/f). Cermei.es. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://www.cermei.es/es/cermei/transparencia-cermei>
- *Whitewashing*. (s/f). Cambridge.org. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/whitewashing>
- Ministerio del Interior, G. d. (s.f.). *Servicio al ciudadano*. Obtenido de Servicio al ciudadano: <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/asociaciones/inscripciones-registrales-de-las-asociaciones/inscripcion-de-constitucion-de-federaciones-confederaciones-y-uniones-de-asociaciones>
- RAE. (s.f.). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/asociaci%C3%B3n>
- Serra, B. R. (s.f.). *Universo Formulas*. Obtenido de Universo Formulas: <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/asimetria-curtosis/>
- Galisteo, A. (2019, marzo 10). *Por qué es legal el marketing “parasitario” en España*. Expansion. <https://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2019/03/10/5c829784268e3e0c7b8b4592.html>
- Tomás Berdejo. (2020, octubre 3). *Qué es el Pinkwashing y cómo evitarlo*. Marketing Cero; Tomás. <https://marketingcero.com/en/marketing-basico/pinkwashing-que-es/>
- America, B. [BrutAmerica]. (2022, febrero 1). *What Is “Pinkwashing”?* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Rl9hrzvZfF0>

CAPÍTULO 8

ANEXO I

Tabla 2.1. Datos de las variables indicativas de éxito (Originales) 2014-2019 (1)

	Asociación/ Año	AUTISMO España	AUTISMO Sevilla	ASASCO	ASPACE	CERMI	FAMS- COCEMFE	adELA	ELA Andalucía	AEPF	ANRIDIA	ASANHEMO	D'Genes
Gastos de Personal	2019	764496,53	2021284	13050	390617	482471	392027,99	96960,76	93772,32	15783,31	63175,09	86737,74	219403,13
	2018	736690,11	1759899	12005	370051	441593	386184,87	116371,54	94800,65	15534,06	47032,13	76654,69	163281,54
	2017	443877,56	1136681	10971	385256	415215	280851,33	171891,05	70323,73	12468,7	55992,01	88705,54	151482,64
	2016	394487,26	1619867	17800	387107	398694	218368,06	165622,99	62188,8	12517,24	55862,31	69526,08	104361,18
	2015	444331,06	1580103,7	24981,18	333847	417660	137412,09	140376,26	84164,26	12516,91	52196,35	56342,33	64566,57
	2014	323528,57	1482336,57	9525	317595	396062	278498,3	123868,39	57387,13	12290,58	52088,26	53951,91	62257,83
	2019	-	1557788	-	-	382713	-	-	-	11985,68	47514,63	-	-
	2018	-	1360028	-	-	365336	-	-	-	11867,1	35773,35	-	-
Sueldos y Salarios	2017	-	874216	-	-	344498	-	-	-	9537,1	41688,97	-	-
	2016	-	1267354	-	-	328185	-	-	-	9485,64	41402,42	-	-
	2015	-	1223383,15	-	-	343232	-	-	-	9535,43	37704,02	-	-
	2014	-	1148692,38	-	-	330385	-	-	-	9352,49	37964,08	-	-
	2019	1301741,72	2777587	59502,837	1634136	1239888	571780,5	740531,81	245593,28	33015,22	96531,99	120933,47	427224,13
	2018	1196675,21	2647961	77557,54	1297887	1284756	591028,92	500348,31	175592,78	23926,64	100699,5	119439,18	320431,73
	2017	954230,92	1565799	52251,66	1714737	1538671	509160,23	766362,31	164859,72	50887,14	100951,83	191770,2	341514,03
Ingresos	2016	816358,02	2194527	25948,75	5449197	1256807	452136,25	689291,63	132527,77	47291,48	77240,21	85052,73	221797,77
	2015	817557,49	2201558	47590,56	4943246	1460068	184719,05	614147,11	1144329,28	27212,24	81256,33	78936,16	147466,64
	2014	680031,65	2005775,52	19620,53	4940882	1216405	219237,55	983855,23	111848,56	24235,95	73018,64	128438,34	138190,38

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 2.1. Datos de las variables indicativas de éxito (Originales) 2014-2019 (2)

	Asociación/ Año	FEDER	Fundación A.M.	Fundación M.P.J.C.	ASEM Sevilla	ASENSEA M.P.J.C.	consuladm ental	FEAFES	DOWN España	DOWN Sevilla	ASOCIDE	FAPAS	FASOCIDE	FIAPAS
	2019	1214236,05	59761,45	14232,51	141885,41	55151,37	693780,84	204626,43	435892,61	664614,05	291768,13	227098,09	358291,66	693133,58
	2018	1179426,78	94644,8	19447	135323,27	35524,91	639244,68	147668,37	395258,6	632209,43	269045,76	217633,81	328273,56	651945,75
	2017	1115811,58	81797,31	17921,38	120167,15	18264,34	640456,3	122510,92	397435,2	691741,09	380461,19	165893,65	185033,05	636826,57
Gastos de Personal	2016	999638,36	42970,58	16570,02	129462,7	13777,67	625659,85	150608,53	428028,74	558022,73	360914,05	72112,89	122764,08	640596,77
	2015	895926,99	13672,98	16419,51	129798,21	4770,82	604975,7	150549,03	401331,93	486767,46	342929,72	42030,9	87386,54	645229,99
	2014	75469,69	3648,16	6297,62	116506,77	4460,4	563835,14	103325,89	386728,25	461034,89	457831,32	49226,98	0	633504,55
	2019	-	-	10528,56	-	-	502442,78	155272,62	-	-	-	171945,25	-	542273,98
	2018	-	-	10376,02	-	-	490384,29	113308,96	-	-	-	165299,39	-	494633,16
	2017	-	-	14216,24	-	-	495995,66	94026,53	-	-	-	125141,07	-	495144,98
Sueldos y Salarios	2016	-	-	13999,92	-	-	480537,76	114535,19	-	-	-	54509,91	-	494604,51
	2015	-	-	13999,92	-	-	468151,47	113839,07	-	-	-	32109,17	-	500342,89
	2014	-	-	5238,07	-	-	434590,94	78938,74	-	-	-	37521,05	-	494494,58
	2019	2368835,54	134479,14	187029,83	212609,98	84818,41	2282041,9	415327,71	1251552,25	827677,6	344280,83	368641,95	700219,15	1203626,11
	2018	2146091,62	163415,25	187674,15	217365,56	58102,12	2111720,21	364758,52	1318172,72	922682,67	362396,28	392985,51	685862,59	1204294,25
	2017	2108632,16	450367,37	170796,84	189706,58	35389,74	3770070,99	341518,21	2924036,46	834009,51	480420,23	216385,21	789146,19	2270891,47
Ingresos	2016	1679456,59	268758,79	152339,84	203032,69	26116,64	3600548,82	413876,26	2821142,74	730913,57	461192,86	160976,8	338567	2325169,16
	2015	1642739,93	214145,24	142379,89	271557,09	13941,81	3966772,22	351257,54	2548789,87	759070,31	459542,38	203256,06	504230	2302210,04
	2014	1380496,61	110702,47	123898,47	260091,56	8224	3726476,86	342029,51	2592370,43	731309,17	641326,01	87743,54	0	2342823,94

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 2.2. Datos de las variables indicativas de éxito (Corregidos) 2014-2019 (1)

	Asociación/ Año	AUTISMO España	AUTISMO Sevilla	ASASCO	ASPACE	CERMI	FAMS- COEEMFE	adELA	ELA Andalucía	AEPF	ANIRIDIA	ASANHEMO	DGenes
Gastos de Personal	2019	764496,53	2021284	13050	390617	482471	392027,99	96960,76	93772,32	15783,31	63175,09	86737,74	219403,13
	2018	739636,8704	1766938,596	12053,02	371531,2	443359,37	387729,6095	116837,026	95179,8526	15596,1962	47220,2585	76961,30876	163934,666
	2017	455903,0909	1167475,962	11268,2263	395693,36	426464	288460,1542	176547,922	72228,94049	12806,502	57508,9455	91108,75049	155586,608
	2016	411252,3295	1688708,723	15150,3133	403558,42	415637,85	227648,3488	172661,699	64831,72325	13049,2024	58236,3677	72480,82577	108796,361
	2015	459508,695	1634077,503	25834,497	345250,68	431926,59	142105,8662	145171,287	87039,17587	12944,4675	53979,2934	58266,89345	66772,0603
	2014	334914,3658	1534503,776	9860,20905	328771,98	410000,43	288299,3657	128227,635	59406,72952	12723,1169	53921,3788	55850,61536	64448,8419
Sueldos y Salarios	2019	-	1557788	-	-	382713	-	-	-	11985,68	47514,63	-	-
	2018	-	1365468,112	-	-	366797,34	-	-	-	11914,5684	35916,4434	-	-
	2017	-	897900,2599	-	-	353831,14	-	-	-	9795,47911	42818,4076	-	-
	2016	-	1321214,492	-	-	342132,33	-	-	-	9888,76433	43161,9558	-	-
	2015	-	1265171,952	-	-	354956,25	-	-	-	9861,14496	38991,9287	-	-
	2014	-	1189117,796	-	-	342012,09	-	-	-	9681,62798	39300,1328	-	-
Ingresos	2019	1301741,72	2777587	59502,837	1634136	1239688	571780,5	740531,81	245593,28	33015,22	96531,99	120933,47	427224,13
	2018	1196675,21	2647961	77557,54	1297887	1284756	591028,92	500348,31	175592,78	23926,64	100699,5	119439,18	320431,73
	2017	954230,92	1565799	52251,66	1714737	1538671	509160,23	766362,31	164959,72	50887,14	100951,83	191770,2	341514,03
	2016	816358,02	2194527	25948,75	5449197	1256807	452136,25	689291,63	132527,77	47291,48	77240,21	85052,73	221797,77
	2015	817557,49	2201558	47590,56	4943246	1460068	184719,05	614147,11	114329,28	27212,24	81256,33	78936,16	147466,64
	2014	680031,65	2005775,52	19620,53	4940882	1216405	219237,55	983855,23	111848,56	24235,95	73018,64	128438,34	138190,38

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 2.2. Datos de las variables indicativas de éxito (Corregidos) 2014-2019 (2)

	Asociación/ Año	FEDER	Fundación A.M.	Fundación M.P.J.C.	ASEM Sevilla	ASENSEA	consuldm ental	FEAFES	DOWN España	DOWN Sevilla	ASOCIDE	FAPAS	FASOCIDE	FIAPAS
Gastos de Personal	2019	1214236,05	59761,45	14232,51	141885,41	55151,37	693780,84	204626,43	435892,61	664614,05	291768,13	227098,09	358291,66	693133,58
	2018	1184144,49	95023,3792	19524,788	135864,563	35667,00964	641801,659	148259,043	396839,634	634738,268	270121,943	218504,345	329586,654	654553,533
	2017	1146041,15	84013,3627	18406,906	123422,718	18759,1575	657807,542	125829,986	408202,514	710481,74	390768,645	170388,041	190045,965	654079,475
	2016	1042121,37	44796,76	17274,219	134964,655	14363,19866	652249,38	157009,149	446219,268	581737,792	376252,312	75177,571	127981,355	667821,095
	2015	926530,416	14140,027	16980,3741	134231,908	4933,783544	625640,698	155691,543	415040,784	503394,654	354643,648	43466,608	90371,5238	667270,01
Sueldos y Salarios	2014	782056,596	3776,54806	6519,24932	120606,94	4617,372856	583677,937	106962,192	400338,204	477259,884	473943,572	50959,403	0	655799,191
	2019	-	-	10528,56	-	-	502442,78	155272,62	-	-	-	171945,25	-	542273,98
	2018	-	-	10417,5241	-	-	492345,827	113762,196	-	-	-	165960,588	-	496611,693
	2017	-	-	14601,3864	-	-	509433,174	96573,8968	-	-	-	128531,392	-	508559,448
	2016	-	-	14594,8939	-	-	500959,836	119402,75	-	-	-	56826,4929	-	515624,4
Ingresos	2015	-	-	14478,1348	-	-	484142,772	117727,63	-	-	-	33205,9676	-	517433,799
	2014	-	-	5422,41105	-	-	449885,304	81716,7957	-	-	-	38841,5115	-	511897,106
	2019	2368835,54	134479,14	187029,83	212609,98	84818,41	228204,19	415327,71	1251552,25	827677,6	344280,83	368641,95	700219,15	1203626,11
	2018	2146091,62	163415,25	187674,15	217365,56	58102,12	2111720,21	364758,52	1318172,72	922682,67	362396,28	392985,51	685862,59	1204294,25
	2017	2108632,16	450367,37	170796,84	189706,58	35389,74	3770070,99	341518,21	2924036,46	834009,51	480420,23	216385,21	789146,19	2270891,47
Ingresos	2016	1679456,59	268758,79	152339,84	203032,69	26116,64	3600548,82	413876,26	2821142,74	730913,57	461192,86	160976,8	338867	2325169,16
	2015	1642739,93	214145,24	142379,89	271557,09	13941,81	3966772,22	351257,54	2548789,87	759070,31	459542,38	203256,06	504230	2302210,04
	2014	1380496,61	110702,47	123898,47	260091,56	8224	3726476,86	342029,51	2592370,43	731309,17	641326,01	87743,54	0	2342823,94

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 3.1. Resultados Ajuste Lineal Variables indicativas de éxito (1)

Asociación/ Resultado	AUTISMO España	AUTISMO Sevilla	ASACO	ASPACE	CERMI	FAMS- COCEMFE	aDELA	EIA Andalucía	AEPF	ANIRIDIA	ASANHEMO	DGenes
Gastos de Personal	Desv.Típ	164073,6648	257612,5413	5306,413821	27344,583	23824,189	87268,78128	13992,40904	1329,18689	4892,31642	13177,29139	55592,7004
	a	310979,6391	167012,2701	16627,271	345412,98	405871,3	193688,4614	64196,94622	12173,2986	53868,9293	57199,26351	50319,21
	b	86655,60312	437160,6566	-836,4904035	10862,91	11642,074	37609,35926	-6784,25951	5818,474135	657,531704	721,850789	6547,241815
Desv.Típ	ECM	5018352967	5,96432E+11	26117133,12	403551733	172263963	3490329350	97044220,35	505740,292	22415066,7	48621358,41	140835957
	S	70840,33432	772290,2202	5110,492453	20088,597	13124,937	59079,00939	9851,102494	711,154197	4734,45527	6972,901721	11867,4326
	ME	141680,6686	1544580,44	10220,98491	40177,194	26249,873	118158,0188	19702,20499	1422,30839	9468,91054	13945,80344	23734,8653
Sueldos y Salarios	Desv.Típ	-	199788,0908	-	-	14242,058	-	-	1012,70073	3712,6329	-	-
	a	-	129294,5722	-	-	339162,87	-	-	9264,93781	39034,0542	-	-
	b	-	337879,7675	-	-	7164,5605	-	-	502,510925	900,044422	-	-
Ingresos	ECM	-	3,61311E+11	-	-	53160410	-	-	289107,558	11420770,8	-	-
	S	-	601091,3261	-	-	7291,1186	-	-	537,687231	3379,4631	-	-
	ME	-	1202182,652	-	-	14582,237	-	-	1075,37446	6758,9262	-	-
Desv.Típ	Desv.Típ	220655,7483	401667,5063	19624,671	1793646,7	121710,58	161721,1332	46034,03763	10836,6046	11453,0385	36804,4897	105670,581
	a	647972,2819	227717,5736	24534,68667	3330008,9	1332730	42742,41191	94264,77036	31739,8815	74020,612	107139,964	117262,95
	b	125250,7546	608012,1504	9017,580161	0,9999972	1,0001135	132541,245	-42312,4862	25284,18219	1075,29795	5704,67175	59536,5671
ME	ECM	2933017323	1,01121E+12	147953732,6	3,217E+12	1,481E+10	12498918678	254538545,5	114059596	36307086	1267981602	827842579
	S	54157,33859	1005587,26	12163,62333	1793648,2	121710,66	1117198,563	15954,26418	10679,8687	6025,53616	35608,72929	28772,2536
	ME	108314,6772	2011174,521	24327,24667	3587296,4	243421,33	223597,1259	31908,52836	21359,7375	12051,0723	71217,45888	57544,5073

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 3.1. Resultados Ajuste Lineal Variables indicativas de éxito (2)

	Asociación/ Año	FEDER	Fundación A.M.	Fundación M.P.J.C.	ASEM Sevilla	ASENSE-A	consaludm ental	FEAFES	DOWN España	DOWN Sevilla	ASOCIDE	FAPAS	FASOCIDE	FIAPAS
Gastos de Personal	Desv. Típ	153453,93	33487,6532	4325,27756	7411,96826	18016,95865	33426,1733	30289,1725	18147,2636	83855,6422	67026,4691	77058,3968	127383,967	13641,0822
	a	832212,902	10123,9749	12108,7884	124704,401	-2698,89766	599309,877	118668,923	411006,079	491117,799	441720,143	13265,3239	18511,8176	655815,237
	b	86790,0501	16051,172	1352,35187	2849,99144	9979,017735	17273,1437	12424,3308	2433,08038	41701,2018	-32854,8705	45833,9254	67984,7626	3851,03235
	ECM	157817,024	369972,163	13373882,6	31247420,1	34166810,14	247100905	467220246	312059286	1959689180	1344143297	608429176	607107988	142827007
	S	39726,2007	19234,6605	3657,03194	5589,93919	5845,238245	15719,4435	21615,2781	17665,1999	44268,3767	36662,5599	24666,3572	24639,5614	11951,0254
	ME	79452,4014	38469,3209	7314,06387	11179,8784	11690,47649	31438,8871	43230,5561	35330,3997	88536,7535	73325,1198	49332,7144	49279,1229	23902,0507
	Desv. Típ	-	-	3340,09762	-	-	19586,2148	22702,4608	-	-	-	58313,877	-	13774,7439
Sueldos y Salarios	a	-	-	10719,846	-	-	468752,735	90286,4129	-	-	-	10051,9597	-	509517,735
	b	-	-	381,58675	-	-	8450,69069	9515,82572	-	-	-	34714,0551	-	2352,92837
	ECM	-	-	10731569,2	-	-	175154621	251294715	-	-	-	351391890	-	173595871
	S	-	-	3275,90738	-	-	13234,5994	15852,2779	-	-	-	18745,4498	-	13175,5786
	ME	-	-	6551,81476	-	-	26469,1988	31704,5558	-	-	-	37490,8997	-	26351,1572
	Desv. Típ	343437,206	113917,164	23390,4579	29821,1122	26486,3583	749052,234	31462,2229	689432,175	68477,4825	96777,7205	108988,597	269029,889	521983,971
Ingresos	a	1396214,32	213051,632	127115,285	255248,962	285,0798121	3242934,36	347558,298	2242673,94	81794,834	583763,034	24161,7334	50985,5402	2887501,49
	b	196597,449	4237,17874	13428,4883	-11808,7145	14992,15379	0,999999956	9561,18966	0,999999985	213640,128	-50231,2019	77542,5815	165446,725	-258400,333
	ECM	5217846074	1,2925E+10	21168792,8	482574925	45961797,16	5,6108E+11	723249618	4,7532E+11	1,3375E+11	2012156343	3605166196	2,9698E+10	7,7719E+10
	S	72234,6598	113687,091	4600,95564	21967,5881	6779,513047	749053,638	28893,3006	689433,419	365718,72	44857,0657	60043,0362	172331,211	278781,613
	ME	144469,32	227374,183	9201,91128	43935,1761	13559,02609	1498107,28	53786,6012	1378866,84	731437,44	89714,1314	120086,072	344662,422	557563,226

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 3.2. Resultados Ajuste Logarítmico Variables indicativas de éxito (1)

Asociación/ Resultado	AUTISMO España	AUTISMO Sevilla	ASASCO	ASPACE	CERMI	FAMS- COCEMFE	adELA	EIA Andalucía	AEPF	ANIRIDIA	ASANHEMO	D'Genes
Desv.Tip	164073,6648	257612,5413	5306,41382	27344,583	23824,18921	87268,78128	28736,1999	13992,40904	1329,18689	4892,31642	13177,29139	55592,7004
	12,7254435	14,20523597	9,61522515	12,749536	12,916019	12,17341301	11,967805	11,06768569	9,41364216	10,8963022	10,95611718	11,0179236
a	0,161651166	0,035514726	-0,0337658	0,0303491	0,0262303	0,136707366	-0,05790448	0,0759621	0,04622887	0,01080172	0,093273045	0,26221295
b	0,015070755	0,02440001	0,09290925	0,0029216	0,000843254	0,065375919	0,03526772	0,016426169	0,00249232	0,00766975	0,008579194	0,0104123
ECM	0,122763002	0,156205024	0,30481019	0,0540517	0,02903884	0,25568715	0,18779702	0,128164616	0,04992319	0,0875771	0,092623939	0,10204066
S	0,245526004	0,312410048	0,60962039	0,1081034	0,058077679	0,5113743	0,37559404	0,256329232	0,09984637	0,1751542	0,185247879	0,20408132
ME	-	199788,0908	-	-	14242,05807	-	-	-	1012,70073	3712,6329	-	-
Desv.Tip	-	13,95264353	-	-	12,73530843	-	-	-	9,14059201	10,5745996	-	-
a	-	0,034082719	-	-	0,019839031	-	-	-	0,04644052	0,01984459	-	-
b	-	0,025181995	-	-	0,000407312	-	-	-	0,00244245	0,00686108	-	-
ECM	-	0,158688357	-	-	0,020181984	-	-	-	0,04942118	0,08283164	-	-
S	-	0,317376715	-	-	0,040363969	-	-	-	0,09884236	0,16566327	-	-
ME	-	401667,5063	19624,671	1793646,7	121710,5772	161721,1332	148591,856	46034,03763	10836,6046	11453,0385	36804,4897	105670,581
Desv.Tip	220655,7483	14,46957996	10,1049386	15,610166	14,10490593	12,2554105	13,5975171	11,53935572	10,3112554	11,2149361	11,53270531	11,8049209
a	0,129874042	0,052700196	0,22035522	-0,3057186	-0,002474005	0,240027612	-0,0512445	0,15539777	0,03522741	0,06591882	0,05013106	0,24009137
b	0,00223751	0,027377545	0,08694125	0,0958259	0,00785518	0,0486911	0,03402756	0,004839822	0,08850426	0,00459491	0,077687181	0,01303367
ECM	0,047302322	0,165461611	0,29485802	0,3095576	0,088631362	0,220660599	0,18446561	0,069568827	0,29749665	0,06778578	0,278724203	0,1141651
S	0,094604645	0,330923222	0,58971604	0,6191151	0,177262724	0,441321198	0,36893121	0,139137653	0,59499331	0,13557156	0,557448406	0,2283302
ME	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 3.2. Resultados Ajuste Logarítmico Variables indicativas de éxito (2)

	Asociación/ Año	FEDER	Fundación A.M.	Fundación M.P.J.C.	ASEM Sevilla	ASENSEA	consuludm ental	FEAFES	DOWN España	DOWN Sevilla	ASOCIDE	FAPAS	FASOCIDE	FIAPAS
Gastos de Personal	Desv.Tip	153453,93	33487,6532	4325,27756	7411,96826	18016,95865	33426,1733	30289,1725	18147,2636	83855,6422	67026,4691	77058,3968	127383,967	13641,0822
	a	13,6354427	8,94423422	9,27711379	11,7334165	8,296757845	13,303936	11,6909562	12,9256927	13,1044934	13,004215	10,631764	11,0539712	13,3938346
	b	0,0865956	0,57576875	0,12532164	0,02169677	0,531505186	0,02711958	0,0821627	0,0057678	0,0728902	-0,09155626	0,37527115	0,37007856	0,00566684
	ECM	0,00226719	0,34183903	0,09418696	0,00186634	0,029635112	0,00062124	0,02070852	0,00175998	0,00523944	0,0104032	0,05229453	0,00881175	0,00031705
	S	0,04761499	0,58467002	0,30689895	0,04320117	0,172148516	0,02492459	0,14390456	0,04195217	0,07238398	0,10199609	0,22867998	0,09387091	0,01780581
	ME	0,09522999	1,16934004	0,61379789	0,08640234	0,344297032	0,04984918	0,28780911	0,08390434	0,14476796	0,20399218	0,45735995	0,18774182	0,03561162
	Desv.Tip	-	-	3340,09762	-	-	19585,2148	22702,4608	-	-	-	58313,877	-	13774,7439
Sueldos y Salarios	a	-	-	9,14502349	-	-	13,0567909	11,4182816	-	-	-	10,3595665	-	13,141529
	b	-	-	0,06659577	-	-	0,01770778	0,08270272	-	-	-	0,37376161	-	0,00432464
	ECM	-	-	0,11051314	-	-	0,00076694	0,01919648	-	-	-	0,05169157	-	0,00064596
	S	-	-	0,33243516	-	-	0,02769368	0,13855137	-	-	-	0,22735781	-	0,02541583
	ME	-	-	0,66487032	-	-	0,05538737	0,27710273	-	-	-	0,45471562	-	0,05083166
	Desv.Tip	343437,206	113917,164	23390,4579	29821,1122	26486,3583	749052,234	31462,2229	689432,175	68477,4825	96777,7205	108988,597	269029,889	521983,971
Ingresos	a	14,1673628	12,1551689	11,7617329	12,4431365	9,092429801	15,2681527	12,7579912	14,9641277	13,4945152	13,2839667	11,5878294	12,8591036	14,8139748
	b	0,10654777	0,01937378	0,08577466	-0,04981297	0,464372923	-0,12277813	0,02548194	-0,15951761	0,03818491	-0,10805788	0,27002371	0,13626734	-0,15136052
	ECM	0,00178716	0,21541746	0,0010785	0,00947494	0,005560258	0,02192439	0,0050085	0,05293987	0,00277843	0,00750533	0,04454072	0,05640934	0,02764481
	S	0,04227479	0,46413087	0,03284058	0,09733932	0,074567138	0,14808866	0,07077077	0,23008666	0,0527108	0,08663328	0,21104674	0,2375065	0,16626727
	ME	0,08454958	0,92826173	0,06568115	0,19467865	0,149134275	0,29613772	0,14154154	0,46017332	0,1054216	0,17326656	0,42209347	0,47501301	0,33253454

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 3.3. Resultados Coeficiente de Asimetría variables indicativas de éxito

Asociación	Gte	Sys	le	Extensión	Edad	Gte	Sys	le	Extensión	Edad
1 Autismo Esp	527618,6469		961099,1683	3	25	13,17612904		13,77583288	1,098612289	3,218875825
2 AUTISMO Sev	1635498,093	1266110,102	2232201,253	1	41	14,30745796	14,05145985	14,61849877	1,098612289	3,713572067
3 ASACO	14536,04427		47078,64617	3	8	9,584386656		10,7595748	1,098612289	2,079441542
4 ASPACE	372570,4392		3330014,167	3	3	12,8281814		15,01848712	1,098612289	
5 CERMI	434976,5421	357073,6932	1332732,5	3	22	12,98304738	12,78569746	14,10274419	1,098612289	3,091042453
6 FAM5-CO	287711,8891		421343,75	1	34	12,56971487		12,95120429		3,526360525
7 adELA	139401,0549		715756,0667	3	29	11,84511034		13,4810947	1,098612289	3,36729583
8 ELA Andaluca	78743,12362		157475,2317	2	14	11,27394623		11,96702347	0,693147181	2,63905733
9 AEPF	13817,13251	10521,2108	34428,11167	3	17	9,533664588	9,261148575	10,44662871	1,098612289	2,833213344
10 ANIRIDIA	55673,55566	41283,91639	88283,08333	3	23	10,92726055	10,62822827	11,38830379	1,098612289	3,135494216
11 ASANHEMO	73567,68897		120761,68	2	29	11,2059612		11,7015743	0,693147181	3,36729583
12 D'Genes	129823,6112		266104,1133	1	11	11,77393197		12,49164291	0	2,397895273
13 FEDER	1049188,345		1887708,742	3	20	13,86352742		14,45087435	1,098612289	2,995732274
14 Fund. A.M.	50251,92117		223644,71	3	6	10,82480406		12,31781396	1,098612289	1,791759469
15 Fund. M.P.J.C.	15489,6744	11673,81837	160686,5033	3	6	9,647928913	9,365103867	11,98721056	1,098612289	1,791759469
16 ASEM Sev	131829,3659		225727,2433	1	23	11,78926368		12,32708266		3,135494216
17 ASENSE-A	22248,6487		37765,45333	2	19	10,01003655		10,53915003	0,693147181	2,944438979
18 consaludmental	642493,0093	489868,2823	3242938,5	3	36	13,37311122	13,10189182	14,99199042	1,098612289	3,583518938
19 FEAFES	149729,7237	114075,9813	371461,2917	2	27	11,91658711	11,64462001	12,82519994	0,693147181	3,295836866
20 DOWN Esp	417088,8357		2242677,412	3	28	12,94105451		14,62318098	1,098612289	3,33220451
21 DOWN Sevilla	595371,0646		800943,805	1	24	13,29694013		13,59354607		3,17805383
22 ASOCIDE	359583,0417		458193,0983	3	26	12,79270042		13,03504599	1,098612289	3,258096538
23 FAPAS	130932,343	99218,53357	238331,5117	2	40	11,782436	11,50508011	12,38141789	0,693147181	3,688879454
24 FASOCIDE	182712,8597		503004,155	3	8	12,11567113		13,12835371	1,098612289	2,079441542
25 FIAPAS	665442,8141	515400,071	1941502,495	3	41	13,40820798	13,15269871	14,47897271	1,098612289	3,713572067
Coef. Asime	2,066475911	1,787422608	1,330115561	-0,898589987	-0,009365634	-0,386674616	-0,318620293	-0,180830848	-2,254275931	-0,921454879

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Tabla 3.4. Correlaciones Variables indicativas de éxito y Variables de marketing (1)

		Medios de Comunicación Tradicionales	Campañas en Redes Sociales e Internet	Redes Sociales y página web	Manuales y guías	Carreles	Marketing de influencer	Actos que implican a la sociedad	Street Marketing	Campañas de sensibilización o información
Ln (Gr ^o)	1 ^o Correl	0,383	0,317	-0,010	0,115	0,290	0,391	-0,149	0,255	0,317
	2 ^o Correl (Residuos 1)	0,267	0,179	-0,129	-0,102	0,175	0,261	-0,182	0,143	0,342
	3 ^o Correl (Residuos 2)	0,153	-0,094	-0,116	-0,251	0,040	0,234	-0,191	0,096	0,356
Ln (1 ^o)	1 ^o Correl	0,417	0,369	0,002	0,277	0,400	0,367	-0,146	0,297	0,207
	2 ^o Correl (Residuos 1)	0,308	0,046	0,044	0,146	0,268	0,370	-0,158	0,272	0,219
	3 ^o Correl (Residuos 2)	0,151	-0,185	-0,093	-0,127	0,118	0,212	-0,204	0,137	0,241
	4 ^o Correl (Residuos 3)	0,239	-0,219	-0,130	-0,085	0,188	0,088	-0,298	0,010	0,178
Ln (Sys)	1 ^o Correl	0,518	0,327	0,468	0,012	0,430	0,056	-0,292	0,540	0,325
	2 ^o Correl (Residuos 1)	0,203	0,019	0,734	-0,217	0,117	-0,112	-0,309	0,306	0,652
	3 ^o Correl (Residuos 2)	0,146	-0,002	0,005	-0,379	0,026	-0,108	0,157	0,044	0,337
Edad	1 ^o Correl	0,476	0,291	-0,163	0,006	0,431	0,064	-0,112	0,099	0,216
	2 ^o Correl (Residuos)	0,000	0,100	-0,206	-0,024	0,012	-0,058	-0,118	0,120	0,257
Extensión	1 ^o Correl	0,133	0,227	0,170	0,135	0,273	0,325	0,177	0,055	-0,384

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica' de cada asociación

Tabla 3.4. Correlaciones Variables indicativas de éxito y Variables de marketing (2)

		Eventos Deportivos	Eventos Culturales	Eventos para la Captación de Fondos	Actos o empresas importantes	Eventos ajenos	Actos con el Gobierno y otras entidades	Formación	Eventos y Jornadas
Ln (G ^o)	1 ^o Correl	0,108	0,352	0,047	0,105	0,350	0,426	0,324	0,253
	2 ^o Correl (Residuos 1)	0,222	0,304	0,098	0,155	0,088	0,000	0,388	0,206
	3 ^o Correl (Residuos 2)	0,303	0,227	0,162	0,172	-0,007	0,000	0,000	0,181
Ln (I ^o)	1 ^o Correl	0,048	0,479	-0,024	0,078	0,304	0,405	0,500	0,203
	2 ^o Correl (Residuos 1)	0,133	0,419	0,045	0,093	0,234	0,504	0,000	0,183
	3 ^o Correl (Residuos 2)	0,286	0,371	0,114	0,156	-0,108	0,000	0,000	0,117
	4 ^o Correl (Residuos 3)	0,286	0,000	0,104	0,112	0,001	0,000	0,000	0,135
Ln (S/S)	1 ^o Correl	-0,101	0,173	-0,800	-0,239	0,567	0,494	0,368	0,692
	2 ^o Correl (Residuos 1)	-0,211	0,121	-0,274	-0,213	0,451	0,248	0,066	0,007
	3 ^o Correl (Residuos 2)	-0,360	0,217	-0,232	-0,473	0,270	0,148	0,139	0,011
Edad	1 ^o Correl	-0,152	0,259	-0,286	-0,250	0,219	0,257	0,343	-0,073
	2 ^o Correl (Residuos)	-0,158	0,269	-0,288	-0,253	0,222	0,114	0,215	-0,215
Extensión	1 ^o Correl	-0,115	0,084	0,094	0,236	-0,008	0,206	0,169	0,032

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica' de cada asociación

Tabla 3.5. Resultados Ajuste Multivariante

Ln (G ^o Personal)			Ln (Ingresos)		
Variable Explicativa	Término	Resultado	Variable Explicativa	Término	Resultado
Actos con el Gobierno y otras entidades (X1)	Desv.Tip	1,334	Formación (X1)	Desv.Tip	1,349
	a	11,612		a	12,597
	b	0,018		b	0,016
	ECM	1,457		ECM	1,363
	S	1,207		S	1,168
	ME	2,414		ME	2,335
11,356 + 0,019 * X1 +/- 2,414			12,597 + 0,016 * X1 +/- 2,335		
Formación (X2)	Desv.Tip	1,334	Actos con el Gobierno y otras entidades (X2)	Desv.Tip	1,349
	a	11,356		a	12,184
	b	0,019		b	0,017
	c	0,011		c	0,018
	ECM	1,236		ECM	1,016
	S	1,112		S	1,008
ME	2,224	ME	2,015		
11,356 + 0,019 * X1 + 0,011 * X2 +/- 2,224			12,597 + 0,016 * X1 + 0,018 * X2 +/- 2,015		
Eventos y jornadas (X1)	Desv.Tip	1,611	Eventos Culturales (X3)	Desv.Tip	1,349
	a	9,951		a	11,913
	b	0,257		b	0,014
	ECM	1,359		c	0,016
	S	1,166		d	0,041
	ME	2,331		ECM	0,861
9,951 + 0,257 * X1 +/- 2,331			S	0,928	
Redes Sociales y página web (X2)	Desv.Tip	1,611	ME	1,856	
	a	4,527	12,597 + 0,016 * X1 + 0,018 * X3 + 0,041 * X3 +/- 1,856		
	b	0,275			
	c	1,551			
	ECM	0,622			
	S	0,789			
ME	1,578				
9,951 + 0,257 * X1 + 1,551 +/- 1,578					

Ln (Sueldos y Salarios)			Edad		
Variable Explicativa	Término	Resultado	Variable Explicativa	Término	Resultado
Eventos y jornadas (X1)	Desv.Tip	1,611	Medios de Comunicación Tradicionales (X1)	Desv.Tip	10,082
	a	9,951		a	21,005
	b	0,257		b	0,034
	ECM	1,359		ECM	86,030
	S	1,166		S	9,275
	ME	2,331		ME	18,550
9,951 + 0,257 * X1 +/- 2,331			21,005 + 0,034 +/- 18,550		

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la 'memoria económica' de cada asociación

Tabla 3.6. Clasificación Clúster: Distancia entre entidades (1)

	AUTISMO España	AUTISMO Sevilla	ASACO	ASPACE	CERMI	COCEMFE Sevilla	adELA	ELA Andalucía	AEPF	ANIRIDA	ASANHEMO	DGenes
AUTISMO España	0,00	6,72	5,80	6,08	7,07	5,53	6,76	7,75	7,11	6,37	7,30	8,90
AUTISMO Sevilla	6,72	0,00	5,15	6,69	6,86	3,71	5,31	6,11	6,04	5,01	5,56	7,23
ASACO	5,80	5,15	0,00	6,38	7,04	4,98	4,75	5,80	5,84	4,91	5,12	7,96
ASPACE	6,08	6,69	6,38	0,00	8,11	4,93	4,36	5,97	5,43	5,02	4,93	7,61
CERMI	7,07	6,86	7,04	8,11	0,00	6,73	7,03	7,19	7,70	6,73	6,77	9,71
COCEMFE Sevilla	5,53	3,71	4,98	4,93	6,73	0,00	4,24	5,58	6,15	4,56	5,02	7,27
adELA	6,76	5,31	4,75	4,36	7,03	4,24	0,00	4,69	5,25	2,97	2,93	7,13
ELA Andalucía	7,75	6,11	5,80	5,97	7,19	5,58	4,69	0,00	5,44	5,44	3,82	5,56
AEPF	7,11	6,04	5,84	5,43	7,70	6,15	5,25	5,44	0,00	4,45	4,02	6,73
ANIRIDA	6,37	5,01	4,91	5,02	6,73	4,56	2,97	3,54	4,45	0,00	1,97	6,26
ASANHEMO	7,30	5,56	5,12	4,93	6,77	5,02	2,93	3,82	4,02	1,97	0,00	6,63
DGenes	8,90	7,23	7,96	7,61	9,71	7,27	7,13	5,56	6,73	6,26	6,63	0,00
FEDER	8,16	7,94	8,53	8,53	9,83	7,91	8,63	6,60	9,09	7,95	8,78	6,33
Fundación Andrés Marció	7,55	5,73	5,33	5,39	7,29	5,23	2,98	4,06	4,44	1,92	1,11	6,97
Fundación Mari Paz J.C.	7,37	5,26	6,06	6,26	6,39	4,13	4,13	3,80	5,60	3,33	3,83	6,65
ASEM	7,50	5,72	5,08	5,23	6,90	5,17	3,40	2,89	4,57	2,30	1,53	6,70
ASENSEA	7,04	4,68	5,09	5,01	6,53	4,55	3,40	3,88	4,46	2,36	1,76	6,90
consaludmental	7,63	7,92	8,02	7,79	8,37	7,54	7,22	7,85	8,66	7,04	7,91	9,86
FEAFES	6,82	5,37	4,80	5,49	7,68	5,12	4,05	4,47	3,97	4,01	4,04	6,29
DOWN España	6,00	5,14	5,61	3,60	6,79	4,11	3,45	4,34	5,10	3,11	3,66	7,04
DOWN Sevilla	7,12	4,84	5,21	4,82	6,79	4,52	2,99	3,84	4,24	1,77	1,21	6,56
ASOCIDE	7,41	5,72	5,29	5,25	7,01	5,26	3,19	4,03	4,32	2,16	1,05	7,10
FAPAS	7,12	5,48	5,08	5,43	6,48	5,33	3,25	3,44	4,51	1,75	1,61	6,74
FASOCIDE	7,10	5,48	4,78	4,98	6,79	4,88	2,42	4,08	4,44	2,11	1,19	7,02
FIAPAS	8,01	8,31	7,99	8,12	8,76	8,13	7,38	7,35	8,36	6,63	7,23	9,72

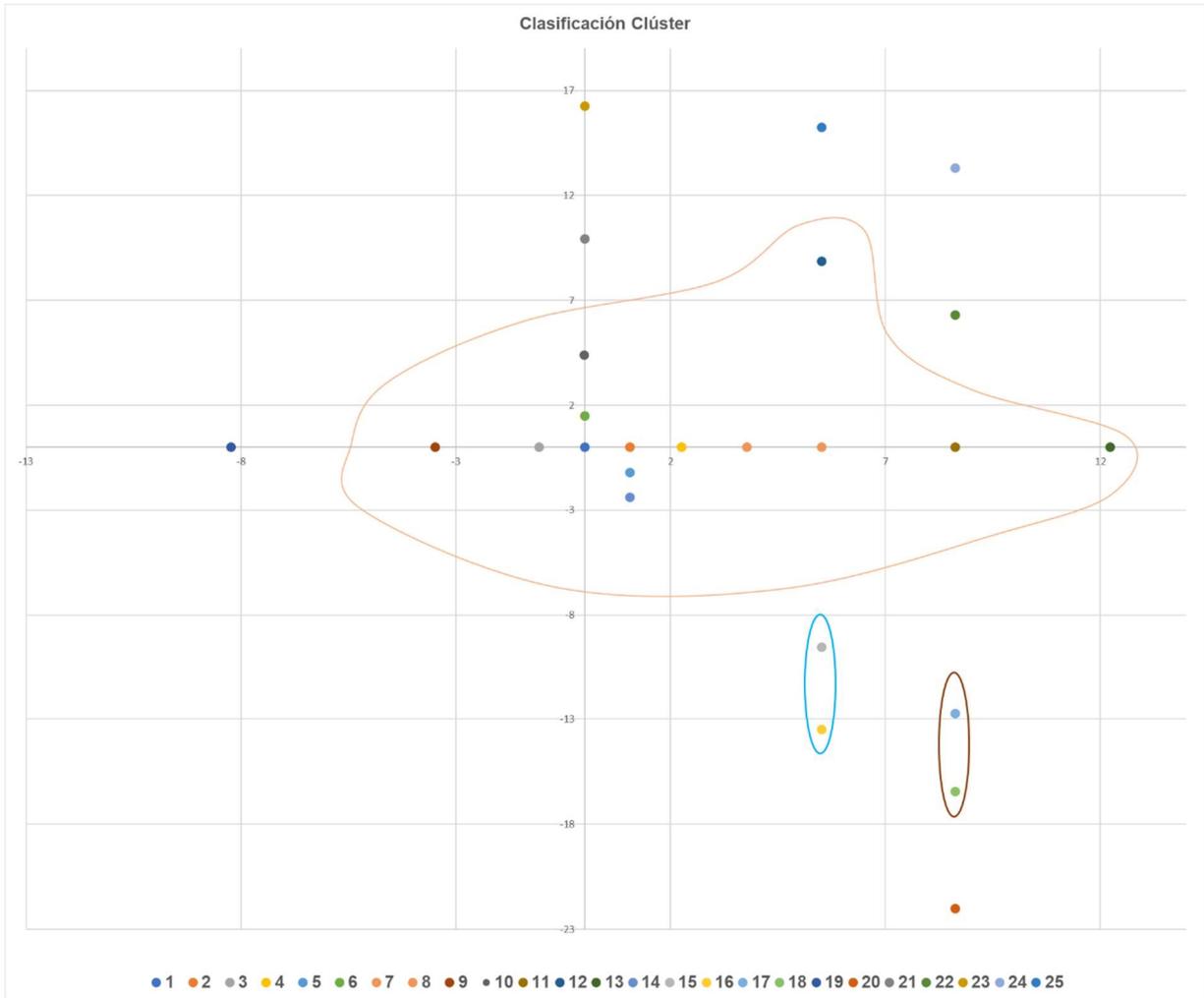
Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica' de cada asociación

Tabla 3.6. Clasificación Clúster: Distancia entre entidades (2)

	FEDER	Fundación Andrés Marcio	Fundación Mari Paz J.C.	ASEM	ASENSEA	consulumental	FEAFES	DOWN España	DOWN Sevilla	ASOCIDE	FAPAS	FASOCIDE	FIAPAS
AUTISMO España	8,16	7,55	7,37	7,50	7,04	7,63	6,82	6,00	7,12	7,41	7,12	7,10	8,01
AUTISMO Sevilla	7,94	5,73	5,26	5,72	4,68	7,92	5,37	5,14	4,84	5,72	5,48	5,48	8,31
ASACO	8,53	5,33	6,06	5,08	5,09	8,02	4,80	5,61	5,21	5,29	5,08	4,78	7,99
ASPACE	8,53	5,39	6,26	5,23	5,01	7,79	5,49	3,60	4,82	5,25	5,43	4,98	8,12
CERMI	9,83	7,29	6,39	6,90	6,53	8,37	7,68	6,79	6,79	7,01	6,48	6,79	8,76
COCEMFE Sevilla	7,91	5,23	4,13	5,17	4,55	7,54	5,12	4,11	4,52	5,26	5,33	4,88	8,13
ADELFA	8,63	2,98	4,13	3,40	3,40	7,22	4,05	3,45	2,99	3,19	3,25	2,42	7,38
ELA Andalucía	6,60	4,06	3,80	2,89	3,88	7,95	4,47	4,34	3,84	4,03	3,44	4,08	7,35
AEPF	9,09	4,44	5,60	4,57	4,46	8,66	3,97	5,10	4,24	4,32	4,51	4,44	8,36
ANIRIDA	7,95	1,92	3,33	2,30	2,36	7,04	4,01	3,11	1,77	2,16	1,75	2,11	6,63
ASANHEMO	8,78	1,11	3,83	1,53	1,76	7,91	4,04	3,66	1,21	1,05	1,61	1,19	7,23
D'Genes	6,33	6,97	6,65	6,70	6,90	9,86	6,29	7,04	6,56	7,10	6,74	7,02	9,72
FEDER	0,00	9,12	8,34	8,29	8,61	9,81	7,18	8,05	8,69	9,17	8,64	8,87	9,96
Fundación Andrés Marcio	9,12	0,00	3,79	1,88	2,10	8,08	4,12	3,73	1,45	1,16	1,51	1,45	6,91
Fundación Mari Paz J.C.	8,34	3,79	0,00	3,81	3,94	7,59	4,93	3,83	3,57	4,02	3,87	4,03	7,60
ASEM	8,29	1,88	3,81	0,00	1,72	7,92	4,18	3,69	1,87	1,49	1,77	1,71	7,14
ASENSEA	8,61	2,10	3,94	1,72	0,00	7,79	4,58	3,37	1,17	1,48	1,91	1,84	7,16
consulumental	9,81	8,08	7,59	7,92	7,79	0,00	7,79	6,37	7,80	8,16	7,71	8,05	7,53
FEAFES	7,18	4,12	4,93	4,18	4,58	7,79	0,00	4,52	4,41	4,58	4,30	4,21	6,81
DOWN España	8,05	3,73	3,83	3,69	3,37	6,37	4,52	0,00	3,24	3,84	3,55	3,86	6,30
DOWN Sevilla	8,69	1,45	3,57	1,87	1,17	7,80	4,41	3,24	0,00	1,26	1,62	1,58	7,17
ASOCIDE	9,17	1,16	4,02	1,49	1,48	8,16	4,58	3,84	1,26	0,00	1,54	1,06	7,20
FAPAS	8,64	1,51	3,87	1,77	1,91	7,71	4,30	3,55	1,62	1,54	0,00	1,77	6,44
FASOCIDE	8,87	1,45	4,03	1,71	1,84	8,05	4,21	3,86	1,58	1,06	1,77	0,00	7,27
FIAPAS	9,96	6,91	7,60	7,14	7,16	7,53	6,81	6,30	7,17	7,20	6,44	7,27	0,00

Fuente: Realización propia a partir de los datos obtenidos en la ' memoria económica ' de cada asociación

Gráfico 4.5. Clasificación Clúster



1	ASOCIDE	2	ASANHEMO	3	FASOCIDE
4	Fundación Andrés Marcio	5	DOWN Sevilla	6	ASEM Sevilla
7	FAPAS	8	ANIRIDIA	9	adELA
10	ELA Andalucía	11	DOWN España	12	Fundación M.P.J.C.
13	ASPACE	14	ASENSE-A	15	FEAFES
16	AEPEF	17	FAMS-COCEMFE	18	AUSTISMO Sevilla
19	ASACO	20	AUTISMO España	21	D'Genes
22	FIAPAS	23	FEDER	24	consaludmenta
25	CERMI				

Gráfico 4.1. Rectas de Regresión de las variables explicativas de Ln (Gt° Personal)

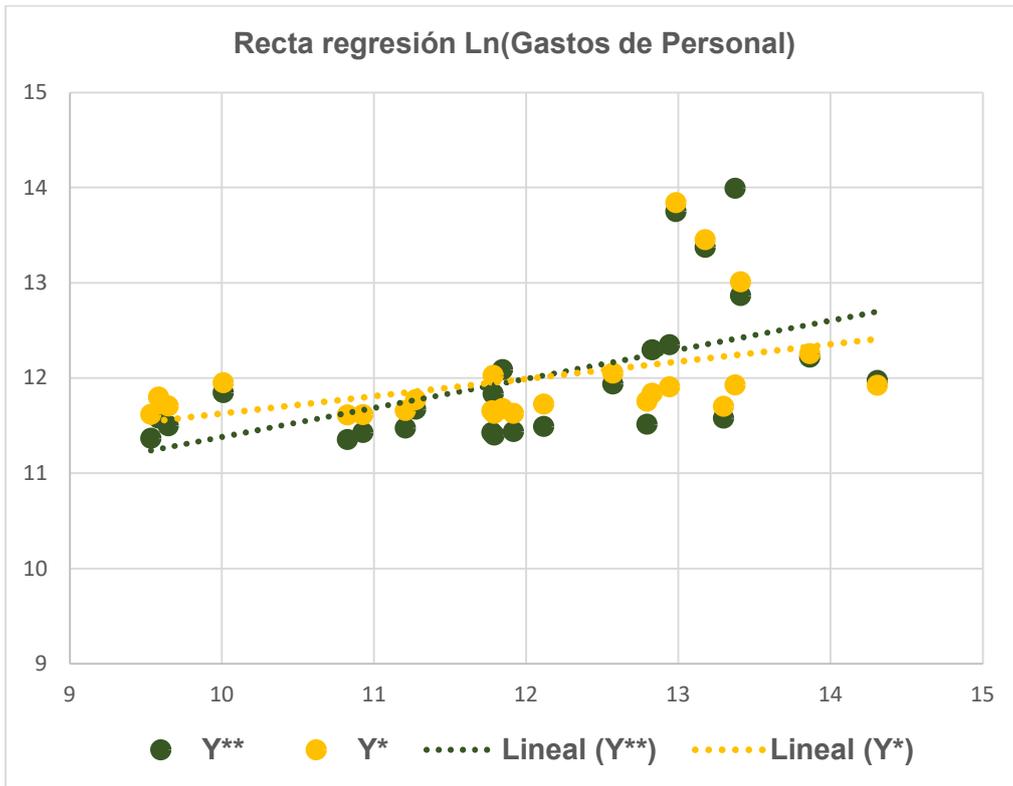


Gráfico 4.2. Rectas de Regresión de las variables explicativas de Ln (I°)

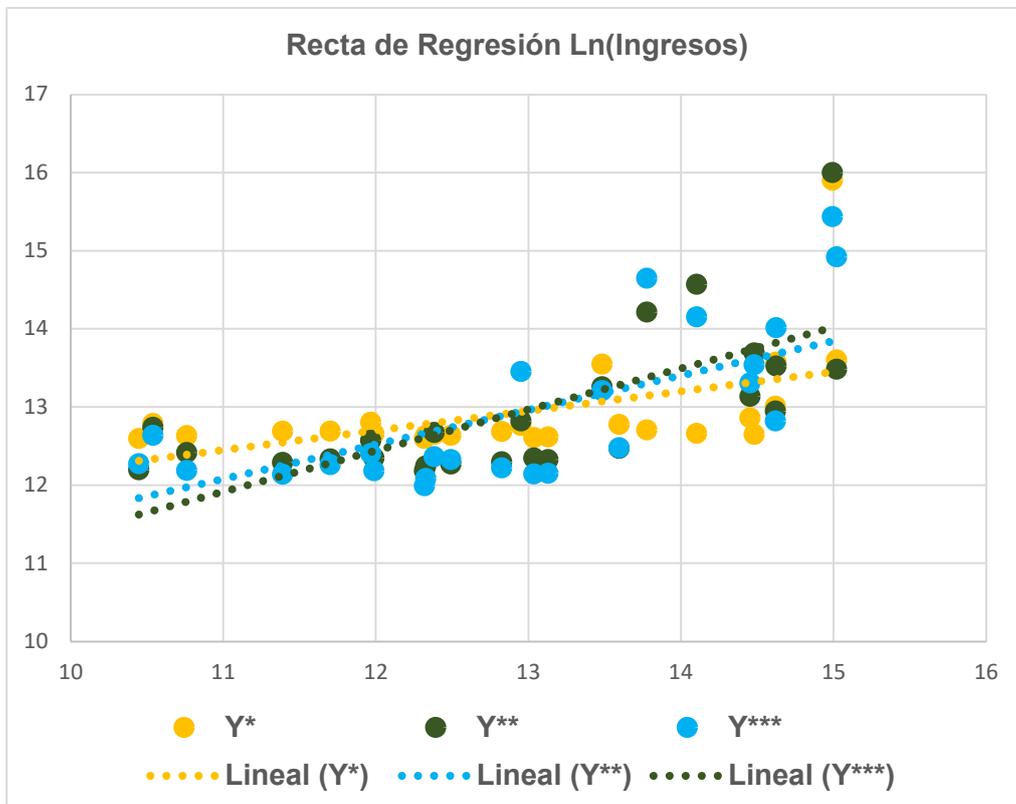


Gráfico 4.3. Rectas de Regresión de la variable explicativa de Ln (SyS)

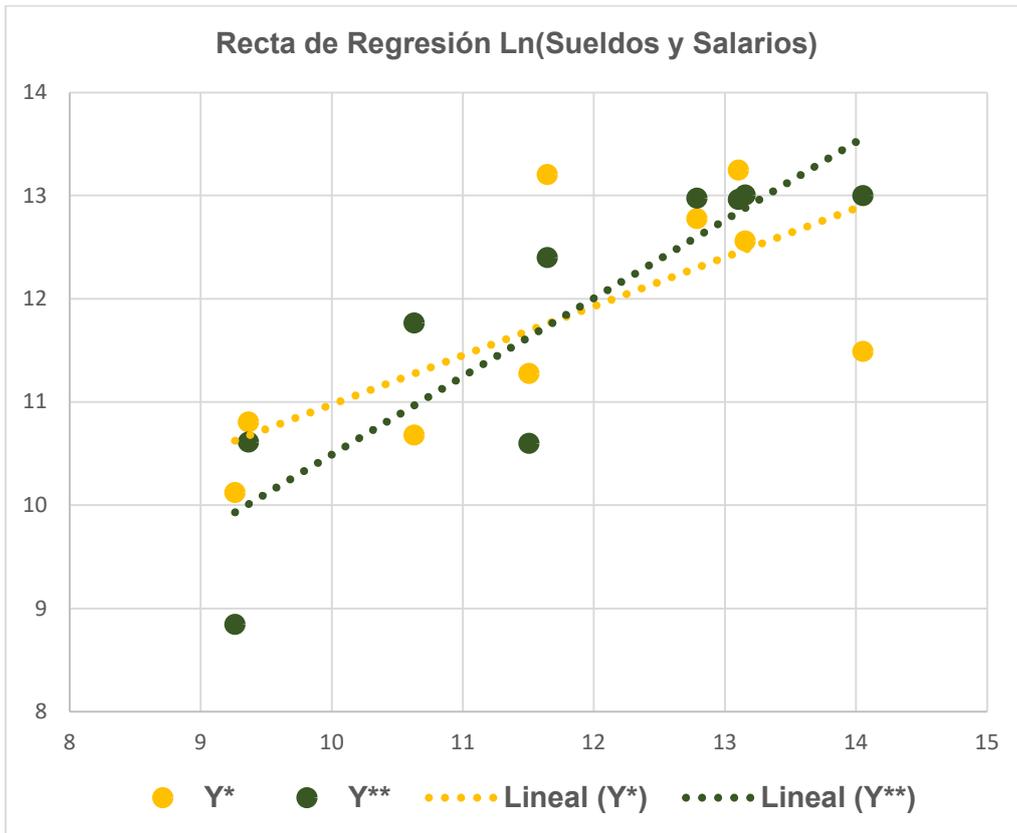


Gráfico. Rectas de Regresión 'Edad'

