



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Análisis del Plan de Comunicación de Tuttiscooter y propuesta de mejora

Javier García Otón

Directora: Noelia Sánchez Casado

Curso: 2016/2017

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en
Administración y Dirección de Empresas.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. ANALISIS INTERNO	3
2.1 Historia de la empresa	3
2.2 Organigrama y recursos humanos	3
2.3 Infraestructuras	4
2.4 Mercados	5
2.5 Productos	6
3 ANÁLISIS EXTERNO	8
3.1 Macro entorno, Análisis PEST	8
Factores socioculturales.....	8
Factores económicos.....	14
Factores político legales.....	16
Factores tecnológicos.....	17
3.2 Micro entorno.	19
Análisis de la competencia.	19
Análisis del cliente.	23
Análisis de proveedores.....	24
4 ANALISIS DAFO	25
5 ACCIONES DE MARKETING REALIZADAS POR TUTTISCOOTER.	26
5.1 Productos y Servicios.	26
5.2 Precio	29
5.3 Distribución	30
5.4 Comunicación.	31
Publicidad:.....	31
Relaciones públicas:.....	32
Promoción de ventas:	33
Marketing directo:	34
Marketing online:.....	34
6. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE MARKETING	41
7. PRINCIPALES CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.	54
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN.

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) se enfoca a la mejora del plan de comunicación de la empresa Tuttiscooter, empresa que pertenece al sector servicios y presta ayuda técnica a personas con movilidad reducida.

La elección de este tema se basa fundamentalmente en la importancia que tiene el marketing para Tuttiscooter siendo evidente por las numerosas acciones realizadas a lo largo de los años. Es por ello que se han analizado, valorado y desarrollado un conjunto de acciones para conseguir una marcada línea de actuación.

En la primera parte del trabajo se realiza un análisis interno de la empresa que, junto con el análisis externo del entorno, permiten desarrollar un análisis DAFO. A partir de este DAFO se diseñarán las acciones a poner en marcha por la empresa teniendo presente las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma. En él se evidencian posibilidades de mercado de este sector ya que es relativamente joven y a la vez muestra el interés por la mejora de la calidad de vida de la población, avalando así la amplia proyección de futuro del mismo.

Tras el análisis previo se desarrollan las principales acciones de marketing que ha realizado Tuttiscooter durante sus 9 años de existencia y con la ayuda de la encuesta realizada a Juan Jesús Paez gerente de Tuttiscooter y de Facebook, se ha podido comprobar el éxito y fracaso de la mayoría de acciones, algunos de los datos ofrecidos por Facebook nos han servido para extrapolarlos al mercado global. De este apartado hemos conservado algunas de las acciones realizadas mejorando aspectos fundamentales y complementándolas con otras nuevas.

En la parte final del Trabajo se ha pretendido resumir la línea de actuación de la propuesta del plan de comunicación, redefiniendo los objetivos y la estrategia comercial de la empresa, orientándose también hacia nuevos segmentos de mercado.

Por último se ha concluido con la valoración, a través de tablas, de las principales acciones de comunicación propuestas.

1. ANALISIS INTERNO.

Para comenzar el plan de marketing es necesario conocer la empresa, su historia, organigrama, recursos que posee para el desempeño de su actividad, así como los productos y servicios que ofrece. Con esto se muestra una idea global de la empresa que ayudará a identificar sus fortalezas y conseguir paliar las posibles debilidades.

2.1 Historia de la empresa.

Tuttiscooter es una empresa especializada en el sector de la movilidad eléctrica y eliminación de barreras arquitectónicas, con asesoramiento sobre las soluciones más adecuadas para resolver los problemas de movilidad, ofreciendo un trato personalizado.

Su gerente Juan Jesús Páez con más de 10 años en el sector, creó la empresa en junio de 2009, dedicada especialmente a la venta, alquiler y reparación de todo tipo de productos de movilidad, con el fin de ofrecer una mejor calidad de vida al sector de las personas con movilidad reducida.

Tuttiscooter colabora con las empresas más importantes a nivel europeo, como son: "Sunrise medical", "Pride mobility productos europe, B.V.", "Ayudas dinámicas", "Invacare", "PG drive technology" entre otros fabricantes y distribuidores del sector de la movilidad, como también lo hace con Valera sistemas de elevación, S.L. especializada en la eliminación de barreras arquitectónicas.

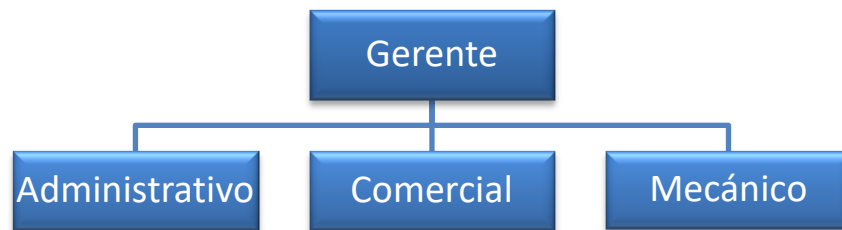
Sus principales áreas de trabajo son Cartagena y Murcia, pero también ofrece sus servicios en Alicante, Almería, Albacete, Madrid, Barcelona, Castellón, Valencia, Gijón, Sevilla y Málaga.

Su objetivo es dar una mejor calidad de vida a sus clientes, ofreciendo todo tipo de productos para adaptar su hogar o bien proporcionándole una libertad de movilidad en el exterior.

2.2 Organigrama y recursos humanos.

Tuttiscooter pertenece al sector de las pequeñas y medianas empresas y está formada por el gerente de la empresa Juan Jesús Paéz y 3 trabajadores, que se ubican en departamentos diferentes, tal y como se muestra en la Gráfico 1.

Gráfico 1: Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Se define como una organización funcional, las principales áreas de la empresa distribuidora de productos y servicios están cubiertas por el Administrativo, Comercial y Mecánico. La parte de Gerencia es la que asume funciones más dispares: debe coordinar la estrategia de ventas, compras, finanzas, logística, recursos humanos o marketing, entre otras.

Al tener trabajadores especializados en distintos departamentos la comunicación interna es muy importante. Se destaca la función del comercial, ya que es la persona que está en contacto con el consumidor final y puede ver la realidad del mercado, detectar posibles oportunidades de negocio, así como detectar debilidades. Estos informes deben ser comunicados al gerente.

2.3 Infraestructuras.

Tuttiscooter dispone de un local de venta al público ubicado en la calle Ramón y Cajal 26 de Cartagena, a finales de 2016 se trasladó a este local más amplio que el anterior y situado en una de las avenidas principales de la ciudad, donde tiene la exposición de sus principales productos en un horario de 9:00 a 13.30 y de 17:00 a 20:00 horas de Lunes a Viernes.

Por el tipo de producto que se comercializa y el volumen de ventas, no es necesario realizar una gran inversión en un almacén o servicios logísticos demasiado grandes, con el almacén que hay en el mismo local de venta al público es suficiente.

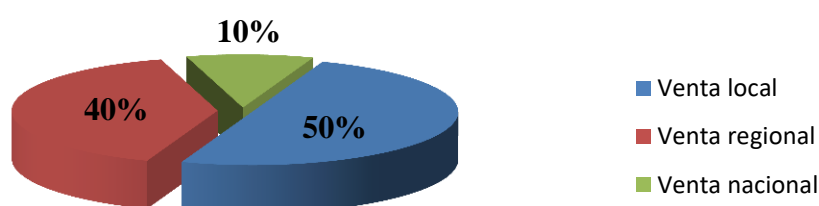
Tiene dos vehículos con los que se da servicio a toda la región de Murcia y regiones limítrofes, como es Alicante, Albacete y Almería. Fundamentalmente estos vehículos se utilizan para demostraciones en casa de los clientes, servicio a domicilio del producto vendido, servicio técnico y demás funciones comerciales. Estos servicios se realizan sin ningún compromiso de compra y ningún coste adicional, como tampoco lo

es el servicio a domicilio una vez adquirido el producto, independientemente de la ubicación del cliente.

2.4 Mercados.

Tuttiscooter tiene presencia en la mayor parte del territorio nacional, aunque su volumen de ventas se reparte aproximadamente de la siguiente forma: Venta local 50%, Venta regional 40% y Venta nacional 10%. Como se puede apreciar en la gráfico 2.

Gráfico 2 Distribución de las ventas.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del porcentaje de venta nacional se destaca que la mayoría de ellas se producen en la comunidad de Madrid, lugar donde se han llevado a cabo algunas acciones de relaciones públicas que se comentarán más adelante. Pese a ello, la mayoría de ventas se producen en Cartagena y Región de Murcia, lugar donde Tuttiscooter ya tiene un notable posicionamiento entre los consumidores.

Se destacan también las zonas limítrofes a la Región de Murcia, como pueden ser Alicante, Albacete o Almería, donde Tuttiscooter presta el servicio a través de su propio comercial.

Pese a esto Tuttiscooter no se cierra solo a un mercado local y, por eso, a través de su página web intenta darse a conocer y que su marca llegue a toda España.

En todos estos mercados se dirige a clientes con movilidad reducida, bien por motivos de discapacidad o debido a la edad, sin dejar de lado a posibles clientes que de manera puntual necesiten alguna ayuda para su movilidad.

2.5 Productos.

Los productos y servicios que ofrece Tuttiscooter son muy variados, dentro de la homogeneidad de sus productos, todos ellos especializados en ayuda técnica para personas con movilidad reducida, como pueden ser scooter, sillas de ruedas, andadores, camas articuladas, grúas, muletas, así como servicio técnico, alquiler, venta de artículos de ocasión...

A continuación se muestran los principales productos y servicios de Tuttiscooter:

Silla de ruedas:

- Sillas de ruedas manuales y deportivas.

En esta sección hay 12 modelos de diversas características y materiales como sillas de acero, aluminio o sillas de carbono ultraligeras; todos estos modelos se pueden adaptar a todo tipo de necesidades o usos. Estas sillas son el producto más solicitado entre los clientes que utilizan el servicio de alquiler de Tuttiscooter.

- Sillas de ruedas eléctricas.

En esta sección se dispone de 15 modelos, cada uno para un cliente específico de acuerdo a sus necesidades y usos. Se podría diferenciar, por ejemplo, dependiendo si es para uso frecuente de exterior o interior.

- Sillas de ruedas adaptadas.

Se dispone de un catálogo de 7 modelos, todos ellos con tejidos acolchados y anatómicos, respaldos, reposa piernas, reposapiés totalmente regulables y amovibles, reposacabezas con aletas ajustables,... en definitiva todas las características necesarias para conseguir una mayor utilidad para cualquier persona con discapacidad.

Scooter:

- Scooter estándar.

Se poseen 10 modelos con distintas características. Desde los más económicos y ligeros sin demasiadas prestaciones para el interior, hasta modelos muy confortables y robustos.

- Scooter de viaje.

Estas scooters son fácilmente desmontables y se pueden transportar en vehículos familiares, están especialmente diseñadas para circular tanto por ciudad como en espacios pequeños, ya que sus dimensiones son menores así como su menor radio de giro. Esta gama de scooters es la más demandada.

- Scooter XL.

Estos modelos de scooter se caracterizan por su robustez y gran autonomía, así como mayor velocidad, además añaden muchas más comodidades y prestaciones como pueden ser frenos hidráulicos, palanca de aceleración y direccional, máxima suspensión delantera y trasera.

Otros productos técnicos:

Tuttiscooter ofrece artículos de aseo, movilidad, grúas, salva escaleras, descanso... para personas con movilidad reducida, estos productos suponen una venta complementaria a las scooter y sillas de ruedas, de manera que el cliente puede encontrar todo lo que necesita en un mismo establecimiento.

Servicios.

A través de los servicios que se exponen a continuación, Tuttiscooter consigue dar un servicio completo a sus clientes:

Servicio Técnico:

Tuttiscooter ofrece servicio técnico a domicilio para todas aquellas personas que deseen reparar sus scooter, sillas de ruedas, grúas, camas articuladas... ya sean de la marca con la que trabaja Tuttiscooter u otras. Se desplazan a su domicilio tanto dentro de la región como fuera, para grandes o pequeñas averías, cambio de ruedas, baterías y demás necesidades.

Con todo esto es evidente que Tuttiscooter se preocupa por dar un buen servicio post venta a sus clientes, recomendando e informando de la importancia de una revisión anual del producto, y si se producen averías ofrece un artículo de sustitución sin coste alguno a sus clientes, mientras se repara el suyo, además ofrece 3 años de garantía.

- Servicio de Alquiler de cualquiera de los productos que ofrece.
- Servicio de venta de productos de ocasión, de este modo conseguir que todas las personas puedan conseguir lo que buscan en función de su economía.
- Servicio de Financiación, ofreciendo una financiación de hasta un año sin intereses, con cuotas a partir de 30€ al mes.

3 ANÁLISIS EXTERNO.

Para desarrollar el plan de marketing y comunicación de Tuttiscooter es necesario identificar y desarrollar los distintos factores externos que afectan directa o indirectamente a la empresa, para poder describir y evaluar el contexto en el que se encuentra la empresa. A través de ello se identificarán las amenazas y oportunidades que nos proporciona el mercado.

3.1 Macro entorno, Análisis PEST.

Para el correcto análisis del entorno se destacan los siguientes factores:

Factores socioculturales, que se identifican con los cambios que experimenta la sociedad en relación a diferentes factores relevantes que se considera que podrían afectar a Tuttiscooter.

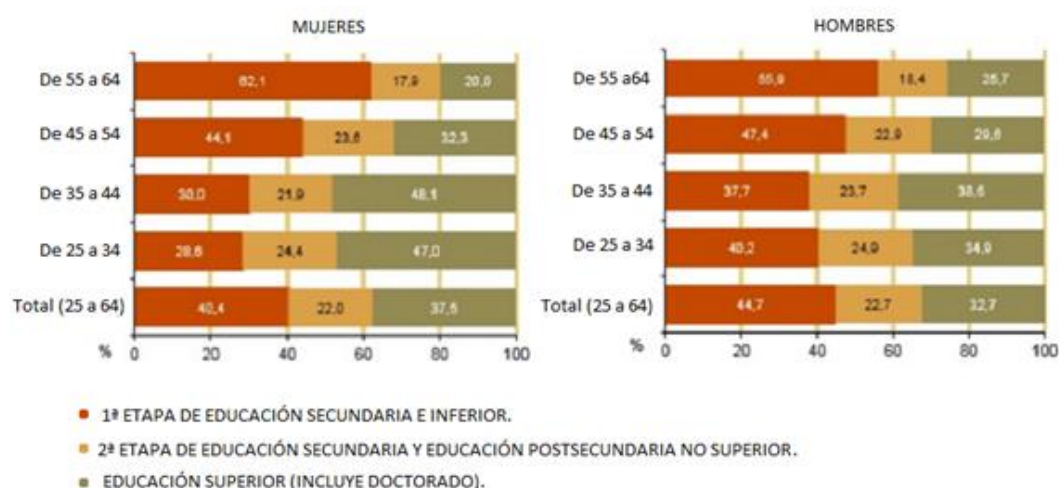
- Formación de la población.

El nivel de formación de la población es relevante ya que podría afectar a los cambios en el estilo de vida e inquietudes de los posibles clientes. Algunos ejemplos son los hábitos de consumo, la mayor preocupación por la calidad de vida, salud, concienciación con el medio ambiente o interés por la cultura y el ocio, entre otras.

El gráfico 3 muestra el nivel de formación de la sociedad española y refleja que el 62,1% de las mujeres y el 55,9% de los hombres en edades de entre 55 y 64 años tenían solo la 1ª etapa de educación secundaria, mientras que en edades de 25 a 34 años las personas con formación de solo la 1ª etapa de educación secundaria se reduce al 28.6% y 40.2% en mujeres y hombres, respectivamente, esta reducción supone que el 47% de mujeres y 34.9% de hombres en edad de 25 a 34 años tienen una educación superior incluyendo doctorado.

Se refleja claramente la evolución positiva en cuanto a mejora de la formación en la sociedad española, que convierte a la población en personas más exigentes, y por lo tanto en búsqueda de productos de calidad.

Gráfico 3. Nivel de formación de la población adulta en 2015.



Fuente: Ministerio de educación, cultura y deporte (2015).

Esta evolución de la educación, aumento de la calidad de vida y mayor dedicación a actividades de ocio, hace que se vea el turismo accesible como una oportunidad de negocio.

Cada vez más los turistas buscan un turismo de calidad, con una oferta variada y para todos los públicos y una manera de conseguir diferenciarse es a través del turismo accesible. El aumento de personas con movilidad reducida con ganas de viajar, se debe en parte por el envejecimiento de la población a la vez que aumenta la calidad de vida y educación.

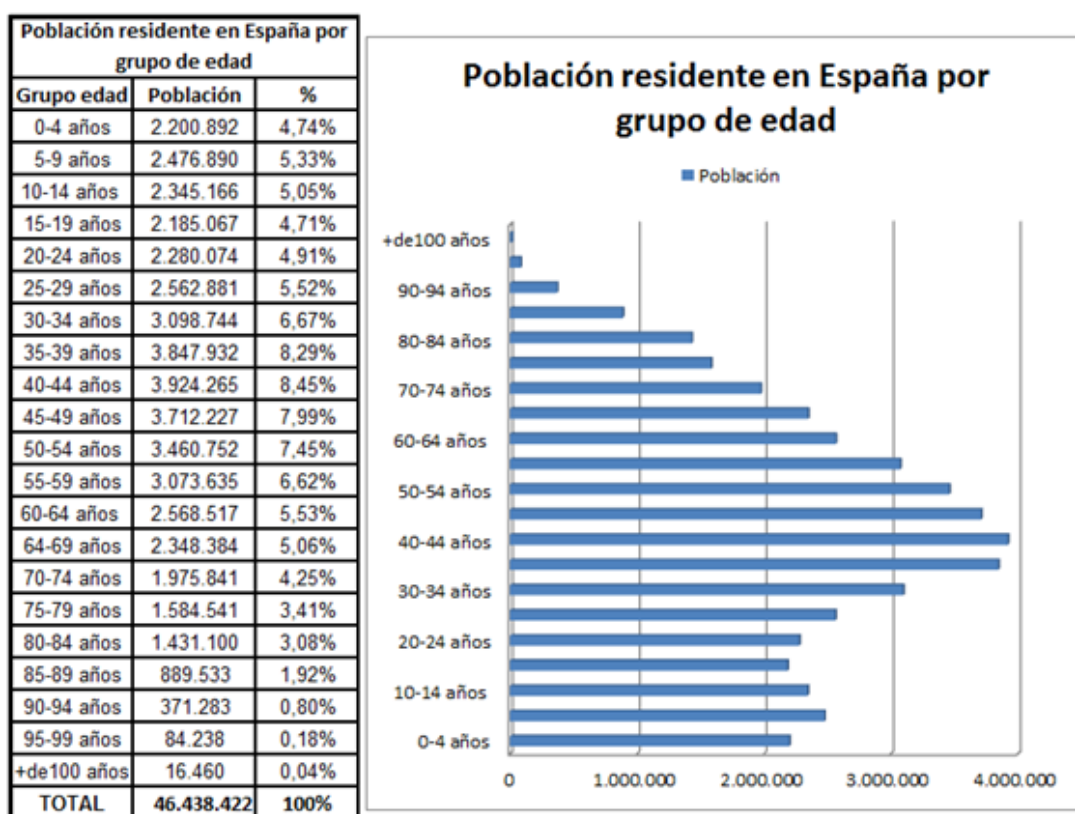
AENA declara que durante 2016 atendió a más de 1.300.000 personas con movilidad reducida a través del servicio de asistencia "Aena sin barreras" que ayuda a que las personas no encuentren dificultades durante el viaje, estos datos representan un 14% más de asistencias que en 2015, esto indica la realidad de la sociedad y el estilo de vida de personas con movilidad reducida. Además, en febrero de 2017 tuvo lugar una reunión de trabajo para la elaboración de una Norma Internacional de Turismo accesible, impulsada por la Fundación ONCE, Asociación Española de Normalización (UNE) y la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta futura norma (ISO 21902) pretende incluir requisitos y recomendaciones, ofreciendo directrices unificadas en cuanto al desarrollo turístico de personas discapacitadas.

- Nivel demográfico.

La información demográfica muestra el número de personas que hay en cada grupo de edad y cómo evoluciona la pirámide de población. Así, resulta muy útil para localizar al público objetivo de Tuttiscooter, personas con movilidad reducida, mayoritariamente personas de edad avanzada o con alguna discapacidad.

En el gráfico 4 se muestran los datos de población residente en España agrupada por edad (INE, 2016), poniendo de manifiesto la elevada esperanza de vida de la población española teniendo un 0.22% de la población con más de 95 años.

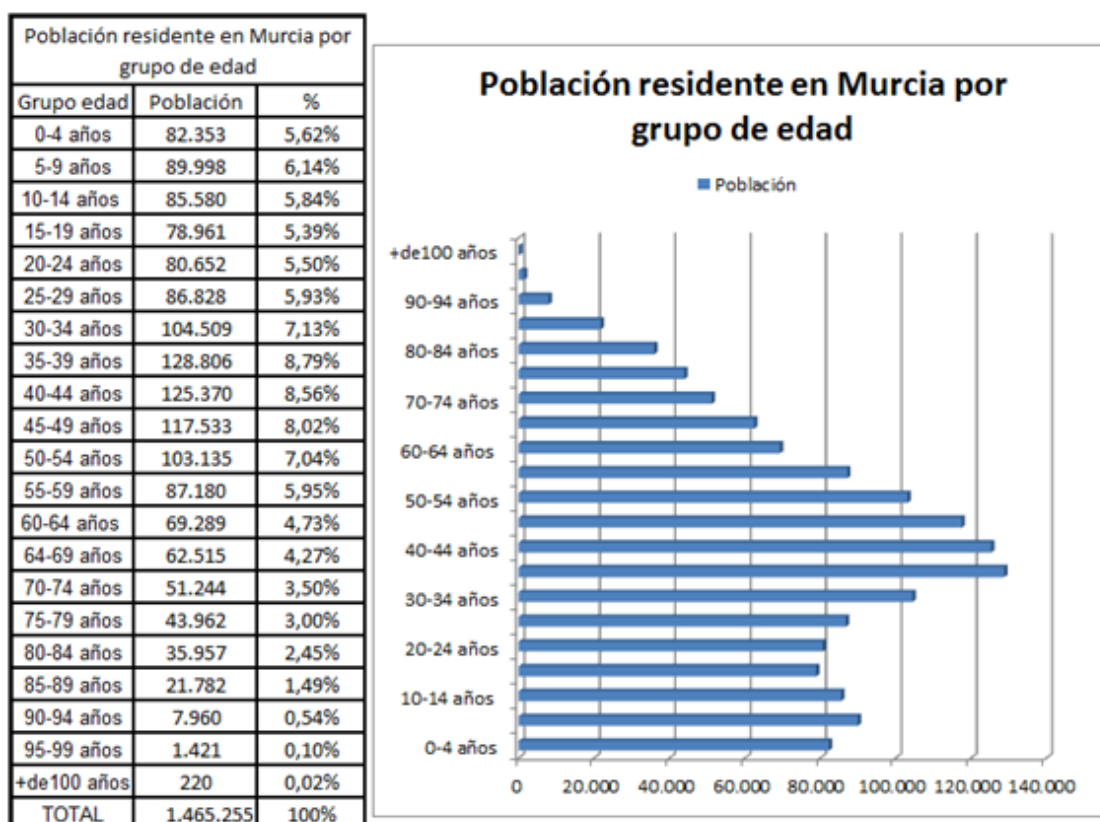
Gráfico 4. Población residente en España por grupo de edad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE 2016).

En el gráfico 5 se muestra una tabla con datos de población en la Región de Murcia agrupada por edad junto con su gráfica (INE, 2016). Esta grafica es muy similar a la de la población española, teniendo el mayor porcentaje de población entorno a los 40 años de edad en la que se concentra aproximadamente el 8,5% de la población total.

Gráfico 5. Población residente en Murcia por grupo de edad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (INE 2016).

La pequeña diferencia la encontramos en la esperanza de vida de la población de la Región de Murcia, las personas mayores de 95 años representan un 0.12% de la población total.

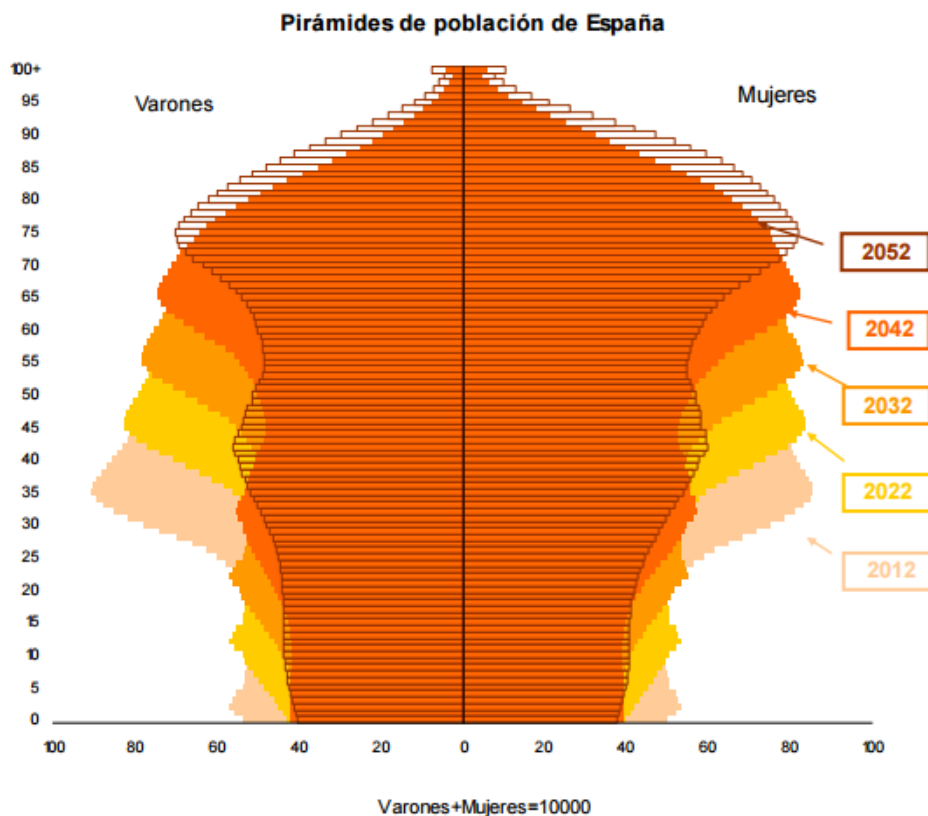
En la pirámide de población del gráfico 6 se observa como ha disminuido la población. Además, se identifica un envejecimiento de la población atendiendo a la evolución demográfica que se producirá en España en los próximos años. Claramente se percibe el proceso de envejecimiento demográfico, en el que influyen numerosos factores como el descenso de la natalidad, aumento de la esperanza de vida, saldos migratorios negativos, entre otros...

Según las previsiones del INE en el año 2012, el resultado será un mayor crecimiento de edades avanzadas ya que se espera que en 2052 el grupo de edad de mayores de 64 años se incremente en 7,2 millones de personas (89%) y pase a constituir el 37% de la población total de España. También se ha identificado que son personas

formadas con estudios y buscan una mejora de su calidad de vida y poder disfrutar con total independencia.

Estos datos muestran que existe un amplio segmento de población a la que enfocar los productos de Tuttiscooter y que ésta irá en aumento.

Gráfico 6. Evolución pirámide de población en España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (INE 2012)

Según un informe publicado por el INE en el año 2015, las personas con limitaciones de movilidad en la actividad diaria (ir al trabajo, realizar la compra, etc.) se pueden clasificar en tres categorías: 1) gravemente limitado, 2) limitado y 3) no limitado.

A nivel nacional el 5,1% de las personas con edad superior a 16 años considera que tienen graves limitaciones y el 19,6% han tenido algún tipo de limitación en su actividad diaria, al menos en los últimos 6 meses por problemas de salud. En la Región de Murcia, un 8,1% de las personas tiene graves limitaciones y un 23,1% tiene limitaciones menos graves para el año 2015, por lo que existe un volumen de mercado importante. Las Tablas 1 y 2 muestran los datos mencionados anteriormente para cada una de las Comunidades Autónomas, entre los años 2005 y 2015.

Tabla 1. Personas gravemente limitadas en la actividad diaria.

	GRAVEMETE LIMITADO										
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	9	8,5	9,1	5,4	5,6	5,3	4,7	5,1	5,4	5,4	5,1
Andalucía	8,8	10,5	10,7	6,2	6,2	6,2	5,3	6,1	6,3	6	5,6
Aragón	10,6	6,1	9,6	4,9	4,3	4	5,8	3,1	5,9	3,6	3,9
Asturias, Principado de	10,7	8,7	10,1	4,5	3,1	3,9	4,9	3,6	5,8	3,2	3,6
Balears, Illes	6,3	9,1	8,3	4,3	4,3	3,4	4,9	4	4,6	6,7	4,9
Canarias	11	9,6	8,8	4,5	6,9	5,6	3,7	5,9	5,4	3,3	4,6
Cantabria	7,3	7	6,9	2,8	5,8	4,4	5,1	5,4	4	8,1	4,5
Castilla y León	9	9,1	8	5,2	3,5	5,9	4	3,1	5	5,1	3,2
Castilla - La Mancha	7,8	5,8	6,1	4,3	6,2	6,3	4,6	4,5	4,2	6,8	6,6
Cataluña	8,1	7,9	9,7	4,5	4,9	4,7	4,5	5	4,4	4,6	5,3
Comunitat Valenciana	8,6	8,4	10,3	6,5	7,3	5,9	3,4	4,4	5,4	6	5,2
Extremadura	10,9	6,1	8,1	7	5,5	5,1	3	2,2	5,1	4,7	4,5
Galicia	14,6	13,4	12,7	7,1	8,3	7,1	7,5	10,1	7,9	8,4	7,7
Madrid, Comunidad de	7,3	5,4	7,1	4,6	4,6	4	4,7	4,3	4,6	4,3	4,2
Murcia, Región de	8,6	10,6	6,6	6,7	5,6	5,3	4,2	5,5	7,1	8,5	8,1
Navarra	9,1	6,7	5,6	3,6	4,7	5,8	4,4	3,4	2,8	3,7	4,2
País Vasco	8,7	7,8	6,5	4,7	5,6	5,9	4,8	5,4	5,5	3,9	3,7
Rioja, La	5,4	7,1	7,9	5,9	3,8	4	4,8	5,2	3,7	5,1	5,4
Ceuta	2,6	15,5	15,5	5	5,2	4,2	2,2	2,3	3,3	3,3	0,8
Melilla	11,6	8	6,6	2,8	3,1	4,7	5,1	5,7	3,6	3,3	3,5

Fuente: Encuesta de condiciones de vida, (INE 2015).

Tabla 2. Personas limitadas en la actividad diaria.

	LIMITADOS PERO NO GRAVEMENTE										
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	13,6	14	14,4	17,3	18,8	17,4	16,5	16,6	18,8	18,2	19,6
Andalucía	13,2	13	17	18,8	19,3	17,4	17,7	16,8	19,2	18,7	21,8
Aragón	13,8	13,7	16,9	17,3	13,6	16,7	18,6	17,1	19,9	13,9	19,1
Asturias, Principado de	17,2	17	15,4	18,4	22,5	20,2	17,1	16,6	24,7	20,8	28,1
Balears, Illes	11,8	17,8	11,4	18,5	21,6	16,5	12,8	13,9	21,2	17,8	19,8
Canarias	14,4	13,6	15,3	20	21,4	18,5	19,3	20,9	19	16,3	17,8
Cantabria	13,1	10,2	13,1	17,4	16,3	15,6	16,5	17,5	17,8	19,7	24,1
Castilla y León	15,3	14,1	15,8	18,2	20	21,2	16,8	17	20	17,9	17,6
Castilla - La Mancha	14,6	16,2	12,6	19,1	21,8	17,2	14,9	17	19,4	19,8	22,7
Cataluña	13,5	14,2	13,8	16,7	17,7	17,1	13	16,7	15,6	16,6	17,4
Comunitat Valenciana	15,6	15	12,9	17,5	20,4	15,4	15,1	15,7	17,6	20,2	18,6
Extremadura	12,6	15,4	16,5	21,9	18,4	22,2	16,8	19,3	22	17,5	19,7
Galicia	18,8	18,3	17,4	21,5	24,7	22,1	25,8	23,4	23	24,8	24,5
Madrid, Comunidad de	9,1	9,8	10,3	12,1	15,1	14,7	14,3	12,4	17,3	15,1	17,9
Murcia, Región de	12,4	16,4	14,9	14,4	21,8	17,6	14,7	18,8	20,2	23,3	23,1
Navarra	13,5	16,1	14,1	15	16,5	18,9	19,3	12,8	11,4	16,2	19,2
País Vasco	12,7	13,7	14,9	15,9	14,3	17,2	18,9	15,2	21,3	18,1	14,3
Rioja, La	15,4	18,4	14,4	17,9	17	14,5	19,9	16,1	19,1	17,5	19,6
Ceuta	23,8	5,5	13,2	25,1	12,9	18,5	14,5	4,8	15,4	15,8	14,7
Melilla	15,3	16,5	19,9	10,6	17	13,7	7,8	7,6	19,8	18,8	21,5

Fuente: Encuesta de condiciones de vida, (INE 2015).

Factores económicos, que pueden influir sobre el poder adquisitivo de los clientes de Tuttiscooter, así como el mercado en el que se encuentra.

- Indicadores Macroeconómicos.

El Índice de revalorización de las pensiones es el mecanismo que se usa para la actualización de las pensiones, comenzó a usarse en 2014 y tiene en cuenta distintos parámetros: la tasa de variación de los ingresos del sistema, la tasa de variación del número de pensiones, el efecto sustitución y un componente que corrige por la diferencia entre ingresos y gastos del sistema.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) es la medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

Los datos de los últimos años muestran la pérdida de poder adquisitivo que han sufrido los pensionistas, al aumentar en mayor proporción la inflación que las pensiones, ya que la actualización de las pensiones depende ahora de la evolución de los parámetros del Índice de revalorización y no del IPC.

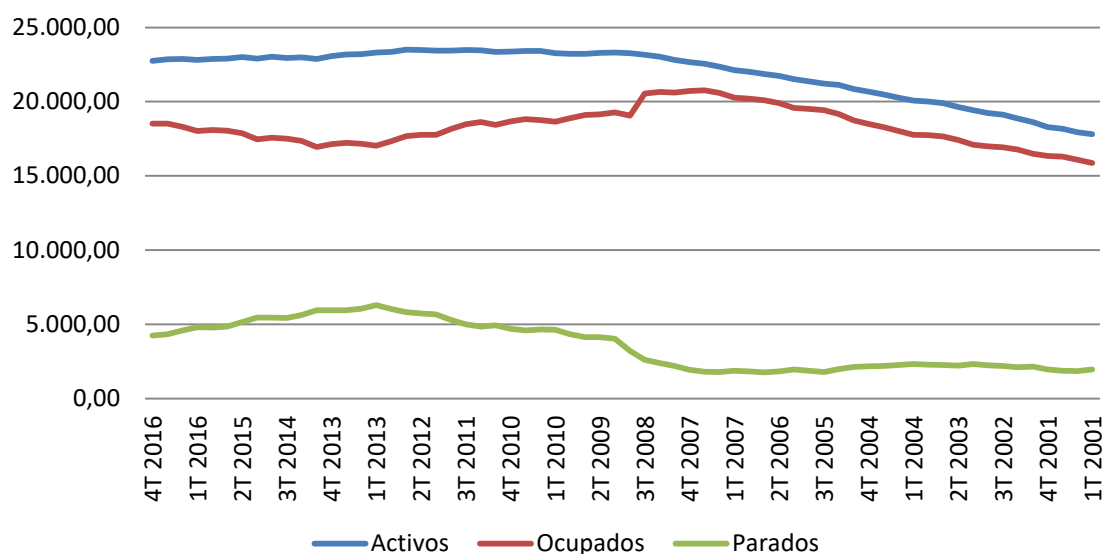
- Tasa de paro.

La tasa de paro es un factor fundamental en la economía de un país, ya que puede llegar a reflejar la realidad de la economía familiar, muy importante para plantearse la adquisición de productos o servicios de Tuttiscooter.

El INE muestra una encuesta de población activa, con datos actualizados en el IV Trimestre de 2016, cuya muestra inicial es de unas 65.000 familias al trimestre. Principalmente esta encuesta muestra las categorías de ocupados, parados e inactivos.

En el gráfico 7 se muestra la evolución de la población activa desde el primer trimestre de 2001 hasta el cuarto trimestre de 2016. Se aprecia el pico máximo de la tasa de paro en el primer trimestre de 2013 con un 26,94% de parados respecto al total de la población activa, este trimestre supone el punto de inflexión y comienza una evolución decreciente hasta alcanzar en el IV Trimestre de 2016 un 18,63% de parados respecto al total de la población activa, este 18,63% supone un 4.237.800 personas paradas.

Gráfico 7. Encuesta de población activa (en miles).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (INE 2017).

A través de todos estos datos económicos se identifica un pequeño indicio de dinamización de la economía.

- Evolución del turismo.

La Cuenta Satélite del Turismo de España (2015) indica que el turismo supone el 11,1% del Producto Interior Bruto (PIB), lo cual demuestra la importancia del turismo en España.

Además, según un estudio realizado por Exceltur en colaboración con las Consejerías de turismo de las comunidades autónomas, el impacto que el turismo tiene en la Región de Murcia equivale a un 9,8% del PIB regional y un 13,2% en el caso de la Comunidad Valenciana.

Por lo que respecta a la ciudad de Cartagena, los museos y centros de interpretación han experimentado un incremento en el número de visitantes del 16,73% durante 2016 con respecto al mismo a 2015 y la previsión para los próximos años es que el número de visitantes y turistas siga en aumento (Cartagena Puerto de Culturas, 2016).

Además, según informan los trabajadores del punto de información turística de Cartagena, los días que hay escala de cruceros en la ciudad de Cartagena, los turistas piden información sobre el servicio de scooter eléctricos.

Factores político legales.

- Factores legales de circulación.

El Reglamento General de Circulación, a través del Real Decreto 1428/2003 de 21 de noviembre, regula el uso de sillas y scooter con tracción mecánica puesto que estos vehículos son considerados como peatones debido a sus características.

Debido al previsible aumento del uso de estos vehículos en el futuro, cada Ayuntamiento podrá regular a través de ordenanzas municipales el uso de los scooter eléctricos. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Barcelona ha establecido que los scooter eléctricos que no superen los 25km/h, una masa en vacío de 25kg y que no tengan una anchura superior a los 80 cm deberán circular por los carriles bicis y espacios habilitados. También se les permite circular por las calles peatonales, pero en este caso se deberá respetar la preferencia al peatón y circular como máximo a 10 km/h.

- Factores legales de accesibilidad universal.

A nivel local existe en Cartagena un plan municipal de discapacidad que pretende ayudar a estas personas en el desarrollo de su día a día. El plan municipal de discapacidad se ha presentado como un proyecto para trabajar en distintas áreas que afectan directamente a personas con discapacidad, consensuándose con numerosos colectivos para conseguir atender todas las necesidades de personas con alguna discapacidad. Este plan desarrolla varias áreas de trabajo, siendo una de ellas la accesibilidad universal.

A través de este plan municipal se pretende llegar a conseguir una ordenanza municipal para la accesibilidad universal en Cartagena, consiguiendo así itinerarios peatonales, mediante una accesibilidad plena en las aceras, entre otras.

También pretenden controlar el cumplimiento de la legislación vigente en el ámbito de la accesibilidad, entre otros, prestar especial atención en reformas o en licencias de apertura de edificios y espacios públicos. A nivel nacional, el Real decreto Legislativo 1/2013, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Derechos de las personas con discapacidad, fija el 4 de diciembre de 2017 como fecha límite para que las comunidades de vecinos garanticen la accesibilidad a todos los espacios comunes. También a través de una ordenanza municipal para el cumplimiento del Real decreto Legislativo 1/2013 se conseguirá el acceso universal tanto en comercios, hostelería e inmuebles públicos, haciendo especial hincapié en los escalones de

acceso, altura de los escaparates y amplitud en la zona de atención al público para que permita girar una silla de ruedas.

- Factores políticos.

La obtención del certificado de discapacidad asocia una serie de beneficios en relación a pago de impuestos o acceso a prestaciones en ámbitos como el transporte, la vivienda, la educación o la asistencia sanitaria. Todo esto siempre dependiendo del grado de minusvalía.

Por ejemplo, en la declaración del IRPF pueden incluso llegar a no declarar prestaciones o rendimientos según su condición, como por ejemplo no tributar por las prestaciones reconocidas por la seguridad social.

A nivel autonómico, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) ha concedido ayudas para la adquisición de material técnico para personas con discapacidad reconocida en grado igual o superior al 33%. Los principales requisitos son residir en la Región de Murcia y no disponer de bienes muebles o inmuebles, sin tener en cuenta el valor de la vivienda habitual.

Las ayudas que se podían solicitar para la adquisición de material técnico tenían como máximo un importe de 1000€, algunos de los productos que se mencionan en dicha convocatoria son los siguientes: cama eléctrica/articulada con una ayuda de hasta 500€, Grúa eléctrica (arnés incluido) hasta 1000€, colchón anti escaras hasta 150€, entre otros.

Estas ayudas ponen de manifiesto la concienciación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en los problemas de movilidad que soportan las personas discapacitadas y pone en valor los productos de Tuttiscooter.

Factores tecnológicos.

El aumento de la calidad de vida en la actualidad está estrechamente relacionado con los avances tecnológicos y tiene un papel relevante en el desarrollo de ayudas técnicas y accesibilidad a la información.

- Tecnología en productos de ayuda a la movilidad.

En lo referente a sillas de ruedas eléctricas se destaca la tecnología Linx de la empresa Invacare, S.A. La tecnología Linx G-Trac destaca por detectar y corregir desviaciones en la trayectoria deseada que se puede producir, por ejemplo por el cambio de superficie, al igual que permite mantener la velocidad constante incluso en

recorridos con desnivel. Estas características reducen las acciones correctivas para ir de un punto a otro, aumentando así su precisión y reduciendo la exigencia física y cognitiva de la persona que maneja la silla. También por la tecnología de compensación de carga incorporada, recalculando la resistencia de los motores, permitiendo así que la silla vaya gestionando los motores a lo largo del tiempo, garantizando un rendimiento constante, a la vez que puede compensar la diferencia entre un motor nuevo con un grado de resistencia distinto al antiguo.

En la actualidad se ha desarrollado una nueva silla de ruedas eléctrica más innovadora (Imagen 1): es la silla de ruedas eléctrica Genny, que está basada en la tecnología segway, tecnología de estabilización que permite mantener el equilibrio sobre dos ruedas y se impulsa únicamente con los movimientos del cuerpo. Proporciona un mayor grado de libertad, ya que no se maneja a través de un mando o manillar simplemente con la inclinación del tronco, es ideal para girar en espacios reducidos y le permite moverse por terrenos irregulares.

Imagen 1. Silla de ruedas eléctrica Genny.



Fuente: www.gennymobility.es.

En la actualidad se está desarrollando el proyecto Simón, cuyo objetivo es convertir a las ciudades en lugares más accesibles y lograr garantizar un uso correcto de los aparcamientos para personas con discapacidad, mejorar la movilidad de personas mayores y personas discapacitadas a través de rutas accesibles. Actualmente este proyecto está en fase de prueba en Madrid. En esta fase se desarrolla una app que facilita la movilidad y el aparcamiento a las personas con discapacidad y detecta el fraude de la tarjeta europea de estacionamiento.

En cuanto al desarrollo tecnológico de los productos y servicios de apoyo a personas con movilidad reducida, tiene un papel destacado el Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT), que es dependiente del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). Este centro colabora impulsando los avances tecnológicos que contribuyen a ofrecer mayores niveles de autonomía a los ciudadanos, actuaciones sobre el proceso de innovación participando en proyectos I+D+i.

- Tecnología aplicable en el acceso a potenciales clientes.

Según una encuesta del INE (2016) sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares, en hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad el 81,9% tienen conexión a internet, lo cual pone de manifiesto la evolución e importancia de las TIC en la población española y el desarrollo tecnológico existente.

En la misma encuesta mencionada anteriormente el 93,3% de los internautas han utilizado el teléfono móvil para conectarse, este dato es relevante ya que las empresas deben adaptar sus páginas web a los dispositivos móviles.

En la actualidad el desarrollo tecnológico y la accesibilidad a las TIC tienen muy presente a las personas con diversidad funcional, en ocasiones son personas en edad avanzada que se pueden considerar en algunos casos poco expertas. A través de aplicaciones se consigue una interfaz más simplificada tanto en ordenadores como dispositivos móviles. Para dispositivos móviles de android se puede destacar: wiser y Necta Launcher, entre otros. Y para ordenador se podría mencionar el software ELDY, el cual simplifica el PC para aquellas personas que no estén muy acostumbradas a estas tecnologías.

3.2 Micro entorno.

Análisis de la competencia.

Analizar la competencia que tiene Tuttiscooter es muy importante para conocer el mercado tanto a nivel local, regional, como nacional. A continuación se detalla la competencia por productos y según la ubicación de la misma.

- Competencia Local.

Como competencia directa en la ciudad de Cartagena está Vimo, una empresa dedicada a la venta y alquiler de: scooter eléctricos, sillas de ruedas, salva escaleras,

bañeras adaptadas y demás ayudas técnicas. En la actualidad no tiene presencia destacada en internet, pero presta servicio de alquiler gratuito durante dos horas a los clientes en el centro comercial Espacio Mediterráneo. Están ubicados en un stand de dicho Centro Comercial y disponen de un empleado comercial que informa y ofrece los productos de Vimo.

Vimo posee una ventaja destacada en cuanto a horario, ya que el centro comercial Espacio mediterráneo abre todos los días, por el contrario Tuttiscooter solo abre de lunes a viernes de 9:00h a 13.30h y de 17:00h a 20:00h.

Por otro lado esta Electricity Cartagena. Empresa ubicada en Cartagena y dedicada a la venta y alquiler de vehículos eléctricos destacando por ser competencia directa en cuanto a scooter eléctricos, pero no para el resto de productos ofertados.

También se consideran competencia las numerosas ortopedias especializadas en material técnico para ayudar a personas con movilidad reducida, entre las que se destacan las siguientes:

- Ortopedia salitre, empresa ubicada en Cartagena, especializada en productos ortopédicos, material quirúrgico y artículos de cuidado personal, se destaca la venta de sillas de ruedas, muletas y andadores.
- Ortopedia Príncipe, empresa ubicada en Cartagena, muy próxima a Tuttiscooter, especializada en productos ortopédicos como calzado, material clínico y sanitario, destacando silla de ruedas y andadores.
- Ortopedia Cartago, empresa ubicada en Cartagena, especializada en camas articuladas y demás accesorios y complementos para incorporar a las mismas.

- Competencia de ámbito regional-nacional.

Ecomobike, empresa ubicada en La Manga, ofrece vehículos eléctricos enfocados a clientes concienciados con la conservación del medio ambiente. Aunque su catálogo de productos no se centra en vehículos de movilidad reducida, tiene de competencia directa con Tuttiscooter en los scooter eléctricos

En relación a las ortopedias de ámbito regional encontramos la Ortopedia precisión, con presencia en varios puntos de la Región de Murcia, entre los que se encuentra un local en Cartagena, se detecta que tiene en su catálogo de productos scooter eléctricos, sillas de ruedas, andadores, grúas, colchones, etc., por lo que se considera competencia directa.

Movilidadreducida.es. es una empresa ubicada en Elche que se dedica a la venta y alquiler de productos de ayuda a la movilidad, como pueden ser scooter eléctricos, sillas de ruedas, andadores, muletas o bastones. Esta empresa refuerza la venta de sus productos acercándose a personas con movilidad reducida a través de prestar un servicio de organización de actividades de turismo inclusivo, accesible y adaptado. También tiene varios establecimientos franquiciados por el territorio nacional, uno de ellos en Murcia.

Amigo 24 es una empresa con franquicias por todo el territorio nacional, el perfil de empresa es similar al de Tuttiscooter por lo que se considera competencia directa. Se dedica a la movilidad personal, ofrece servicios de venta, alquiler de scooter eléctricos, sillas de ruedas, y demás soportes de ayuda técnica, ofreciendo también venta de productos de ocasión. Para ser franquiciado es necesaria una inversión mínima de 50.000€ y un canon de entrada de 12.000€, entre otros requisitos (www.todofranquicias.com).

Ortopedia de alquiler S.L. es una empresa ubicada en Elche especializada en material de ayuda técnica, camas articuladas sillas de ruedas tanto en alquiler como venta y scooter eléctricos.

Algunos competidores ofrecen un servicio más heterogéneo al sumar el turismo inclusivo para personas con movilidad reducida y no centrarse solamente en la venta de productos de ayuda técnica. Estos servicios se complementan y se consigue interactuar con los clientes potenciales y dar a conocer la marca a través de la realización de actividades turísticas.

Tabla 2. Resumen de la competencia local, regional y nacional.

Empresa	Nivel de Competencia	Productos	Ubicación
Vimo	Directa	Scooter eléctricos, sillas, salva escaleras, y demás ayudas técnicas.	Local
Electricity Cartagena	Directa	Scooter eléctricos	
	Indirecta	Demás vehículos eléctricos como: bicicletas, patines, motos, coches...	
Ortopedia salitre, Ortopedia Príncipe	Directa	Sillas de ruedas manuales, muletas y andadores	
	Indirecta	productos ortopédicos, artículos de cuidado personal...	
Ortopedia Cartago	Directa	Camas articuladas	
Ortopedia Precisión	Directa	Sillas de rudas, Scooter eléctricos, muletas, grúas, camas articuladas	Regional
	Indirecta	Prótesis y demás productos ortopédicos.	
Ecomobike	Directa	Scooter eléctrico	
	Indirecta	demás vehículos eléctricos respetuosos con el medio ambiente	
Amigo 24	Directa	Scooter eléctricos, Sillas de ruedas y demás ayudas técnicas, servicio de alquiler, productos de ocasión	Nacional
Movilidadreducida.es	Directa	Scooter eléctricos, sillas de ruedas, andadores, muletas...	
	Indirecta	Organización de turismo accesible	

Fuente: Elaboración propia.

La principal ventaja competitiva de Tuttiscooter es la influencia que tiene en el mercado local, así como la profundidad de su gama de productos basados en ayudas técnicas a la movilidad. Además, Tuttiscooter lleva desde 2009 dando servicio en Cartagena a personas con movilidad reducida, está muy bien posicionada y ofrece gran amplitud de servicios en el área de la movilidad reducida.

Otro punto fuerte es el trato cercano y personalizado con sus clientes, con desplazamiento a las viviendas, poder ver el espacio disponible en la misma y de este modo poder ofrecer el producto idóneo. En relación con el trato personalizado también hay que destacar la tramitación de recetas de los clientes en la seguridad social para que así puedan obtener las subvenciones para los productos.

Análisis del cliente.

El segmento de mercado al que se dirige Tuttiscooter está formado principalmente por personas con movilidad reducida y su entorno, en su mayoría se trata de personas con algún tipo de discapacidad física o mental y personas de edad avanzada. No obstante, debido al servicio de alquiler de productos técnicos de ayuda a la movilidad que ofrece, cualquier persona por circunstancias temporales puede necesitar de estos servicios, sin olvidarnos de turistas que llegan a la ciudad con ganas de disfrutar del turismo de una forma más cómoda.

Se debe clasificar el posible cliente potencial según sus características y necesidades y estas asociarlas a un producto de Tuttiscooter, en este caso es relevante centrarse en los 3 tipos de scooter que dispone la empresa, ya que este es el producto más demandado. Esta clasificación resulta muy útil tanto para el cliente que visita la web como para el comercial de Tuttiscooter.

- Cliente que va a necesitar transportar su scooter de forma regular en su coche, ya sea para irse de viaje, por motivos de trabajo, o para realizar cualquier desplazamiento fuera de su núcleo urbano, este tipo de cliente es el más frecuente, y demanda facilidad de transporte. Este cliente necesita enfocar su búsqueda en scooter eléctricos de viaje, fácilmente desmontables y ligeros.
- Cliente que va a necesitar principalmente una movilidad sin grandes desplazamientos moviéndose únicamente por su área local y necesita una scooter de tamaño mediano, debe elegir entre las scooter estándar.
- Cliente exigente que demanda una scooter para exterior y un mayor tiempo de autonomía, enfocado para la utilización al aire libre, lo mejor es enfocar a este tipo de cliente hacia la categoría de scooter XL

Como se ha mencionado anteriormente y desde 2014, Tuttiscooter ofrece un servicio de alquiler, que es demandado principalmente por clientes que necesitan de forma temporal una ayuda de movilidad, el producto estrella para este tipo de clientes es la silla de ruedas manual.

Debido al auge que está teniendo el turismo en Cartagena aparece un nuevo perfil de cliente: el turista de cruceros que llega a la ciudad y solicita en los puntos de información turísticos el servicio de scooter eléctricos.

Por último se destacan las residencias de ancianos, centros de día, hospitales,... este es otro segmento de mercado que tiene Tuttiscooter, enfocado más al producto de camas articuladas y demás ayudas técnicas como por ejemplo el aseo personal.

Análisis de proveedores.

Tuttiscooter cuenta con productos de los siguientes proveedores, entre otros:

- Pride Movility products. Es diseñador y fabricante de productos de movilidad a nivel mundial, se destaca el modelo de scooter de viaje GO-GO, que Tuttiscooter tiene en su catálogo.
- Sunrise Medical. Empresa dedicada al diseño fabricación y comercialización de productos de movilidad. Se destaca el nuevo andador anunciado, que se caracteriza por su ligereza y comodidad, a la vez que puede servir de asiento y se pliega fácilmente.
- Valera sistemas de elevación. Está especializada en la supresión de barreras arquitectónicas y accesibilidad a través de salva escaleras. Esta empresa colabora estrechamente con Tuttisooter, compartiendo stand en ferias como la de FEMADIS en Cartagena.

Ninguno de estos proveedores le proporciona exclusividad de venta de productos en su área comercial. Esto le impide diferenciarse de los competidores en cuanto a producto, pero al trabajar con todos o la mayoría de proveedores, los clientes saben que van a encontrar todo lo que buscan y serán bien asesorados. Es importante destacar que los proveedores tienen un alto poder de negociación, ya que son pocos los fabricantes de scooter eléctricas.

4 **ANÁLISIS DAFO.**

Tras realizar los análisis interno y externo se identifican una serie de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se han incluido en la tabla 4.

Tabla 3. Análisis DAFO.

ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES
	Horario de apertura al público
	Poca presencia en el mercado nacional
	FORTALEZAS
	Experiencia en un sector joven.
	Posicionamiento local
	Cartera de productos
ANÁLISIS EXTERNO	Posicionamiento web en Google
	Buen servicio post venta
	AMENAZAS
	Competencia (actual y potencial)
	OPORTUNIDADES
	Aumento de potenciales clientes debido al envejecimiento de la población y aumento de la calidad de vida
	Desarrollar una línea de negocio en el sector turístico
sensibilización de las entidades públicas colaborando en la accesibilidad universal	
Ayudas públicas para la adquisición de productos de ayuda a la movilidad	

Fuente: Elaboración propia.

5 ACCIONES DE MARKETING REALIZADAS POR TUTTISCOOTER.

Una vez analizados los elementos internos y externos de la empresa, a continuación se describen las principales acciones de marketing mix que se están llevando a cabo.

5.1 Productos y Servicios.

Tuttiscooter ofrece una amplia gama de productos centrados en ayudas técnicas para personas con movilidad reducida, como pueden ser scooter, sillas de ruedas, andadores, camas articuladas, grúas, muletas, soportes elásticos para proteger las articulaciones... Posee una amplia variedad de productos pero todos dentro de una marcada línea de productos homogénea, de este modo ofrecen la posibilidad de ampliar las ventas con productos complementarios. A continuación se detallan los principales productos que ofrece:

Silla de ruedas:

- Sillas de ruedas manuales y deportivas.

En esta sección encontramos 12 modelos, de diversas características, podemos encontrar diferentes materiales como sillas de acero, aluminio o sillas de carbono ultraligeras; todos estos modelos se pueden adaptar a todo tipo de necesidades o usos, alguna de las características más destacadas pueden ser: el respaldo regulable, reposabrazos abatible, ruedas de extracción rápida... todas ellas combinables con distintos accesorios: ruedas macizas, neumáticas, ruedas de tránsito, ruedas antivuelco, diferentes tipos de soportes...

Se debe destacar el modelo Silla de Ruedas trial playa, fabricada por Forta. Esta silla de ruedas está diseñada para transitar por la playa, tanto en las superficies de arena como dentro del agua, por lo que se consigue un diseño ligero compuesto por polímero y aluminio que permite maniobrar en la arena y es resistente al óxido. La silla manual es el producto más solicitado entre los clientes que utilizan el servicio de alquiler de Tuttiscooter.

- Sillas de ruedas eléctricas.

En esta sección se dispone de 15 modelos, cada uno para un cliente específico de acuerdo a sus necesidades y usos. Desde sillas ligeras, plegables y fáciles de transportar hasta sillas más robustas que consiguen autonomía de 6 horas (40 km). Estos modelos poseen una velocidad estándar comprendida entre 6 y 10 km/h. e

incorporan los últimos avances tecnológicos para que la silla de ruedas esté cargada rápidamente. Hay que destacar su manejo sencillo e intuitivo.

- Sillas de ruedas adaptadas.

Se ofrece una amplia variedad de sillas articuladas con posibilidades de ser adaptadas a las necesidades de cada cliente a través de basculantes en respaldo y asiento protecciones almohadilladas, reposapiés de contención lateral ajustables y giratorios, reposacabezas ajustable en altura, profundidad, inclinación y lateralmente, cinturón de seguridad. En esta gama también se ofrece una silla de ruedas eléctrica y adaptada con una autonomía de 6 horas.

Scooter:

- Scooter estándar.

Se dispone de 10 modelos con distintas características. Las más destacables de esta gama de scooter son: peso máximo del usuario 136 kg (aunque hay modelos que permiten hasta 159kg), velocidad media de 12,9 km/h y autonomía de 35km. Los modelos más manejables disponen de un radio de giro de 1,4 metros. Estas características ayudan a enfocar este producto tanto para interior como para exterior

- Scooter de viaje.

Estas scooter son fácilmente desmontables y se pueden guardar en la mayoría de vehículos familiares, están especialmente diseñadas para circular por ciudad salvando los posibles obstáculos gracias a la altura de su chasis. Las principales características técnicas que los diferencian son: peso máximo del usuario entre 113kg y 136kg, velocidad de 6,4 km/h con una autonomía media de 20km y radio de giro de 81 cm, con unas dimensiones de 48x95 cm ideal para moverse por espacios reducidos.

Esta gama de scooter es la más demandada, ya que da unas prestaciones muy similares al resto y una gran facilidad de transportar la scooter de un lugar a otro, sin ser demasiado aparatoso.

- Scooter XL.

Este tipo de scooter son más robustas y resistentes, ideales para el exterior y personas corpulentas nos complementan los mencionados anteriormente y además añaden muchas más comodidades y prestaciones como pueden ser frenos hidráulicos, palanca de aceleración y direccional, máxima suspensión delantera y trasera. Entre sus características técnicas encontramos un modelo con peso máximo de 204 kg y

una autonomía de 45 km, aunque la media de los modelos se encuentra el peso máximo del en 181kg con una velocidad de 15 km/h.

Otros productos técnicos:

Tuttiscooter ofrece artículos de aseo, movilidad, descanso... Destacando camas articuladas, colchones, sillón elevador, grúas, carro de lavado, elevador para bañera, reposa manos abatible para W.C., bastones, andadores, etc. Para las personas con movilidad reducida estos productos suponen una venta complementaria a la scooter y sillas de ruedas, de este modo el cliente puede encontrar todo lo que necesita en un mismo sitio. Otro de los productos que ofrece es el salva escaleras.

Para conseguir cubrir las necesidades reales de los clientes en su entorno cotidiano, la empresa realiza demostraciones en casa de los clientes de manera que la elección del producto se realiza teniendo en cuenta las necesidades reales y el espacio disponible.

Se debe mencionar que el desplazamiento a la casa del cliente para realizar la demostración in situ, se realiza sin ningún compromiso de compra y ningún coste adicional. Tampoco supone coste adicional el servicio a domicilio una vez adquirido el producto, independientemente de la ubicación del cliente.

Además de la venta de sus productos Tuttiscooter ofrece varios servicios complementarios, entre los que destacan:

Servicio técnico:

Este servicio se presta a domicilio para todas aquellas personas que deseen reparar sus scooter, sillas de ruedas, grúas, camas articuladas... independientemente de la marca del producto a reparar. La empresa se desplaza al domicilio del cliente, tanto para grandes o pequeñas averías, cambio de ruedas, baterías y demás necesidades. La prestación de este servicio, junto al servicio post venta, sirven de ayuda para recomendar e informar a los clientes de la importancia de una revisión anual del producto. Además, en el caso de que la reparación se prolongue, la empresa facilita un producto de sustitución sin coste alguno para el cliente.

La demanda de este servicio es bastante relevante, no sólo como servicio postventa sino también entre clientes que compraron el producto a otro proveedor pero demandan el servicio técnico de Tuttiscooter.

Servicio de Alquiler:

Este servicio lo ofrece sobre cualquiera de los productos de su catálogo y es bastante utilizado, destacando la silla de ruedas manual.

El servicio de alquiler tiene un precio de entre 3€ y 15€ por día; se firma un contrato con el cliente y se pide un depósito en concepto de fianza, cuyo importe dependerá del tipo de producto.

Servicio de venta de productos de ocasión o segunda mano:

Con estos productos se consigue que todas las personas puedan encontrar lo que buscan en función de su economía. Una de las formas que se utilizan para adquirir estos productos de ocasión es mediante descuentos en nuevas compras o entregando el producto usado.

Servicio de Financiación:

Se ofrece servicio de financiación hasta un año sin intereses, con cuotas a partir de 30€ al mes. La entidad a través de la cual se realiza es "BBVA financia". Hasta el momento no se ha perdido ninguna venta por no poder ser financiado el producto.

De todos estos servicios se informa a los clientes, mediante folletos, vallas publicitarias... o cualquier otro soporte publicitario. Tuttiscooter es consciente de los beneficios que todos estos servicios ofrecen en su conjunto sobre el cliente.

5.2 Precio.

La estrategia de precios se define teniendo en cuenta que es un establecimiento especializado con bastante experiencia en el sector, por lo que el objetivo no es competir con tiendas descuento, comercio electrónico (Amazon) o grandes superficies. La diferenciación se establece por su calidad, asesoramiento personalizado, servicio post venta o demostración del producto en el domicilio, entre otras características.

No obstante, Tuttiscooter dispone de productos reclamo, aunque el margen de beneficio sea inferior, consigue atraer a un mayor número de posibles clientes que se interesan por la marca y solicitan información o accedan a visualizar el catálogo de productos.

Un ejemplo de esto es la promoción que se realizó durante el mes de febrero de 2017, poniendo a la venta el scooter eléctrico Veo X por 1100€.

Es fundamental en Tuttiscooter tener un servicio de financiación, ya que algunos de los productos destacados suponen un desembolso de dinero importante. Es importante poner en un lugar destacado esta información "100% FINANCIACION".

5.3 Distribución.

Recientemente se ha trasladado a un nuevo local situado en la calle Ramón y Cajal, 26 A de Cartagena. Es una avenida principal de acceso al centro de la ciudad, un lugar céntrico. Además, el establecimiento se encuentra ubicado en el entorno del "Área Comercial LA MILLA" es como se denomina la asociación de comercios del ensanche de Cartagena.

Dicho local no tiene una gran extensión de fachada, 5 metros aproximadamente, pero se consideran muy bien aprovechados. En la fachada hay un rotulo frontal y otro lateral con la imagen corporativa de Tuttiscooter, el nº de teléfono y su dirección web, perfectamente iluminados, esto hace más visible el local.

Gran parte de la fachada es un escaparate que deja ver el interior del local y mostrar la gran variedad de productos que ofrecen. Además, en la parte superior y lateral derecho, pese a ser los lugares menos visible del escaparate, informan de los servicios y productos más destacados, es una información bastante relevante que puede hacer que un posible cliente se anime a entrar.

Para terminar, se destaca un televisor ubicado en la zona media-inferior del escaparate, lugar más visible y que mayor nivel de incidencia provoca en el cliente, donde aparecen videos destacados de productos ofrecidos en Tuttiscooter.

Todos estos elementos ofrecen una imagen global de la empresa en un simple vistazo, dejando claro los productos que ofrece, servicios adicionales, e incluso viendo a través de un video la demostración de sus posibles usos.

Imagen 2. Fachada principal/escaparate de Tuttiscooter.



Fuente: Tuttiscooter.

Otro factor importante en la distribución es el tiempo de espera desde la realización del pedido de compra al proveedor y la recepción final, este tiempo suele ser entre 48 y 72 horas, lo cual permite no tener gran cantidad de stock. Además, disponen de servicio a domicilio del producto vendido que en función de la distancia se realiza a través de empresas que ofrecen servicios de envío. De este modo es posible distribuir los productos a nivel nacional.

Actualmente la demanda se distribuye principalmente en la Región de Murcia y zonas limítrofes. Al mercado nacional consigue acceder a través de su página web y redes sociales, es decir, realizando acciones de marketing online.

5.4 Comunicación.

Entre las acciones de comunicación que Tuttiscooter ha realizado durante el último año para llegar a su segmento de mercado destacan:

Publicidad:

- Spot publicitario de 1 minuto de duración durante un mes en Tele Cartagena y Televisión Murciana se emitió aproximadamente durante el mes de Junio de 2016.

- Entrevista a Juan Jesús Páez, gerente de la empresa, en uno de los programas de Televisión Murciana este espacio se centró en exclusiva en dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa durante 8 minutos en una entrevista relajada y coloquial, (julio de 2016)
- Artículos en prensa de tirada local, publicados entre los meses de Septiembre y Octubre de 2016, en los Periódicos de La Verdad y La Opinión. En ambos artículos se muestra a Tuttiscooter en su totalidad, haciendo alusión a su especialización y liderazgo en la Región en cuanto a movilidad eléctrica se refiere. Con estos artículos se puede llegar a la totalidad de la población de Cartagena, de distintos sectores y en apenas en un tercio de página hacerse una idea rápida y directa de la empresa. Además, la empresa tiene presencia continuada en el Diario “Salud 21” un periódico de tirada regional con más de 95.000 lectores y que está disponible de forma gratuita en todos los centros sanitarios de la Región. Este diario está especializado en publicar noticias y soluciones para mejorar la calidad de vida de la población.
- En cuanto a publicidad online, se localiza un anuncio a través de un Banner “botón” en la web “SALUD 21”
- Cuñas en radio, destacando las siguientes emisoras: Cope, Onda Cero y Gaceta FM.

Relaciones públicas:

Ferias:

- FEMADIS, recursos y servicios para personas mayores y con discapacidad en Cartagena, octubre de 2016.
- Patrocinio y presencia en la Feria Lorca +saludable del 7 al 9 de Abril de 2016.
- Mercadillo solidario Help Murcia Mar Menor, ubicado en los Narejos.

Patrocinio y colaboraciones:

- Colaboración en el V Torneo Benéfico “12 horas de pádel con ASTUS” (Marzo 2016)
- Colaboración revista La Soledad de la Cofradía Marraja, se reparte de forma gratuita (marzo 2016).
- Colaboración y patrocinio en la revista de la agrupación del santo cáliz (marzo 2016).
- Colaboración, Calendario solidario AFAL Cartagena. 2016
- Colaboración chocolatada solidaria UPCT para que ningún niño se quede sin juguete (Diciembre 2016).
- Salón de la vida saludable, Expomed salud. IFEPA. Marzo de 2017.

Otra de las acciones relevantes en cuanto a las relaciones públicas es la imagen de uno de sus clientes con mayor notoriedad pública, Juan Manuel Montilla “El langui”. Tuttiscooter es la empresa que le suministra los productos de movilidad y servicio técnico. Esta acción es publicada a través de las redes sociales, reforzando así la imagen de Tuttiscooter. Esto puede estar relacionado con el aumento del volumen de ventas en Madrid.

Por último, hay que hacer referencia a la identidad corporativa. A pesar de que Tuttiscooter no posee un manual de identidad corporativa que unifique todos los soportes comunicativos que realiza la empresa de forma homogénea y reglada, si tiene elaborado un isologotipo registrado y un eslogan, que proporciona una identidad corporativa a través de los signos, colores y tipografía del mismo (ver Imagen 3). De este modo, Tuttiscooter se asocia por los consumidores a una empresa de movilidad reducida, ya que su isotipo utiliza una simbología universal asociada a una silla de ruedas. Éste se puede encontrar de forma independiente pero lo más frecuente es que aparezca el isologotipo compuesto por la palabra Tuttiscooter con una tipografía denominada Myriad, además encontramos el eslogan “¡Porque tú puedes!” con una tipografía denominada Caflish.

Imagen 3. Isologotipo + lema de Tuttiscooter.



Fuente: Tuttiscooter.

El isologotipo sigue una línea clara de los colores corporativos normalizados a través de la carta de colores Pantone que se identifican claramente con la identidad visual de la empresa. El color comúnmente conocido como amarillo es denominado en la carta de colores Pantone con la siguiente numeración: 0c 13m 100y 11b, y el color comúnmente conocido como azul es denominado en la carta de colores Pantone con la siguiente numeración: 90c 0m 0y 62b.

Promoción de ventas:

Tuttiscooter realiza promociones de venta durante periodos cortos. Con estas acciones se pretende animar al cliente a consumir y aprovechar estas promociones temporales.

Por ejemplo, en Marzo de 2016 Tuttiscooter anuncia, a través de Facebook, la promoción de scooter eléctrico por 1100€, IVA y transporte incluido.

Otra acción para impulsar las ventas y adquirir notoriedad fue el sorteo de un sillón articulado por el 7º Aniversario, consiguiendo notoriedad en las redes sociales, ya que para entrar en el sorteo era necesario compartir la noticia, darle a “me gusta” y realizar un comentario en la red social Facebook (Junio 2016).

Esta última acción tuvo bastante relevancia en Facebook y consiguió aumentar el número de seguidores.

Marketing directo:

El marketing directo que se ha realizado en Tuttiscooter se ha basado en el uso del correo postal y correo electrónico, todo ello a través del uso de una base de datos que ha ido desarrollando durante toda su trayectoria.

La última acción de marketing directo se realizó estas navidades coincidiendo con la nueva ubicación donde Tuttiscooter presta sus servicios y, a la misma vez que se informó, se envió un calendario.

Marketing online:

Tuttiscooter utiliza varias herramientas que a continuación se desarrollaran para crear acciones de marketing online favorables.

Se destaca el posicionamiento en el buscador Google, Tuttiscooter contrata a la agencia “Ser o no ser” de marketing online para conseguir un buen posicionamiento orgánico (SEO) de la página web. El resultado es notablemente bueno, como se puede apreciar en la tabla 5, ya que consigue colocar a la web entre las primeras en los principales resultados de búsquedas relacionadas. De este modo, se obtiene notoriedad a nivel nacional, ya que Tuttiscooter tiene presencia en varias ciudades de España a través de distribuidores externos, como sucede en Sevilla o Gijón.

Tuttiscooter es la mejor posicionada según los siguientes criterios de búsqueda: “scooter eléctricas”, “scooter eléctricas Cartagena”, “silla de ruedas Cartagena”, “scooter eléctricas Región de Murcia” y similares, pero llama la atención que por ejemplo se ponga en el buscador “venta de scooter eléctricas” y la web de Tuttiscooter desaparezca no solo de los primeros puestos sino que la encontramos en la 3ª página del buscador.

Tabla 5. Informe general de posicionamiento SEO.

PALABRAS CLAVE	Posición Original	Posición Mes Anterior	Posición Actual	Nº de página de Google
sillas de ruedas electricas	>300	4	2	1
scooters electricos	>300	1	1	1
scooter minusvalidos	>300	2	3	1
scooter discapacitados	>300	1	1	1
motos minusvalidos	>300	1	1	1
motos discapacitados	>300	1	1	1
sillas de ruedas en cartagena	15	1	1	1
scooter electricos en cartagena	1	1	1	1
scooter electricos en Murcia	5	1	1	1
sillas de ruedas en Murcia	33	4	4	1

Fuente: Tuttiscooter.

Al hilo de esto, es importante elegir las palabras clave que mejoren el posicionamiento del contenido web de Tuttiscooter de la mejor manera posible. Pese a esto, se ha detectado que se está invirtiendo dinero en posicionar una página web que es visiblemente estática y no se está aumentando ni mejorando el número de publicaciones ni de contenido de calidad en la web. Esto es uno de los principales requisitos del posicionamiento SEO.

Por ejemplo, durante el mes de Marzo Tuttiscooter tiene una promoción de ventas con un artículo, pero éste no está visible nada más entrar en la web. En cambio, las noticias que se destacan, son publicaciones bastante antiguas en el Diario Salud 21.

No obstante, se consigue tener una cierta actividad en la página gracias al enlace que hay en la web con la página que Tuttiscooter tiene en las redes sociales Facebook y Twitter.

Facebook permite no solo dinamizar la web y dotar de contenido a la misma, sino que esta red social facilita el contacto con sus clientes, siendo fácilmente medible el éxito o fracaso de las acciones de marketing online llevadas a cabo.

En términos generales, Facebook nos facilita una serie de datos relevantes para poder medir el éxito de las acciones de marketing realizadas a través de sus estadísticas y de este modo extrapolar al mercado real los datos de Facebook

Se ha estudiado la evolución de los datos de 2016 a través de distintos parámetros: número de seguidores, alcance de las publicaciones y la interacción de los usuarios, que se muestran en la Tabla 6.

El alcance de las publicaciones se mide en función del número de personas que vieron una publicación en Facebook, independientemente que sean seguidores o no. Dentro de ese alcance aparecen los usuarios que interactúan de forma activa en las publicaciones, es decir, comentan, comparten y le dan a “me gusta”, esto ayuda a aumentar el alcance viral de las publicaciones, luego también está la interacción a través de clics en la noticia, esto demuestra si una noticia interesa o no. A través de la interacción de los usuarios respecto al número de alcances que ha tenido la publicación, se obtiene el porcentaje de interacción por publicación.

Seguidores y “me gusta”, son dos términos que están relacionados ya que automáticamente cuando alguien le da a “me gusta” a una página el botón de seguidor de la misma se activa, de este modo las publicaciones aparecerán entre las noticias de los seguidores, pero si se desactiva la opción de seguir la página no se recibirá en el tablón de noticias las publicaciones de la fanpage.

Tabla 4. Cuadro resumen de la evolución de datos en Facebook en el año 2016.

KPI's	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
NUMERO DE PUBLICACIONES	2	9	14	5	3	8	9	12	8	10	6	9	95
ALCANCE	1.841,00	5.210,00	10.140,00	889,00	384,00	19.064,00	6.268,00	2.774,00	1.466,00	4.077,00	1.871,00	10.995,00	64.979,00
ALCANCE MEDIO POR PUBLICACIÓN	920,50	578,89	724,29	177,80	128,00	2.383,00	696,44	231,17	183,25	407,70	311,83	1.221,67	
INTERACCION	141,00	172,00	206,00	38,00	10,00	1.453,00	202,00	77,00	82,00	229,00	91,00	278,00	2.979,00
INTERACCION MEDIA POR PUBLICACIÓN	70,50	19,11	14,71	7,60	3,33	181,63	22,44	6,42	10,25	22,90	15,17	30,89	
% INTERACCIÓN MENSUAL SEGÚN EL ALCANCE	7,66%	3,30%	2,03%	4,27%	2,60%	7,62%	3,22%	2,78%	5,59%	5,62%	4,86%	2,53%	4,58%
SEGUIDORES "me gusta"	266	280	304	343	343	605	583	584	584	587	583	587	120,68%

Fuente: www.facebook.com/TUTTISCOOTER. Elaboración propia. (2017).

En abril de 2017 Tuttiscooter cuenta con 592 “me gusta” y 575 seguidores. Una cifra estancada desde agosto de 2016, desde esa fecha al 31 de marzo de 2017 ha evolucionado en un 2.07%.

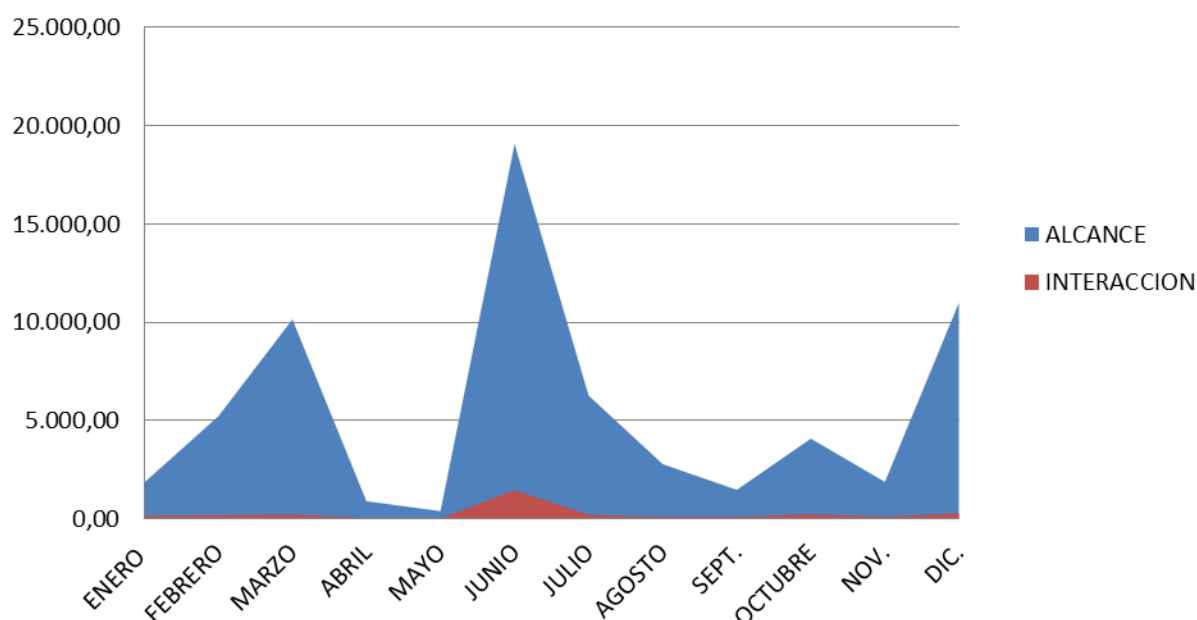
Comparando los datos de enero febrero y marzo del año 2017 respecto al año 2016, se puede destacar el importante aumento de seguidores durante 2016, un 120%. Este dato es relevante ya que cuantos más seguidores con “me gusta” a la página de Facebook haya, mayor será el nivel de alcance orgánico de las publicaciones.

Dicha evolución se produjo de forma moderada pero constante a partir de finales de febrero, pero cuando se produjo un aumento importante de seguidores fue en el mes de junio, aumentando durante ese mes un 75,36% el número de seguidores, este aumento coincidió con el sorteo de un sillón valorado en 600 euros, esta acción tuvo un gran alcance orgánico y además fue impulsada mediante promoción de pago.

A este aumento de seguidores se le suma la importancia de tener seguidores activos, es decir que compartan, comenten o le den a “me gusta” a las publicaciones, en definitiva que interactúen.

La página de Facebook de Tuttiscooter logra durante el año 2016 un porcentaje de interacción media en relación al alcance de sus publicaciones del 4.58%. En la Grafica 8, se puede ver la comparativa de la interacción de usuarios en relación del alcance de las publicaciones.

Gráfico 8. Comparativa anual de la interacción de usuarios respecto al alcance de las publicaciones realizadas durante 2016.



Fuente: www.facebook.com/TUTTISCOOTER. Elaboración propia. (2017).

A continuación se desarrollaran las publicaciones en Facebook más destacadas para identificar los posibles motivos del éxito o fracaso de las mismas.

En la Tabla 7 se comparan dos de las publicaciones de pago que Tuttiscooter ha realizado, una es una promoción de venta de un scooter por 1100€ y la otra es un sorteo de un sillón.

En el sorteo del sillón no se aprecia la necesidad de realizar promociones de pago, ya que tiene un alto contenido de interacción, al existir la motivación de conseguir el sillón, por lo tanto se consigue un gran alcance orgánico viral entre los no fans. En cambio en la publicación de la promoción de un scooter eléctrico por 1100€ si se aprecia la necesidad de impulsar el alcance de pago, ya que no es una noticia tan viral en la que las personas interactúan de forma masiva, pese a esto se consiguieron buenos datos.

Tabla 7. Datos de alcance e interacción de promoción de ventas de pago en el año 2016.

PROMOCIÓN DE VENTAS	Scooter 1100€	Sorteo Sillón
Fecha de publicación	06/03/2016	01/06/2016
Personas alcanzadas de pago	7421	2379
Personas alcanzadas orgánico	511	10370
TOTAL PERSONAS ALCANZADAS	7932	12749
Reacciones, comentarios y veces compartido	105	1330
% INTERACCIÓN ACTIVA SEGÚN ALCANCE	1,41%	10,43%
Clics publicaciones	137	1051
% INTERACCIÓN TOTAL SEGÚN ALCANCE	3,26%	18,68%

Fuente: Elaboración propia partir de www.facebook.com/TUTTISCOOTER (2017).

Durante marzo de 2017 se realizó una acción de promoción de ventas basada en un descuento, similar a la realizada en marzo de 2016, pero esta última sin utilizar la opción de pago para aumentar el alcance, de este modo se ha conseguido un alcance orgánico de 225 usuarios y apenas 18 interacciones activas, frente a las 7932 personas alcanzadas en 2016 y una interacción activa de 105 acciones.

En la tabla 8 se aprecia la comparación de dos publicaciones similares en épocas cercanas, pero tienen dos diferencias:

- El periodo de aplicación de la promoción de scooter de viaje es de 10 días, frente a los 31 días de la silla de ruedas eléctrica además la imagen de esta promoción se ha anclado en la parte superior de tablón de noticias de Tuttiscooter durante sus últimos días.

- La segunda diferencia es el importe final del producto, el scooter eléctrico de viaje tiene un precio de 1100€ mientras que la silla de ruedas eléctrica el precio final asciende a 3600€.

Los resultados de las dos publicaciones analizadas son muy similares, pero se destaca la mayor interacción en el caso del scooter eléctrico pese a ser una promoción con un periodo de validez menor. Estos resultados levemente mejores se pueden atribuir al precio final del artículo y a la mayor demanda de los scooter eléctricos.

Tabla 8. Comparativa promoción de ventas en el año 2017.

PROMOCIÓN DE VENTAS	Scooter viaje 1100€	Silla de rudas 3600€
Fecha de publicación	17/02/2017	01/03/2017
Personas alcanzadas	202	225
Reacciones, comentarios y veces compartido	26	18
% INTERACCIÓN ACTIVA SEGÚN ALCANCE	12,87%	8,00%
Clics publicaciones	8	15
% INTERACCIÓN TOTAL SEGÚN ALCANCE	16,83%	14,67%

Fuente: www.facebook.com/TUTTISCOOTER. Elaboración propia. (2017)

Las publicaciones que tienen un alcance mayor son aquellas que incluyen videos, pese a ello es muy importante la brevedad de los mismos.

El 19 de junio de 2016 se publica en Facebook un video publicitario el cual iba estar apareciendo durante un mes en Televisión Murciana. Posteriormente, a principios de julio se publicó otro video de una entrevista a Juan Jesús Páez, retransmitiéndose también en Televisión Murciana. En la tabla 9, se pueden comprobar los datos de alcance e interacción de los usuarios con dichas publicaciones.

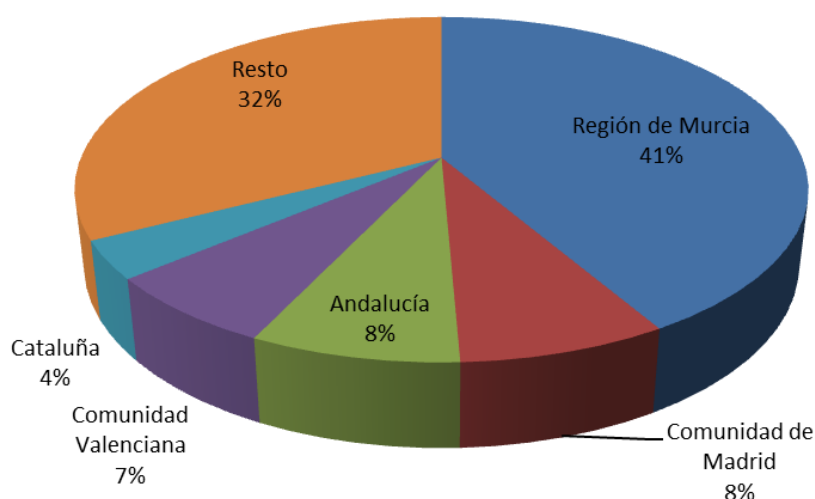
Tabla 9. Datos de alcance e interacción de publicaciones con video en el año 2016.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	Anuncio	Entrevista
Fecha de publicación	21/06/2016	08/07/2016
Personas alcanzadas	5146	4425
Reacciones, comentarios y veces compartido	43	99
% INTERACCIÓN ACTIVA SEGÚN ALCANCE	0,84%	2,24%
Clics publicaciones	48	138
Reproducciones del video	402	557
% INTERACCIÓN TOTAL SEGÚN ALCANCE	9,58%	17,94%

Fuente: www.facebook.com/TUTTISCOOTER. Elaboración propia. (2017)

Por último, en el gráfico 9 se menciona el reparto de seguidores en Facebook según su ciudad, el cual es muy similar al mercado de Tuttiscooter según sus ventas.

Gráfico 9. Seguidores de Tuttiscooter en Facebook según su ubicación geográfica en el año 2017.



Fuente: www.facebook.com/TUTTISCOOTER. Elaboración propia. (2017)

La Tabla 10 muestra que no hay ningún seguidor de Lorca, pese a ser la tercera ciudad con más habitantes de la Región y a que Tuttiscooter ha participado en alguna feria local. Asimismo, tampoco hay ningún seguidor de la zona de la ribera del Mar Menor, es decir, Los Alcázares, San Javier o San Pedro del Pinatar.

Tabla 10. Principales ciudades donde se encuentran los seguidores de Tuttiscooter en Facebook en el año 2017.

Reparto de seguidores en Facebook, según su area geográfica.			
Ubicación	Total	Principales ciudades	Total
Región de Murcia	245	Madrid	38
Cartagena	218	Sevilla	17
Murcia	14	Valencia	11
Torre-Pacheco	5	Elche	7
La Unión	4	Alicante	7
El santo Angel	2	Jerez de la Frontera	7
Mula	2	Barcelona	6

Fuente: www.facebook.com/TUTTISCOOTER. Elaboración propia. (2017)

Tuttiscooter tiene una participación activa desde 2012 en Facebook y 2013 en Twitter.

Es importante mencionar la geolocalización en Google Maps, ya que Tuttiscooter utiliza esta herramienta, facilitando a los clientes la localización de la empresa o la redacción de reseñas sobre el servicio prestado y los productos.

6. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE MARKETING.

Tuttiscooter es una pyme por lo que el plan de comunicación debe estar directamente relacionado con la cifra de ventas o beneficio de cada ejercicio, entre otros factores. Dado que este dato se desconoce, se realizará una propuesta basada en la estrategia a seguir y aproximándonos al presupuesto de acciones realizadas el año anterior. Así, tras analizar las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa, se plantean nuevas posibilidades que permitan una mejora de la comercialización de los productos y servicios que actualmente se están ofreciendo.

La primera de ellas es redefinir los objetivos y la estrategia comercial de la empresa, orientándose hacia nuevos segmentos de mercado. Un ejemplo es conseguir que personas sin grandes problemas de movilidad vean en el alquiler de scooter eléctricos la opción de visitar una ciudad de una manera mucho más cómoda y confortable, es decir que este tipo de artículos se empiece a asociar al turismo, como una nueva forma de pasear por las calles de la ciudad.

Respecto a la política de precios, se propone utilizar artículos reclamo a bajo precio a través de un descuento durante un periodo de tiempo. Se utilizará uno de los productos más económicos y a la vez que esté dentro de los productos más demandados de la empresa, como por ejemplo un scooter eléctrico de viaje, de este modo se conseguiría mejorar las expectativas de éxito y que posibles clientes se interesasen y solicitasen información. Una vez estén en el establecimiento el comercial podrá ofrecerle el producto más adecuado, incluso se pueden animar con la compra de otro con mejores características para sus necesidades.

Respecto a la política de distribución, es importante llegar al cliente a través de ferias, stand informativos y de venta en lugares de gran afluencia de gente como puede ser un centro comercial de la región y de este modo conseguir ampliar la presencia en el mercado regional. Para conseguir aumentar el posicionamiento en la Región de Murcia y localidades limítrofes se plantea un espacio temporal en el Centro comercial Dos Mares durante julio o agosto, ya que es un lugar que aumenta la afluencia de público debido a su ubicación en la costa del mar menor. Por otro lado para conseguir llegar al mercado nacional se potenciará el uso de la página web.

Continuando con el objetivo de alcanzar un nuevo segmento de mercado (turistas y visitantes) se recomienda un punto de información/venta en el puerto de Cartagena, aprovechando la llegada de cruceros a la ciudad. Se ofrecerá por la mañana en

horario de 9:00 a 15:00 horas aproximadamente, ya que este es el horario de mayor tránsito de turistas, y el servicio de alquiler durará dos horas aproximadamente. Los días que llegue un crucero de grandes dimensiones con un número superior a 3000 personas se ubicará un stand promocionando el servicio de alquiler a los turistas de cruceros. Con el tiempo se ira midiendo la aceptación del servicio y comprobando su rentabilidad. Además de ofertar el servicio de alquiler, se debe conseguir un servicio de calidad y así dar un valor añadido. En este sentido, se puede facilitar a los turistas un itinerario de lugares de interés con accesibilidad para personas de movilidad reducida.

De hecho, el propio servicio de información turística del Ayuntamiento de Cartagena informa que, los días de crucero el servicio de alquiler de scooter eléctricos es muy solicitado por los turistas y los fines de semana no se dispone de este servicio, ya que Tuttiscooter no abre su punto de venta. Estas declaraciones evidencian una posible cuota de mercado que no está cubierta y puede ser aprovechada por otra empresa que ofrezca a la oficina de información un servicio con disponibilidad total. Además de pérdida de potenciales clientes, supondría una amenaza en cuanto a posicionamiento local.

En los días de cruceros, se utilizaría uno de los vehículos de Tuttiscooter para desplazar los scooter eléctricos a los alrededores de la terminal de cruceros y con un pequeño stand anunciar el servicio ofrecido, precio y condiciones. Se redacta un escrito a la Autoridad Portuaria de Cartagena solicitando información sobre la posibilidad de ubicar un espacio informativo móvil en las inmediaciones de la terminal de cruceros. Se recibe respuesta, sin negar la posibilidad de ubicar en el puerto, un stand informativo para prestar alquiler a los turistas que lo deseen. En dicha respuesta se indica que este permiso se podrá realizar cumpliendo lo establecido los Artículos 77, 80 y 84 del Real Decreto Legislativo 2/2011 de 5 de septiembre. La documentación requerida, incluida como Anexo 1, se establece en función de los plazos, el alcance ocupación de la superficie, instalaciones, etc.

Además de lo anterior, es muy importante en la política de distribución tener en cuenta el punto de venta y conseguir desarrollar la venta cruzada de productos complementarios. Por ejemplo, a una persona que necesita un andador o muletas o una scooter eléctrica le puede venir muy bien que se le ofrezca una rodillera o cualquier otro soporte elástico para las articulaciones. Tuttiscooter ofrece una completa gama de estos productos marca "ORLIMAN" de esta forma es una manera de incrementar la cesta media de compra de los clientes.

En lo que respecta a la estrategia de comunicación, se plantean diversas propuestas de mejora a través de la publicidad, promociones, marketing directo, relaciones públicas y marketing online.

Se ha diseñado un boceto de cartel publicitario (ver imagen 4) en el que el mensaje del cartel se centrará en el servicio de alquiler, de este modo posicionar nuestra marca en cuanto a turismo accesible se refiere. Este cartel podría adaptarse tanto a publicidad en mupis cercanos al centro de la ciudad como folletos informativos en varios idiomas.

Imagen 4. Boceto de cartel publicitario.



Fuente: Elaboración propia.

Durante estos años la marca Tuttiscooter ha utilizado varios soportes para darse a conocer, vallas publicitarias, autobuses urbanos y folletos. Actualmente se ha centrado en anuncios en prensa local, radio local y televisión tanto local como regional.

Las acciones en vallas publicitarias y autobuses no obtuvieron el resultado esperado, pero está demostrado que son bastante eficaces para completar cualquier campaña

de marketing. En años anteriores se diseñaron carteles como el mostrado en la imagen 5, con el fin de ser utilizado en vallas publicitarias ubicadas en los accesos a la ciudad.

Imagen 5: Cartel utilizado en valla publicitaria en el año 2013.



Fuente: Tuttiscooter.

Esta imagen no se considera adecuada para una valla publicitaria ubicada en una autovía de acceso a la ciudad, ya que este tipo de soportes publicitarios apenas tienen tiempo de ser vistos, por lo que no se puede leer toda la información que hay en el cartel de Tuttiscooter. Además, no hay un mensaje claro y único, hay demasiada información.

En la imagen 6, se muestra un posible boceto de cartel publicitario donde solo aparece la marca de Tuttiscooter, una breve descripción del sector al que pertenece, el teléfono de contacto y la dirección web. Lo imprescindible para que la marca sea identificada. No obstante, este anuncio en valla publicitaria deberá completarse con reparto de folletos informativos. En los folletos sí es importante incluir la mayor información posible para que los futuros clientes conozcan la amplitud de los servicios de Tuttiscooter, para los folletos informativos si sería aconsejable utilizar la imagen 5. Esta acción de valla publicitaria más reparto de folletos informativos puede ser una propuesta de comunicación para conseguir la estrategia planteada, es decir, aumentar la presencia en los mercados existentes, como por ejemplo la zona de Torre Pacheco, Los Alcázares y litoral del Mar Menor.

Imagen 6: Boceto propuesta Cartel valla publicitaria.



Fuente: Elaboración propia.

Como medida continuada en el tiempo y con el fin de aumentar en posicionamiento local, se plantea la posibilidad de asociarse al área comercial La milla, asociación de comercios de la zona del ensanche de Cartagena, lugar donde está ubicada la sede de Tuttiscooter. El principal requisito para formar parte de la asociación es estar ubicado en su área de influencia y los asociados tendrán que abonar 10€ trimestralmente. Asociarse con este área comercial puede ser positivo, ya que dispone de una página web www.arealamilla.es en la que están todos los establecimientos de la zona agrupados por sector, además dispone de un perfil en redes sociales que actualmente dispone de más de 500 seguidores y en el que Tuttiscooter puede anunciar sus promociones y nuevos lanzamientos de productos, sin olvidar las continuas iniciativas que realizan para impulsar las compras en La milla, las Navidades de 2016 realizaron un sorteo de una paga mensual durante un año. Esta zona de comercios del ensanche está siendo impulsada por el ayuntamiento a través de la concejalía de área estratégica y comercio con una serie de medidas, como anuncios en prensa, reportajes en principales canales locales y regionales, radio, anuncio en vallas publicitarias y mupis de la ciudad... Por todos estos motivos es importante que Tuttiscooter se asocie y, de este modo, pueda conseguir llegar a una cantidad mayor de público objetivo.

Por otro lado, para conseguir mejorar la presencia en el mercado nacional se debe mejorar la página web de Tuttiscooter. La propuesta para la mejora se centra en crear contenido en la web y que esta evite dar un aspecto estático y sin novedades.

Según la agencia contratada en la actualidad para mejorar el posicionamiento SEO de Tuttiscooter www.snsmarketing.es, por un precio de 100€ mensuales, dicha agencia se compromete a mejorar el contenido web para ayudar en el posicionamiento, por lo que sería adecuado trabajar con ellos el nuevo enfoque de la web. En la zona más visible de la página web deberían aparecer las noticias, productos, promociones más actuales de esa semana, de este modo se dará una sensación de movimiento y renovación de contenido. Para ayudar a mejorar el posicionamiento web se puede crear un blog, esta herramienta también ayudará a crear contenido en la web, contenido de calidad y relacionado con Tuttiscooter.

Tal y como se ha puesto de manifiesto en el apartado de análisis externo, es fundamental tener presencia en internet y cada vez más, es importante tener una web accesible desde dispositivos móviles. Teniendo en cuenta que la página web de Tuttiscooter no está adaptada para su visualización a través de estos dispositivos, así se hace más complicada la navegación y por ello otra de las medidas a llevar a cabo sería adaptar la página web para que sea fácil acceder y visualizar contenido desde un móvil.

Promociones de venta.

En la actualidad Tuttiscooter realiza descuentos puntuales, los cuales se han valorado positivamente, pero se detectan puntos a mejorar. Por ejemplo, la silla de ruedas eléctrica Fusión R40 tenía un precio de venta de 4200€ y durante el mes de marzo de 2017 estuvo disponible en 3600€. Esta promoción se aleja de posibles clientes de poder adquisitivo medio-bajo, por lo que es aconsejable potenciar promociones de artículos competitivos respecto al precio o, por el contrario, centrar la promoción en la alta calidad del producto y mencionando el precio anterior al descuento.

En próximas promociones, algunos puntos a tener en cuenta serían:

- Duración de la promoción, se considera aceptable 30 días, de este modo se permite que la promoción llegue a un mayor número de posibles clientes.
- En las promociones de venta con descuento es fundamental conseguir un precio muy competitivo del producto estrella, de este modo se asegura el interés y aumento de la repercusión de la promoción.

- Anunciarlo en la web a través de un anuncio en una ventana emergente o en la parte de noticias, ya que ayudará a dinamizar la web y que los clientes entren buscando novedades.
- Actualizar la foto de portada en el propio perfil de Facebook con la promoción más destacada en cada momento.
- Si la promoción es importante, se aconseja potenciarla a través de reparto de folletos informativos en los lugares donde se encuentren los potenciales clientes, objeto de la promoción.
- Otra forma de realizar promociones es uniendo varios productos y servicios que ofrece Tuttiscooter. A continuación se detallan unos ejemplos:

Dar descuentos a clientes en su próximo servicio técnico por traer a un amigo y que este solicite una demostración del producto. A través de esto se consigue que en aquellas áreas donde se consigue un cliente, este ayude a dar a conocer la marca, esta medida es muy favorable a nivel nacional, ya que las acciones de marketing fuera de la región son insuficientes.

Descuentos por la compra de una silla o scooter eléctrica + un andador o muleta en la próxima revisión, de este modo se incentiva la venta cruzada productos complementarios y además se impulsa el servicio técnico, de tal modo que las revisiones de sillas y scooter eléctricos aumentaran debido al cupón descuento.

Relaciones públicas.

El objetivo es diseñar acciones para crear noticias favorables y lograr captar la atención de los clientes potenciales, tales como:

- Patrocinar o colaborar en alguno de los actos deportivos de la “Asociación Cultural Deportiva PRIMI SPORT”. Esta Asociación está directamente ligada al Centro Publico de Educación Especial Primitiva López, que a su vez tiene proyectos en común con ASTUS (Asociación tutelar del minusválido) y PROLAM (Promoción Laboral del minusválido).
- La Fundación SOY a través de su página web se define como “una entidad sin ánimo de lucro que, a través de su Servicio de Ocio Inclusivo (SOI) facilita a las personas con discapacidad intelectual y/o parálisis cerebral, participar en actividades de ocio que ellos mismos eligen y que comparten con el resto de ciudadanos sin discapacidad”. Esta fundación da la opción de colaborar con ellos en un proyecto

único en España aportando recursos, instalaciones, financiación... Esto podría ser una buena oportunidad de relaciones públicas en relación al Turismo inclusivo.

- Conseguir repercusión mediática en los periódicos locales e impulsar el alquiler de scooter eléctricos en las rutas turísticas de Cartagena, asociándolo a una nueva forma más cómoda de visitar las ciudades. Se pretende organizar una visita turística grupal en la ciudad de Cartagena con participantes en silla de ruedas o scooter eléctricos, se realizará un sorteo de 10 plazas para una ruta turística por el centro histórico de Cartagena con Guía turístico. A este sorteo podrán acceder todos aquellos clientes que durante un determinado periodo hayan realizado alguna compra en Tuttiscooter y rellenen un formulario.

Marketing directo.

Pese a realizar acciones de marketing directo a través de correo postal y correo electrónico, no se ha utilizado este medio de comunicación para que las promociones lleguen a potenciales clientes.

En la propuesta de mejora del marketing directo se pretende ampliar la base de datos con futuros posibles clientes a través de una acción publicitaria con respuesta directa, es decir, se propondrá un sorteo de un producto o servicio. A este se le dará publicidad en la página web y redes sociales, y las personas interesadas en participar deberán rellenar un formulario con sus datos personales, respondiendo a un breve cuestionario, obteniendo así información relevante para poder luego lanzar ofertas y productos a un segmento de población seleccionado.

Marketing online: Facebook.

La estrategia de redes sociales para los próximos meses se realizara en base al éxito y fracaso de las medidas realizadas durante 2016. Teniendo como medida de éxito la superación del alcance medio de las publicaciones durante 2016, en dicho periodo se tuvo a 664 personas alcanzadas por publicación, una interacción media por publicación de unas 34 acciones realizadas y un aumento de seguidores próximo al 120%.

El análisis realizado anteriormente en el punto de marketing online muestra que es importante utilizar la opción de promoción de pago en Facebook para las publicaciones que se realicen con promociones de venta, sobre todo aquellas que tengan como base el descuento durante un periodo de tiempo, pese a no ser este el único factor que influye, ya que hay que tener en cuenta el producto a promocionar, que tenga un importe realmente llamativo y que se desarrolle durante un periodo adecuado.

De todo lo mencionado anteriormente se saca una línea de actuación para el éxito de las promociones de ventas:

- Las publicaciones se realizarán con la ayuda de las promociones de pago de Facebook, la publicación del 06/03/2016 tuvo un coste de 15 euros y logró alcanzar a 7932 personas, pese a esta ayuda dicha promoción debe tener un descuento importante que haga el producto atractivo y muy competitivo.
- Incluir publicaciones con videos ayuda a mejorar la interacción y viralidad de las mismas.

Los datos ofrecidos por Facebook respecto a la ubicación geográfica de los seguidores ayudan a averiguar sobre qué lugares enfocar nuestras acciones de marketing, pese a ser datos de Facebook, son representativos de una pequeña muestra del mercado regional incluso nacional.

Para finalizar y a modo de resumen, se han intentado desarrollar varias opciones para crear un conjunto de acciones complementarias que consigan los objetivos marcados y desarrollados anteriormente. En estas acciones la página web de Tuttiscooter y las redes sociales serán fundamentales en el desarrollo y alcance de las siguientes acciones de marketing.

En los meses de Julio y Agosto se propone un enfoque principalmente en la zona de playa. La tabla 11 muestra el resumen del coste aproximado de las principales acciones a realizar.

Tabla 11. Valoración económica de acciones de marketing, campaña de verano.

SOPORTE	UBICACIÓN	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO
Stand informativo	Centro Comercial DOS MARES	Julio o agosto	1	1.700,00 €
Valla publicitaria	San javier	Julio y agosto	1	480,00 €
Valla publicitaria	La manga	Julio y agosto	1	480,00 €
Flyer informativos	Los alcazares y La manga	Julio y agosto	5000	59,00 €
Descuento Online	Página web y Facebook	Julio y agosto	1	15,00 €
				2.734,00 €

Fuente: Elaboración propia.

El stand informativo, las vallas publicitarias y flyer se centrarán en dar a conocer la marca de Tuttiscooter y a la vez ofrecerán un descuento importante y muy llamativo, "scooter eléctrico de viaje por solo 999€" durante los meses de Julio o Agosto, esta acción se reforzará a través de la página web y Facebook.

Una vez pasada la época estival, se preparará la campaña navideña, centrando las acciones en Cartagena, sin olvidarnos el alcance que se consigue a través de la web al resto del mercado nacional. En la tabla 12 se incluyen las principales acciones y el coste estimado.

Tabla 12. Valoración económica de un conjunto de acciones de marketing.

SOPORTE	UBICACIÓN / DESCRIPCIÓN	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO
Valla publicitaria	Cartagena (proximo CC. Espacio mediterraneo)	Nov, Dic	1	480,00 €
Flyer informativos	Cartagena	Oct, Nov, Dic	5000	59,00 €
Online	Area comercial "La milla"	Anual	4 trimestres	40,00 €
Online	Sorteo ruta guiada y ampliación base de datos	Sept, Oct	10	150,00 €
				729,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Se programa un sorteo para los meses de Septiembre u Octubre. En años anteriores se han realizado acciones similares en el mes de julio coincidiendo con el aniversario, pero se considera que hay mayor seguimiento de este tipo de sorteos una vez pasadas las vacaciones de verano. Este sorteo de una ruta guiada para personas discapacitadas ayudará en las relaciones públicas junto con la colaboración o patrocinio de actividades deportivas o culturales donde los protagonistas sean las personas con discapacidad.

Asociarse en el Área comercial La Milla y continuar con publicidad y posicionamiento de la marca.

Por último, las acciones a desarrollar en el puerto de Cartagena tendrán lugar los días con mayor volumen de turistas a bordo de un crucero. Así en la Tabla 14 se muestran los principales días en los que se tiene que poner el stand informativo (columna izquierda), ya que estos días coincide que Tuttiscooter cierra su establecimiento al público de la calle Ramón y Cajal. En la columna de la derecha se indican días con un número importante de turistas, por lo que se aconseja tener en cuenta para ampliar los días en función al éxito de esta acción.

Tabla 13. Días con mayor número de turistas a bordo de cruceros en 2017.

VOLUMEN DE PASAJEROS A BORDO DE UN CRUCERO CON PARADA EN CARTAGENA			
FECHA	PASAJEROS	FECHA	PASAJEROS
sábado, 22 de julio de 2017	2900	miércoles, 05 de julio de 2017	4324
domingo, 23 de julio de 2017	3604	martes, 18 de julio de 2017	6643
domingo, 13 de agosto de 2017	6058	martes, 26 de septiembre de 2017	4324
domingo, 17 de septiembre de 2017	5376	miércoles, 04 de octubre de 2017	5362
domingo, 15 de octubre de 2017	4314	viernes, 06 de octubre de 2017	6006
sábado, 04 de noviembre de 2017	4200	miércoles, 11 de octubre de 2017	4597
domingo, 19 de noviembre de 2017	4351	martes, 17 de octubre de 2017	7370
domingo, 17 de diciembre de 2017	3597	lunes, 23 de octubre de 2017	7121

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 se resume el coste global que supone esta acción en el puerto de Cartagena, siendo posible utilizar algunos de los elementos en otras ferias o exposiciones que Tuttiscooter realice.

Tabla 14. Valoración económica de un punto de información y venta en el Puerto de Cartagena.

STAND INFORMATIVO PUERTO DE CARTAGENA	
Mostrador publicitario	109,00 €
ROL-UP publicitario	45,56 €
Flyer publicitario Alquiler	59,00 €
Trabajador Comercial Temporal	500 €
Tasas autoridad portuaria	
	713,56 €

Fuente: Elaboración propia.

Estas propuestas complementarán las acciones ya realizadas y que tienen un éxito evidente como por ejemplo es el caso del chaleco reflectante con la marca impresa, que regala Tuttiscooter para mejorar la seguridad de sus clientes y a la vez está siempre visible el logo de la empresa en las scooter que pasean por la ciudad.

7. PRINCIPALES CONCLUSIONES.

En este trabajo fin de estudios se ha realizado un análisis del plan de comunicación que lleva a cabo la empresa Tuttiscooter, así como una propuesta de mejora del mismo.

En primer lugar, se ha realizado un análisis interno con ayuda de la información que se encuentra disponible en internet y a través de un cuestionario al gerente de Tuttiscooter. Dicho análisis pone de manifiesto que se trata de una empresa con una amplia trayectoria en el sector, especializada en productos y servicios de ayuda técnica a personas con movilidad reducida y que actualmente consigue llegar a un mercado no solo local, sino también nacional sin necesidad de grandes entramados logísticos, ayudado por su página web y el posicionamiento en el buscador Google.

El análisis externo muestra el aumento que en los últimos años ha experimentado la educación, así como la mejora de la calidad de vida y mayor dedicación a actividades de ocio. Pese a la pérdida de poder adquisitivo, la economía muestra claros síntomas de dinamización que, junto con las ayudas de la Comunidad Autónoma para la adquisición de material técnico para mejorar la movilidad de personas discapacitadas, fomentan la demanda de los productos que ofrece Tuttiscooter. También se hace referencia a las normas y ordenanzas de circulación de scooter eléctricos que algunos ayuntamientos deben realizar para mejorar la ordenación de la vía pública, así como el continuo desarrollo tecnológico de los principales productos de la empresa. Por último se menciona la importancia del sector turístico, reforzado por las acciones llevadas a cabo por empresas competidoras que ya incluyen entre sus servicios la organización de actividades de turismo inclusivo.

Pese a la competencia que existe, Tuttiscooter tiene un gran posicionamiento local que debe seguir en la línea de un establecimiento especializado en productos de ayuda técnica a la movilidad, con un amplio catálogo de productos y servicios, pero debe buscar nuevos segmentos de mercado. El turismo ofrece una nueva oportunidad de negocio, ya que hay personas sin grandes problemas de movilidad que reclaman el alquiler de scooter eléctricos para hacer turismo por la ciudad de una manera más cómoda, así como las personas con movilidad reducida, demanda actividades que les permitan disfrutar del ocio.

En lo que respecta a las acciones de marketing, Tuttiscooter es una empresa que apuesta e invierte en las mismas y tiene presente su importancia.

Durante 2016 se centró en anuncios en televisión regional y local, cuñas en radios locales, publicidad y artículos en prensa, sin olvidarnos de las ferias y exposiciones a las que ha asistido, entre otras muchas acciones. Todas las campañas de marketing se han centrado en un mismo público objetivo. Estas acciones fueron también difundidas a través de Facebook, aprovechando la red social para lanzar promociones puntuales, las cuales se mantendrán en la nueva propuesta, modificando conceptos clave para mayor éxito. No obstante, tras analizar el plan de marketing que actualmente se está llevando a cabo, en este trabajo se considera que es posible realizar una serie de propuestas concretas que permitirían mejorar/optimizar los resultados de la empresa.

Dichas propuestas/líneas de mejora se basarán en estructurar una serie de medidas y acciones de marketing para conseguir objetivos concretos, que se resumirán en dos grandes propuestas:

Por un lado, reforzar el mercado actual posicionando Tuttiscooter como referencia en el mercado local y regional e incrementar la participación tanto en mercados actuales consolidados, como puede ser Cartagena, así como en aquellos con menos presencia, como sucede en la ciudad de Murcia, Lorca o el litoral del mar menor. Sin olvidar los clientes nacionales, llegando a ellos a través de la mejora de la página web y a través del boca a boca de los clientes actuales, fomentado por promociones beneficiosas para aquellos clientes que traigan a un amigo.

Por otro lado, redefinir el cliente objetivo, ampliando a nuevos segmentos de población, en relación a las oportunidades que presta el turismo. Así, este objetivo se desarrollará principalmente a través de la ubicación de un punto de información en el puerto de Cartagena prestando servicio de alquiler a los turistas, priorizando dicha acción a los turistas que llegan a la ciudad a bordo de cruceros. Y promocionando los productos y servicios por la zona de costa de la Región de Murcia.

El resto de acciones se centraran en mejorar el posicionamiento de la marca a través de vallas publicitarias en los accesos a la ciudad, reparto de folletos informativos y asociándose o colaborando con organizaciones que estén relacionadas con el público al que presta servicio Tuttiscooter.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.

- AENA. Informe anual AENA 2016, Consultado en marzo de 2017. Disponible en: http://www.aena.es/csee/ccurl/410/814/Informe_AENA_2016_ES-gri.pdf
- Agencia Tributaria. Beneficios fiscales por discapacidad, consultado el 20 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ Segmentos /Ciudadanos/Discapacitados/Discapacitados.shtml>
- Autoridad Portuaria de Cartagena (2017) Previsión de Cruceros en 2017. Consultado en marzo de 2017. Disponible en: <http://www.apc.es/actualidad.php?req=18¬=542>
- Ayuntamiento de Barcelona. (2016). Propuesta de regulación de vehículos de movilidad personal, publicado el 9 de noviembre de 2016, Consultado en febrero de 2017. Disponible en: http://prod-mobilitat.s3.amazonaws.com/PropostaregulacioVMPiciclesdem%C3%A9sdeduesrod es.pdf?OG9Gdfv1ON0o6xnJYh9KEeQPvkAd.x_7
- Ayuntamiento de Cartagena (2016). Plan municipal de discapacidad. Consultado en noviembre de 2016. Disponible en: http://nws.cartagena.es/files/115-83923-DOC_FICHERO/CARTAGENA%20PARA%20TODOS_1.pdf
- Banco de España (2016). Definición y características del índice de revalorización de las pensiones. Consultado en diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/14/Jul/Fich/be1407-art3.pdf>
- Banco de España. (2016) Informe trimestral de la economía española, publicado en junio de 2016. Consultado en enero de 2017. Disponible en: http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/
- Boletín Oficial del Estado. (2013). Real decreto Legislativo 1/2013, Derecho a la vida independiente. Consultado en enero de 2017. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (2016) Real Decreto 746/2016, sobre revalorización y complementos de pensiones, para el ejercicio 2017. Consultado en Enero de 2017. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2016/12/31/pdfs/BOE-A-2016-12605.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (BOE) (2015) Reglamento General de Circulación, Última modificación 18 de Julio de 2015, Consultado en febrero de 2017. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-23514-consolidado.pdf>
- Cartagena Puerto de Culturas (2017). Evolución de visitantes a los museos y centros de interpretación de Cartagena Puerto de Culturas. Consultado en marzo de 2017.

- Disponible en: http://www.cartagenapuertodeculturas.com/publicas/conocenos/noticia_detalle/2y7yLESQnf_2Avsl9GfHT7loyZb_8FnH
- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, (2016). Ayudas para adquisición material técnico para personas con discapacidad. Consultado en Enero de 2017. Disponible en: <http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=87603&IDTIPO=10&RASTRO=c2689s3sm>
- Genny mobility (2015) Silla electrónica Genny. Consultado en marzo de 2017. Disponible en: <http://www.gennymobility.es/como-es-genny-silla-ruedas-electrica/>
- Exceltur (2017) Informe Impactur. Consultado en marzo de 2017 disponible en: <https://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Contabilidad Nacional Trimestral (PIB). Consultado en enero de 2017. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/cntr0316.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). Cuenta satélite del turismo en España. Consultado en marzo de 2017. Disponible en: http://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Encuesta de Población Activa (EPA). 4º trimestre de 2016. Consultado en enero de 2017. Disponible en: http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm
- Instituto Nacional de Estadística. (INE) (2016) Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de información y comunicación en los hogares. Consultado en enero de 2017. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años), Consultado en Enero de 2017. Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012). Nota de prensa tendencias demográficas actuales, envejecimiento de la población. Consultado en diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np744.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). Personas con limitaciones en la actividad diaria en los últimos 6 meses. Consultado en diciembre de 2016. Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944485818&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Población residente en España por grupo de edad. Consultado en Noviembre de 2016. Disponible en:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10258>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Población residente en la Región de Murcia por grupo de edad, Consultado en noviembre de 2016. Disponible en:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10264>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017) Variación Índice de Precios al Consumo (IPC) Consultado en enero de 2017. Disponible en:

http://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm

Invacare (2016) Nueva tecnología Linx G-Trac. Consultado en marzo de 2017.

Disponible en: <http://www.apc.es/actualidad.php?reg=18¬=542>

Organización Mundial del Turismo (2017). Futura norma internacional de turismo accesible para todos. Consultado el 05 de marzo de 2017. Disponible en:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2017-02-21/futura-norma-internacional-de-turismo-accesible-para-todos>

www.ceapat.es; Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas, consultado en enero de 2017. Disponible en:

http://www.ceapat.es/ceapat_01/el_ceapat/organizacion/

www.simon-project.eu; Proyecto SIMON promueve la vida independiente. Consultado en enero de 2017. Disponible en:

<http://simon-project.eu/informacion-sobre-el-proyecto/>

ANEXOS.**1) Carta de la autoridad portuaria, tras la solicitud de información para la ocupación temporal de superficie de dominio público portuario.****Puerto de Cartagena**

Autoridad Portuaria de Cartagena

Fecha : 04 de abril de 2017

S/Ref. :

N/Ref. : Explot.

Destinatario : D. Javier García Otón C/ Pozo Chico, 21 30391 Cartagena
--

Asunto: Solicitud de información trámite otorgamiento ocupación superficie del dominio público portuario.

A la vista de su escrito de fecha 21 de marzo del actual relativo al "asunto", esta Autoridad Portuaria le informa que según el alcance que pretenda de ocupación de superficie tanto por las obras o instalaciones que realice, como por los plazos de ocupación, así se le requerirá una u otra documentación para el inicio del procedimiento de otorgamiento del correspondiente título demanial, siendo de aplicación lo establecido en los artículos 77 y 84 del Real Decreto Legislativo 2/2011, de 5 de septiembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante. Estando entre las condiciones de otorgamiento de una concesión administrativa las recogidas en el Pliego de Condiciones Generales aprobado por ORDEN FOM/938/2008, de 27 de marzo, actualizado a las sucesivas modificaciones de las Leyes que le son de aplicación, y entre las de otorgamiento de una autorización administrativa lo dispuesto en el artículo 80 del meritado Real Decreto Legislativo 2/2011, de 5 de septiembre.

EL DIRECTOR GENERAL,



Fermín Rol Rol

Autoridad Portuaria de Cartagena. Registro de Salida nº 519 y fecha 10/04/2017 a las 12:28:13



Plaza Héroes de Cavite, s/n
30201 Cartagena
Tel. 968 32 58 00
Fax. 968 32 58 15
apo@ape.es
www.ape.es

Cuestionarios online dirigidas al gerente de Tuttiscooter para la recogida de información sobre los aspectos internos y acciones de marketing desarrolladas en la empresa.



2) Cuestionario realizado para la obtención de información útil para la elaboración del análisis interno.

Enlace del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPf4twpSOPF02ec6tNpGFmyXPgX0NokQgpg-dx0hn48UoyA/formResponse>

- ¿Cuántos trabajadores hay en la empresa y que función desempeña cada uno?
- ¿Es necesario tener un alto nivel de stock en un almacén independiente o es suficiente con los productos de muestra?
- ¿Cuál es el tiempo aproximado desde el momento del pedido hasta su recepción?
- ¿De cuántos vehículos dispone para el servicio técnico e ir a los hogares a realizar la demostración?
- ¿Con que proveedores se trabaja?
- ¿Proporcionan los proveedores exclusividad de venta (por ejemplo, en Cartagena) para Tuttiscooter?
- ¿Qué productos de todos los que vende son más rentables? ¿A qué se debe?
- ¿Es la scooter el producto estrella de Tuttiscooter?
- ¿Hay algún modelo que destaque por encima del resto, en cuanto a ventas?
- ¿El servicio técnico tiene aceptación entre los clientes?
- ¿Hay demanda de estos servicios por parte de clientes que no hayan adquirido sus productos en Tutiscooter?
- El servicio de alquiler de productos ¿tiene una demanda relevante? ¿cuál es el producto más solicitado?

- Podría explicar los requisitos, condiciones, precios del alquiler, si pide fianza o deben firmar algún tipo de contrato o carta de responsiva, etc.?
- La venta de productos de segunda mano, ¿Tiene demanda relevante este servicio? ¿Consigue estos productos a través de algún “plan renove”, es decir, través de descuentos en la compra de nuevos productos?
- ¿Continúas anunciando Tuttiscooter en vallas publicitarias y autobuses?
- He podido comprobar la importancia que tiene para usted el marketing, realizando numerosas acciones. ¿Ha podido comprobar la repercusión de estas acciones de marketing? ¿Han supuesto un incremento de ventas claramente asociado a estas acciones?

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

- ¿Dispone de servicio a domicilio del producto? Si dispone de dicho servicio, ¿Supone coste añadido al cliente? ¿Da igual si debe enviarse a un cliente de Oviedo que a un cliente de un barrio de Cartagena?
- ¿Respecto al mercado que abarca Tuttiscooter, ¿podría decirme el porcentaje aproximado de ventas locales, regionales y nacionales?
- ¿Respecto a las ventas nacionales, ¿en qué provincia o ciudad tiene más clientes?

SERVICIOS ADICIONALES AL PRODUCTO:

- En un artículo del diario Salud 21 publicado en septiembre del 2014, dicen que Tuttiscooter ofrece una financiación de hasta un año sin intereses, ofreciendo cuotas a partir de 30€ al mes ¿En la actualidad sigue siendo así?
- ¿La financiación se realiza a través de una entidad financiera? ¿Cuál?
- ¿Está satisfecho con dicha entidad? ¿Ha perdido alguna venta por no poder financiar el producto?

OTRAS DUDAS:

- Tuttiscooter aparece en la página web de <http://www.movilidadeindependencia.es> como delegación en Cartagena, ¿Se puede decir que Tuttiscooter tiene delegación en Barcelona?
- En la página web he visto que se incluye Albacete, Alicante, Almería, Barcelona, Gijón, Madrid, Murcia y Sevilla como áreas de actividad para atención a domicilio, ¿Esto qué quiere decir exactamente? ¿Tienes delegaciones con personal en esos lugares o quieres decir que solo en esos lugares son a los que la empresa se desplaza para atender a posibles clientes?

- En la Feria Anual Femadis se ha estado compartiendo stand con la empresa Valera ¿qué clase de relación tiene Tuttiscooter con Valera: Tiene un acuerdo de colaboración para unir fuerzas, se puede considerar una acción de alianza entre marcas?

3) Encuesta realizada para la obtención de información útil en materia de acciones de marketing realizadas por Tuttiscooter.

Enlace de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdMLz4PdPkcHfVnWxRAzBKM3jELN0luAUfKTqNFt91oqczcxQ/viewform>

Publicidad en medios:

1. Se tiene constancia de un spot publicitario y una entrevista en Televisión 7 Región de Murcia. A demás de esto, **¿Se ha realizado alguna acción más de publicidad en televisión en el 2016?**

- Sí
- No

Si respondió "Sí" en la pregunta 1, por favor, indique de qué acción se trata y el medio en el que apareció.

2. Prensa escrita. Tuttiscooter se anuncia a pie de página en el diario de La verdad y La opinión. A demás de estas, **¿se ha realizado alguna acción de publicidad en prensa en el 2016?**

- Sí
- No

Si respondió "Sí" en la pregunta 2, por favor, indique de qué acción se trata y el medio en el que apareció.

3. **¿Se ha realizado publicidad en radio local?**

- Sí
- No

Si respondió "Sí" en la pregunta 3, por favor, indique durante cuánto tiempo ha estado el anuncio en antena y cuál es la cadena que se eligió.

4. En cuanto a publicidad on-line, se localiza un anuncio a través de un Banner "botón" en la web "SALUD 21". A demás del mencionado **¿Se ha incluido algún tipo de publicidad online en otra web?**

- Sí
- No

Si respondió "Sí" en la pregunta 4, por favor, indique durante cuánto tiempo ha estado el anuncio y cuál es la web que se eligió.

5. En una entrevista anterior, afirma que ya no utiliza las vallas y mupis para incluir publicidad de Tuttiscooter ¿Supone demasiado coste para la repercusión que en anteriores ocasiones ha tenido?

- Sí
- No

Indique que motivo/s le han llevado a tomar dicha decisión

- Mala ubicación.
- Demasiados elementos anunciados, resulto confuso el mensaje.
- Ubicación y mensaje correcto, pero no ha sido suficiente para lo que se esperaba.
- Otro ¿Cuál?

6. **¿Se ha realizado publicidad a través de folletos?**

- Sí
- No

Si en la pregunta 6 respondió "Sí", por favor, indique cual es la forma habitual de reparto de los mismos.

- Buzoneo.
- Parking de centros comerciales.
- Entrega a la gente que camina por la calle.
- Todas.
- Otros. ¿Cuál?

Si en la pregunta 6 respondió "Sí", por favor, indique que características se incluyeron, entre las siguientes:

- Anuncio genérico de la mayoría de productos y servicios de la empresa.
- Anuncio de un producto o servicio ¿Cuál?
- Ambos, ya que solo se anuncia por ejemplo, los productos de movilidad, es decir, scooter y sillas de ruedas. (dejando de lado las camas articuladas, grúas, salva escaleras...)

Promociones de venta:

7. En marzo de 2016 se promocionó una scooter eléctrica por 1100€ (IVA y transporte incluido) **¿Se ha realizado alguna promoción más durante el 2016?**

- Sí
- No

Si en la pregunta 7 ha respondido "Sí", por favor, indique en que consistió dicha promoción.

8. En otras ocasiones, y coincidiendo con el aniversario de Tuttiscooter has realizado descuentos del 10% en scooter eléctricos y sillas de ruedas. **¿A qué crees que pudo deberse el éxito o fracaso que tuvo esa promoción?**

- Mucha/poca publicidad del descuento.
- Descuento importante/insuficiente.
- Coincidió con una época de poca/mucha demanda (debido a factores estacionales)
- Otros motivos.

9. En la entrevista realizada anteriormente, comentas que has realizado descuentos en compras a consecuencia de un "Plan renove", es decir, por la entrega de un producto antiguo. **¿Has realizado en 2016 alguna promoción de venta de este tipo?**

- Sí
- No

Si en la pregunta 9 has contestado "Sí", por favor, indica durante cuánto tiempo ha estado vigente dicha promoción

- Durante un mes.
- Durante unos meses.
- Durante un año.
- Ofreces esta promoción de forma permanente.

Relaciones Públicas:

10. En anteriores ocasiones Tuttiscooter ha patrocinado equipos deportivos (Plásticos Romero Cartagena F.S. y club ciclista Roldan, **¿En 2016 has seguido colaborando con ellos?**

- Sí
- No
- Solo con uno de ellos ¿Cuál?
- Ahora patrocino a otro equipo deportivo ¿Cuál?

11. Tuttiscooter patrocina el torneo de pádel organizado por ASTUS y tiene colaboración permanente con ASFAL. A demás de esto, **¿Tuttiscooter tiene alguna colaboración o patrocinio con alguna otra asociación de este tipo?**

- Sí
- No

Si en la pregunta 11 has respondido "Sí", por favor, indica con qué asociación colabora.

12. Se tiene constancia de las siguientes acciones realizadas durante 2016, en cuanto a relaciones publicas se refiere: Feria FEMADIS, Feria Lorca +Saludable, HELP Murcia Mar Menor, Torneo benéfico de pádel, revista La soledad y Santo cáliz, calendario AFAL, Chocolatada solidaría UPCT. A demás de estas numerosas colaboraciones. **¿Hay alguna colaboración más por destacar?**

- Si
- No

Si en la pregunta 12 ha respondido "Sí", por favor, indique que tipo de colaboración ha realizado y con qué organización lo ha hecho.

13. Se realizó un concurso a través de Facebook para entrar en un sorteo de un sillón. **¿Tuvo el éxito esperado, es decir, una cantidad importante de personas compartieron la noticia y se notó un aumento de seguidores?**

- Sí
- No

Marketing directo:

14. ¿Tiene creada una base de datos a raíz del historial de ventas de la empresa?

- Sí
- No

15. ¿Amplias dicha base de datos con posibles futuros clientes a través de medios publicitarios de respuesta directa? Una buena ocasión habría sido el sorteo del sillón. Por ejemplo, para entrar en el sorteo, es necesario el envío de un formulario con los datos personales.

- Sí
- No

Si en la pregunta 15 ha respondido "Sí", indique de qué forma lo realizó.

16. ¿Se utiliza el envío postal o correo electrónico para estar en contacto con los clientes?

- Sí
- No

Si en la pregunta 16 ha respondido "Sí", indique qué soporte utiliza normalmente

- Correo postal.
- Correo electrónico.
- Ambos.

Si en la pregunta 16 ha respondido "Sí", indique con que fines lo utiliza normalmente.

- Envío de publicidad para dar a conocer los nuevos productos.
- Envío de ofertas, promociones o descuentos, para motivar una compra.
- Envío de una postal navideña u otra fecha señalada para felicitar al cliente y que este se sienta valorado.
- Todas las acciones en la misma carta.

17. ¿Estas acciones de marketing directo se realizan de forma masiva, o por el contrario se selecciona el cliente objetivo en función de su antigüedad, frecuencia de compra, importe gastado, producto comprado... y de este modo ofertarle el producto ideal de forma individualizada?

- Envío masivo.
- Envío mediante algún tipo de segmentación del cliente objetivo.

18. ¿El conjunto de todas estas acciones de marketing (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y marketing directo) han ido globalmente enfocadas a conseguir un mismo objetivo, o por el contrario cada una se ha ido enfocando a un producto y segmento de mercado distinto?

19. ¿Has necesitado servicios de alguna empresa externa para la elaboración de la página web, posicionamiento en Google, Imagen corporativa, Carteles publicitarios...?

- Sí

- No

En caso afirmativo. **¿Estos servicios se prestan de forma puntual o tienes un asesoramiento continuado?**

20. ¿Para los próximos años tienes algún objetivo marcado para enfocar el Plan de comunicación?

- Innovación, mediante el lanzamiento de nuevos productos.
- Obtener una ventaja competitiva. Mediante diferenciación en productos, precios o calidad.
- Incrementar la presencia, tanto en mercados actuales como nuevos.
- Otros ¿Cuál?