
Living Ceuta

Un proyecto de **Connecta Now Solution**

Ceuta - 10 de diciembre de 2021



Plan de empresa 2021/2022 **DCOM**

Kautar Boukanni Abdelkader
Shakira Ahmed Mohamed
Himad Chichian Mohamed
Antonio Herrera Cayuela
José Antonio Aguado Cabeza

Índice

1. Presentación de la empresa
2. Análisis de situación
 - 2.1. Análisis de situación externo
 - 2.1.1. Macroentorno
 - 2.1.2. Microentorno
 - 2.2. Análisis de situación interno.
 - 2.3. Análisis DAFO
3. Investigación de mercado.
 - 3.1. Informe de resultados.
4. Objetivos y estrategias. Marketing Mix
5. Bibliografía

1. Presentación de la empresa

Connecta Now Solution, S.L nació del confinamiento a causa de la pandemia producida por el COVID-19. Comenzaron con un primer proyecto llamado Connecta Ceuta que se basaba en un programa sin ánimo de lucro, a modo de directorio para ayudar a los establecimientos de la ciudad. Más tarde, crearon su segundo proyecto, que es el que nos acontece y sobre el cual se ha realizado este trabajo. El protector en cuestión se llama Living Ceuta y es una plataforma web que facilita la búsqueda, registro y sobretodo la información sobre las actividades relacionadas con el ocio/ turismo en Ceuta.

2. Análisis de situación.

2.1. Análisis de situación externo.

2.1.1. Macroentorno.

Se considera macroentorno al conjunto de factores que existen en el entorno en el que opera la empresa y que le afectan directamente, es decir, son fuerzas externas y no son controlables por la misma. El macroentorno incluye los siguientes elementos principales:

- Entorno demográfico. (oportunidad - gente joven)

En cuanto al análisis del macroentorno debemos priorizar cuál es el público de la ciudad. Observamos que en Ceuta, según la pirámide poblacional del INE, predomina la población joven. La pirámide de población de Ceuta del 2019 es bastante regular, salvo en la cúspide la misma que la población se reduce bastante, predomina la gente joven, sin embargo, a partir de los 30 años desciende para luego volver a ascender. Esto se debe a que la población, a partir de esa edad, deja la ciudad para emigrar a otros lugares. Según la misma pirámide, en cuanto al género de la misma, apreciamos que está bastante nivelado.

- Entorno económico.

En 2019 Ceuta se sitúa como el municipio número 271 con una mayor renta bruta media a nivel nacional, alrededor de 31.504€, una cantidad superior a la registrada en 2018. No obstante, desde ese entonces hasta día de hoy, el nivel de renta ha descendido debido a las tres crisis por las que ha pasado la ciudad, la crisis de la frontera, luego la pandemia causada por el Covid-19 y por último, la crisis de migración. Se registró que en enero de 2020, Ceuta estaba al borde del colapso económico.

- Entorno natural.

Ceuta se encuentra en un lugar estratégico, bañada al norte por el océano Atlántico, con una costa rocosa con numerosos arrecifes. En el este, se convierte en escarpada con pequeños acantilados. Al sur bañada por el Mediterráneo su costa está formada por playas, además, se caracteriza por sus diversos montes. Sin embargo, un problema que todavía no ha tenido solución es la poca atención que se le ha prestado al impacto paisajístico de las nuevas edificaciones. Y el urbanismo caótico es uno de los principales problemas de la ciudad.

- Entorno Tecnológico (oportunidad)

Ceuta se caracteriza por un nivel bastante precario de digitalización, hay un fuerte rechazo por parte de las empresas de la misma a todo lo relacionado con la tecnología y las nuevas formas de hacer las cosas que acontecen en esta nueva era. También se podría mencionar la poca importancia que se le otorga al comercio electrónico en nuestra ciudad.

Asimismo, nuestra empresa tiene una plataforma web, siendo contraria a las creencias de la ciudad y la participación en redes sociales es un factor clave para estar presente en el mercado.

- Entorno político (amenazas)

Living Ceuta puede verse levemente afectada por las circunstancias político-sociales de la ciudad, ya que, gran parte del turismo de Ceuta siempre ha sido transfronterizo con Marruecos y al estar cerrada la frontera que separa ambos países perdemos gran masa crítica de clientes potenciales.

- Entorno cultural .

En Ceuta existen cuatro comunidades principales cuyo valor diferenciador a primera vista es la religión; hindú, hebrea, musulmana y cristiana.

2.1.2. Microentorno

Se trata del conjunto de los actores ajenos a la empresa y, a la vez, cercanos a la misma. Se utiliza para definir aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa que tiene un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final. Los elementos que conforman el microentorno externo de nuestra empresa son:

- Proveedores.

Dentro de este grupo podríamos englobar las empresas de servicio de hosting (Amazon Web Service o Evidalia hosting); el hosting es un servicio de alojamiento para sitios web que, en lugar de alojar personas, aloja los contenidos de la web (Living Ceuta) y el correo electrónico para que puedan ser visitados en todo momento desde cualquier dispositivo conectado internet . Asimismo, también reciben apoyo tecnológico de otras empresas que les proporcionan equipos informáticos.

Cuentan con un software especializado que utilizan como herramienta de gestión de proyectos a través de una página web.

- Intermediarios de marketing.

Tienen contratado un servicio externo de gestoría que lleva la contabilidad y registro con el que además Kunal (que es el encargado de llevar la organización, gestión y coordinación de la empresa y los proyectos) mantiene contacto.

- Clientes.

Las empresas que se registran son los clientes de Living Ceuta, ya que, de este registro y actividad que proporcionan dichas empresas, es lo que le permite a nuestra organización la facturación. El público objetivo en el que se centra Living Ceuta son personas de fuera que vienen a la ciudad a vivir que no la conocen y desean realizar actividades en su tiempo libre. Destacamos gente joven acostumbrada a las aplicaciones informáticas que les guste el deporte y la tecnología. También podríamos incluir a turistas que visitan Ceuta , pero el inconveniente de estos últimos es que no repiten, es por esto por lo que prefieren centrarse en gente de Ceuta que vive fuera y cuando vuelven quiere hacer actividades de ocio (gente que quiere repetir) .

- Competidores.

Destacamos que los competidores directos son varias plataformas web como Civitatis que es una empresa que ofrece guías de viajes para viajar a varias ciudades del mundo por cuenta propia y que se complementa con servicios de traslados, excursiones organizadas y actividades en el destino, teniendo como consecuencia varias actividades en Ceuta. También otras pequeñas empresas que se dediquen a hacer plataformas con información acerca de actividades de ocio local (recordemos que Living Ceuta es una herramienta que se emplea a nivel local)

- Grupos de interés .

Turistas y personas de fuera de la ciudad, que previamente hemos podido clasificarlas como el público objetivo de la empresa. Las empresas privadas que se registran en la plataforma y ofertan actividades de ocio local y por último, el mismo personal de Living Ceuta.

2.2. Análisis de situación interno.

El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las Herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Ahora sí, comenzaremos a describir cada uno de los elementos.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.

Connecta Now Solution ofrece una página web en la que muestra toda la información acerca de las actividades de ocio en Ceuta, un proyecto llamado Living Ceuta, un sitio web que conecta empresas con posibles clientes.

EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA .

La empresa en un primer momento estaba centrada en un proyecto sin ánimo de lucro llamado Conecta Ceuta durante confinamiento pero llegó un momento en el que dejó de ser útil. Posteriormente, decidieron crear un programa de puntos a nivel local, idea que descartaron por su complejidad. Después de eso, realizaron una investigación de mercado, a través de un análisis SEO que usaron como herramienta (estrategia) para comprobar en qué estado estaba la situación con respecto al turismo y el ocio, en cuanto a las páginas web existentes, percatándose de que éstas estaban desfasadas, he ahí la oportunidad del lanzamiento de su nueva idea, Living Ceuta.

MERCADO GEOGRÁFICO DONDE OPERA LA EMPRESA

Es una empresa que opera a nivel local (ya que, aún se encuentra en proceso de crecimiento), más concretamente, ofertando actividades realizadas por empresas ceutíes. No obstante, no hay un gran conocimiento de la misma en la ciudad (debilidad)

PERSONAL DE LA EMPRESA

La empresa está formada por tres miembros. El primero se encarga de la organización , gestión y coordinación de los demás partícipes y de los recursos de la empresa. El segundo, se encarga de la parte técnica y tecnológica y por último, el tercer miembro se encarga de las redes sociales. Asimismo, la estructura de gobierno se podría identificar con que el tipo de autoridad ejercida es la liberal. Esta caracteriza por que cada colaborador/miembro de la empresa toma acción de sus tareas, sincronizándose y llegando a la convergencia de las mismas.

CAPACIDADES DE LA EMPRESA

La empresa ofrece un directorio web el cual permite conectar a empresas con clientes potenciales, pero la peculiaridad de Living Ceuta es la de poder reservar las actividades ofertadas por las empresas a través de su misma web. Es una plataforma útil y rápida para gestionar reservas (fortalezas).

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Los recursos tecnológicos son medios que utilizan la tecnología para llevar a cabo un propósito, pueden ser tangibles e intangibles. En el caso de Living Ceuta ejemplos claros de estos recursos son el software utilizado, empresas de hosting como *Amazon Web Service* o *Evidalia hosting* como herramientas de gestión de proyectos, además de apoyo tecnológico proporcionando equipos informáticos. Todas estas herramientas de trabajo eficientes suponen una fortaleza de la empresa.

2.3. Análisis DAFO

A partir del análisis del microentorno externo y del macroentorno, podemos llegar a plasmar una “fotografía” del momento en el que se encuentra la empresa. Esto es lo que se conoce como análisis DAFO, que es una herramienta de estudio de la situación de la empresa analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Como bien hemos mencionado previamente, el análisis interno engloba las debilidades y fortalezas de la empresa; las primeras son aquellos aspectos que están mal dentro de la organización, que afectan negativamente y que hay que corregir, en cambio las segundas, son aspectos positivos en los que la empresa se tiene que apoyar e intentar mantener.

DEBILIDADES.

Podemos llegar a la conclusión de que Living Ceuta es poco conocida en la ciudad y a esto, le sumamos la presencia de competidores directos como Civitatis, que posee actividades de ocio en Ceuta. Asimismo, otra debilidad de la empresa, sería la poca fidelización de los turistas que no viven en Ceuta que vienen hacer actividades, y que, como hemos podido comprobar no suelen repetir el servicio. Del mismo modo, Living Ceuta es un proyecto complementario, todos los miembros de la empresa tienen trabajos principales por lo que esto dificulta que le puedan dedicar el 100% de su tiempo

FORTALEZAS.

Living Ceuta es una plataforma con información actualizada de las actividades de Ceuta, tratándose de la única o una de las pocas empresas que lo hacen, podría llegar a generar una situación de monopolio a nivel local, obteniendo así una ventaja competitiva frente a sus competidores potenciales. Otro punto a su favor, es que es una plataforma que facilita la labor a las empresas registradas, permitiendo así un alto grado de automatización. Además de esto, es una plataforma fácil de usar, bastante interactiva y sencilla.

En cuanto al análisis externo, podemos hablar de las oportunidades y las amenazas que afectan a la empresa. Las primeras son características del entorno que benefician a la empresa, deberían apoyarse en ellas para mejorar, es decir, explotarlas para crecer. Las segundas, se refiere a aquellos aspectos negativos que hay que intentar anular.

OPORTUNIDADES.

Ante la falta de digitalización y la obsolescencia en cuanto a las páginas web oficiales de turismo en Ceuta, Conecta Now Solution vio la oportunidad de crear una web con información actualizada. Asimismo, el predominio de la gente joven en la ciudad junto con la estrecha

relación de ésta con las nuevas tecnologías supone una gran conveniencia. Cabe destacar la buena situación climática de Ceuta, sobre todo en los meses estivales. La ciudad cuenta con playas como *La ribera* o *El chorrillo*, en las que se realizan numerosas actividades de ocio.

AMENAZAS.

Como ya se ha mencionado previamente en el análisis del macro entorno, hoy en día , la situación que se vive en Ceuta con respecto a la frontera con Marruecos supone una fuerte amenaza, ya que supone que los transfronterizos no entrarán a la ciudad , así como no podrán realizar actividades de cualquier índole en Ceuta. Asimismo, el alto precio de las navieras para los no residentes dificulta la llegada de estos a la ciudad. También existe la posibilidad de que las empresas registradas lleguen a un punto en el que deje de interesarles los servicios ofrecidos por Living Ceuta.

A continuación, se expondrá la matriz DAFO con el resumen de todo lo mencionado previamente.



3. Investigación de mercado

Una investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Al empresario le serviría para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. La información va a poder ser recopilada a través de un cuestionario (Véase Anexo 1), el cual se ha diseñado de acuerdo con preguntas que responden a los ámbitos sociodemográficos, estilos de vida, preferencias de los clientes... En dicho cuestionario se tuvo muy en cuenta las preguntas que tenían que ver con el consumo de información, puesto que, Living Ceuta se trata de una plataforma cuyo producto es la información. Asimismo, como dicha información se refiere a actividades de ocio, también se le dio bastante importancia a preguntas relacionadas con dicho aspecto.

Una vez lanzado el cuestionario a través de las redes sociales, se obtuvo una muestra de 92 individuos que, cabe destacar, que eran amigos y familiares de los responsables de la investigación y cuyos resultados se detallarán en el siguiente apartado.

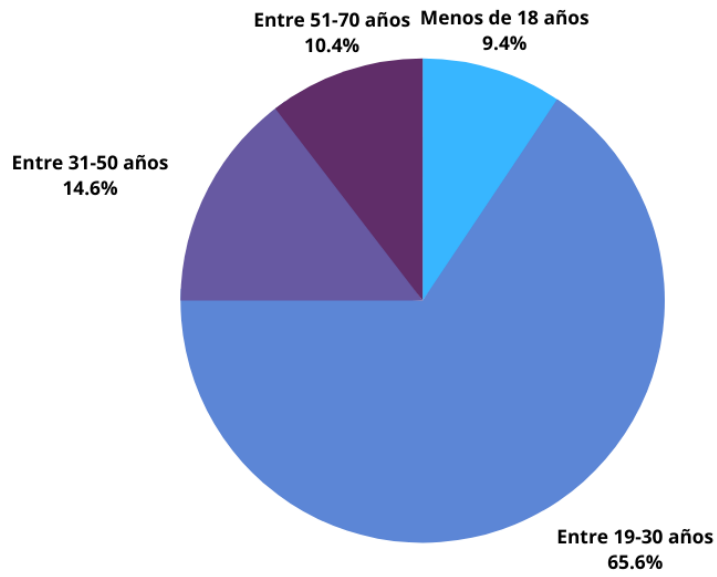
3.1. Informe de resultados

Una vez concluida la investigación a través del cuestionario, cuyos resultados se irán exponiendo a medida que se irán explicando, se han podido sacar las siguientes conclusiones.

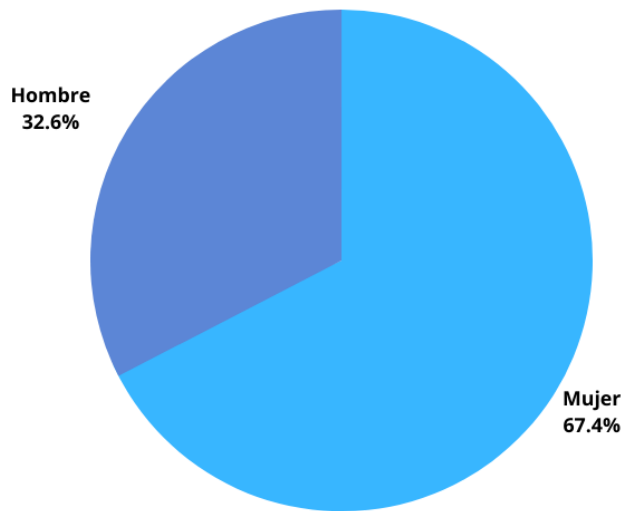
En cuanto a los datos sociodemográficos, hemos observado que un gran porcentaje de la muestra son personas jóvenes, entre 19 y 30 años; un aspecto que se podría considerar negativo si se tratase de otra empresa cuya actividad principal sea distinta a la nuestra, sin embargo, tratándose de una organización que oferta información acerca de actividades de ocio a nivel local, supone un gran punto a favor.

De la muestra en estudio, la gran mayoría son mujeres cuyos ingresos mensuales sean inferiores a 500 €. Esto se debe a que un alto porcentaje (el 70 %) de dicha muestra son estudiantes. Living Ceuta podría centrarse en este tipo de público, explotando este segmento. A continuación se adjuntarán los diagramas de sectores correspondientes a los resultados extraídos del cuestionario.

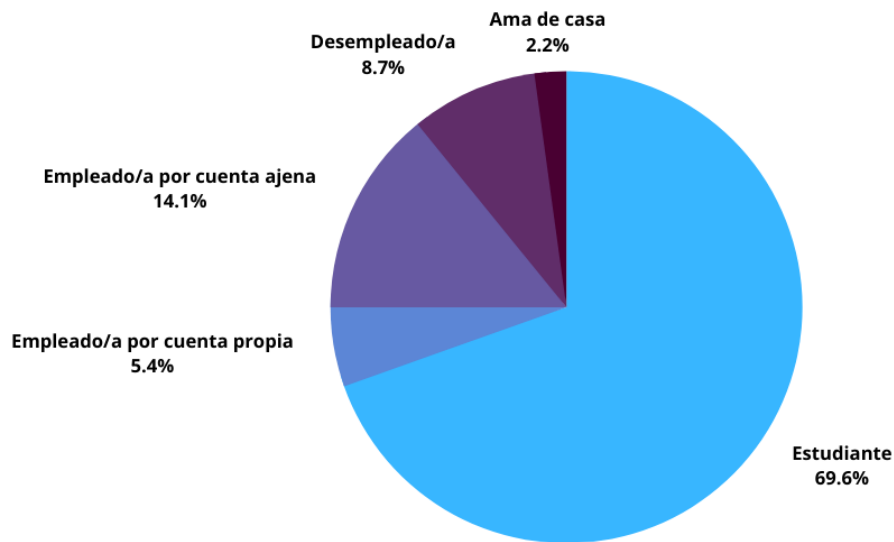
Gráfica 1. Distribución de la muestra por edad



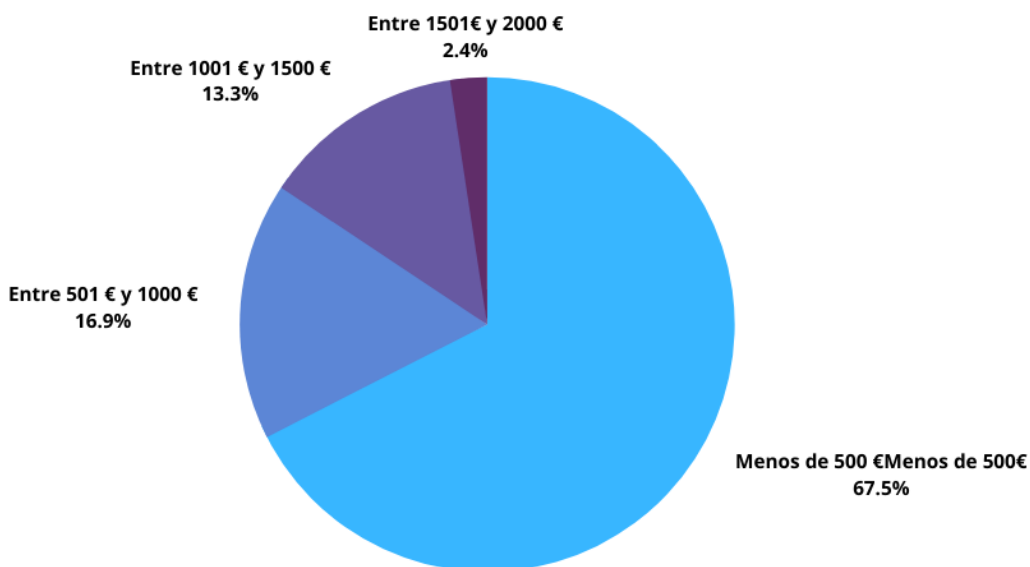
Gráfica 2. Distribución de la muestra por sexo.



Gráfica 3. Distribución de la muestra por ocupación.



Gráfica 4. Distribución de la muestra por nivel de ingresos mensuales.



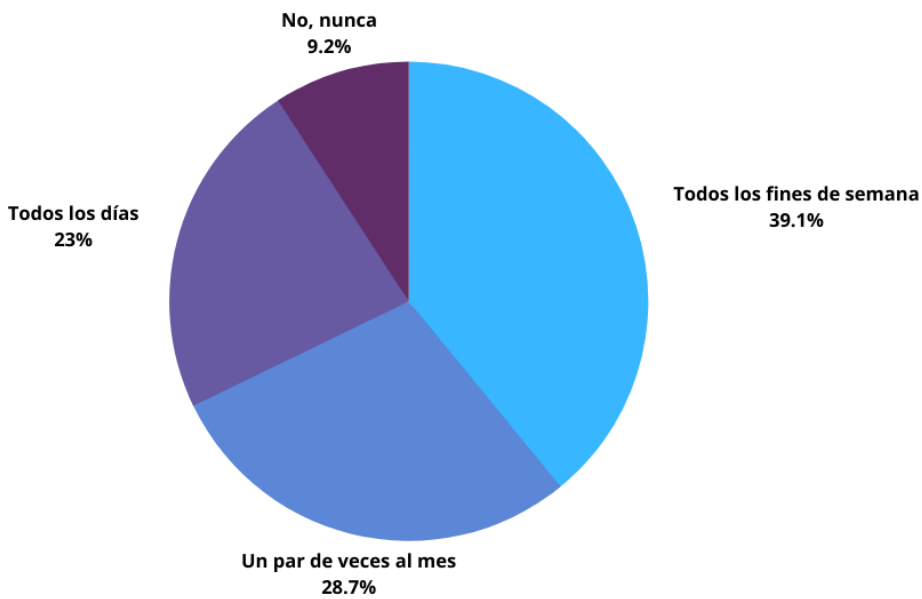
Si pasamos a los datos relacionados con estilos de vida y preferencias de los usuarios, podemos observar que un gran número de individuos de dicha muestra se informa de las actividades a través de Internet, que para nuestra empresa, tratándose de una plataforma web, supone una gran oportunidad. Asimismo podríamos concretar que hay una clara preferencia en cuanto a actividades relacionadas con deportes terrestres, viajes y excursiones, gastronomía y actividades

sociales. Living Ceuta sobretodo anuncia actividades relacionados con el mar o con la cultura, pero viendo los resultados, podrían aprovechar para incluir algunas que tengan que ver con actividades gastronómicas, con viajes o con deportes terrestres. Seguidamente, se mostrarán los gráficos .

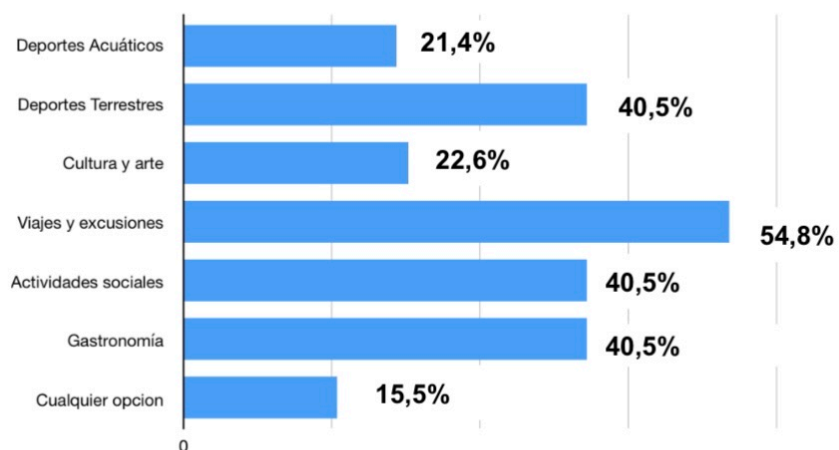
Gráfica 5. Frecuencia de uso de las redes sociales.



Gráfica 6. Frecuencia con la que se realizan actividades de ocio.



Gráficas 7. Distribución de la muestra en función del tipo de actividades.



Gráfica 8. Lugar donde se realizan dichas actividades.

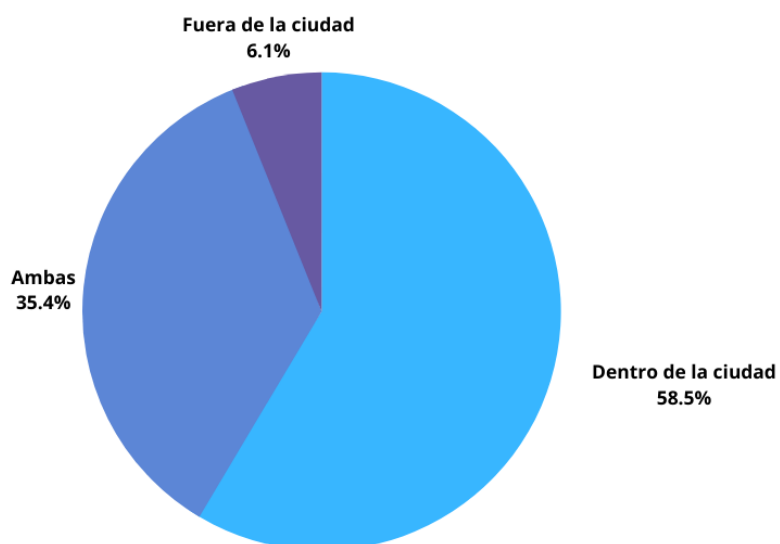


Gráfico 9. Preferencia en cuanto a actividades a nivel local.

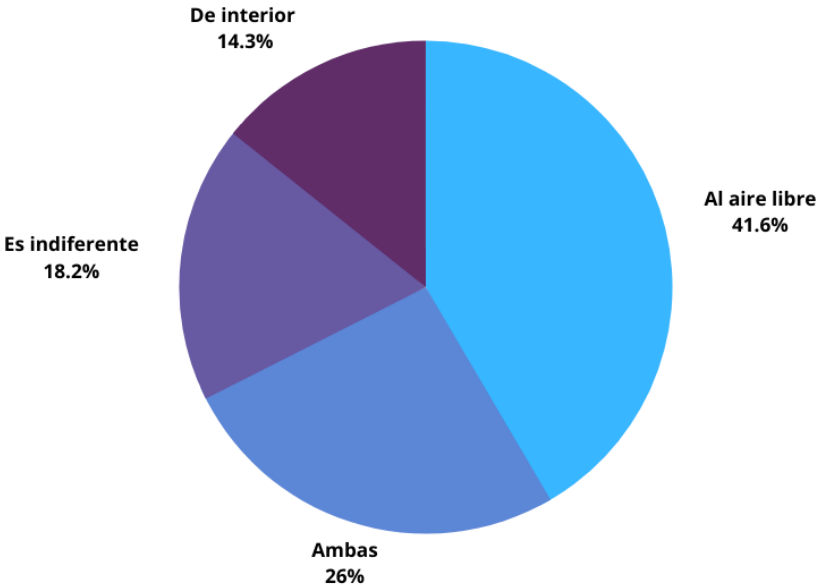
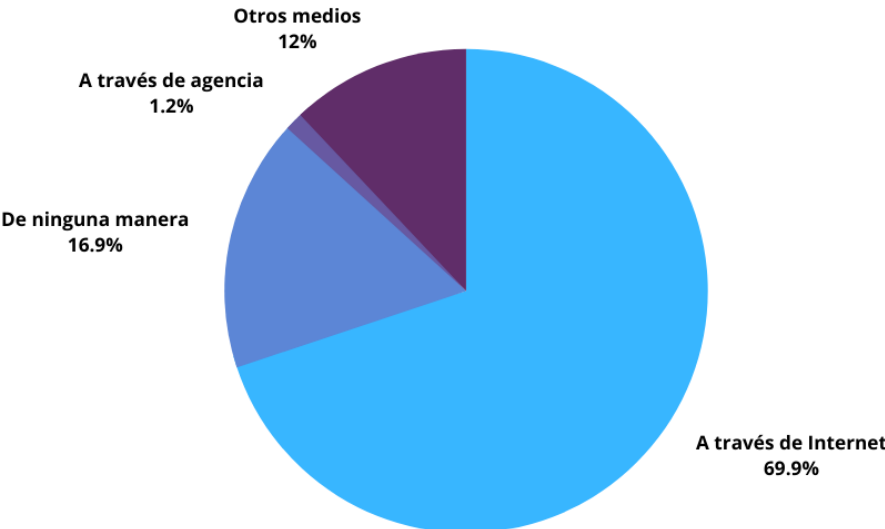
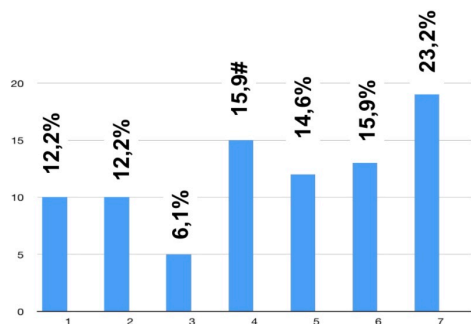


Gráfico 10. Medio a través del cual se informan de las actividades de ocio.



Gráfica 11. Preferencia en cuanto a páginas para buscar actividades. Las más usadas por la muestra en estudio.

En cuanto a Booking



En cuanto a TripAdvisor:

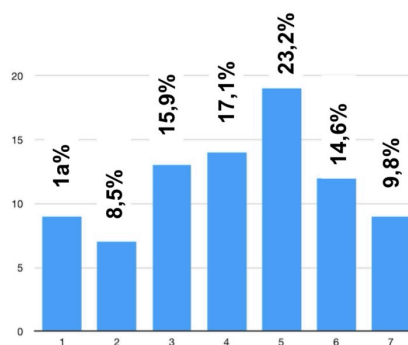
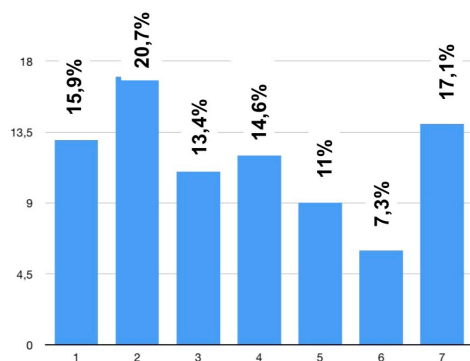
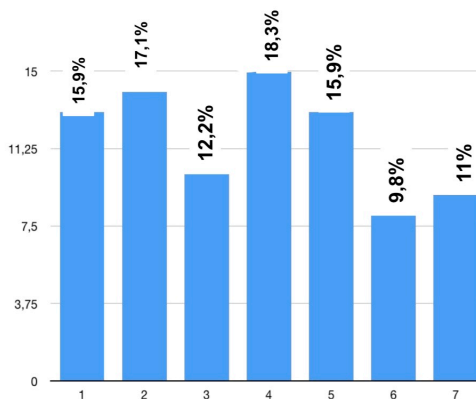


Gráfico 11. Siguiendo con las preferencias...

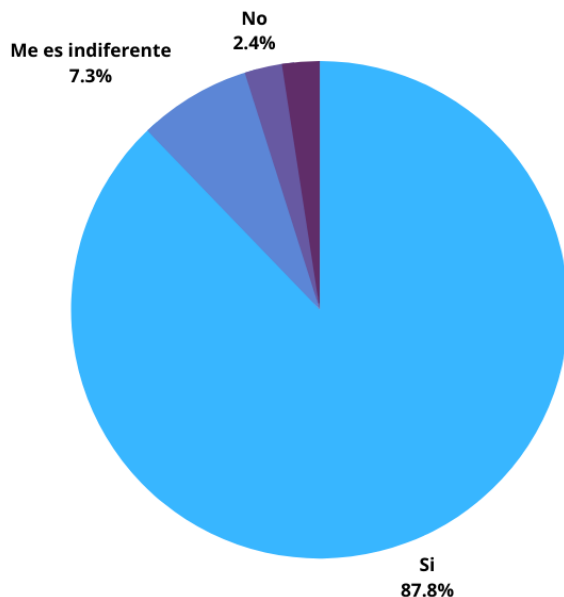
En cuanto a Airbnb Experiences.



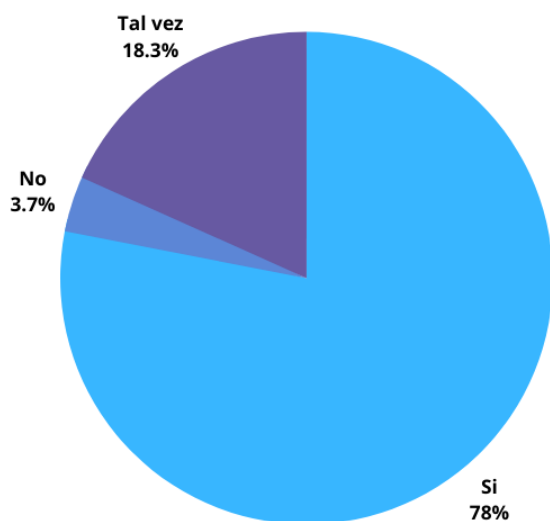
En cuanto a Servicios Turísticos.



Gráfica 12. Gustos y preferencias por plataformas web dónde encontrar ese tipo de información

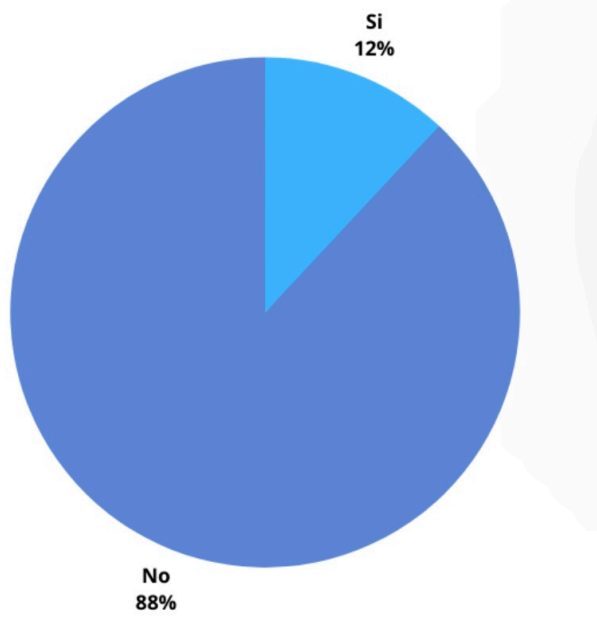


Gráfica 13. Gustos y preferencias por disponer de una aplicación donde poder encontrar ese tipo de información.

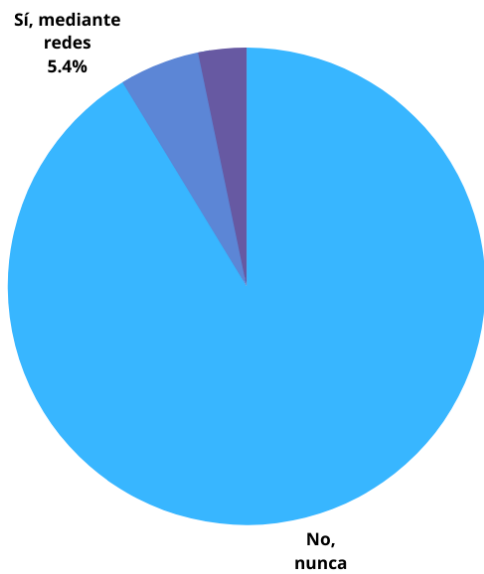


Por último, y en cuanto a las preguntas relacionadas con la empresa observamos que hay un claro desconocimiento de la plataforma de Living Ceuta, ya que, los encuestados prefieren otras páginas web más conocidas, tales como Booking o TripAdvisor, entre otros. Para intentar solventar este problema, la empresa podría plantearse hacer campañas publicitarias para darse a conocer.

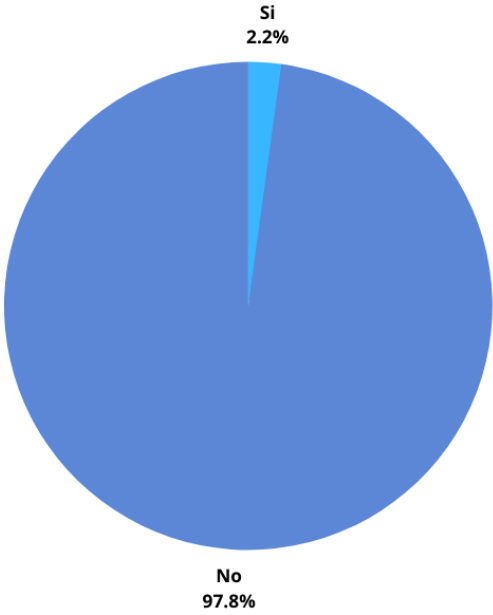
Gráfica 14. Conocimiento acerca de la página web Living Ceuta.



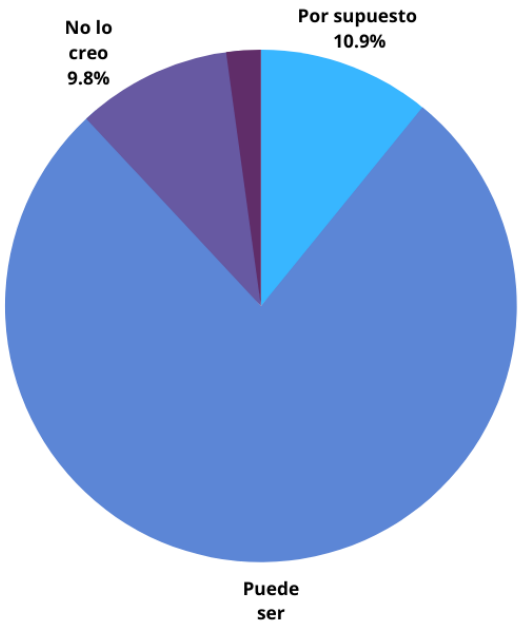
Gráfica 15. Porcentaje de personas que han recibido publicidad sobre Living Ceuta.



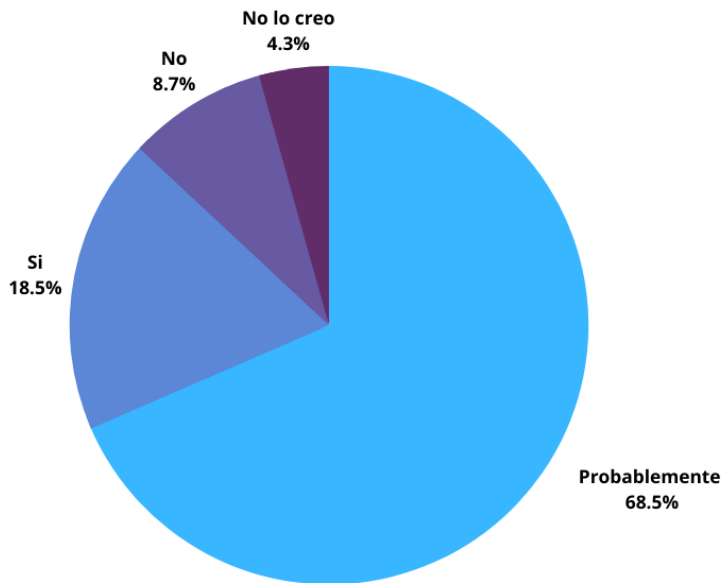
Gráfica 16. Porcentaje de personas que han reservado a través de Living Ceuta.



Gráfica 17. Disposición de la muestra de volver a utilizar Living Ceuta



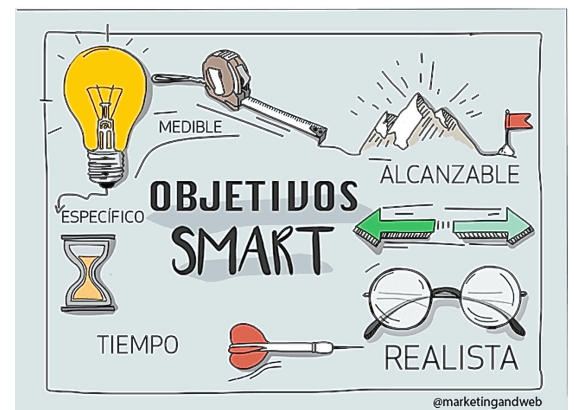
Gráfica 18. Disposición de la muestra a recomendar Living Ceuta.



4. Objetivos y estrategias. Marketing Mix

Definir objetivos smart resulta imprescindible en cualquier estrategia de negocio para poder progresar en el mercado. Este modelo para fijar objetivos establece pautas y los elementos indispensables para implantar objetivos eficaces. Smart es un acrónimo que hace referencia a. Ada una de las características que tenemos que tener en cuenta. Los 5 elementos que lo componen son:

- Específico, es decir, claro y sin ambigüedades, debe decir que es exactamente lo que se espera lograr.
- Medible, ha de ser ponderable para saber si se están logrando dichos objetivos .
- Alcanzable, que suponga un reto para la empresa pero que se pueda cumplir, que sean ambiciosos pero que se puedan lograr. Tiene que ser perfectamente realizable en las condiciones en las que se encuentra la empresa.
- Relevante/ realista, es decir, que no suponga una pérdida de tiempo y dinero, tiene que ir en relación con el potencial de la empresa y de sus empleados y debe ser consciente con los recursos disponibles.
- Tiempo, es esencial registrar el tiempo para logras las metas propuestas.



Objetivos.

Basándonos en el informe de resultados realizado a partir de las conclusiones derivadas de la realización de la investigación de mercado (a través de un cuestionario) podemos concretar los siguientes objetivos:

- Notoriedad y conocimiento, se demostró en dicho informe de resultados que la empresa no era conocida en la ciudad.
- Posicionamiento de la empresa y la fidelización de los clientes. Es más rentable mantener a un cliente que conseguir uno nuevo, por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer a tales clientes , ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza. Esta estrategia sería contraria a la de captación de nuevos clientes.
- Incrementar cuota de mercado. Se trata de poner en marcha acciones para facilitar la expansión, para esto , hay que tener muy presente el posicionamiento en el mercado.

Estrategias.

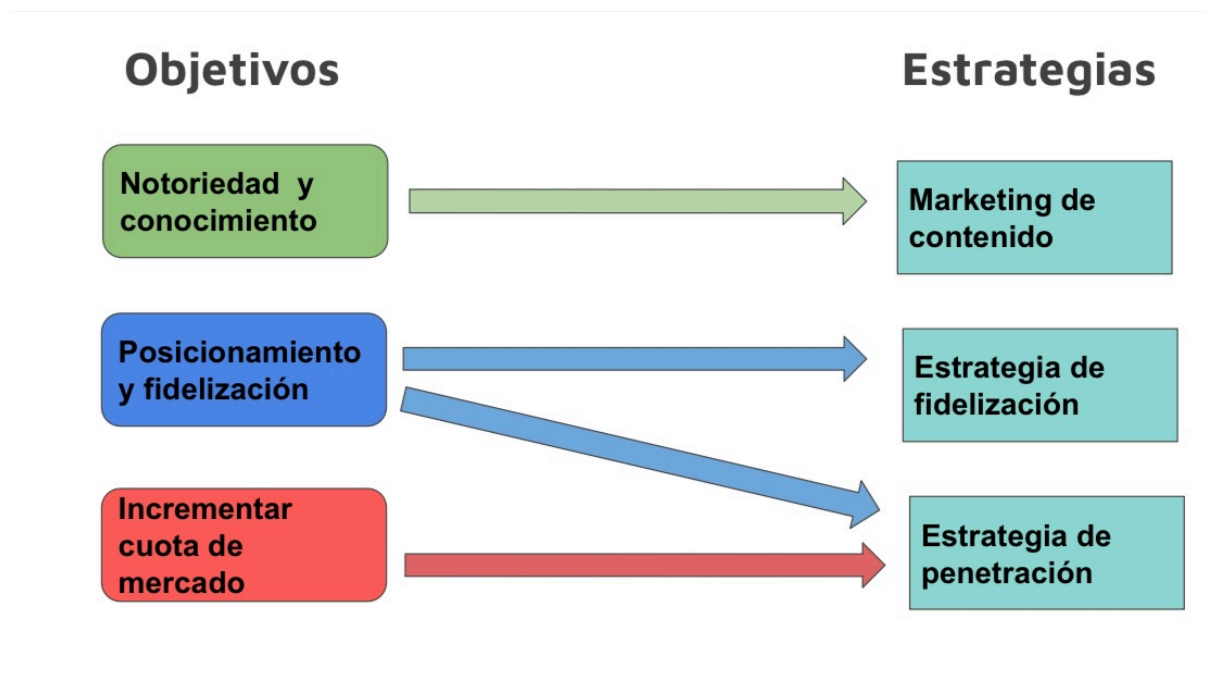
Para conseguir tales objetivos se van a emplear una serie de estrategias. Una [estrategia de marketing](#) es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible. Asimismo, las estrategias que hemos ideado para lograr las metas propuestas son:

Estrategia de marketing de contenido. Esta estrategia se utilizaría para el objetivo de notoriedad y conocimiento

Estrategia de fidelización . Como su propio nombre indica, esta sería para el objetivo de fidelizar.

Estrategia de penetración. Esta última estrategia serviría tanto para incrementar la cuota de mercado como para lograr posicionamiento.

Asimismo, a continuación se podrá visualizar los objetivos y sus correspondientes estrategias en un mapa de correspondencia.



A continuación se detallará cada una de las estrategias planteadas previamente, explicando en cada una de ellas el marketing mix, con sus 4 claves (4 P's): producto, precio, distribución y promoción.

Estrategia de mk de contenido.

Está enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. Su marketing mix es el siguiente:

- **Producto.** Se emplearían catálogos y folletos online para detallar la información, que se expondrá de manera llamativa para captar la atención de los clientes, así como se elaborará un listado, con toda la información, detallado y lo más extenso posible. La forma de hacerlo sería a través de un documento pdf, para permitir así su fácil transmisión y almacenamiento.
- **Precio.** Se harían reducciones en el precio para aquellas personas que realicen reservas con Living Ceuta por primera vez.
- **Distribución.** Se utilizaría lo que se conoce como evento virtual , aumentando las posibilidades de divulgación y participación masiva de personas de todo el mundo en este tipo de eventos, se convierte en una oportunidad única para fortalecer a futuro la realización del mismo a nivel presencial. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercado donde la mayor parte de la muestra en estudio eran jóvenes, sería conveniente emplear lo que se conoce como *streaming*. Este tipo de eventos virtuales permiten transmitir archivos multimedia sin necesidad de descargarlos pues su reproducción se hará paulatinamente con la conexión a internet. Esto permite conectar mejor y más rápido con la audiencia. Este tipo de evento está muy relacionado con la estrategia de *Inbound marketing* que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa.
- **Promoción.** Se realizarían descuentos y promociones, con ello se impulsa la adquisición del producto o servicio, promoviendo la persuasión de “compra” en relación a la marca. Por ejemplo todo aquel que se descargue el PDF con el folleto y el catálogo, tendrá un 2x1 en cualquier actividad que reserve a través de Living Ceuta.

Estrategia de fidelización

Esta estrategia persigue que el consumidor siga comprando productos, y en el caso de la plataforma de Living Ceuta, demandando los servicios que ofrece la empresa hasta convertirse en cliente habitual. Como se ha mencionado en los objetivos, retener a los clientes es mucho más económico que captar clientes nuevos. La estrategia de marketing mix llevada a cabo sería:

- **Producto.** Se haría la página web más interactiva, para así mejorar la experiencia del usuario haciéndola más satisfactoria. Consiste en hacer un refinamiento de la plataforma, esto hará que aumente la lealtad hacia Living Ceuta. Se hace a los usuarios más felices en el momento que entran en la web y encuentran la información que buscaban sobre todas de las actividades de ocio ofertadas en Ceuta y ya descartan la idea de seguir navegando por internet en busca de información, ya que, de primeras se encuentran con toda la información disponible.
- **Precio.** Se podría emplear una estrategia de precios para líneas de producto, más concretamente, los precios de paquete. El usuario podrá realizar varias actividades que en contenido estén relacionadas a un precio mejor que si las hiciera por separado.
- **Distribución.** Consistiría en crear una base de datos a través de números de teléfono, correos electrónicos, y todo aquello que permita crear canales de distribución para hacerles llegar la información tales como actualizaciones, descuentos ... A día de hoy, el *mailing personalizado* se ha convertido en uno de los medios en los que más se invierte para transmitir información.
- **Promoción.** Se emplearían las redes sociales como medio de comunicación. Consistiría en interactuar con los consumidores y, así se crea una comunicación bidireccional, personal y directa, haciendo que aumente la confianza de los usuarios y por tanto la lealtad de los mismos. Por ejemplo se podrían utilizar las encuestas de las historias de Instagram para que

los seguidores de Living Ceuta puedan realizar recomendaciones, preguntas, contar sus experiencias, etc.

Estrategia de penetración

Consiste en un incremento de la participación de la empresa en los mercados en los que trabaja con los actuales productos. Su marketing mix sería:

- **Producto.** La actividad de Living Ceuta es, principalmente, suministrar información, por tanto sería útil crear un blog a modo de revista para “viajeros”, con el fin de ofrecer información a partir de las experiencias personales de los consumidores, después de haber realizado alguna de las actividades ofertadas en la página web.
- **Precio.** Todo el que quiera disponer del blog podrá hacerlo de manera totalmente gratuita, con esto se va a alcanzar lo que se pretende con la estrategia de penetración que es aumentar la cuota de mercado y lograr posicionamiento.
- **Distribución.** Este instrumento de Marketing Mix se basa en facilitar o de hacer llegar el producto a los consumidores de la mejor manera posible. Tratándose de un blog de experiencias sobre actividades de ocio, el enlace a este podría aparecer en todas las páginas de transportes, que tratándose de Ceuta serían las navieras y el helicóptero. Se trataría de que en el momento en el que un cliente, de sendos transportes, compre sus billetes online, le aparezca una ventana en la página con el enlace del blog. También sería interesante utilizar lo que se conoce como análisis SEO. El SEO es un conjunto de técnicas y herramientas que sirven para optimizar las páginas web, para que los buscadores puedan leerlas de forma más rápida y fácil. Se trata de mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores, esto es posible cuando se dispone de un blog desarrollado, con contenido relevante para el usuario. En el momento de alguien busque palabra clave como “turismo”, “actividades”, “ocio local”, etc, aparezca el blog de Living Ceuta uno de los primeros.
- **Promoción.** La mejor manera para comunicar es creando contenido de calidad, eliminando cualquier tipo de duda que tenga el consumidor y que logre explicar determinados asuntos (como el producto) de manera completa. Se podría lograr creando y compartiendo contenido útil y entretenido asegurándose, en todo caso, de que se ha visto por la audiencia que nos concierne, en caso de Living Ceuta, personas que quieran realizar actividades de ocio.

Anexo 1

En este anexo se muestra el formato del cuestionario que se utilizó para realizar la investigación. A su vez, se trasladaron todas las preguntas a una plataforma que posibilitaba su conversión y lanzamiento.

CUESTIONARIO

1. Indique su edad

- Menos de 18 años
- Entre 19-30 años
- Entre 31 -50 años
- Entre 51 -70 años
- Más de 70 años

2. Indique su sexo

- Mujer
- Hombre

3. Indique su ocupación

- Estudiante
- Empleado/a por cuenta ajena
- Empleado/a por cuenta propia
- Desempleado/a
- Jubilado/a

4. Elija el estado

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro _____

5. Indique cuál es su nivel de ingresos mensuales. Marque sólo una casilla.

- Menos de 500€
- Entre 501 y 1000€
- Entre 1001 y 1500€
- Entre 1501 y 2000€
- Más de 2000€

6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? Elija una sola opción.

- Diariamente
- Un par de veces por semana
- Una vez a la semana
- Nunca

7.¿ Con qué frecuencia realiza actividades de ocio en su tiempo libre?

- Todos los días
- Todos los fines de semana
- Un par de veces al mes

- Una vez al mes
- No, nunca

8. Señale el tipo de actividades de ocio que prefiere. Señale las que sean necesarias.

- Deportes acuáticos
- Deportes terrestres
- Cultura y arte
- Viajes y excursiones
- Actividades sociales
- Gastronomía
- Cualquier opción me vale

9. De las actividades de ocio que suele practicar, las realiza :

- Fuera de la ciudad
- Dentro de la ciudad
- Ambas
- No realizo actividades de ocio.

10. En el caso de realizar actividades de ocio locales, prefiere que sean... (Señale una opción).

- De interior
- Al aire libre
- Ambas
- Es indiferente

11. A la hora de buscar actividades de ocio local , ¿Cómo se informa de las mismas?

- A través de internet
- A través de agencia
- De ninguna manera

12. ¿ Que páginas o sitios web prefiere para obtener información sobre dichas actividades? Marque su preferencia de 1 al 7, siendo 1 la menos preferida y 7 la más preferida.

Páginas web	1	2	3	4	5	6	7
Booking							
TripAdvisor							
Cmtatis							
Mnube							
Airbnb experiencias							
Servicios turísticos							
Living Ceuta							

13. Valore los siguientes atributos relacionados con el ocio. Siendo 1 “no es importante para mí” y 7 “es muy importante para mí”

Atributos	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad							
Variedad de servicios							
Precio							
Ubicación del establecimiento							
cercanía							
Facilidades de pago							
Facilidades de reserva							

14. Si conociera alguna web que proporcione información sobre actividades en su ciudad, ¿le gustaría utilizarla?

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No busco esa información en páginas web.

15. Cómo de importante considera que es la existencia de plataformas que actividades ofertadas en nuestra ciudad. Marque del 1 al 7 , siendo 1 “nada importante” y 7 “muy importante”

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Si tuviera a su disposición una aplicación con toda la información acerca de las actividades realizas en Ceuta, ¿le gustaría disponer de ella?

- Si
- No
- Tal vez

17. ¿Conoce la página de Living Ceuta?

- Sí
- No

18. ¿ Alguna vez ha recibido publicidad sobre Living Ceuta?

- Si, mediante charlas
- Si, mediante redes sociales
- No, nunca

19.Una vez probado el servicio, ¿confiaría de nuevo en Living Ceuta? Elija una sola opción

- Por supuesto
- Puede ser
- No lo creo
- Rotundamente no

20.Recomendaría living Ceuta a otras personas

- Si
- Probablemente
- No lo creo
- No