

# PLAN DE EMPRESA

*Celia Oliva Rueda, Carmen Monfillo Caballero, Brahim Tuyani Solimán, Bernabé Ríos  
Bendala, Pablo Sánchez Ruíz*



**HELITY**

## ÍNDICE

1. Análisis de la situación
  - a. Análisis de situación externo
    - i. Microentorno
    - ii. Macroentorno
  - b. Análisis de situación interno
  - c. Análisis D.A.F.O.
2. Informe de resultados
  - a. Datos sociodemográficos
  - b. Datos relacionados con los estilos de vida
  - c. Datos relacionados con redes sociales
  - d. Datos relacionados con Héliity
3. Objetivos y estrategias. Marketing Mix.
  - a. Objetivos
    - i. Estrategia de marketing digital
    - ii. Estrategia de marketing directo
    - iii. Estrategia de fidelización
    - iv. Estrategia de diversificación
4. Bibliografía

### Anexos

Anexo 1 Cuestionario

Anexo 2 Tabla de sugerencias y opiniones sobre la empresa

## 1. Análisis de la situación

### a. Análisis de situación externo

El microentorno está formado por todos los aspectos o elementos próximos a la relación de intercambio y que tienen influencia inmediata. El macroentorno, en cambio, son aquellos factores cuya influencia no es tan inmediata y que afectan a la actividad comercial y a otras actividades humanas y sociales.

El análisis del entorno, por su parte, es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto en que se encuentra una empresa. Es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y las diferencias entre oportunidades y amenazas, y fortalezas y debilidades.

#### i. Microentorno

##### **Proveedores**

Dada su estructura productiva, Héliity necesita abastecerse principalmente de helicópteros, herramientas y uniformes, a parte de productos puntuales.

Esto convierte al fabricante de sus aeronaves, LEONARDO, en su principal abastecedor. Este exige unos requisitos a Héliity, referidos al peso máximo de equipaje y al límite de combustible por vuelo, y garantiza y asegura a la empresa un aterrizaje seguro en caso de problemas con el despegue del helicóptero. Además, esto otorga a la empresa el título de Centro Reconocido de Mantenimiento de Leonardo.

Por otro lado, la empresa acude a Ferreterías Doncel S.L. para proveerse de herramientas y uniformes de trabajo. Para otros aspectos puntuales, como mascarillas o material de oficina, el proveedor varía en función del momento, ateniéndose a factores como el precio o rapidez de entrega.

##### **Intermediarios**

Héliity establece bonificaciones a algunas agencias de viaje por vender vuelos con Héliity.

## Clientes

Podemos definir al cliente potencial de Héliity como una persona, de cualquier género y edad, que tenga necesidad o deseo de viajar entre los distintos destinos que ofrece la empresa, que no desee viajar con coche y que no lleve un equipaje superior al límite establecido; que cuente con unos ingresos suficientes para permitirse el billete de helicóptero, ya que el precio no es asequible para cualquiera a pesar de los descuentos y bonificaciones, y que, preferiblemente, no tenga miedo a volar.

Partiendo de este punto, Héliity se dirige a un mercado heterogéneo en el que sus clientes potenciales o público objetivo desean satisfacer una misma necesidad, que es cruzar el estrecho de Gibraltar o viajar entre los distintos destinos que ofrece, pero llevan a cabo comportamientos diferentes y las razones por las que desean satisfacer esa necesidad son distintas, lo que exige que la empresa complazca a los consumidores con una oferta adaptada a cada grupo (enfoque de segmentación). Podemos diferenciar cuatro grupos:

-Usuarios residentes que necesiten o deseen viajar entre Ceuta y Algeciras (y viceversa), Ceuta y Málaga (y viceversa) y Algeciras y Málaga (y viceversa). Constituyen un grupo distinto al resto de pasajeros porque las estrategias que se llevan a cabo en cuanto a precio y promoción son distintas.

-Usuarios no residentes que necesiten o deseen viajar entre Ceuta y Algeciras (y viceversa), Ceuta y Málaga (y viceversa) y Algeciras y Málaga (y viceversa). Al igual que el grupo anterior, cuenta con precios y promociones distintas.

-Usuarios que deseen contratar un vuelo chárter.

-Empresas o terceros que necesiten servicio de reparación de aeronaves modelo Augusta-Westland AW-139. Héliity puede ofrecer este servicio ya que cuentan con mecánicos certificados en la reparación de aeronaves de este modelo.

## Competidores

Al no existir ninguna empresa que ofrezca el mismo servicio que Héliity dentro del sector aeronáutico, podemos decir que es único en la prestación que realiza. Sin embargo, el sector náutico satisface la misma necesidad, encontrando como competidores a las compañías Balearia, FRS y Transmediterranea.

## Grupos de interés

En primer lugar, Héliity mantiene una unión temporal con **Eliance**, operador de servicios de aviación. Eliance cuenta con helicóptero personal sanitario propio y asegura el transporte sanitario asistencial y secundario, o interhospitalario, de pacientes, personal y del equipamiento sanitario. A su vez, garantiza el transporte relativo a trasplantes de órganos humanos, de medicamentos, plasma, sangre u otros productos de naturaleza sanitaria, cuya urgencia determine el Servicio de Evacuaciones y/o la Dirección Territorial de INGESA.

El personal sanitario de Eliance-Héliity trasladará a los pacientes desde el Hospital Universitario hasta el helipuerto en UCI móvil y desde el local al helipuerto de destino con su personal sanitario propio. Desde el destino, si no lo hay en el propio hospital, el traslado lo realiza el 061 con personal del 061 en UCI móvil. Si el hospital de destino tuviese helisuperficie llevaría al paciente hasta el mismo hospital. En caso contrario, al helipuerto más cercano y se lo transfiere al 061 para que lo lleve al hospital de destino. El personal sanitario que fuere necesario para realizar los traslados en helicóptero será aportado por el INGESA.

Por otro lado, Héliity se ve subyugada a las regulaciones y normativa que **AESA**, como agencia estatal de seguridad aérea, determine, así como las tarifas y los horarios que debe establecer.

Otros grupos de interés externos a la empresa son las asociaciones de consumidores o similares, sindicatos o la comunidad local. En esta esfera, Héliity recibió un expediente de Consumo tras ser denunciado por FACUA Cádiz (Asociación de Consumidores en Acción de Cádiz).

Además Héliity tiene establecidos acuerdos con las empresas Ulises Hotel, Restaurante ÍTACA, Ceuta on the Sea, Escuela Náutica de Recreo Valero Ceuta, Restaurante el Cielo, para atraer el turismo a Ceuta y hacer más atractivo el servicio ofrecido a los no residentes mediante descuentos y bonificaciones.

A nivel interno, la empresa cuenta también con *stakeholders*, como son sus propios empleados y accionistas.

## ii. Macroentorno

En este apartado hemos querido realizar un análisis profundo del entorno de la empresa, ya se vea ésta influida en mayor o menor medida por los factores destacados, puesto que los aspectos más importantes quedan recalcados en el análisis D.A.F.O de la empresa o resumidos al final de este mismo punto.

### **Entorno demográfico**

El entorno demográfico estudia estadísticamente la población y la manera en que esta se encuentra distribuida, así como su evolución y otros factores relevantes.

España cuenta con una población residente que aumentó en 61.609 personas durante el año 2020 y se situó en 47.394.223 habitantes a 1 de enero de 2021, posicionándose como el 30º país de la tabla de población, compuesta por 196 países. Presenta una moderada densidad de población de 94 habitantes por kilómetro cuadrado.

Esta estructura demográfica parece ir a la par con los países de Europa, pero hay aspectos preocupantes como la baja natalidad o el envejecimiento paulatino de la población.

En 2020, el total de nacimientos en España fue de 339.206, lo que implica una variación negativa (reducción) del 5,94% respecto al año anterior. El número de nacimientos continúa con la tendencia a la baja de la última década, sólo interrumpida en 2014. Desde el año 2010, la cifra ha descendido un 30,3%.

En comparación, las defunciones han experimentado un incremento del 17,7%. Esto se traduce en un crecimiento vegetativo de la población residente con saldo negativo de 153.167 personas. Además, también se observa que la media de hijos por mujer es de 1,18, y se acompaña de un retraso de la edad de maternidad a los 32,8 años.

Por otro lado, los matrimonios disminuyeron un 45,7% respecto a 2019. Estos datos se han visto reducidos drásticamente como consecuencia de la pandemia de COVID-19, ya que entre 2018 y 2019, la variación es mínima (de 167.613 a 166.530).

En 2020 el número de inmigrantes fue de 465.721 personas y el número de emigrantes de 249.477 personas, lo que concluye en un saldo migratorio positivo de 153.167 personas.

Por otro lado, el número de residentes extranjeros que adquirió la nacionalidad española aumentó un 27,5%, hasta 126.164. Las nacionalidades de origen más frecuentes fueron Marruecos, Colombia y Ecuador.

El Índice de Desarrollo Humano o IDH, elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso y nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles cuentan con una buena calidad de vida.

Por su parte, Ceuta cuenta con una población de 83.502 habitantes, es decir, es la 19ª Comunidad de España en cuanto a población se refiere. Presenta una densidad de población de 4.175 habitantes por kilómetro cuadrado, muy superior a la densidad de población de España y a la del resto de las Comunidades Autónomas.

La cifra de desempleo en Ceuta es del 27,1% de la población activa, tasa superior a la nacional y que la posiciona como la Comunidad Autónoma con mayor porcentaje de paro de España.

Por último, España se sitúa como la número 30 entre los 190 países que conforman el ranking Doing Business, que clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

### **Entorno económico**

Para analizar los factores económicos, deben considerarse todas aquellas variables que evalúan la situación actual y futura de la economía, así como las principales magnitudes macroeconómicas.

El PIB de España es de un 2,7% en el tercer trimestre de 2021 y la tasa de paro del 14,57%. Esto sitúa al país como la economía número 14 por volumen de PIB. Su deuda pública es de

1.345.784 millones de euros (120% del PIB), encontrándose entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 28.396€ por habitante.

La tasa de variación anual del IPC del mes de octubre de 2021 se sitúa en el 5,4%, casi un punto y medio por encima de la registrada en septiembre.

El PIB de Ceuta es de 1.766M.€ (1,3%), que sitúa a la ciudad como penúltima economía de España. En cuanto al PIB per cápita, fue de 20.903€ en 2019 (frente a los 23.690€ de España), colocándola la décimo sexta del total de las Comunidades Autónomas, lo que indica que sus habitantes tienen un bajo nivel de adquisición en comparación con el resto de España.

La tasa de variación anual del IPC de Ceuta en octubre de 2021 ha sido del 4,6%, 10 décimas superior a la del mes anterior, en relación con el 5,4% de España.

### **Entorno político y legal**

El entorno político y legal está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad.

Actualmente, España está dirigida por un gobierno progresista de coalición compuesto por el Partido Socialista Obrero Español y la formación Unidas Podemos.

En 2019 entraron en vigor algunas reformas como la obligación de llevar a cabo el registro diario de la jornada de los trabajadores, la aprobación del Plan de Choque por el Empleo Joven 2019-2021 y se ha fijado el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) en la cuantía de 965,00 € mensuales.

Por otro lado, tras la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado, se han aprobado medidas de interés para las empresas, como la ejecución del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, la transformación digital del pequeño comercio y la financiación para las mismas. Además, tras la situación que han vivido las empresas con el COVID-19, el Gobierno ha destinado 7.000 millones de euros de los 11.000 de euros en inversión pública a ayudas para PYMES afectadas por la pandemia (se reducen a 5.000 millones de euros para Ceuta).

Por el contrario, se prevé una subida del 0,6% de las cotizaciones sociales. De este porcentaje, un 0,4% correrá a cargo de las empresas.

También es importante destacar otras medidas que han surgido de la COVID-19, tanto a nivel nacional como a nivel europeo. A nivel europeo se han lanzado ayudas directas a PYMES, se han flexibilizado los ERTE y se ha flexibilizado el Pacto de Estabilidad (por el cual los países miembros se comprometen a mantener la estabilidad presupuestaria y no incurrir en déficit); por otro lado, el Banco Europeo de Inversiones (BEI) ha destinado 20.000 millones de euros para financiar, sobretodo, a las PYMES, y se ha lanzado el programa SURE para financiar las políticas de desempleo, del cual España recibiría 21.000 millones de euros; por último, se propone el plan de Recuperación para Europa "NextGenerationEU", con el fin de gestionar los problemas de la pandemia y transformar la economía europea, potenciando el mercado único, la innovación, la cohesión y distintas cuestiones medioambientales.

A nivel nacional se ha lanzado el Plan de Recuperación y Resiliencia, que busca estimular la transición ecológica, la transformación digital, la cohesión social y territorial y la igualdad de género.

A nivel local, Ceuta está gobernada por el Partido Popular, que lleva gobernando desde 2001, lo que significa que existe estabilidad y no se prevén cambios en las políticas.

En relación con nuestra ciudad, cabe destacar distintas particularidades. En primer lugar, en Ceuta se factura aplicando el IPSI en lugar del IVA. El IPSI es el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación, y tiene la intención de ayudar a este territorio extrapeninsular que ha recibido un tratamiento fiscal diferente, al haber sido declarado puerto franco; su tipo de gravamen oscila entre el 0,5% y el 10%, variando según la actividad de la empresa. Además, la deducción para las rentas obtenidas en Ceuta es del 60%, y la introducción de mercancías conlleva declarar un impuesto denominado Declaración de Importación (DUA).

Por otro lado, nuestra frontera es una de las más transitadas de Europa, y supone un paso de población de Marruecos que viene a comprar y gastar dinero. Tras el COVID-19, las fronteras se encuentran cerradas, lo que ha tenido un impacto negativo para nuestra economía.

También cabe destacar algunas leyes que toda empresa debe conocer para poder cumplirlas correctamente:

El RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) y la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) cuyo fin es la protección de la privacidad de las personas y sus datos personales.

La LSSI-CE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico), que regula aspectos jurídicos de las actividades económicas o lucrativas derivadas del comercio electrónico.

El Reglamento Europeo de Identificación Electrónica y Servicios de Confianza en el Mercado Interior (eIDAS) orientado a reforzar la confianza de las transacciones electrónicas ya sean entre ciudadanos, empresas o de AAPP en el marco del Mercado Único Digital Europeo.

La LPI (Ley de Propiedad Intelectual) que regula los derechos relativos a las creaciones de tipo artístico, científico, fotográfico, literario, etc.

Por último, Héliity debe cumplir en especial con la legislación Europea sobre Aeronavegabilidad Continuada REG. 1321 / 2014 y sus enmiendas, que requiere que todo el Mantenimiento de Aeronaves de Transporte o Complejas se ejecute en Organizaciones Aprobadas según la Parte 145 (Anexo II del 1321), y que establece las condiciones de las Instalaciones, el Personal, el Sistema de Calidad y los Procedimientos de esas Organizaciones para la obtención de una Aeronave segura.

### **Entorno sociocultural**

El entorno sociocultural analiza los estilos de vida, cambios de hábitos y los intereses de la población.

Podemos recurrir al Índice de desarrollo humano (IDH), que analiza tres variables como la vida larga y saludable, conocimientos y el nivel de vida digno, para ver que España obtuvo 0,904 puntos de 2019, situándose en el puesto número 25 de los países del mundo.

En cuanto a aspectos más destacables de los hábitos de consumo, a raíz del COVID-19, podemos definir al consumidor de 2021 como un consumidor interesado y que incluso prefiere la compra online, que recibe mejor la información a través de redes sociales, que se preocupa por su salud y que le da importancia a la responsabilidad medioambiental. En cuanto a materia medioambiental, se ha producido un auge de la demanda de productos ecológicos y biodegradables, que en ocasiones vienen menos y mejor empaquetados; se le da prioridad a empresas más transparentes, en las que se conoce el proceso de producción, dónde, cuándo y cómo va la cadena de suministro; e incluso se han producido cambios en los hábitos alimenticios a raíz de esta preocupación por el entorno, aumentando el número de consumidores que incluyen alimentos de origen vegetal en sus dietas o la limitan solo a la ingesta de alimentos ‘sostenibles’.

Por otro lado, influenciado tanto por el entorno globalizado en el que vivimos como por los efectos de la COVID-19, el consumidor también ha adoptado un estilo de vida más digital, por ejemplo, con la implantación del teletrabajo, que, incluso tras el levantamiento de las restricciones, parece ser la opción favorita de muchos individuos.

Por último, podemos recalcar el impacto de la brecha generacional, ya que la transformación digital que está experimentando el mundo, no afecta de la misma manera a todas las generaciones. Quienes han nacido a partir de los años 80 y crecen en un entorno digital no son tan leales a la marca, tienen más probabilidades de comprar online, a través de dispositivos tecnológicos, siendo una tendencia que parece permanente.

### **Entorno medioambiental**

El entorno medioambiental está compuesto por los distintos aspectos que influyen en el estado del medio ambiente, como, por ejemplo, las regulaciones gubernamentales, y en el comportamiento que los distintos agentes económicos deben tener con el mismo. Se mide así el grado de concienciación ecológica de una sociedad.

En 2020, los impuestos ambientales alcanzaron los 19.750 millones de euros en 2020, un 10,3% menos que en el año anterior. Representaron el 7,7% del total de los impuestos de la economía española, dos décimas menos que en 2019. Estos impuestos son: Impuesto sobre el valor de la producción de la energía eléctrica, Impuesto sobre la producción y almacenamiento de

combustible nuclear y residuos radiactivos, Impuesto sobre los gases fluorados de efecto invernadero e Impuesto sobre el valor de la extracción de gas, petróleo y condensados.

En este bloque de fiscalidad medioambiental también se incluyen las bonificaciones de los hidrocarburos y desde 2020 se plantea la posibilidad de gravar el uso del transporte aéreo.

Por otra parte, tras su propuesta en 2019, en septiembre de 2020 el Consejo de Ministros aprobó La estrategia de Movilidad Sostenible, la transformación digital del transporte y la planificación de inversiones en infraestructuras, además de una política de agua y un pacto de Estado por la Industria y una Estrategia de Turismo Sostenible.

También se ha aprobado la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, en la que España se compromete a facilitar la descarbonización de la economía española, su transición a un modelo circular de recursos, promover la adaptación a los impactos del cambio climático y la implantación de un modelo de desarrollo sostenible.

Aparte, la política medioambiental de nuestro país incluye leyes y reglamentos que deben cumplir ciudadanos y empresas. Podemos destacar algunas:

Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental: formula la obligación de prevenir, evitar y reparar cualquier perjuicio ejercido sobre el medio ambiente.

Ley 22/2011 de Residuos y Suelos contaminados: establece los criterios que regulan la gestión de los residuos que se generan en los procesos productivos, fijando medidas de actuación para evitar la contaminación del suelo y daños en la salud de los seres vivos.

Norma ISO 14001: establece los procedimientos de calidad que las empresas deben asumir en la gestión del medio ambiente.

Por otro lado, la escasez de materias primas que sufrimos en 2021 y el aumento de la contaminación suponen factores determinantes a tener en cuenta por las empresas.

## Entorno tecnológico

El entorno tecnológico son todos aquellos factores que registran y regulan la actividad de un país en materia de innovación y registran la evolución de la tecnología con el paso del tiempo.

En 2020, los datos registran que, en España, el porcentaje del PIB dirigido a I+D era de un 1,47%. Sin embargo, se sitúa por debajo de la media en la Unión Europea, que contaba con un 2,13%.

También se contempla la puesta en marcha durante 2020-2022 del plan ‘‘ESPAÑA DIGITAL 2025’’, un conjunto de reformas estructurales que movilizarían un importante volumen de inversión pública y privada con el fin de impulsar el proceso de transformación digital del país, a la par con la estrategia de la Unión Europea, que implica la colaboración de todos los agentes económicos y sociales.

En 2019, el gasto en actividades innovadoras por parte de las empresas se incrementó un 3,8% en 2019 y se situó en 19.390 millones de euros. También se acompaña de un gasto en actividades en I+D interna en Biotecnología de 2.040 millones de euros. Por último, el volumen de negocio de las empresas de alta y media-alta tecnología creció un 3,9%, y el volumen de negocios de las empresas del sector TIC alcanzó los 108.047,7 millones de euros en 2019, con un aumento del 6,4% respecto al año anterior.

Entre 2020 y el primer trimestre de 2021, el 26,9% de las empresas realizó ventas por comercio electrónico, 1,4 puntos más que en 2019.

Por último, otro indicador de innovación, el Índice Mundial de Innovación, pero para 2018, sitúa a España en el puesto 28º entre los distintos países del mundo.

Realizado este estudio del entorno externo, podemos recalcar los aspectos que afectan de forma directa a Héliy:

En cuanto a aspectos negativos, se debe tener en cuenta el bajo nivel de adquisición de la población ceutí, ya que implica menos posibilidad de compra de vuelos, así como el aumento de los salarios y de las cotizaciones sociales, que repercuten en mayores gastos para la empresa.

Por otro lado, la aprobación del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, la transformación digital del pequeño comercio y la financiación para las mismas, las ayudas que presta el Gobierno a aquellas PYMES afectadas por la pandemia, y la financiación de empresas que proviene del Banco Europeo de Inversiones, son aspectos favorables a considerar, ya que suponen oportunidades para la empresa si llegase a contar con alguno de estos recursos. También se ve afectada de forma positiva cada año por la deducción de las rentas del 60%, y, gracias al cumplimiento de medidas de cuidado del medio ambiente, la empresa no cuenta con una imagen desfavorable de cara a los consumidores y colectivos que se preocupen por el entorno natural.

#### b. Análisis de situación interno

Hélity cuenta con una flota de tres aeronaves en propiedad del modelo Augusta-Westland AW-139, con un ritmo de operación muy elevado, habiendo efectuado desde el inicio de operaciones en junio de 2017, más de 25.000 operaciones y transportado más de 200.000 pasajeros. Además, ofrece servicios de mantenimiento de este helicóptero dentro de unas instalaciones de 1600m<sup>2</sup> dotadas de inmejorables equipos, herramientas especiales y un amplio stock de repuestos para reaccionar con rapidez ante cualquier solicitud de mantenimiento. El personal encargado de esta labor cuenta con títulos C, B1.3 y B2, y llevan 12 años realizando servicios por distintas partes del mundo, tanto en compañías dedicadas a OFF SHORE, como HEMS y RESCATES.

Además de contar con la aprobación como centro de mantenimiento PARTE (145 ES.145.254), dispone de AOC (certificado de operador aéreo) para actividades CAT y HOFO (ES.AOC.142), así como de CAMO, que asegura la gestión de la aeronavegabilidad continuada (ES.MG-200).

Por último, en cuanto a recursos humanos, Hélity cuenta con una estructura organizativa formada por un gerente responsable, dos responsables (un responsable de mantenimiento y un responsable de calidad), un jefe de taller, un departamento de logística y un departamento de oficina técnica, y una base operativa formada por el personal técnico.

### c. Análisis D.A.F.O.

El análisis D.A.F.O nos permite, mediante el estudio del entorno, analizar su situación actual, sus características externas e internas y cuáles de estas constituyen puntos favorables (fortalezas y oportunidades) y cuales forman aspectos negativos (debilidades y amenazas).

Analizar las fortalezas nos permite recalcar los aspectos positivos a nivel interno. En primer lugar, Héliity ofrece como principal ventaja frente a su competidor, el barco, la rapidez del trayecto que realiza, siendo un medio de transporte rápido. Además, cuenta con seis años de experiencia en el sector aeronáutico, lo que le permite tener un conocimiento acentuado de su mercado y veteranía a la hora de satisfacer a sus clientes. Por último, es un servicio necesario, ya que durante mucho tiempo se ha echado en falta una forma diferente de cruzar el estrecho, más rápida, que ofrezca una alternativa al barco; y no solo satisface esta necesidad, sino que también insta un servicio sanitario de urgencias y de traslado de pacientes en tratamiento; además, al instaurarse en Ceuta y facilitar la conexión entre África y Europa tiene la oportunidad de captar clientes tanto de la propia ciudad como de otras con las que establece conexiones aéreas.

Por otro lado, las debilidades subrayan aquellos factores internos que suponen desventajas. Como bien hemos dicho, Héliity es una empresa veterana; sin embargo, hay un porcentaje de la población que aún no la conoce, que no conoce todos sus servicios y descuentos, o que, incluso habiendo viajado con la compañía, no la reconocen por su nombre, lo que implica una falta de promoción. Por otro lado, el número limitado de plazas hace que su uso no pueda ser de más de 15 personas por viaje, dejando a un porcentaje de pasajeros dispuestos a viajar sin satisfacer. Además, volar en helicóptero imposibilita viajar en automóvil, lo que hace que cualquier cliente que necesite o desee usar el coche una vez pasado el estrecho no tenga otra opción que coger el barco, aunque desee viajar con Héliity. Finalmente, los precios no son percibidos como económicos por los clientes, lo que supone una barrera para que el servicio llegue a más clientes.

En el marco externo de la empresa, el monopolio actual en el transporte aéreo por parte de Héliity constituye una oportunidad. Otras oportunidades son los recursos de los que se puede ver dotada la empresa si accede a los planes y ayudas que plantea el Gobierno para apoyar a PYMES (Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España,

ayudas a PYMES afectadas por el COVID, financiación para PYMES del Banco Europeo de Inversiones). Sin embargo, la competencia con el transporte marítimo supone una amenaza, ya que, aunque no operan en el mismo sector, si satisfacen la misma necesidad (cruzar el estrecho); también son amenazas las limitaciones impuestas por organizaciones externas, como AENA y AESA, y la situación migratoria en Ceuta. Otros factores demográficos también suponen amenazas, como el bajo nivel adquisitivo de la población de Ceuta.



Figura 1. Matriz D.A.F.O de la empresa

## 2. Informe de resultados

Para conocer la opinión de la población sobre la empresa Hélicity, hemos realizado un cuestionario que finalmente se ha dirigido a una muestra representativa (por la variedad de respuestas en cuanto a edad, sexo y ocupación) de 225 encuestados. Este formulario nos ha aportado una visión sobre datos sociodemográficos, estilos de vida, uso de redes sociales y opiniones sobre la empresa, lo que ha dado lugar a las siguientes conclusiones:

a. Datos sociodemográficos

Encontramos que la mayoría de los entrevistados son mujeres (ocupando el 54,4%), siendo un 45,1% de género masculino. Por otro lado, el 36% son individuos de entre 18 y 28 años, el 26,2% tienen entre 49 y 58 años, el 19,6% son encuestados de entre 39 y 48 años, el 8,9% tiene entre 29 y 38 años, el 7,6% entre 59 y 68 años y, por último, el 1,3% tienen entre 69 y 78 años.

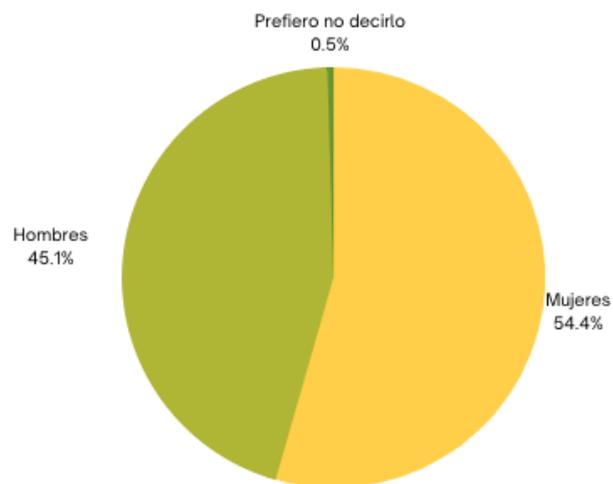


Figura 2. Distribución de la muestra por género

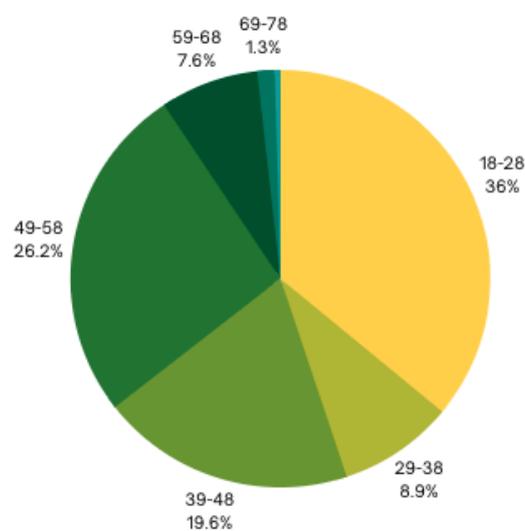


Figura 3. Distribución de la muestra por edad

En cuanto a la ocupación, el 51,8% de los encuestados se encuentran empleados, el 32,1% son estudiantes, el 4,9% están jubilados, otro 4,9% son desempleados y el resto no pertenece a las ocupaciones citadas anteriormente. Respecto a los ingresos, el 35,1% cobra más de 2000€, el 32% recibe unos ingresos de 0 - 500 €, el 13,8% entre 1.501 - 2.000 €, el 11,6% entre 1.001 - 1.500 € y el resto (7,6%) entre 501 - 1.000 €.

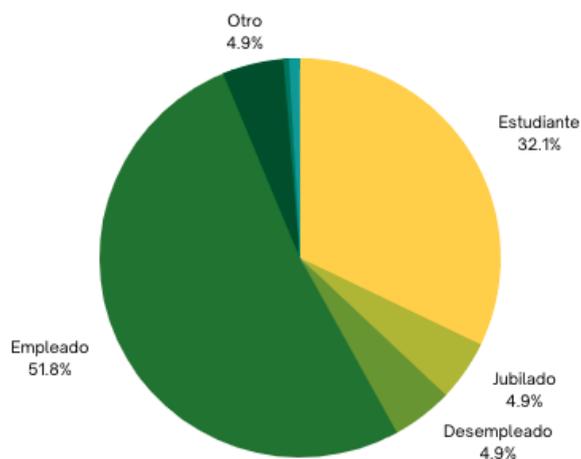


Figura 4. Distribución de la muestra por ocupación

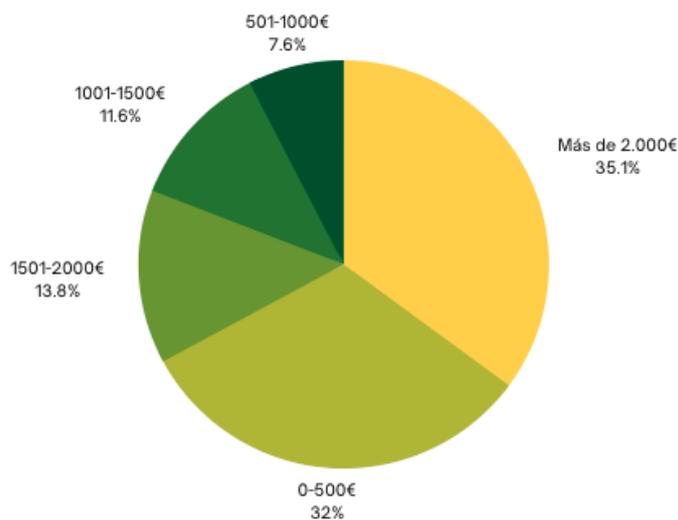


Figura 5. Distribución de la muestra por ingresos

Por tanto, la mayoría de los individuos tienen entre 18 y 58 años, y en su mayoría son mujeres, se encuentran empleados y cobran más de 2.000 €, o son estudiantes y cobran entre 0 y 500 €.

b. Datos relacionados con el estilo de vida

En esta primera sección hemos querido analizar qué porcentaje de la muestra suele viajar, con qué frecuencia y por qué motivos.

De los encuestados, el 80% suele realizar viajes. El 51,1% de estos viaja varias veces al año, el 21,1% lo hace mensualmente, el 11,7% un par de veces al año, el 8,3% varias veces al mes, el 3,9% semanalmente, y por último, un 0,6% lo hace a diario. El 77,3% viaja por ocio, el 8,0% lo hace por trabajo y el 13,8% restante por otros motivos.

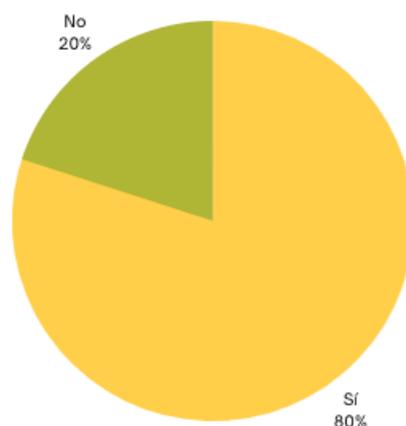


Figura 6. Distribución de la muestra en función de si suele viajar

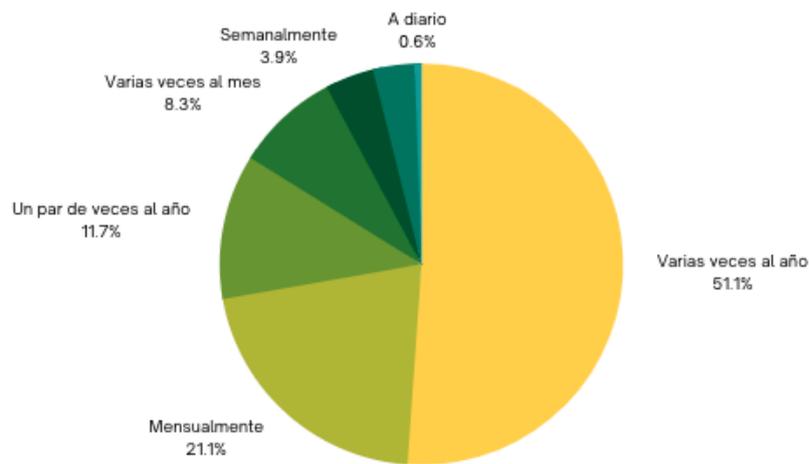


Figura 7. Distribución de la muestra en función de la frecuencia con que viaja

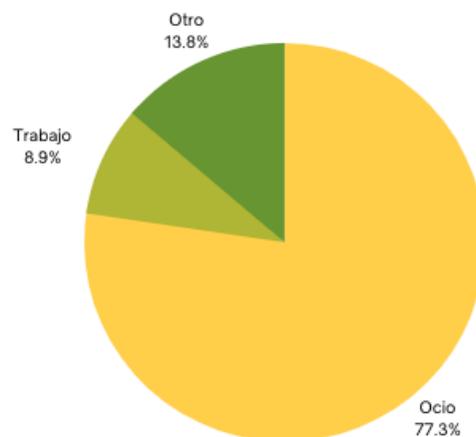


Figura 8. Distribución de la muestra en función del motivo por el que viaja

Es decir, **la mayoría de la muestra suele viajar, normalmente varias veces al año o mensualmente, y principalmente por ocio.**

Por otro lado, la mayoría de los encuestados, el 87,6%, vive en Ceuta. De los residentes, un 91,9% no tiene trabajo fuera de Ceuta, mientras que de los no residentes, un 96,4% no tiene trabajo en Ceuta.

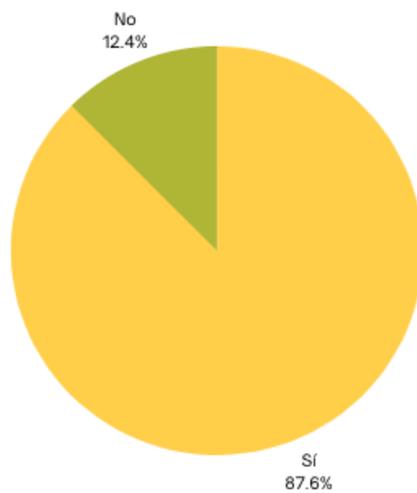


Figura 9. Distribución de la muestra en función de si vive en Ceuta

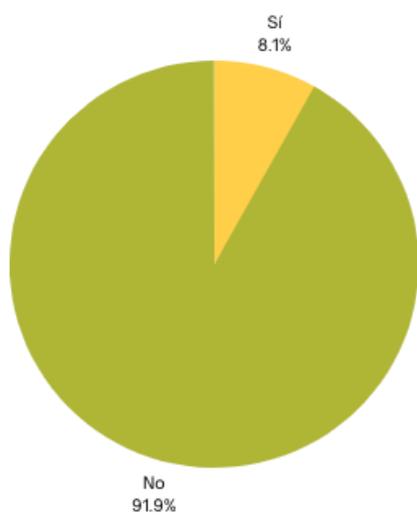


Figura 10. Distribución de la muestra en función de si tiene trabajo fuera de Ceuta (residentes)

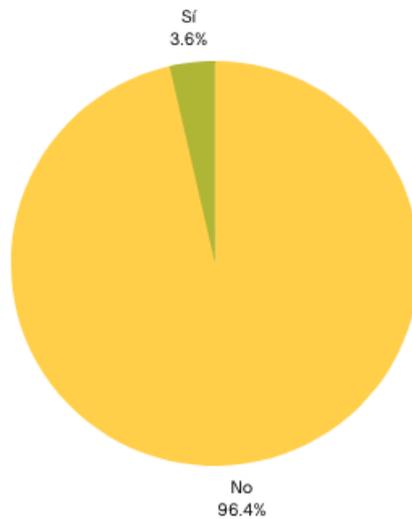


Figura 11. Distribución de la muestra en función de si tiene trabajo en Ceuta (no residentes)

En la siguiente sección hemos preguntado por la frecuencia con que la población usa distintos medios de transporte, sensaciones relacionadas con la experiencia de vuelo y comportamientos relativos a la compra de billetes.

En cuanto a **los medios de transporte**, recalcamos **el coche**, que lo usan un 50,6 % con frecuencia, y el 88,9% no usa el helicóptero, mientras que **el barco** es usado por un 59,5 % con mucha frecuencia. Sin embargo, el **tren** lo usan un 38,6% con muy poca frecuencia, y el **autobús** un 51,5% lo usan con muy poca frecuencia. El **helicóptero** y el **avión** lo usan solo un 33,3%, siendo los transportes menos utilizados.

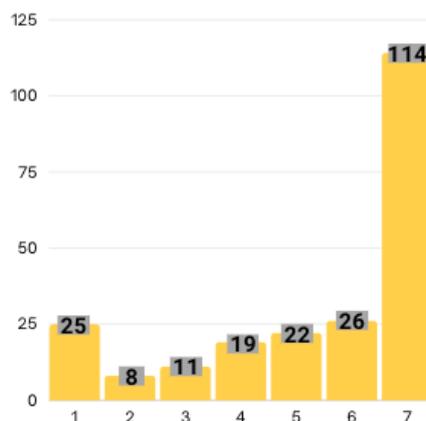


Figura 12. Distribución de la muestra en función de la frecuencia de uso del automóvil

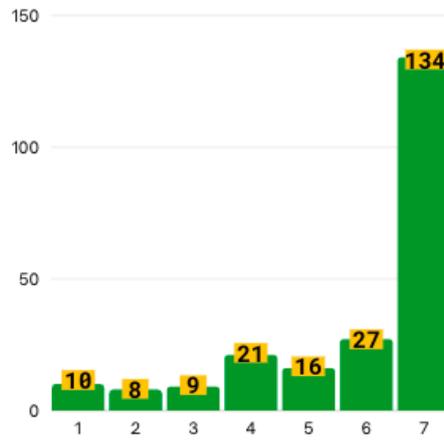


Figura 13. Distribución de la muestra en función de la frecuencia de uso del barco

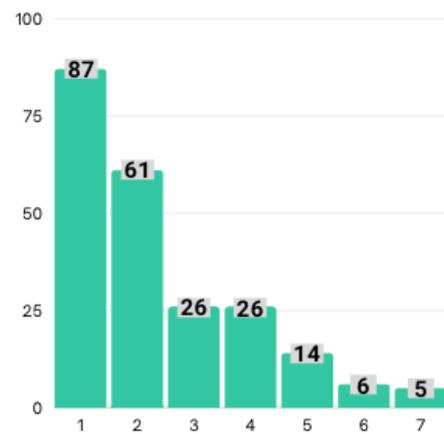


Figura 14. Distribución de la muestra en función de la frecuencia de uso del tren

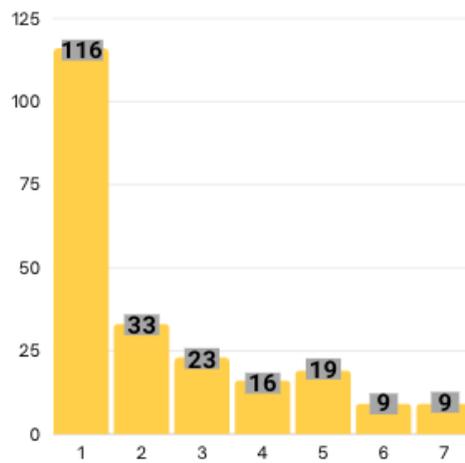


Figura 15. Distribución de la muestra en función de la frecuencia de uso del autobús

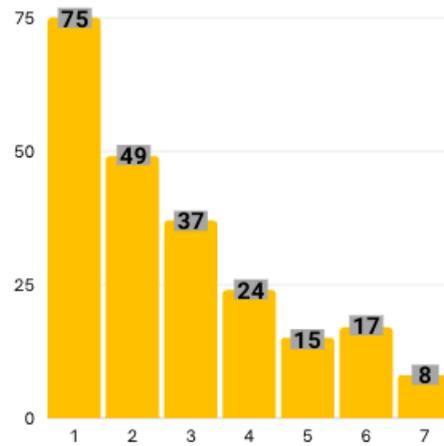


Figura 16. Distribución de la muestra en función de la frecuencia de uso del helicóptero

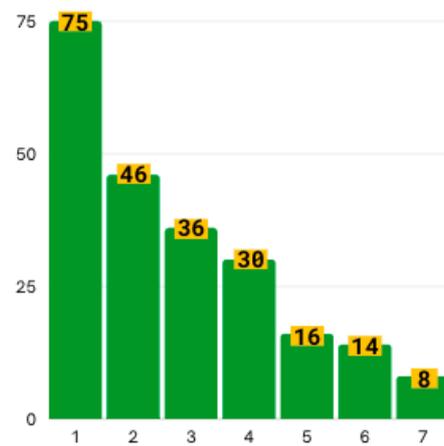


Figura 17. Distribución de la muestra en función de la frecuencia de uso del avión

Por otro lado, basándonos en la encuesta, la mayoría de los encuestados (61,3%) no sufre ansiedad a la hora de volar ni se marean en medios de transporte (59,1%), no tiene miedo a volar en avión (39,1%) ni en helicóptero (58,6%) y para el 32%, el avión es el medio de transporte más seguro para volar. En cuanto a volar en helicóptero, es la mejor opción para el 39,1% de los encuestados, y hemos encontrado igualdad entre el 30,67% de los encuestados que no utilizan el helicóptero siempre que se les presenta la oportunidad y el 27,1% que si lo usan siempre que pueden.

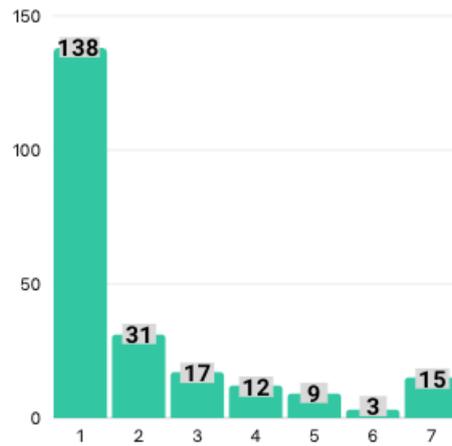


Figura 18. Distribución de la muestra en función del grado de ansiedad a la hora de volar

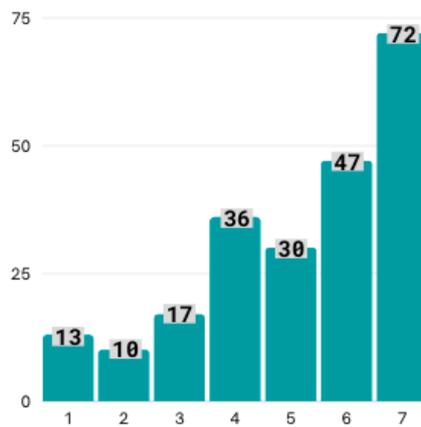


Figura 19. Distribución de la muestra en función del grado de aceptación de que el avión es el medio más seguro

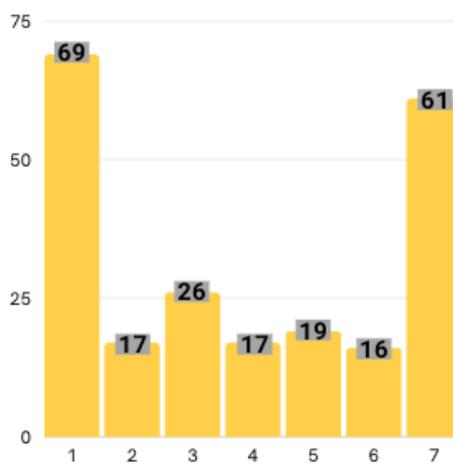


Figura 20. Distribución de la muestra en función de la frecuencia con que usa el helicóptero

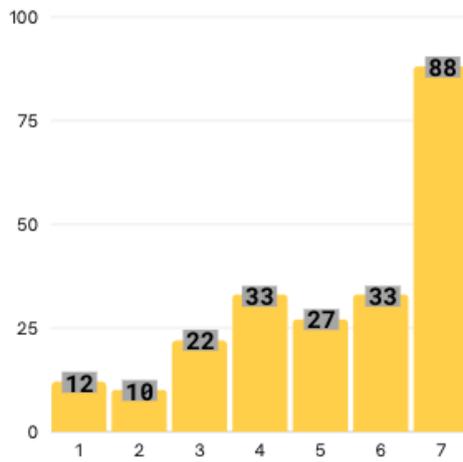


Figura 21. Distribución de la muestra en función del grado de aceptación de que volar en avión es la mejor opción

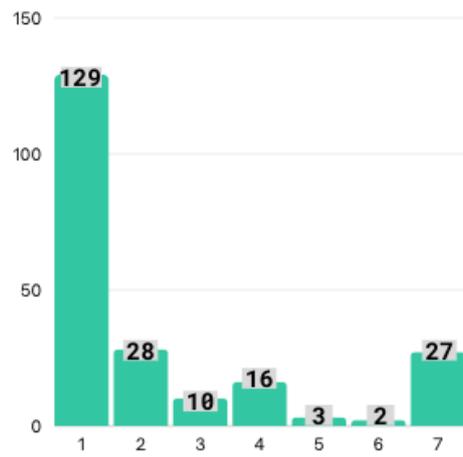


Figura 22. Distribución de la muestra en función del miedo a volar

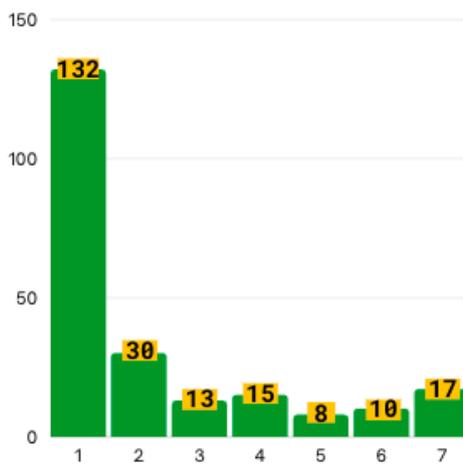


Figura 23. Distribución de la muestra en función del miedo a volar en helicóptero

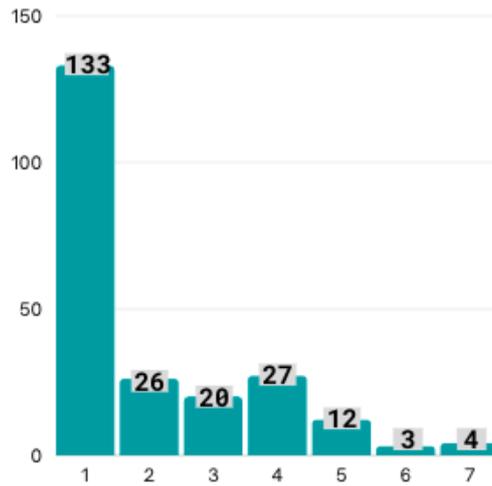


Figura 24. Distribución de la muestra en función de si sufre mareo en transportes

En cuanto al precio de los billetes, **el 41,5% de los individuos consideran determinante el precio a la hora de comprar billetes. La forma favorita de comprarlos es a través de la página web de la compañía (49,3%) y en agencias de viaje (46,9%).** Además, las compras en taquilla recogen una cantidad del 20% de los encuestados. Mientras que los intermediarios son elegidos por el 15,56%. Por último, el 1,78% utilizan otros medios los cuales no son los nombrados anteriormente.

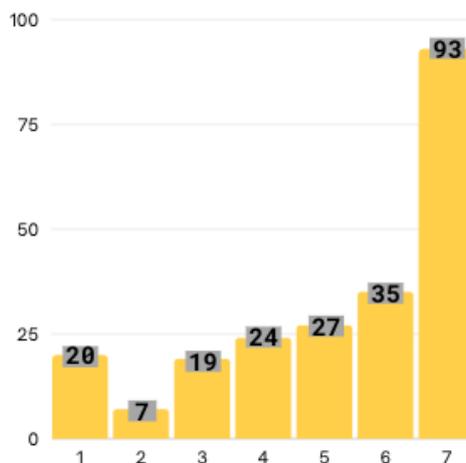


Figura 25. Distribución de la muestra en función de la importancia del precio del vuelo

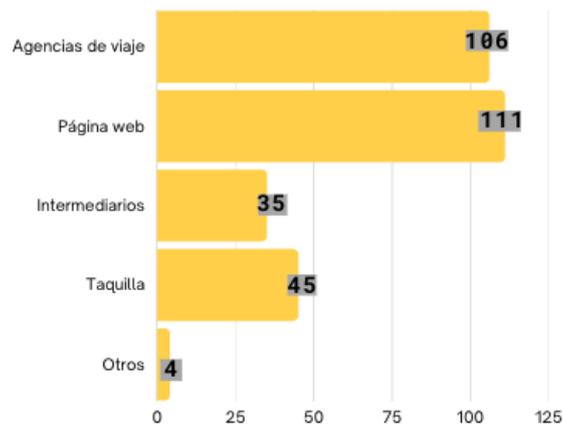


Figura 26. Distribución en función de la forma de comprar billetes

c. Datos relacionados con las redes sociales

Tras preguntar a los entrevistados sobre el uso que hacen de las distintas redes sociales, hemos concluido que Twitter no es usado con mucha frecuencia (el 53,37% de los encuestados no lo usan), al igual que Tik Tok (no lo usan el 58,66%) y LinkedIn (el 88% no lo usan) Por otro lado, Facebook no es usado por el 36,88% frente al 24,88% que sí lo usan con mucha frecuencia; pasa algo similar en Instagram, la cual lo usan el 40,88% encuestados frente al 25,33% que no lo usan con mucha frecuencia. Por último, la red social más utilizada, con una mayoría de 83,55%, es Whatsapp.

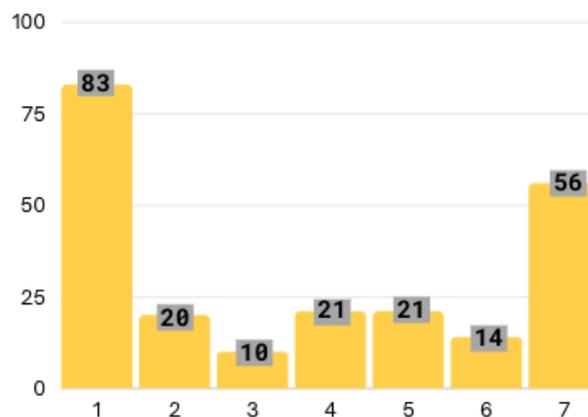


Figura 27. Distribución de la muestra en función del uso de Facebook

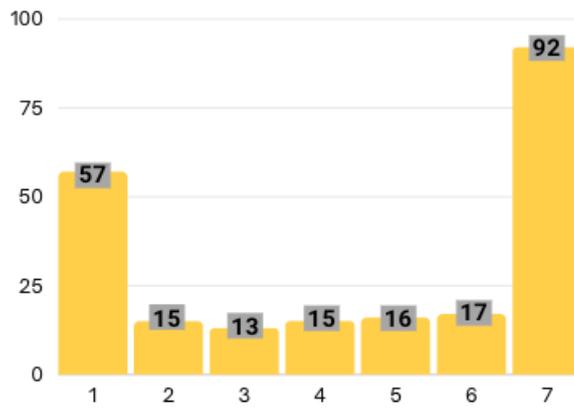


Figura 28. Distribución de la muestra en función del uso de Instagram

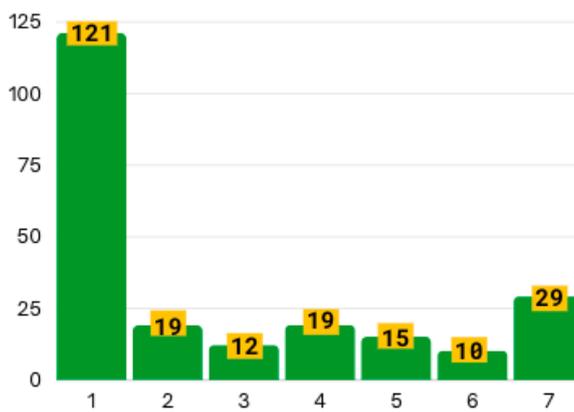


Figura 29. Distribución de la muestra en función del uso de Twitter

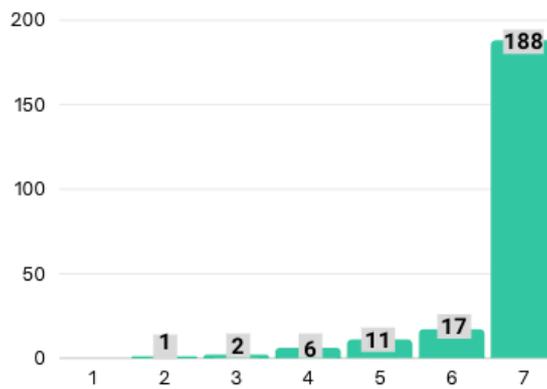


Figura 30. Distribución de la muestra en función del uso de Whatsapp

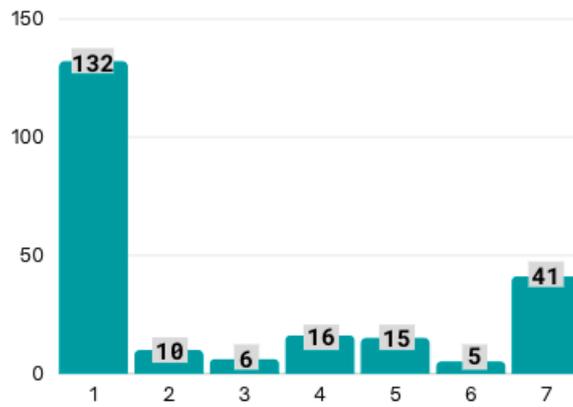


Figura 31. Distribución de la muestra en función del uso de Tik Tok

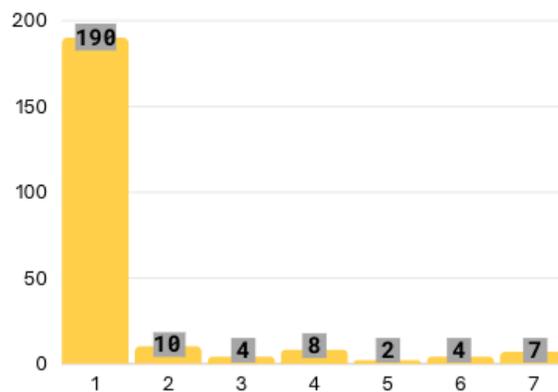


Figura 32. Distribución de la muestra en función del uso de LinkedIn

#### d. Datos relacionados con Hélicity

**La mayoría de la muestra, un 90,7% conoce Hélicity, y un 79,9% ha volado con ellos.** Respecto a los servicios ofrecidos por Hélicity, **el más conocido (80,88%) es el servicio de transporte de pasajeros**, seguido por el transporte de pacientes en tratamiento (25,77%) y por el servicio sanitario de urgencias (22,66%). **El menos conocido es el alquiler de helicóptero (13,33%)**, mientras que el 7,11% no conocen ningún servicio. Por último, los encuestados muestran una satisfacción media-alta con Hélicity.

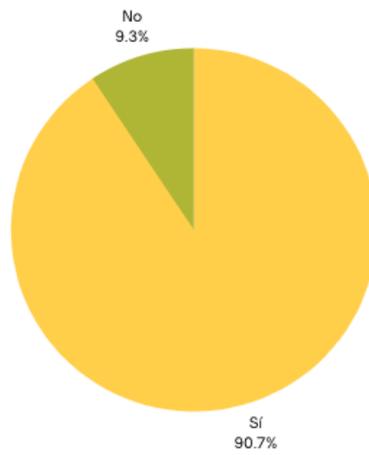


Figura 33. Distribución de la muestra en función de si conoce Hélicity

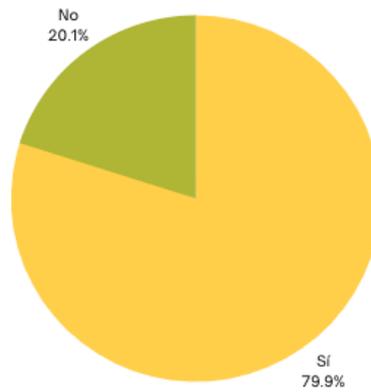


Figura 34. Distribución de la muestra en función de si ha volado con Hélicity

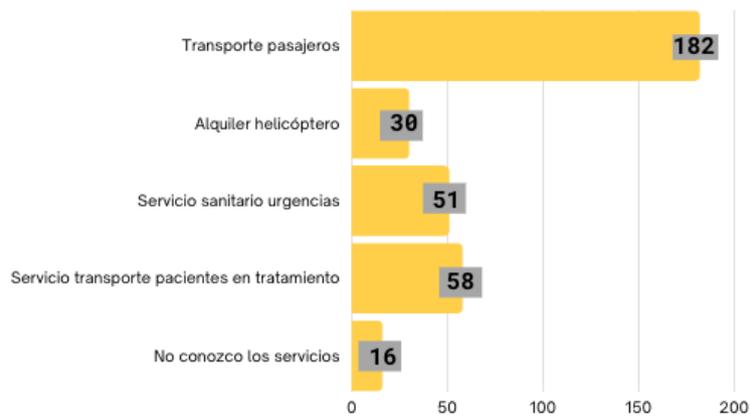


Figura 35. Distribución de la muestra en función de los servicios que conoce de Hélicity

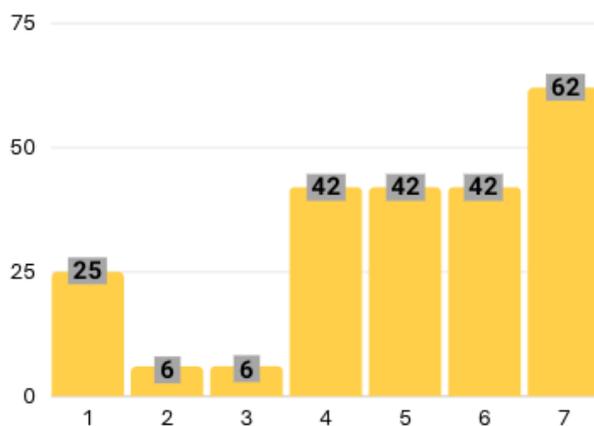


Figura 36. Distribución de la muestra en función del grado de satisfacción con Hélicity

Los destinos que oferta Hélicity son conocidos generalmente; en primer lugar, el más conocido es Málaga, con un 85,33%, seguido de Algeciras con un 80,4% y de Ceuta con un 73%.

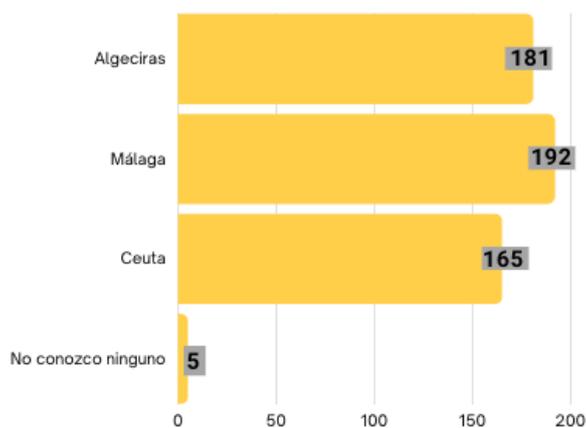


Figura 37. Distribución de la muestra en función de los destinos que conoce

De los encuestados, el 97,1% es residente en Ceuta. **La bonificación ofrecida por la empresa más conocida es, para el 64% de encuestados, el descuento para residentes.** La menos conocida es el descuento a no residentes en locales de ocio en Ceuta (4,44%), y hay un 21,7% de los individuos que no conocen ninguna bonificación.

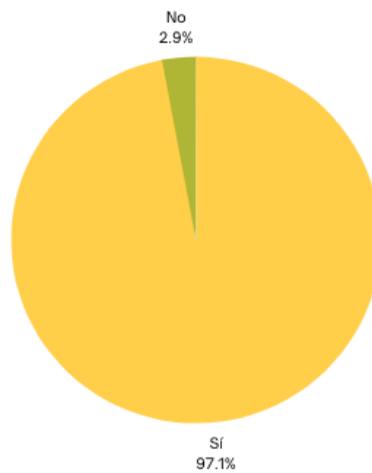


Figura 38. Distribución de la muestra en función de si residen en Ceuta

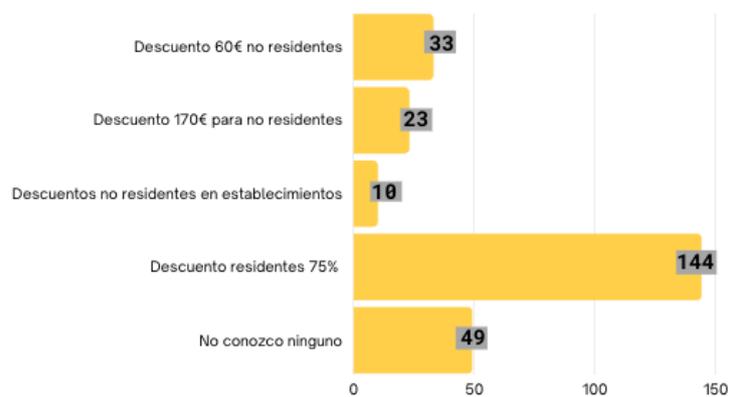


Figura 39. Distribución de la muestra en función de los descuentos y bonificaciones que conocen

#### e. Conclusiones finales

Los individuos suelen viajar por ocio y trabajo, varias veces al año y mensualmente. Los medios más utilizados son el coche y el barco, y hay una parte de la muestra que no usa el helicóptero específicamente por no poder transportar el coche. La mayoría considera que el helicóptero es la mejor opción, pero un 30,7% no lo usa siempre que puede.

También ha quedado de manifiesto que el precio es muy determinante a la hora de comprar un vuelo, y donde más se compran es en agencias de viaje y en la página web de la compañía.

Por otro lado, muchos de los encuestados conocen Hélicity y han usado sus servicios. El más conocido es el transporte de pasajeros, mientras que el menos conocido es el servicio sanitario de urgencias. Todos los destinos son conocidos.

La bonificación más conocida es el descuento del 75% para residentes, mientras que el menos conocido es el descuento para no residentes en locales de ocio en Ceuta. Un 24% no conoce ninguna bonificación.

Las redes sociales más usadas son Whatsapp, Instagram y Facebook.

Por último, la empresa cuenta con 33,18% comentarios positivos, con un 7,72% de individuos que no conoce Héliy y con un 8,18% que no ha volado con Héliy pese a conocer la empresa. Además, hemos recabado las sugerencias más repetidas como aplicar más vuelos, destinos y horarios y ofrecer vuelos los sábados; por otro lado, también hay algunas sugerencias no repetidas como aumentar el rango de peso, implantar una fuente de agua potable en el helipuerto, hacer una entrega del equipaje más rápida, facilitar las cancelaciones y numerar los asientos.

También se han dejado un 9,09% de quejas sobre el precio y un 6,8% de quejas que indican que los pasajeros van apretados, que hay problemas con la devolución del dinero o alegan falta de puntualidad.

### 3. Objetivos y estrategias. Marketing Mix.

#### a. Objetivos

Tras analizar los resultados del formulario, hemos fijado una serie de objetivos a cumplir y para ello hemos desarrollado distintas estrategias. Como podemos observar en el esquema, una estrategia cumple más de un objetivo, al igual que un objetivo puede llegar a lograrse mediante más de una estrategia.

Los objetivos que hemos propuesto son alcanzar mayor número de clientes, obtener conocimiento y notoriedad, y adaptar la demanda de los clientes a la oferta. Para dichos objetivos se seguirán estrategias como la del desarrollo digital, la estrategia de marketing directo, la estrategia de fidelización y la estrategia de diversificación.

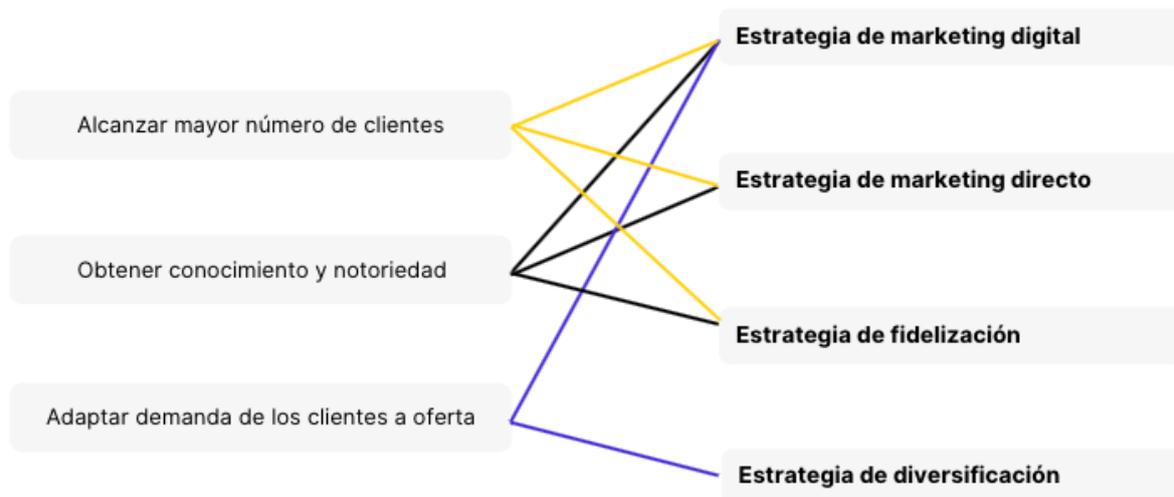


Figura 40. Mapa de correspondencias

En primer lugar, Héliity debe alcanzar mayor cantidad de clientes, ya que es un objetivo a conseguir por toda empresa que quiera aumentar sus ventas.

En segundo lugar, consideramos un objetivo a marcar el obtener conocimiento y notoriedad por la misma razón, la empresa en sí misma no es lo suficiente conocida, e incluso hay quien, habiendo usado sus servicios, no sabe que lo ha hecho. Por otro lado, sopesamos el lanzar una estrategia de fidelización pensada para obtener más lealtad por parte de los consumidores actuales de Héliity.

Finalmente, consideramos una opción a barajar el tratar de adaptar la demanda de los clientes a la oferta, por distintos aspectos recalcados por la muestra encuestada, como ofrecer más vuelos y horarios, ofrecer una alternativa a no poder transportar el coche, y poder llevar antes el equipaje que no se puede facturar.

i. Estrategia de marketing digital

Héliity es una empresa estable y asentada en el mercado, que cuenta con distintas redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn), con una App (Héliity) y con una página web

([www.helity.es](http://www.helity.es)), sin embargo, no todo el mundo conoce su nombre, todos sus servicios o las tarifas que ofrecen, incluidos los descuentos. Para ello, y teniendo en cuenta el objetivo de alcanzar mayor número de clientes, el de obtener conocimiento y notoriedad y el de adaptar la demanda de los clientes a la oferta, hemos pensado en el desarrollo de una estrategia de marketing de desarrollo digital que ayude a promocionar y a crear imagen de marca, de forma que llegue a más consumidores.

El producto a crear es un blog corporativo, que ayude a crear contenido relevante y que se centre en vender la experiencia de vuelo (segura, rápida, cómoda y con unas vistas que no se ven desde otro medio de transporte), ofreciendo apartados en los que encuentres información sobre los destinos a los que puedes volar y fotos y vídeos del trayecto en helicóptero, ya que, esta experiencia, además, proyecta valor añadido frente al recorrido en barco y es un atractivo a explotar. Además, aprovechando que la empresa pide a sus usuarios que compartan las fotos que hagan del recorrido en helicóptero, hemos pensado en añadir un apartado en el blog que incluya todas esas fotos, y que cada mes se haga un concurso que premie la mejor foto (el sorteo se encuentra en la estrategia de fidelización).

El precio es gratuito para todos los usuarios. La promoción se hace a través de un canal digital y consiste en promocionar el nuevo blog a través de redes sociales (Instagram y Facebook) y, además, promocionar de forma más intensa aquellos aspectos que, según la muestra encuestada, no son conocidos, como los descuentos para no residentes, el vuelo chárter, la aplicación de Hélicity y los sitios de Ceuta que pueden visitar los no residentes y en los que obtendrán descuento.

Por último, la distribución se basará en hacer llegar el producto a través del posicionamiento SEO, y así cumplir con el objetivo de llegar a más clientes, mejorando la posición en las búsquedas de hélicity y del blog. Para mejorar el posicionamiento es necesario tener claro el cliente al que te diriges, analizar las búsquedas más frecuentes que hace y obtener las palabras clave más buscadas que relacionen a tu sitio web, observar a las empresas que generan más tráfico en las búsquedas donde quieres aparecer, cuidar la velocidad de carga de la página y los enlaces rotos, crear contenido relevante y creativo, y, de forma "adicional" configurar adecuadamente la meta descripción (texto breve que aparece en los resultados de búsqueda) y otros detalles que generan aspectos positivos. Aunque Hélicity ya usa Google Analytics, recomendamos el uso de otras herramientas como Metricspot o Semrush.

Por otro lado, hemos diseñado un prototipo basándonos en la idea que tenemos para el blog, junto con alguna publicación de los contenidos sobre los que se debería intensificar la promoción.



Figura 41. Prototipo blog corporativo 1



Figura 42. Véideo prototipo blog corporativo

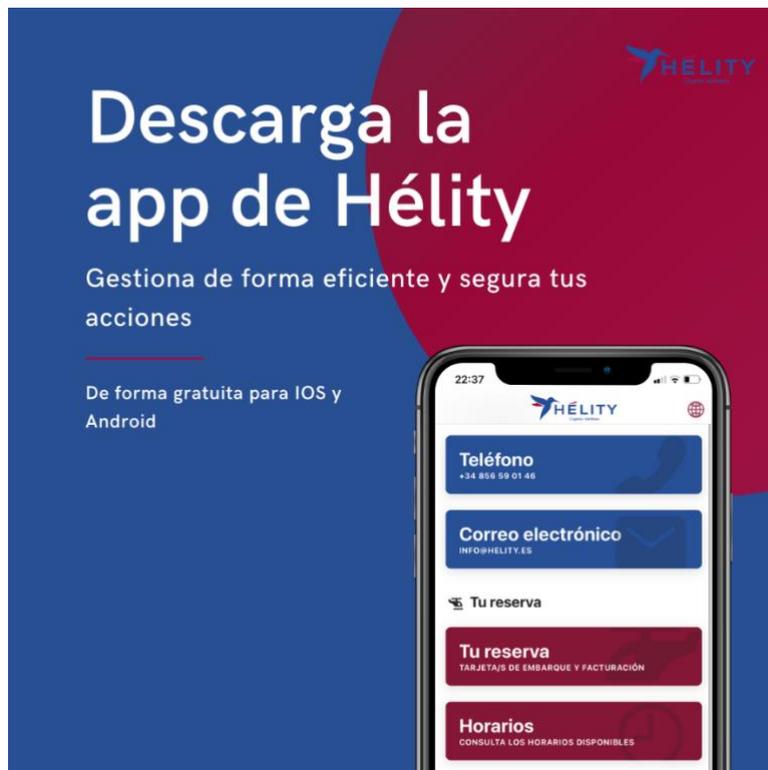


Figura 43. Prototipo publicación 1



Figura 44. Prototipo publicación 2



Figura 45. Prototipo publicación 3

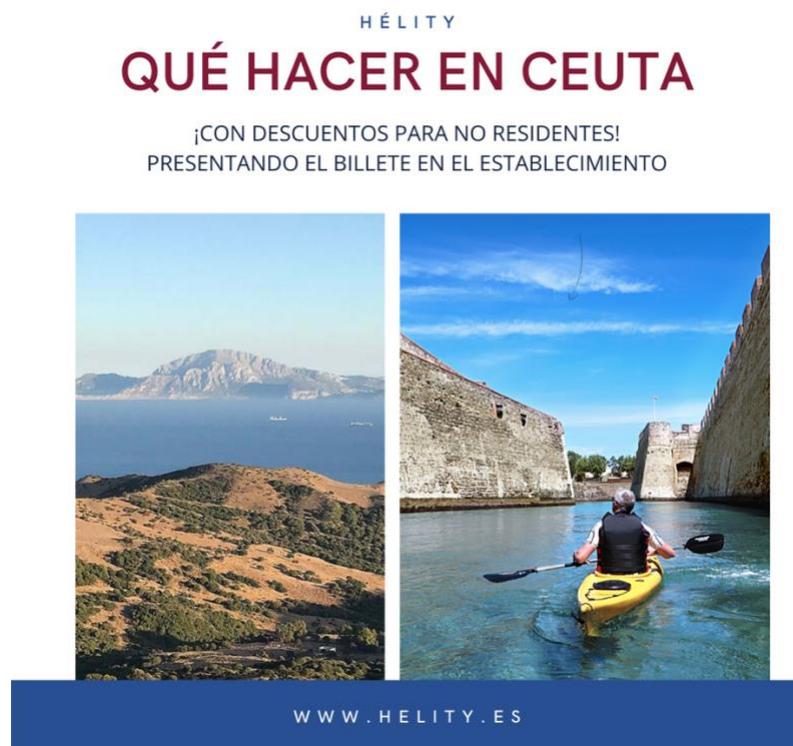


Figura 46. Prototipo publicación 4

- ii. Estrategia de marketing directo

Con esta estrategia buscamos llegar de forma uniforme a todo el público de la empresa, contando con que una parte de la muestra encuestada no utiliza redes sociales y recibe la información por medios publicitarios más tradicionales, para así conseguir alcanzar mayor número de clientes y obtener conocimiento y notoriedad.

Como hemos recalado en la primera estrategia, tras realizar el cuestionario hemos observado que hay una parte de la población que no conoce completa o parcialmente a Hélicity, sus servicios o sus tarifas. Para ello, usaremos folletos informativos (que constituyen el producto de la estrategia) en los que se incluirán los destinos y servicios ofrecidos, los descuentos, el enlace a la página web, un código QR redireccionado a la app Hélicity - Copter Airlines e información de contacto.

El precio es gratuito, y usaremos la publicidad como instrumento para la promoción, con la finalidad de persuadir y recordar. Por último, la distribución se hará mediante un canal directo, poniendo a disposición los folletos en los locales de Hélicity, y mediante un canal indirecto corto, ya que será una empresa intermediaria la que repartirá los folletos en los buzones de correo de las distintas regiones que son destino de Hélicity (Ceuta, Algeciras, Málaga).

Añadimos los prototipos de folletos en la siguiente página.



Figura 47. Prototipo folleto 1, parte delantera



Figura 48. Prototipo de folleto 1, parte trasera

# La forma más rápida, cómoda y segura de volar

Somos Hélicity, y estamos aquí para ofrecerte la mejor experiencia de vuelo.

## ¿Destinos?

Ceuta, Málaga y Algeciras. Ida y vuelta

## ¿Descuentos?

Si eres residente, tienes un 75% de descuento



## ¿Y si no?

Si no eres residente y viajas desde Málaga: descuento de 170€.  
Desde Algeciras: descuento de 60€



## ¿Otros servicios?

Pregunta por el vuelo charter y tú nos propones el destino



## ¿Y los horarios?

Puedes consultarlos hasta marzo de 2022, y seguimos ampliando conexiones.



## Contacta con nosotros

Helity.es  
856 59 01 46  
C/ González de la Vega nº5  
Ceuta, España

Figura 49. Prototipo de folleto 2

iii. Estrategia de fidelización

Usaremos la estrategia de fidelización para lograr los objetivos de ‘‘Alcanzar mayor número de clientes’’ y ‘‘Obtener conocimiento y notoriedad’’, mediante la creación de los siguientes productos:

Por un lado, proponemos crear merchandising de Héliity, como son bolígrafos para repartir a los clientes y hacer que el nombre de la empresa se conozca y recuerde fácilmente, y camisetas, que se entregarán de forma puntual para que el gasto no sea elevado. El principal caso en el que se utilizarán las camisetas será para premiar a los ganadores del concurso a la mejor foto del mes.

Por otro lado, planteamos crear tarjetas de fidelización que se irán cargando con los descuentos que se hagan por cada viaje realizado, haciendo que los clientes se sientan beneficiados e incentivándolos a elegir viajar con Héliity.

El precio de los productos anteriores lo soporta la empresa, por lo que será gratuito para los consumidores. La distribución de los mismos se realizará mediante un canal directo, siendo la empresa la que entregue los productos a los consumidores en sus oficinas, en el helipuerto o durante el trayecto. Por último, se usará la promoción de ventas, haciendo un descuento por cada viaje, que promociona la tarjeta de fidelización, y las relaciones públicas para el merchandising.

#### iv. Estrategia de diversificación

Por último, usaremos la estrategia de diversificación para alcanzar el objetivo de adaptar la demanda de los clientes a la oferta de la empresa.

En cuanto al producto, planteamos aumentar la cartera de servicios, añadiendo el servicio de alquiler de coche en la península pagando un suplemento en el precio billete, y añadiendo la opción de transportar el equipaje extra que no puedes facturar en tu vuelo usando el barco, también pagando un suplemento.

Por otro lado, proponemos aumentar vuelos y horarios, profundizando la línea de servicios con la que cuenta Héliity actualmente, que es el transporte de pasajeros entre los distintos destinos.

En cuanto al precio, se fijará mediante el método de coste más margen, es decir, sobre el precio actual del billete se añadirá un suplemento según el coste que conlleve para la empresa prestar tales servicios. Para la distribución se usará tanto un canal directo y digital, a la hora de vender los vuelos a través de la página web de la empresa y en sus oficinas, como uno indirecto corto, mediante el cuál los billetes se venden a través de agencias de viajes (intermediarios). Por último, la promoción acompañará esta estrategia usando la publicidad para promocionar los nuevos servicios que ofrezca la empresa, con la finalidad de persuadir.

#### 4. Bibliografía

*INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Cifras de población / Últimos datos. (s. f.). Ine.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de.*

*España: Economía y demografía. (s. f.). Expansion.com. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [España: Economía y demografía 2021 | datosmacro.com](#)*

*De nacimientos se redujo un, E. N., & De hijos por mujer se situó en, %. y. el Número Medio. (s. f.). El número de defunciones se incrementó un 17, 7% durante 2020. Ine.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [El número de defunciones se incrementó un 17,7% durante 2020 El número de nacimientos se redujo un 5,9% y el número medio d](#)*

*Ceuta. (s. f.). Expansión.com. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [Ceuta 2021 | datosmacro.com](#)*

*INEbase / Mercado laboral /Actividad, ocupación y paro /Encuesta de población activa / Últimos datos. (s. f.). Ine.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [INEbase / Mercado laboral /Actividad, ocupación y paro /Encuesta de población activa / Últimos datos](#)*

*INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Índice de precios de consumo y vivienda/Índice de precios de consumo / Últimos datos. (s.f.). Ine.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [INEbase / Nivel y condiciones de vida \(IPC\) /Índices de precios de consumo y vivienda /Índice de precios de consumo / Últimos datos](#)*

*Información para pymes en relación con el COVID-19. (s. f.). Plataformapyme.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [Información para pymes en relación con el COVID-19](#)*

*Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021-2030. (s. f.). Gob.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021-2030](#)*

*Índice Mundial de Innovación. (s. f.). Expansion.com. Revisado 24 de noviembre de 2021, de [Índice Mundial de Innovación 2018 | datosmacro.com](#)*

*SENASA. (s. f.). SENASA S.M.E. M.P. S.A. Senasa.es. Revisado 24 de noviembre de 2021, de [SENASA](#)*

*INEbase / Sociedad / Educación y cultura / Encuesta sobre el gasto de los hogares en educación / Últimos datos. (s. f.). Ine.es. Revisado 23 de noviembre de 2021, de [Sociedad / Educación y cultura / Encuesta sobre el gasto de los hogares en educación / Últimos datos](#)*

*AESA-Agencia Estatal de Seguridad Aérea - Ministerio de Fomento. (s. f.). Gob.es. Revisado 25 de noviembre de 2021, de [AESA-Agencia Estatal de Seguridad Aérea - Ministerio de Fomento](#)*

*Home. (s/f). Helity.es. Revisado el 25 de noviembre de 2021, de [Helity: Home](#)*

**ANEXO 1**  
**CUESTIONARIO**

# Helity

Bienvenidos, somos estudiantes de segundo curso de GADE y estamos desarrollando un plan de empresa para la asignatura de Dirección Comercial. Por favor, rellene este cuestionario, no le llevará más de 3 minutos y es anónimo. ¡Muchas gracias por su colaboración!

**\*Obligatorio**

1. Indique su género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otro

2. Indique su edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49-58
- 59-68
- 69-78
- 79-88
- 89-98
- Más de 98

3. Indique su ocupación \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Otro: \_\_\_\_\_

4. Indique su nivel de ingresos mensuales \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- Más de 2000€

5. ¿Suele viajar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Salta a la pregunta 7*

6. ¿Con qué frecuencia? \*

*Marca solo un óvalo.*

- A diario
- Semanalmente
- Varias veces al mes
- Mensualmente
- Varias veces al año
- Un par de veces al año
- Una vez al año

7. ¿Por qué motivo suele viajar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Ocio
- Trabajo
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Vive en Ceuta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No *Salta a la pregunta 10*

9. ¿Tiene trabajo fuera de Ceuta? \*

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 11

No Salta a la pregunta 11

10. ¿Tiene trabajo en Ceuta? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Indique cuanto suele usar estos medios de transportes para viajar

11. Coche \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

12. Barco \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

13. Tren \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

14. Autobús \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

15. Helicóptero \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

16. Avión \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

Valore afirmaciones relacionadas a viajar

17. Sufro ansiedad cuando vuelo \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

18. Creo que el avión es el medio más seguro \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

19. Cojo el helicóptero siempre que puedo \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

20. Considero que volar en helicóptero es la mejor opción \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

21. Me da miedo volar en avión \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

22. Me da miedo volar en helicóptero \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

23. Me mareo en cualquier transporte \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

24. El precio es determinante cuando voy a comprar un vuelo \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo						

25. ¿Suele viajar en coche? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

26. Indique como suele comprar los billetes para sus viajes \*

Indique todas las opciones que considere

Selecciona todos los que correspondan.

- En agencias de viaje  
 A través de la página web de la compañía con la que voy a viajar  
 A través de intermediarios como "Booking"  
 En taquilla

Otro:  \_\_\_\_\_

27. ¿Conoce Helity? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No Salta a la pregunta 33

#### Sección sin titulo

28. ¿Ha volado con Helity? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

29. Indique los servicios que conoce de Helity \*

Indique todas las opciones que considere

Selecciona todos los que correspondan.

Transporte de pasajeros

Alquiler de helicóptero

Servicio sanitario de urgencias

Servicio de transporte para pacientes en tratamiento

No conozco los servicios que ofrece

30. Indique los destinos a los que puede viajar con Helity que conozca \*

Indique todas las opciones que considere

Selecciona todos los que correspondan.

Algeciras

Málaga

Ceuta

No conozco ningún destino

31. ¿Es residente en Ceuta? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

32. Indique las bonificaciones que conozca que ofrece Helity a residentes y a no residentes \*

Indique todas las opciones que considere

*Selecciona todos los que correspondan.*

Descuento de 60€ para no residentes en trayectos Algeciras-Ceuta

Descuento de 170€ para no residentes en trayectos Málaga-Ceuta

Descuentos para no residentes en establecimientos y actividades en Ceuta (por ejemplo, 10% de descuento en "Ulises Hotel", 15% de descuento en wakeboard, kneeboard, esnrokel...)

Descuento del 75% para residentes

No conozco ninguna bonificación

33. Indique con qué frecuencia usa Facebook \*

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5      6      7

Nada        Mucho

34. Indique con qué frecuencia usa Instagram \*

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5      6      7

Nada        Mucho

35. Indique con qué frecuencia usa Twitter \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

36. Indique con qué frecuencia usa Whatsapp \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

37. Indique con qué frecuencia usa Tik Tok \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

38. Indique con qué frecuencia usa LinkedIn \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho						

39. Indique su grado de satisfacción con Helity \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Poca	<input type="radio"/>	Mucha						

40. Deje aquí algún comentario o sugerencia en relación a Helity, \*

---

---

---

---

---

Ahora pulse "Enviar", y muchas gracias por colaborar!!

---

**ANEXO 2**  
**TABLA DE SUGERENCIAS Y OPINIONES**

<b>Deje aquí algún comentario o sugerencia en relación a Helity</b>
Es muy buena empresa y muy necesaria.
Muy satisfecho con sus servicios, pero apreciaría que hubiera más destinos disponibles.
Me parece una empresa muy profesional
Muy buen transporte
Abaratar precios
Que hubiera incluso una mayor oferta de destinos a los que poder volar, aunque comprendo que es bastante probable que la demanda no termine siendo la misma para esos destinos. Por lo demás, estoy más que satisfecho con los servicios que la empresa ofrece.
Nunca lo he usado
Mejor oferta para residentes
Que baje más los precios, y más helicópteros casi nunca hay hueco.
Más ofertas a no residentes
Precios poco asequibles
Me alegro de que exista esta compañía que facilita el transporte desde Ceuta
Comodidad y rapidez excelente
El rango de peso del equipaje debería aumentar ya que en trayectos como Málaga-Ceuta, cuando se tiene que viajar en avión posteriormente, un peso de 15kg no es suficiente.
Más barato
Rapidez
Que pongan los precios más baratos
No conozco mucho de ello
Vivo en Ceuta y cuando viajo a Málaga suelo cogerlo por comodidad y fiabilidad. Durante el vuelo se disfruta de unas vistas increíbles y la puntualidad correcta.
He volado con helity como acompañante de un enfermo en tratamiento y el trato fue muy bueno
Es muy buena opción, pero al viajar casi siempre en coche no utilizo helicóptero puesto que no se puede.
Todo correcto. Deberían volar sábados y poner más horarios.
Deberían bajar los precios y mas disponibilidad de vuelos
Muy contenta con el servicio que ofrece
Es una compañía seria y muy recomendable
Excelente compañía.
Que los sabados no hayan vuelos limitan la posibilidad de usarlo
Servicio genial, lastima que sea tan pequeño y se agoten las plazas tan pronto en las horas mas puntuales
Eficacia y comodidad
Que cumplan sus horarios, que he perdido algún vuelo por los retrasos con pasajeros
Es rápido el viaje

Buen servicio
Todo bien
Buen servicio, un poco caro.
Positivo
Me parece una gran empresa, imprescindible en Ceuta. Y en tiempos de pandemia ha realizado una labor altruista y solidaria.
Creo que se necesitan más horarios de vuelos
Aumentar frecuencia de vuelos, es difícil reservar vuelos en determinados días y horarios
Muy contenta con su servicio
Que pongas mas horarios, a veces no lo uso debido a que no me coinciden
Más barato sería ideal...y volar a Sevilla
Vuelos económicos para no residentes
Muy buen servicio con los pasajeros
Me gusta mucho sus servicios
Es muy buena opción para llegar en poco tiempo al lugar de destino
Bajar precios y poner más vuelos
Nada
Que ojalá pongan más horarios
Nada importante que reseñar. Quizás el problema de no disponer de plazas en fechas clave y tener que sacar con demasiada antelación el billete.
No se
No conozco
No se que es helity
En relación tiempo/precio creo que está bien, pero deberían de existir algún tipo de descuento para que sea un poco más barato, por ejemplo, para estudiantes.
Son buena gente
No conozco Helity ni puedo añadir ningún comentario o sugerencia
Muy buena
Muy buena compañía y muy buen trato
No hago comentarios
Todo perfecto!!!
Ninguna sugerencia
Me encanta viajar con Helity siempre que puedo...
Es la mejor opción a la hora de viajar
Esta bien
Tratar de acercar ligeramente el precio al del billete de barco, ya que si son muchos los viajes que se realizan, la opción de viajar por helicóptero se descarta por el precio de varios trayectos, ya que, en mi caso, serían unos 6 trayectos mensuales.

Darse más a conocer
Cuando salgo de Ceuta voy en coche, por este motivo no utilizo helicóptero.
No lo conozco
Buen trato
Sería interesante y conveniente el aumento del número de plazas o de vuelos. Realmente lo disfrutan unos pocos privilegiados de una vez para otra...
Ningún comentario
Me gusta
Hace mucho ruido
Todo bien
No manden el localizador antes de efectuarse el pago del billete.
Me parece correcto
Debería haber vuelos los sábados
Aumentar los descuentos para no residentes, ya que fomentaría el turismo a Ceuta.
Medidas covid ok, vuelo correcto aunque algo apretados, cómodo para viajar en momentos en los que no te quieres meter en mucho marrón
No lo conozco
Ampliar más vuelo
Podrían hacer cupones de regalo según el uso que hacemos
No lo conozco!
No se lo que es
Excelente servicio @ mas vuelos deberían de ponerse en especial los fines de semana
Para mi todo perfecto
El quitar la línea Ceuta - Melilla hizo que viajará menos con la empresa
Son los mejores!!
Recomiendo esta compañía por su seriedad y por los trabajadores que tiene
Mejora la comunicación de Ceuta con la península
Precios desorbitados a pesar del descuento de residentes. Aparte de eso, nunca hay plazas en los días claves, por ejemplo viernes y domingos.
Que pongan una fuente de agua potable en el helipuerto
Todo amabilidad
La última vez que utilicé Helity me hicieron rellenar un cuestionario COVID, para obtener el billete ya que no te lo dan físicamente, deberían mantener esta opción, aparte la de vía email, porque en mi caso que no tengo impresora como lo haría. Muchas gracias
Mas vuelos, ya que son pocas plazas y es muy difícil disponer de vuelo cuando de necesita, y poner vuelos los sábados
Eficaz
Experiencia cómoda

Que hubiera más rotaciones. Y un poco más barato
Ofertas en vuelos
Muy buen trabajo
Buena empresa
No lo conosco
Me encanta el trato recibido
Que haya servicios los sábados
Al no conocer Helity no puedo opinar
No conozco esa entidad
Que valga menos
Informalidad
Es comodo y rapido.
No la conozco mucho
No la conozco
Más destinos
Que cuente con precios más bajos y que pueda haber más pasajeros.
Deberían haber.mas.rotaciones seguidas e incluso sábados, que no hay nunca.
La última vez que intenté volar con ellos me metieron prisa para que llegara antes de la hora de embarque porque el resto de pasajeros ya estaban en el helipuerto. Al final perdí el vuelo porque el medio del que dependía para llegar a Algeciras falló, pero fue MUY DESAGRADABLE que me presionaran para que estuviera antes de la hora límite del embarque para no hacer esperar a los otros pasajeros. Y esto es anecdótico, pero si me hubiesen esperado para coger el vuelo podría haber llegar a tiempo a despedirme de mi abuelo, que falleció a las hora y poco de que saliera el vuelo desde Algeciras a Ceuta. En general es una buena compañía, pero espero que no vuelvan a meter prisa a sus pasajeros, siempre y cuando lleguen a la hora límite del embarque no hay nada más que presionar.
Merece la pena probarlo
Nada que comentar.
Tienen sus normas...y yo acato las normas si me interesa
Buen trato
Sería interesante que hubiese más frecuencia en los vuelos, especialmente los fines de semana y festivos.
Sin comentarios.
Haría falta más vuelos
La entrega del equipaje debería ser más rápido
El peso del equipaje muy limitado.
Pese a no viajar mucho con Helity, considero que el servicio que prestan es necesario para la ciudad.
Su comodidad y ahorrar tiempo....
Buen servicio

Ninguna
Posibilidad de viajar Algeciras-Granada
Me gustaría que en momentos puntuales como puentes o vísperas de vacaciones pusieran más vuelos ya que es muy difícil conseguir pasaje.
Nada que indicar
Falta viajar en moto 
Me encantaba viajar con ellos aunque deberían ofertar más destinos
Por lo poco que la he usado recientemente diría que la experiencia ha sido buena, tanto al usarla yo como al ver a otros usarla.
Seriedad y calidad en el servicio
Muy bien
Yo soy de Ceuta y voy 3 veces o más al año, pero nunca me han hecho ningún descuento. Se podría tener en cuenta ser caballa
Los asientos un poco más amplios
Más rotaciones
Buen viaje
Buena
No conozco cómo trabaja Helity
Bueno
Desconocía los distintos servicios y los descuentos a no residentes, sería interesante darles más publicidad
El precio del billete es algo elevado
Más vuelos por favor casi siempre está completo
Que siga funcionando igual pero siempre se puede mejorar
Todo bien, ninguna pega.
En general siempre muy satisfecha
No deben modificar el horario
Nunca he tenido problemas
Más rápido que el barco, sobretodo para ir al Málaga que hay que hacer más conexiones
Tienen que poner algún vuelo más a Málaga los fines de semana y más la vuelta los domingos. También una conexión con Granada los fines de semana.
El espacio para viajar es muy estrecho entre pasajeros
Más que una sugerencia es una queja, que no anulen los vuelos a última hora.
Buen vuelo
Me parece un buen servicio
Demasiado apretados
sin comentarios
Buen servicio y calidad de viaje

No puedo opinar porque no conozco nada de Helity.
Que ponga vuelos los sábados y más horas todos los días
Me encanta todo
Es necesario que el horario de rotaciones sea más amplio. A veces es imposible conseguir plazas.
Muy bien
Podrían numerar los asientos
Facilitar cancelaciones
Debiera ampliar los trayectos a la península, no solo Algeciras y Malaga, gracias.
Todo genial
La cancelación de vuelos y no devolución del importe no me parece razonable. También hay muy pocas plazas para coger un vuelo en fines de semana y fechas próximas al vuelo
Muy profesional y es un acierto para Ceuta todos los servicios que ofrece
Que pongan vuelos hasta melilla
El precio para residentes debe bajar
Ofertar vuelos económicos para los residentes
Más vuelos
Buen servicio
Buen servicio
Aumento de rotaciones
Son muy buenos en su trabajo
Aumentar la frecuencia de Rotaciones
Muy aceptable
Ninguna
Fue un viaje, donde me sentí engañado, por la actuación de la empresa, no responsabilizándose de las mentiras vertidas, y desatención mantenida
No se cumple la puntualidad , habitualmente minutos de retraso
El piloto es mi padre de fue a por tabaco y no volvió
Ahorro de tiempo en viajes
Buena
Que tengan mas delicadeza a la hora de llevar las maletas del helicóptero a la cinta