

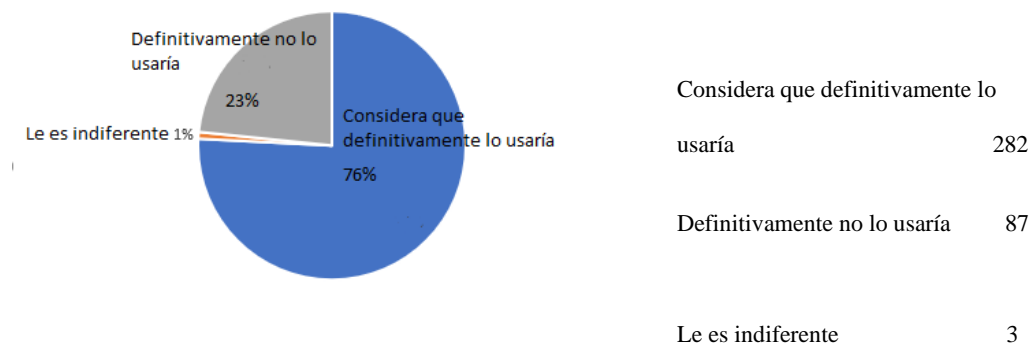
Anexo 1

La encuesta se realizó a 372 personas que mediante el formulario digital del Forms dieron su opinión a las preguntas consignadas, dentro de la encuesta se efectuaron preguntas obligatorias, opcionales y de selección múltiple. A continuación, se presenta el análisis e interpretación de cada pregunta y contexto en general.

1. ¿Estaría dispuesto(a) a que una empresa realice sus trámites?

372 respuestas.

Ilustración 13. Respuesta a la pregunta 1- Estudio piloto de clientes



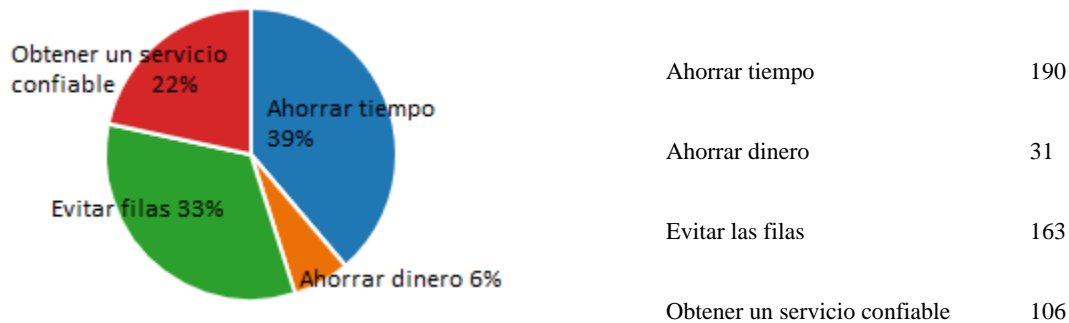
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta 1 muestra que el 74% de los encuestados, equivalente a 276 personas, están interesados en que una empresa realice sus trámites, mientras que el 26% equivalente a 96 personas, no se encuentran interesadas en este servicio. Para este último grupo de personas, se indagó el por qué no estarían dispuestos a usar el servicio de trámites y el 41% informó que otra persona en el hogar se encarga de esta labor, mientras que el 21% informa que hace sus trámites de manera personal. Esta pregunta permite hacer un análisis más veraz para la viabilidad de la puesta en marcha de la empresa Bici Fly, y da un panorama positivo sobre la aceptación que podría tener, por otro lado, permite focalizar futuros clientes potenciales.

2. ¿Qué busca obtener en un servicio de trámites?

Para esta pregunta, se dio la facilidad al encuestado de seleccionar varias respuestas con el fin de determinar cuál o cuáles serían aquellos aspectos más relevantes que tendría en cuenta a la hora de usar el servicio de trámites.

Ilustración 15. Respuesta a la pregunta 3- Estudio piloto de clientes



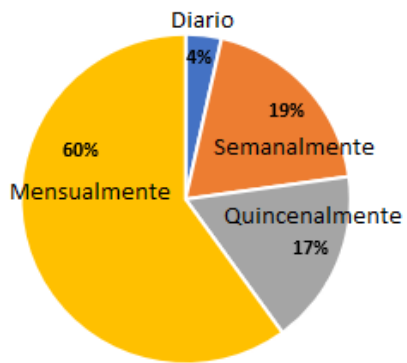
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta número 3 evidencia que el aspecto más importante para el grupo de encuestados a la hora de tomar el servicio de trámites es ahorrar tiempo, equivalente al 39%, es decir 190 personas, esta muestra es representativa para el estudio de mercado y captar clientes potenciales, en segundo lugar los encuestados manifestaron que quieren evitar filas, equivalente al 33% de la población encuestada, es decir 163 personas, lo anterior indica que les preocupa pasar determinado tiempo haciendo un trámite y es ahí donde BicyFly tiene una oportunidad para evitar que sus clientes tengan que pasar largas horas realizando un trámite, en tercer lugar los encuestados buscan obtener un servicio confiable, equivalente al 22%, es decir 106 personas, mientras que el 6%, equivalente a 31 personas manifestaron que buscan ahorrar dinero. Aquí se puede evidenciar que para las personas no es tan importante el valor que tengan que pagar por el servicio sino el factor tiempo lo que es una gran oportunidad para la empresa.

3. ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio de trámites?

285 repuestas

Ilustración 16. Respuesta a la pregunta 4- Estudio piloto de clientes



Diariamente	10
Semanalmente	55
Quincenalmente	49
Mensualmente	171

Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

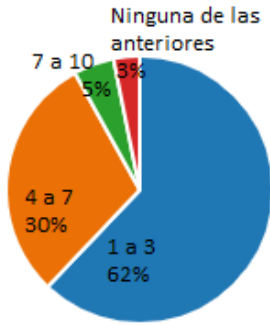
Con respecto a la pregunta número 4, de las opciones indicadas se puede evidenciar que las personas interesadas en utilizar el servicio de tramites de Bici Fly, el 59% lo haría mensualmente, equivalente a 169 personas, seguido de semanalmente, equivalente al 18%, es decir 52 personas, mientras que el 15% solicitaría el servicio quincenalmente y el 5% equivalente a 15 personas no está interesada en solicitar el servicio de tramites.

4. ¿Cuántos trámites al mes cree usted que solicitaría?

285 respuestas

Ilustración 17. Respuesta a la pregunta 5- Estudio piloto de clientes

1 a 3	177
4 a 7	85
7 a 10	14



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 5 puede explicar la tendencia de la pregunta número 4, evidenciando que el 62% de los encuestados, equivalente a 177 personas, solicitaría entre 1 a 3 tramites al mes, el 30% solicitaría entre 4 a 7 tramites mensuales, el 5% solicitaría el servicio entre 7 a 10 veces por mes, mientras que el 3% equivalente a 9 personas, muestra que no está interesada en ninguna de las opciones presentadas en la encuesta.

5. ¿Cuál es el costo que usted pagaría por trámites de una diligencia?

285 respuestas

Ilustración 18. Respuesta a la pregunta 6- Estudio piloto de clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 6 muestra el panorama sobre los precios que las personas estarían dispuestas a pagar por tramite, bajo esta perspectiva se puede evidenciar que la mayoría pagaría

entre \$ 4.000 a 7.000 pesos, equivalente al 56%, esta respuesta es acorde con los precios de la competencia, que cobran entre \$5,000 a \$7,000 pesos por servicio de mensajería y domicilios de supermercados, droguerías y restaurantes, sin embargo, es importante rescatar que un 36% estarían dispuestos a pagar un precio que oscila entre \$9.000 a \$ 12.000 pesos por un trámite, mostrando una vez más que para ellos es más relevante el factor tiempo, que precio como lo mostro la pregunta número 3, en tanto que un 3% de la población encuestada equivalente a 9 personas estarían dispuestas a pagar un precio entre \$ 12.000 a \$ 20.000 mil pesos, se podría interpretar que este porcentaje pagaría un precio más alto por la realización de los tramites, buscando eficiencia y confiabilidad. Bajo esta perspectiva está pregunta es un importante referente al momento de fijar los precios por tramite con el fin de ser competitivos en el mercado.

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio de trámites?

285 respuestas

Ilustración 19. Respuesta a la pregunta 7- Estudio piloto de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La respuesta número 7, presenta en general que la población encuestada encuentran el servicio de tramites como un servicio útil correspondiente al 37%, es decir hay una perspectiva bastante positiva, porque Bici Fly busca que los clientes sientan el servicio como provechoso, beneficioso y favorable, el 23% respondió que es cómodo y de fácil acceso, es decir encuentran el servicio de trámites como una oportunidad de obtener un servicio sin obstáculos ni impedimentos, por ello Bici Fly pondrá al servicio de los usuarios una aplicación y todas las herramientas digitales que permitan una comunicación rápida y eficiente; el 21% de la población encuestada respondió que les atrae el servicio de tramites porque es confiable, este factor es muy importante para la satisfacción del cliente dentro de una empresa, porque se cumple con las expectativas que tienen y permite atraer nuevos consumidores, el 18% de los encuestados muestran interés porque les parece un servicio novedoso pues en la ciudad de Pasto no hay empresas que realicen tramites utilizando como medio de transporte la bicicleta, la innovación es el mejor recurso de que Bici Fly pueda permanecer y perdurar dentro del mercado. El 1% equivalente a 6 personas no les atrae utilizar el servicio de tramites.

7. ¿Cuál es el mayor inconveniente al momento de hacer un trámite?

285 respuestas

Ilustración 20. Respuesta a la pregunta 8- Estudio piloto de clientes



Tráfico	43
Falta de tiempo	223
Llenar papeles o formularios	135
Que no se pueda hacer por página web	72

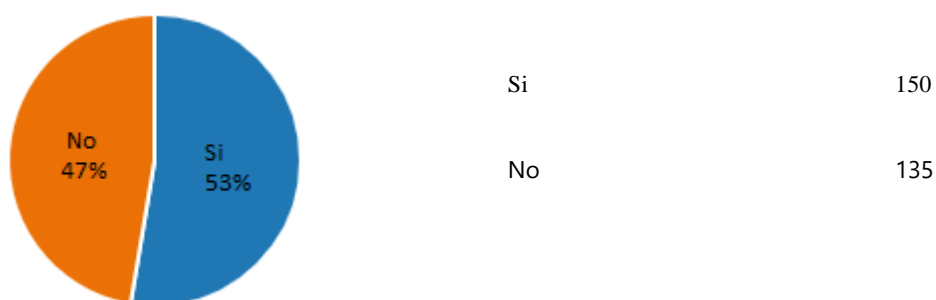
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta número 8, sigue la línea de preguntas intencionales y tiene relación con la pregunta número 3, mostrando claramente que el tiempo es el factor más preponderante para los clientes potenciales pues el 47% lo ven como el mayor inconveniente al momento de hacer un trámite, un plus a favor de Bici Fly porque la bicicleta es un medio de transporte que permite optimizar el tiempo, para el 29% la tramitología de llenar documentos ante las diferentes entidades públicas o privadas que los solicitan es el mayor inconveniente cuando realizan los tramites, para el 15% el mayor inconveniente es que no se puedan realizar los tramites vía página web, y deben hacerlo personalmente, lo cual también se traduce en una oportunidad para Bicyfly puesto que aún son muchos los trámites que no están sistematizados y se deben hacer de manera presencial, para el 9% de los encuestados el mayor inconveniente es el tráfico, los trancones son muy comunes en la ciudad de Pasto debido a la deficiente red vial y la bicicleta es una excelente alternativa para sobrepasar esta situación.

8. ¿Dada la contingencia sanitaria del COVID-19, ha solicitado la realización de trámites a través de empresas que presten este servicio?

Ilustración 21. Respuesta a la pregunta 9- Estudio piloto de clientes

285 respuestas.



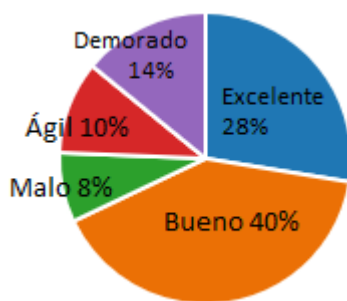
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 9 presenta el panorama coyuntural del año 2020-2021 dada por la pandemia causada por el COVID-19, el 53% de la población encuestada solicito un servicio de tramites a alguna empresa de la ciudad, mientras que el 47% no solicito dicho servicio; el aislamiento como medida para mitigar el contagio y la propagación del Covid-19 ha hecho que las aplicaciones de domicilios se conviertan en el mejor aliado de las personas pues no tienen que exponerse en un supermercado o establecimiento comercial, bajo esta perspectiva la forma de consumo ha cambiado enormemente presentándose como una oportunidad para Bici Fly de ofrecer el servicio puerta a puerta mediante el uso de una APP y varias herramientas digitales al servicio de los clientes.

9. Si la respuesta anterior es sí, ¿Cómo le pareció la prestación del servicio?

156 respuestas

Ilustración 22. Respuesta a la pregunta 10- Estudio piloto de clientes



Excelente	43
Bueno	63
Malo	12
Ágil	16
Demorado	22

Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

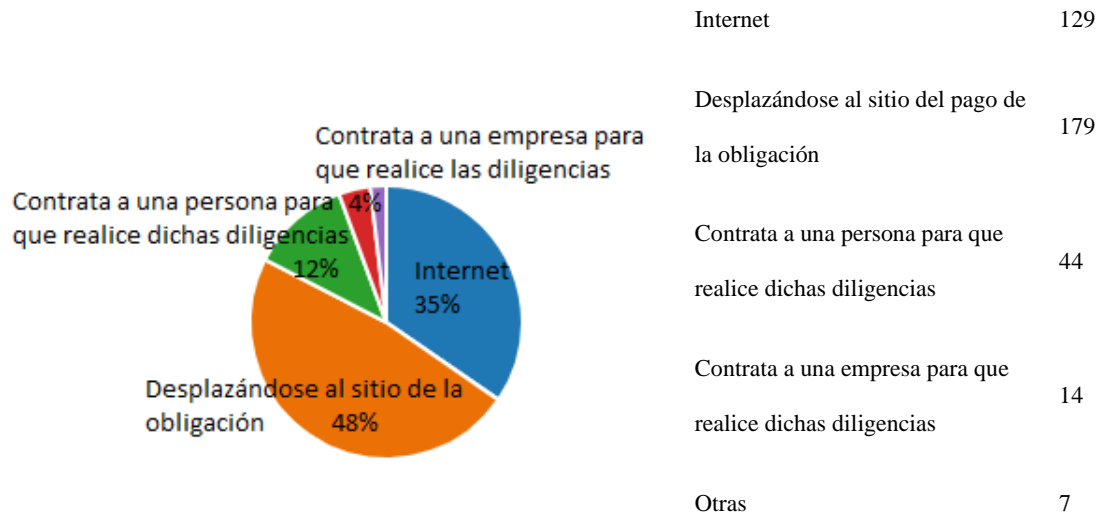
La pregunta 10 tiene relación directa con la pregunta número 9, hace referencia la percepción de la prestación del servicio de las personas que solicitaron tramites durante la contingencia por el COVID-19, se puede concluir que la mayoría de la población encuestada, es decir, el 40% recibió un buen servicio de tramites por parte de las empresas prestadoras, mientras

que un 28% muestran una percepción excelente del servicio, un 14% manifiesta un servicio demorado y un 10% ágil, en tanto que un 8% expreso que el servicio es malo. En general las expectativas frente a este servicio son positivas, estos datos son muy importantes a tener en cuenta en la estrategia de mercado de Bici Fly pues indica claramente que la empresa debe contener varios componentes innovadores, así como una excelente prestación del servicio.

10. ¿Cuándo paga sus obligaciones, lo hace mediante:

285 respuestas

Ilustración 23. Respuesta a la pregunta 11- Estudio piloto de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta número 11, presenta los medios mediante los cuales la población objetivo realiza los pagos de los tramites, siendo el desplazamiento al sitio de pago las más usada, la cual corresponde a un 48% del total de los encuestados, lo anterior representa una gran oportunidad para Bycyfly ya que se visualiza que estos trámites deben ser realizados de manera personal, un 35% de las personas realizan los pagos por internet y en tercer lugar esta la contratación de una persona para realizar dichos pagos, mientras que contratar una empresa y otras alternativas se sitúa

en las opciones de menor uso, este panorama permite que Bici Fly implemente estrategias para que los usuarios puedan pagar sus obligaciones de una manera sencilla, confiable y eficiente por medio de la empresa Bici Fly.

11. Con respecto al servicio de domicilios y mensajería en Bicicleta

365 respuestas

Ilustración 24. Respuesta a la pregunta 12- Estudio piloto de cliente.



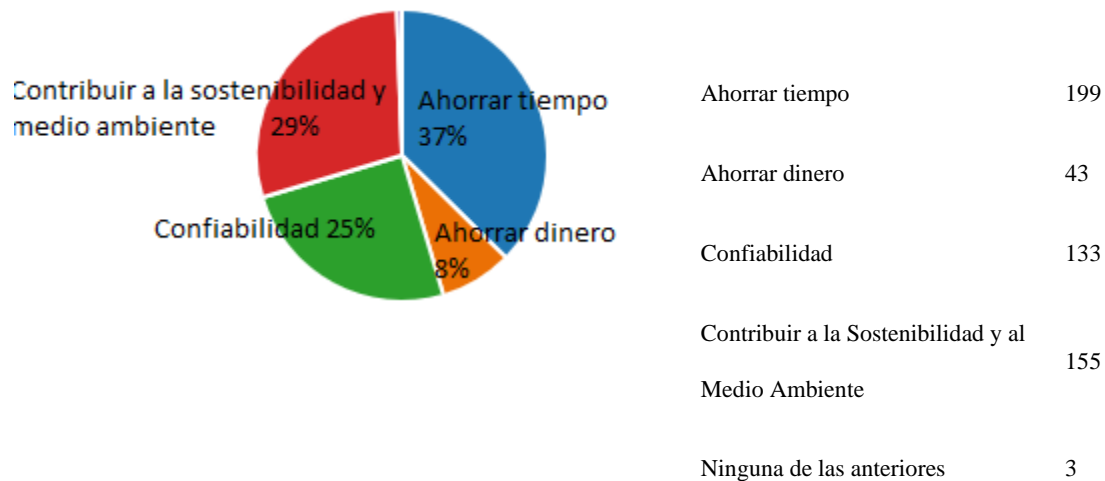
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta número de 12 es clave para la percepción de la población frente al uso del servicio de domicilios y mensajería y medir el nivel de aceptación de este, se presentan varias posibilidades, en primer lugar un alto porcentaje manifestó que definitivamente usaría este servicio (54%), lo cual da una perspectiva bastante positiva para insertar la empresa Bici Fly dentro del mercado del servicio de domicilios y mensajería, en segunda instancia se tiene que un 24% probablemente lo usaría, lo cual puede convertirse en una oportunidad para crear estrategias y lograr atraer a estos clientes aún indecisos por usar el servicio, frente a este panorama un 20% de la población encuestada no está interesada en usar este novedoso servicio, y un 2% no lo usaría. En conclusión, hay una perspectiva bastante optimista frente a la percepción de la futura prestación del servicio.

12. ¿Qué busca obtener en un servicio de domicilio y mensajería en bicicleta?

293 respuestas

Ilustración 25. Respuesta a la pregunta 13- Estudio piloto de cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

Esta pregunta es muy importante en este estudio piloto de clientes, puesto que el plan de negocios de Bici Fly tiene como uno de los principales propósitos ahorrar tiempo a sus clientes, una variable que se evidencia es la más importante para los futuros clientes pues para el 37% de la población encuestada es el factor preponderante, otra variable bastante importante es la contribución a la sostenibilidad y el medio ambiente que está en segundo lugar con el 29%, para Bici Fly esta contribución es uno de los objetivos más importantes, por otro lado, el 25% de los futuros usuarios buscan un servicio confiable, este factor es muy importante porque cuando se cumple las expectativas de los consumidores, permite atraer nuevos clientes; entre los factores de menor relevancia está el ahorro de dinero con un 8%, esto muestra que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por un servicio eficiente confiable, que les permita ahorrar tiempo y que sea innovador.

13. ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio de domicilios y mensajería?

293 respuestas

Ilustración 26. Respuesta a la pregunta 14- Estudio piloto de cliente



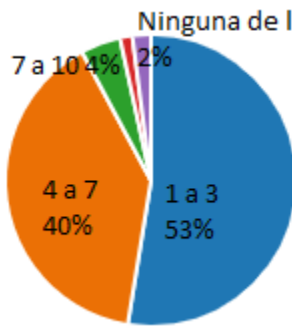
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

Esta pregunta está directamente relacionada con la pregunta 13, porque indaga sobre la frecuencia que utilizaría el servicio de domicilios, mostrando un resultado bastante significativo, es decir la preferencia del uso sería semanalmente con un 53%, seguido de mensualmente, con un 23% , mostrando una buena aceptación por parte de los futuros clientes quienes utilizan el servicio de mensajería, por otro lado el 18% lo utilizaría el servicio quincenalmente, presentando una alternativa para quienes requieren de este servicio ocasionalmente, el 4% no se acomoda a ninguna opción sugerida, mientras un 2% de la población encuestada solicitaría este servicio a diario, representando un mercado que aunque sea de porcentaje bajo podrían ser clientes potenciales.

14. ¿Cuántos domicilios o servicio de mensajería al mes cree usted que solicitaría?

293 respuestas

Ilustración 27. Respuesta a la pregunta 15- Estudio piloto de cliente.



1 a 3	154
4 a 7	116
7 a 10	13
más de 10	4
Ninguna de las anteriores	6

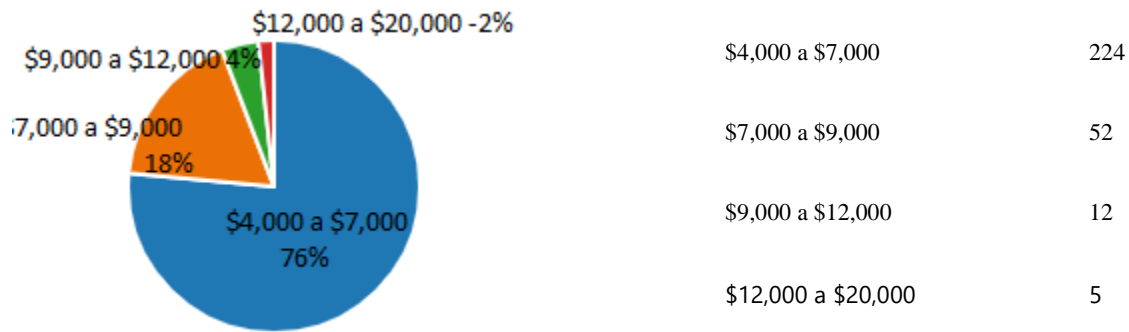
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 15 muestra un panorama positivo para las intenciones de Bici Fly, puesto que en este estudio piloto de clientes de las 293 personas interesadas en tomar el servicio de mensajería , 154 indicaron que solicitarían de 1 a 3 servicios de mensajería, y un 40% correspondiente a 116 personas lo harían entre 4 a 7 veces, es decir se presenta una buena oportunidad de demanda para los servicios que ofrece Bici Fly, un 4% de los encuestados solicitaría el servicio de domicilios o mensajería entre 7 a 10 veces por mes, y más de 10 veces 2%, los cuales se podrían convertir en clientes potenciales dada la alta frecuencia con que utilizan este servicio.

15. ¿Cuál es el costo que usted pagaría por el servicio de domicilio?

293 respuestas

Ilustración 27. Respuesta a la pregunta 17- Estudio piloto de cliente.



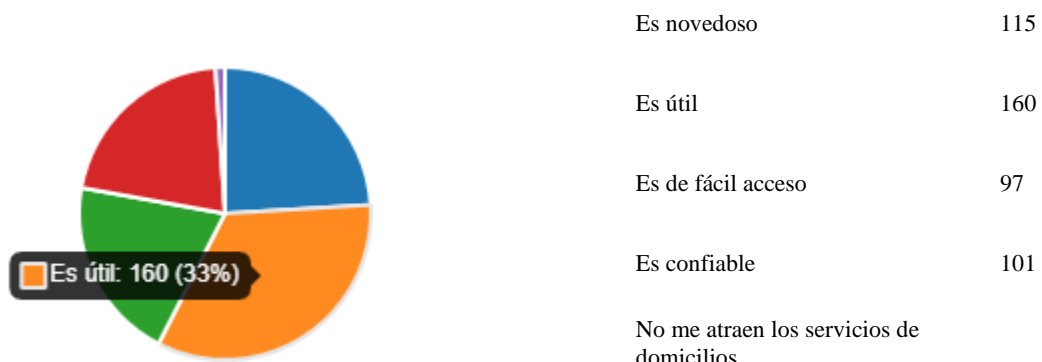
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta 16 es muy importante para saber el precio que están dispuestos a pagar los futuros clientes por el servicio a domicilio e indica también la capacidad económica que pueden asumir las personas que utilizan este servicio, el 76%, equivalente a 224 encuestados pagarían entre \$4.000 a \$7000, lo cual es un porcentaje bastante representativo, y se ajusta a las tarifas que cobra la competencia, que oscilan entre \$ 4.000 a \$5.000, mientras un 18% estaría dispuesto a pagar entre \$7.000 a \$ 9.000 pesos, sin embargo al ser este un estudio piloto, el ajuste final del valor del servicio de mensajería, se establecerá luego de realizar el estudio a profundidad para la etapa de mayor maduración del plan de negocios de bici Fly con el fin de disminuir la incertidumbre de la puesta en marcha de la empresa.

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio de domicilios en bicicleta?

293 respuestas

Ilustración 28. Respuesta a la pregunta 17- Estudio piloto de cliente.



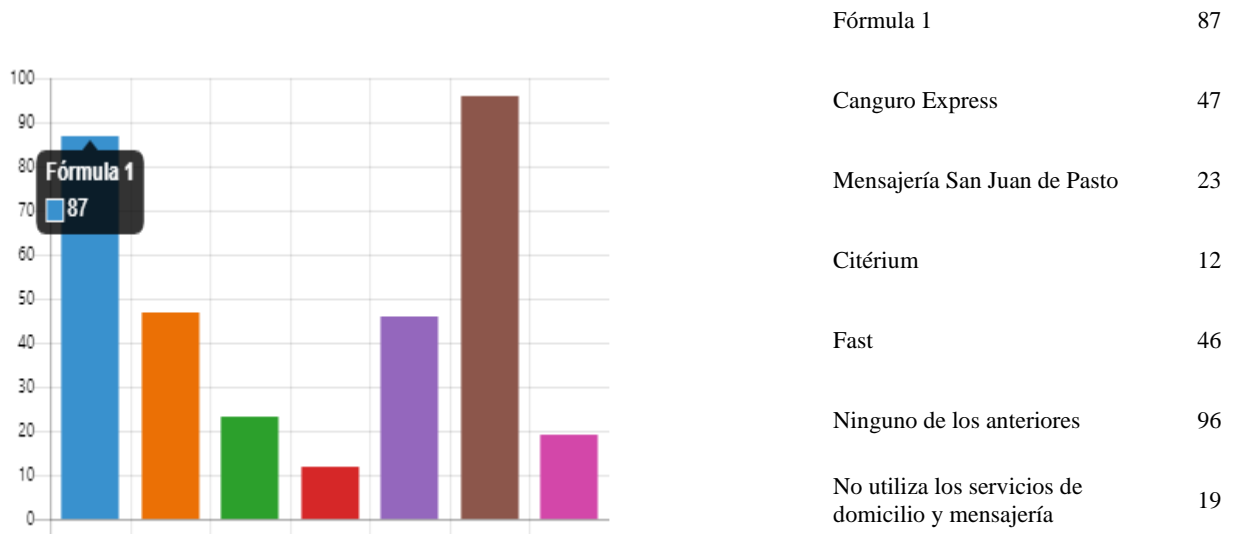
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta número 17 muestra los aspectos que les atrae a la población encuestada del servicio de domicilios en bicicleta, mostrando que el factor utilidad es el más preponderante con un 33%, es decir que el servicio se percibe como un beneficio de alto valor, y este es precisamente uno de los aspectos en que Bici Fly centra sus esfuerzos, a un 24% le atrae lo novedoso del servicio, la innovación empresarial permite adaptarse a las necesidades de los clientes y satisfacer sus expectativas lo cual se deriva en un factor relevante para mantenerse dentro del mercado de los servicios, mientras para un 21% es un servicio confiable, para un 20% es un servicio de fácil acceso, bajo esta perspectiva Bici Fly busca ofrecer herramientas digitales que faciliten el acceso de manera eficiente y confiable entre la empresa y el consumidor, sin tramitologías que obstaculicen la buena prestación del servicio.

17. ¿A cuáles de las siguientes empresas solicitado servicios de domicilios o mensajería?

293 respuestas

Ilustración 29. Respuesta a la pregunta 18- Estudio piloto de cliente.



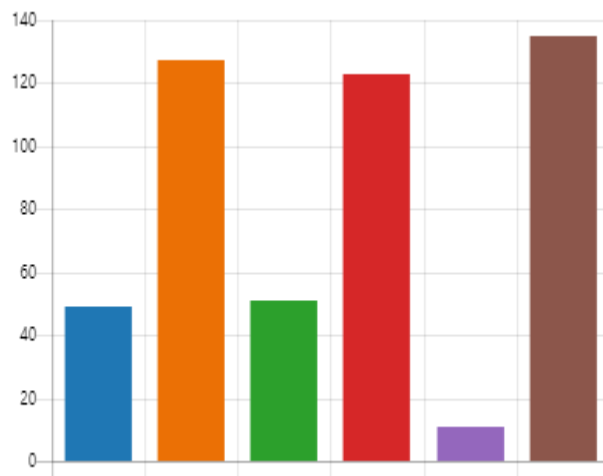
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta número 18, presenta las empresas que dentro del estudio piloto son las más reconocidas por los consumidores al momento de solicitar un servicio de mensajería, la empresa Critérium es la única que presta los servicios de mensajería en bicicleta, siendo la competencia directa para Bici Fly, la encuesta muestra que la empresa más utilizada es Formula 1, seguida de Canguro Express, en tercer lugar esta Fast que surgió durante la contingencia del COVID-19 y cuenta con una App para rastrear los pedidos que se realizan en moto, en cuarto lugar está la empresa Mensajería San Juan de Pasto, y en quinto lugar Critérium, en este aspecto, Bici Fly debe centrar sus esfuerzos en estrategias para lograr insertarse dentro del mercado y marcar la diferencia entre las empresas prestadoras de este servicio, pues esta pregunta muestra que el servicio en bicicleta no es requerido con frecuencia o quizás la única empresa que presta este servicio aún no cuenta con la tecnología e innovación suficiente para que sus clientes la prefieran, el servicio mas habitual es la mensajería en motocicleta. Otro aspecto relevante es que el 32% de los encuestados, equivalente a 96 personas, no conoce ninguna de las anteriores empresas, esto se puede explicar porque hay un mercado informal creciente y sin barreras de entrada, habiendo muchas empresas o personas que se dedican a prestar este servicio sin cumplir los requisitos mínimos para cumplir con la buena prestación del servicio. El 9% de las personas entrevistadas no utilizan el servicio de domicilios y mensajería, es un porcentaje bajo con referencia a las personas que sí lo utilizarían.

18. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría acceder al servicio de trámites, domicilios y mensajería?

293 respuestas

Ilustración 30. Respuesta a la pregunta 19- Estudio piloto de cliente.



Página Web	49
Aplicación smartphone	127
Llamada telefónica	51
Redes sociales	123
Punto de servicio	11
WhatsApp	135

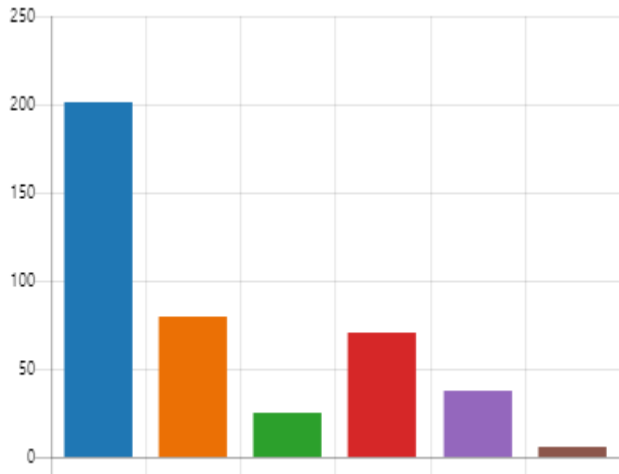
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

Esta pregunta muestra la preferencia de los medios digitales por los cuales les gustaría acceder a los servicios que presta Bici Fly a los futuros consumidores, lo cual permite tener un contexto claro sobre las necesidades de los clientes para lograr una mayor eficiencia en la prestación del servicio, como se puede apreciar en la gráfica el mayor porcentaje (43%) prefiere acceder al servicio de tramites, domicilios y mensajería por medio de una aplicación, siendo un plus a favor de Bici Fly pues la APP es un canal de venta y visibilidad, con el cual se busca tener mayor agilidad y eficiencia en la prestación de los servicios, en segundo lugar está WhatsApp, esta aplicación con bastante potencial y utilidad es un medio bastante necesario en la empresa porque los pedidos del servicio son en tiempo real, en tercer lugar están las redes sociales con un 21%, hoy en día las redes sociales ayudan a reforzar la marca de las empresas a un coste bajo, esta es una de las estrategias que Bici Fly pondrá en marcha para aumentar los canales de comunicación con los clientes, en esta pregunta también se puede evidenciar que los usuarios preferirían usar herramientas digitales de comunicación a salir de casa e ir a un punto físico, y que actualmente las llamadas telefónicas ya no son el medio de comunicación más predominante al momento de solicitar un servicio de tramites o mensajería.

19. ¿Cuál de los siguientes medios de pago usted preferiría para realizar el pago del servicio de trámites, domicilios y mensajería?

Ilustración 31. Respuesta a la pregunta 20- Estudio piloto de cliente.

Para esta pregunta, se dio la facilidad al encuestado de seleccionar varias respuestas con el fin de determinar sus preferencias al momento de realizar los pagos



Efectivo	201
Tarjeta débito/crédito	79
Pago sin contacto	25
PSE	71
APP	37
Otras	6

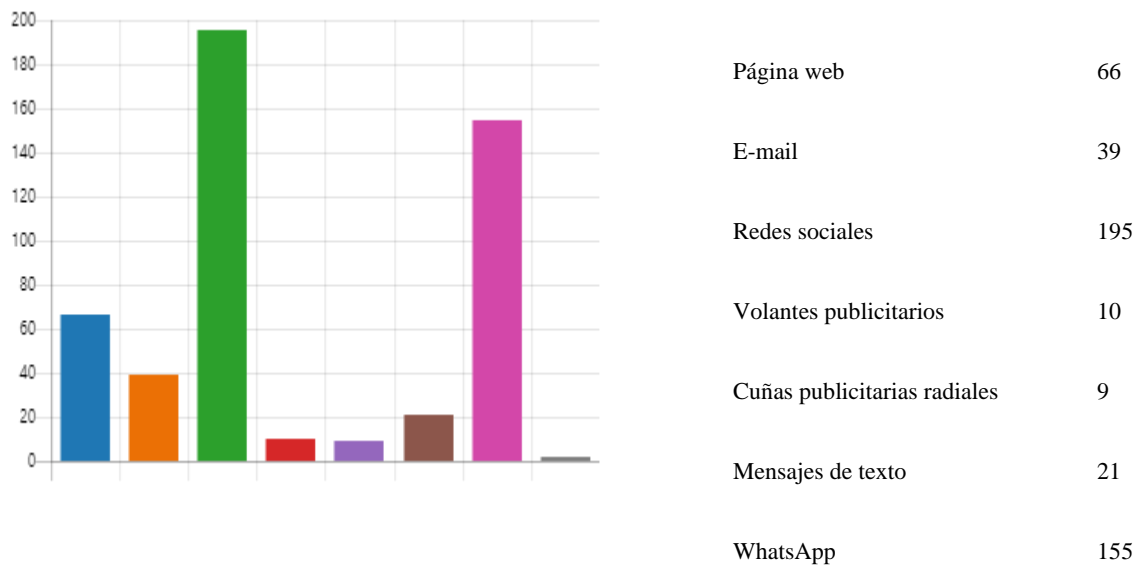
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

Esta pregunta es relevante para poner a disposición los medios de pago que prefieren los futuros clientes de Bici Fly, el 68% de la población encuestada prefiere el medio de pago en efectivo, en el caso de los domicilios, mensajería y tramites se recibe el dinero puerta a puerta, en segundo lugar con un 26% está el medio de pago por tarjeta débito o crédito, e cual se realiza con el datafono en el momento de cancelar el valor del servicio, en tercer lugar con el 34% está el medio de pago PSE, este sistema de pago lo habilitara Bici Fly a través de internet debitando los recursos de las entidades financieras de los usuarios, los pagos por APP y sin contacto no se encuentran entre las mayores preferencias de los futuros consumidores.

20. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre el servicio de trámites y domicilios?

Para esta pregunta, se dio la facilidad al encuestado de seleccionar varias respuestas con el fin de determinar cuáles son los medios por los cuales los clientes prefieren recibir información sobre la empresa.

Ilustración 32. Respuesta a la pregunta 21- Estudio piloto de cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

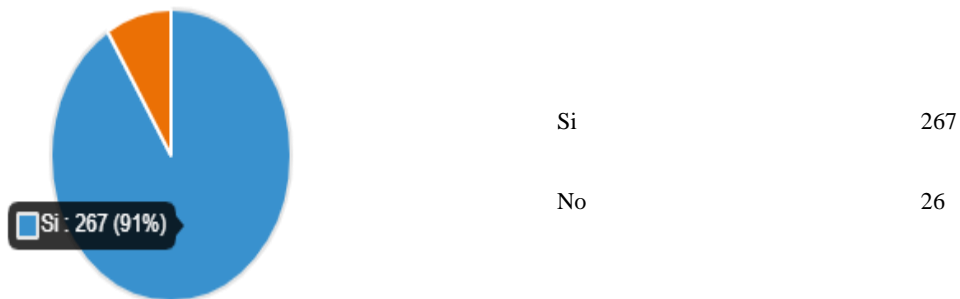
La pregunta numero 21 es clave para la selección de los principales medios de publicidad por los cuales se tendría informados a los clientes sobre novedades en el servicio, innovación, tendencias, precios, cobertura entre otros y además permitirá la captación de nuevos clientes, en este caso un porcentaje bastante significativo del 66% le gustaría recibir información de la empresa por medio de las redes sociales, bajo esta perspectiva Bici Fly busca aprovechar estos medios (Facebook, Instagram, Twitter), para generar buen contenido para que sea compartido por los usuarios que a la vez generen comentarios positivos, para que los consumidores logren vincularse en mayor grado con la empresa lo que se traducirá en un mayor número de solicitudes de servicios a la empresa, en segundo lugar el medio de preferencia para recibir información sobre el servicio que presta Bici Fly, esta WhatsApp que es una aplicación que permite comunicarse de forma

sencilla y efectiva, por ende será una herramienta fundamental para mantener actualizados a los clientes sobre la empresa, en tercer lugar esta la página web, este medio permitirá a la empresa elevar su prestigio, a la vez que aumenta el nivel de confianza del servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado. Entre los medios con menor porcentaje están el E-mail, mensajes de texto y volantes publicitarios, mostrando que hoy en día es de vital importancia insertar todas las herramientas tecnológicas posibles dentro de la empresa.

21. ¿Dada la contingencia sanitaria del COVID-19 ha solicitado la compra de productos a través de servicios domiciliarios?

293 respuestas.

Ilustración 33. Respuesta a la pregunta 21- Estudio piloto de cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

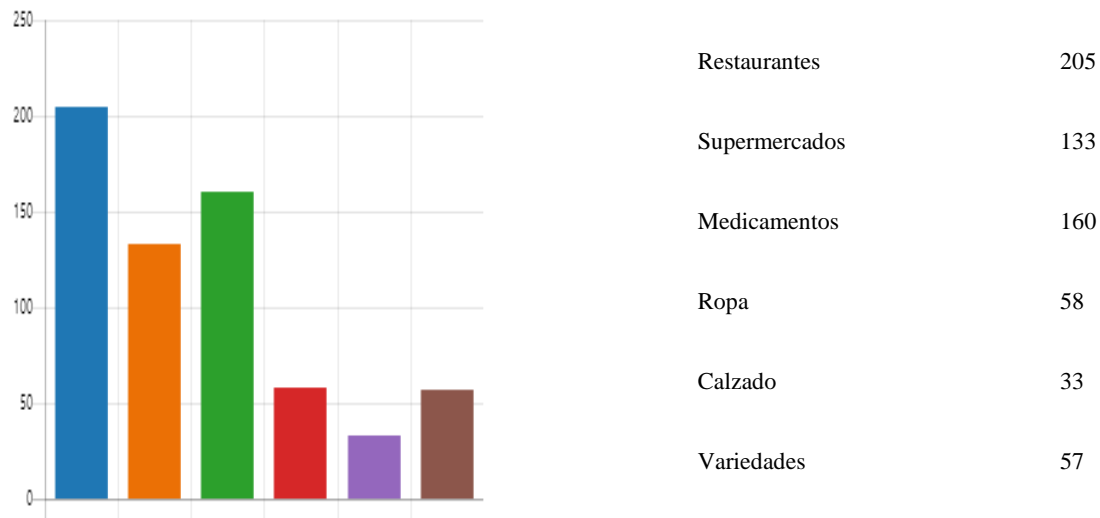
La pregunta numero 22 presenta un panorama de la situación actual dada por la pandemia del COVID-2019, pues debido a las restricciones del contacto de persona a persona para evitar el incremento de contagios uno de los medios de compra y venta que se han incrementado sustancialmente han sido los servicios de mensajería y domicilios a restaurantes, droguerías y productos de la canasta básica en supermercados, es decir, la pandemia ha cambiado considerablemente la forma de consumo de las personas, esta es una gran oportunidad para insertarse dentro del mercado de una manera sostenible y ajustarse a las expectativas y necesidades de los consumidores, como lo muestra la gráfica el 91% de las

personas encuestadas ha solicitado la compra de productos a través del servicio domiciliario, es una cifra preponderante y significativa que muestra como han cambiado las formas de compra y venta tanto de los consumidores.

22.Si la respuesta anterior es sí ¿Cuál es la categoría que más ha usado en domicilios?

273 respuestas

Ilustración 34. Respuesta a la pregunta 23- Estudio piloto de cliente.



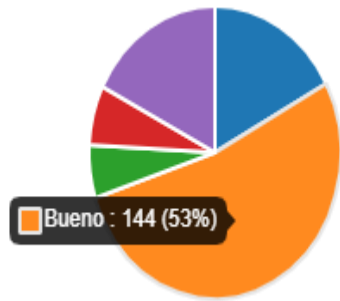
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 23 sigue la línea de la pregunta 22, para quienes respondieron de forma afirmativa que han incrementado la compra de productos por medio del servicio de mensajería, mostrando que las categorías más solicitadas han sido los restaurantes con un 56%, seguido de medicamentos, supermercados, entre las categorías menos usadas están ropa, calzado y variedades. Para Bici Fly es una oportunidad de mercado muy importante porque entre los servicios que ofrecerá estarán los domicilios prestados a empresas como restaurantes, supermercados droguerías, almacenes de ropa y calzado.

23. Si la respuesta es sí ¿Cómo le pareció la prestación del servicio?

Ilustración 35. Respuesta a la pregunta 24- Estudio piloto de cliente.

273 respuestas.



Excelente	47
Bueno	144
Malo	16
Ágil	18
Demorado	48

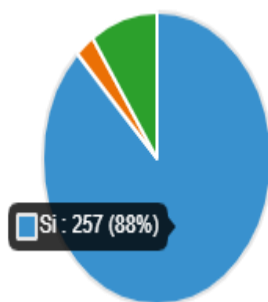
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

Esta pregunta sigue la línea de la pregunta 22 y 23, y califica por parte de los usuarios el servicio de mensajería, tramites y domicilios que han recibido durante la contingencia dada por el COVID-19, al 53% le pareció que recibió un servicio bueno, es decir hay una percepción positiva en general sobre el servicio, en tanto que para un 18%, califican el servicio como demorado, esto se explica por el tráfico que hay en la ciudad, lo cual retrasa las entregas a tiempo, para Bici Fly una de las ventajas es que tendrá un servicio más rápido y eficiente, para un 17% el servicio ha sido excelente, es decir las entregas han llegado a tiempo y han satisfecho las expectativas de los usuarios, mientras que para un menor porcentaje el servicio lo califican como malo, esta pregunta deja en claro que un problema que se presenta en los servicios de mensajería es la agilidad y la calidad del servicio, por ello Bici Fly llevara a cabo estrategias para prestar un servicio diferencial y con valor agregado.

24 ¿Le gustaría encontrar en un servicio de mensajería o domicilios la posibilidad de rastrear su pedido a través de una app?

293 respuestas

Ilustración 36. Respuesta a la pregunta 25- Estudio piloto de cliente.



Si	257
No	8
Le es indiferente	28

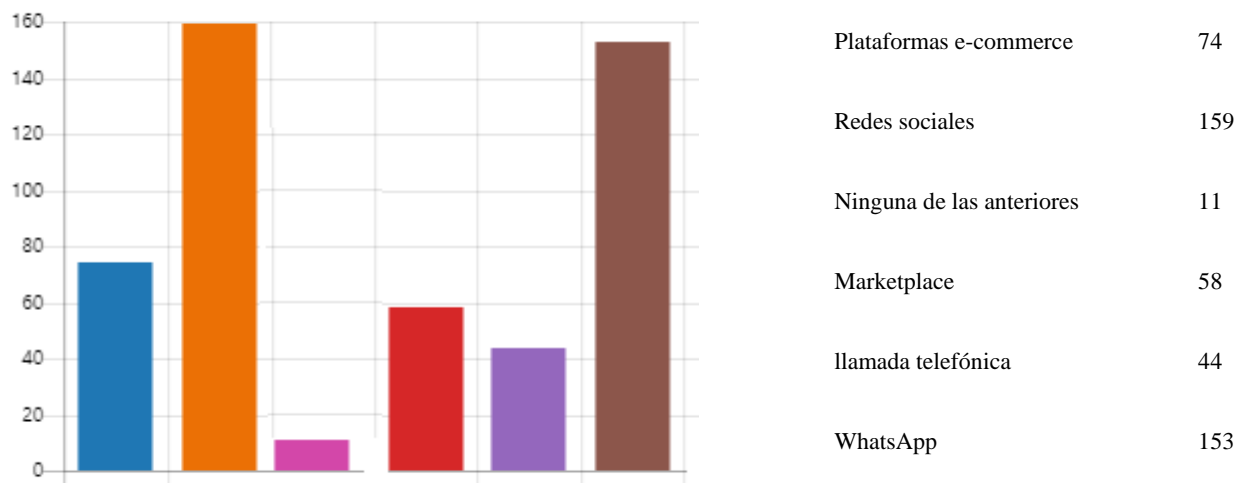
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

Esta pregunta es muy importante para indagar sobre la posibilidad de rastrear los pedidos a través de una APP, esta modalidad ofrece a el usuario información sobre la localización del pedido desde el momento que sale de la empresa hasta que llega a sus manos o en el caso de los trámites el tiempo que transcurre para que su trámite sea exitoso, lo anterior permite que los consumidores puedan rastrear de forma más eficiente su trámite, mensajería o domicilio. Es evidente en la gráfica que un porcentaje bastante alto y significativo (88%) equivalente a 257 personas les gustaría rastrear su pedido a través de una APP siendo un factor importante para ellos, para Bici Fly es relevante conocer esta información porque evidencia lo atractivo que sería para los clientes el tener a su disposición esta herramienta.

25. ¿Durante la contingencia sanitaria causada por el COVID-19, ¿cuáles de las siguientes herramientas ha tenido que utilizar para comprar sus productos?

Para responder esta pregunta, se dio la facilidad al encuestado de seleccionar varias respuestas con el fin de determinar cuáles son herramientas que usa con frecuencia a la hora de comprar sus productos.

Ilustración 37. Respuesta a la pregunta 26- Estudio piloto de cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

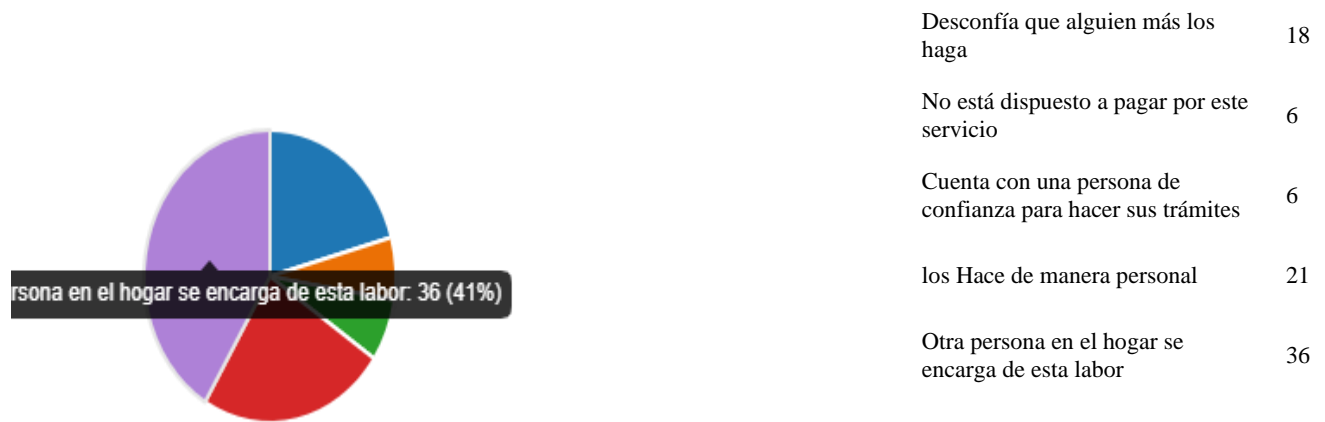
Esta pregunta muestra las herramientas más utilizadas por los usuarios de los servicios de mensajería durante la contingencia sanitaria causada por el COVID-19, esta información permite hacer un análisis más detallado con el objetivo de poner a disposición de los clientes aquellas herramientas de su preferencia con el fin de cumplir con sus perspectivas. La grafica muestra que el mayor porcentaje (32%) ha usado las redes sociales como medio para solicitar servicios de domicilios, en segundo lugar, esta WhatsApp con un 31%, en tercer lugar, se encuentra las plataformas E-Commerce, (15%), entre las herramientas menos utilizadas por los usuarios están Marketplace con el 12%, llamada telefónica con el 9% y usuarios que no usaron ninguna de las opciones 2%.

A continuación, se presentan 2 preguntas que fueron muy importantes al momento de hacer la encuesta con el fin de no sesgar la información ya que, si el cliente no se encontraba interesado en tomar los servicios de domicilios y trámites, en una próxima pregunta se le indagaba el por qué para conocer las razones y de esta forma se cerraba la encuesta para este grupo de personas.

26. ¿Por qué no usaría el servicio de trámites?

87 respuestas.

Ilustración 38. Respuesta a la pregunta 27- Estudio piloto de cliente.



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 27 permite indagar por qué algunas personas encuestadas no usarían el servicio de tramites, de estas 87 personas, el 41% afirmo tener una persona en el hogar que realiza los tramites, un 24% realiza los tramites personalmente, por otro lado, un 21%,no confían en que sus trámites sean realizados por terceros, en el cuarto y quinto lugar con 6% respectivamente cada uno no están dispuestos a pagar por el servicio y cuenta con una persona de confianza para hacer los trámites. Del estudio piloto realizado a 372 personas, 87 personas equivalente al 22% no están interesadas en usar el servicio de tramites, por las razones anteriormente expuestas.

27. ¿Por qué no usaría el servicio de domicilios y mensajería?

72 respuestas.

Ilustración 39. Respuesta a la pregunta 28- Estudio piloto de cliente.



No está dispuesto a pagar por este servicio	40
Una persona en el hogar se encarga de hacer las compras	22
Contrata a una persona de confianza para que lo haga	4
Contrata a una empresa de confianza para que lo haga	6

Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

La pregunta numero 28 muestra las razones porque algunas personas de la población encuestada no utilizarían el servicio de domicilios y mensajería, el 55% equivalente a 40 personas no se encuentran dispuestos a pagar por este servicio, mientras que un 31% equivalente 22 personas tiene una persona en el hogar que se encarga de hacer compras, un 8% contrata a una empresa de confianza para que realice los servicios de domicilios y mensajería, y un menor porcentaje (6%), contrata a una persona de confianza. En este estudio piloto de 372 personas encuestadas, 72 personas, equivalente al 19% no estarían interesadas en utilizar los servicios de Bici Fly, aunque es un porcentaje relativamente bajo, se podrían planear estrategias en cuanto a precios, nivel de confianza, servicio al cliente entre otros que permita fidelizar este tipo de usuarios que no están interesados.

Línea de Publicidad

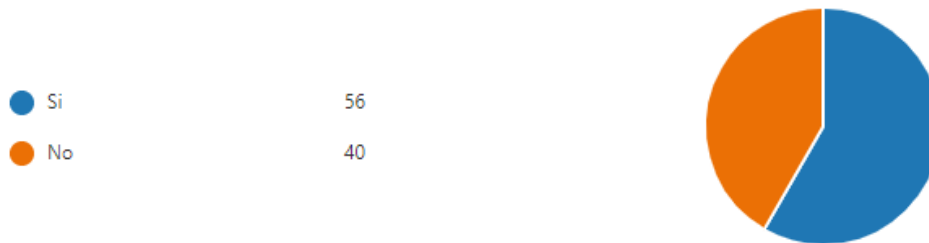
Después de realizar la encuesta a 96 empresas localizadas en la ciudad de Pasto y que cumplieron los requisitos de segmentación definidas para el proyecto, estos son los resultados que después de tabular la información encontramos con respecto al comportamiento del consumidor.

La primera pregunta realizada en el cuestionario fue el nombre de la empresa que se estaba encuestando.

En la segunda pregunta se quería saber el tipo de actividad de la empresa entrevistada y encontramos lo siguiente:

En la tercera pregunta cuestionamos si las empresas contratan actualmente servicios de publicidad, donde encontramos que 58% de las empresas si contratan servicios de publicidad, mientras que el 42% no contratan servicios de publicidad.

Ilustración 28. Respuesta a la pregunta 3- Estudio piloto de cliente.



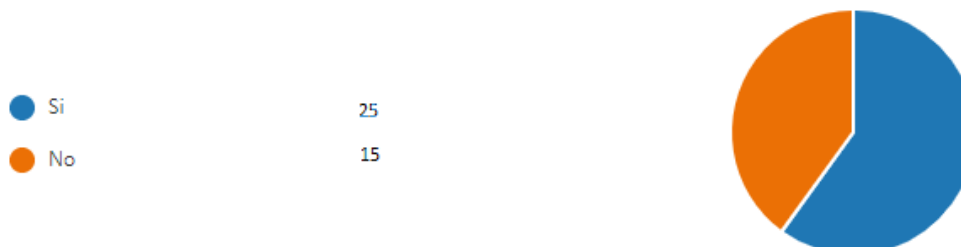
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En la cuarta pregunta, realizada solo a las personas que respondían que no contrataban servicios de publicidad, encontramos que de las 40 empresas que no contratan servicios de publicidad, el 62.5% de los encuestados estarían interesados en contratar servicios de publicidad y marketing a través de la bicicleta y el 37.5% de los encuestados no estaría dispuesto.

Ilustración 29. Respuesta a la pregunta 3- Estudio piloto de cliente

4. Le gustaría que una empresa le preste servicios de publicidad y marketing a través de bicicleta y que ofrezca servicios innovadores como los banners Publicitarios, Hologramas publicitarios en las llantas de las Bicicletas y grupos colaborativos para compartir la marca de su empresa?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

Para la quinta pregunta, que se realizó solo a las empresas que no contratan servicios de publicidad y que además nos respondieron que no estarían interesados en el servicio que buscamos prestar, es

decir 15 empresas, encontramos que la mayoría de las empresas cree que no necesita la publicidad para apalancar las ventas de sus negocios (14), segundo, creen que es muy costoso y tercero no le encuentran valor a lo ofrecido. 8 empresas seleccionaron que no utilizan este servicio por desconocimiento y solo 2 empresas creen que la publicidad no es confiable. Las empresas tenían la opción de seleccionar más de una opción.

Ilustración 30. Respuesta a la pregunta 5- Estudio piloto de cliente

5. ¿Indique por qué no contrata el servicio de publicidad y promoción para su empresa?

[Más detalles](#)

● Siente que no la necesita	14
● No le encuentra valor	9
● Es muy costoso	11
● No es confiable	2
● Por desconocimiento	8



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

La sexta y demás preguntas en la encuesta ya fueron realizadas solo a las empresas, o que contratan el servicio de Publicidad o que están interesadas en nuestro servicio, es decir a 81 empresas.

La sexta pregunta fue socializada en el capítulo anterior, en la descripción de la competencia.

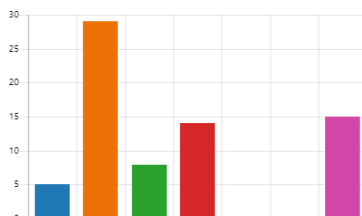
Para la Séptima pregunta, donde indagábamos sobre la frecuencia con que las empresas contratan servicios de publicidad, encontramos que el 52% de las empresas lo hace de forma Mensual (29), mientras que el 25% lo hace de forma trimestral (14), el 14% lo hace de manera bimensual y solo el 9% lo hace de manera quincenal.

Ilustración 31. Respuesta a la pregunta 7- Estudio piloto de cliente

7. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de publicidad?

[Más detalles](#)

● Quincenalmente	5
● Mensualmente	29
● Bimensualmente	8
● Trimestralmente	14
● Semestralmente	0
● Anualmente	0
● No Contrato Servicios de Publ...	15



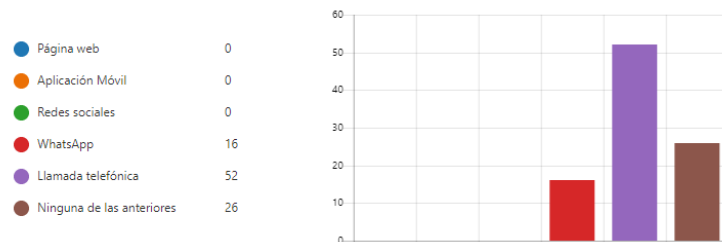
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

Cuando indagamos con las empresas, cual era la forma en la cual se comunicaban con las empresas, encontramos que el 93% usa las llamadas telefónicas para comunicarse con sus agencias, mientras que el 28%, usa el Whatsapp para realizar la función. Así mismo encontramos que las empresas no usan ni Páginas Web, ni Aplicaciones ni Redes sociales para comunicarse con sus proveedores de servicios de publicidad.

Ilustración 32. Respuesta a la pregunta 8- Estudio piloto de cliente

8. ¿Cuáles de las siguientes herramientas utiliza para comunicarse con su(s) Proveedor(es) de servicios de Publicidad?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

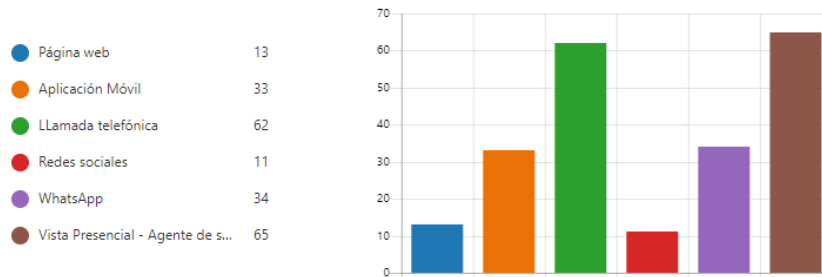
La Novena y Décima pregunta fue socializada en el capítulo anterior, en la descripción de la competencia.

La pregunta 11 fue realizada tanto a las 56 Empresas que afirmaron utilizar servicios de publicidad, como las 25 empresas que respondieron que estarían dispuestas a contratar los servicios publicitarios planteados en la encuesta, así, encontramos que el 80% de las empresas encuestas desearían recibir la visita de un agente de la empresa, para poder acceder a los servicios de publicidad, mientras que el 76% le gustaría acceder mediante llamada telefónica y el 42% le gustaría utilizar el Whatsapp para acceder a los servicios. Si bien estos resultados van en línea con lo preguntado anteriormente, es importante mencionar que encontramos empresas que encuentran valor cuando pueden autogestionar el acceso al servicio por medio de Aplicación Web (16%), Aplicación móvil (40%) y Redes Sociales (13%)

Ilustración 33. Respuesta a la pregunta 11- Estudio piloto de cliente

11. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría acceder a los servicios de Publicidad?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En las preguntas 12 a 15, quisimos saber la percepción de los encuestados con respecto a los diferentes medios de pagos que existen disponibles para cancelar el servicio de publicidad donde encontramos que si bien, el Efectivo sigue siendo el medio preferido para realizar los pagos, Los clientes también valoran que se ofrezca el servicio de Datafono, de Pago sin Contacto y de pago a través de Aplicación/web.

Ilustración 34. Respuesta a la pregunta 12-15. - Estudio piloto de cliente

12. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago prefiere al momento de contratar el Publicidad? Califique de 1 a 5

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En la pregunta 16, quisimos averiguar qué precio estaría dispuesto a pagar la empresa encuestada por el servicio de publicidad por horas, en la cual encontramos que el 74% estaría dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$20.000 por servicio mientras que el 26% estaría dispuesto a pagar entre \$20.000 y \$30.000. Ningún otro valor fue escogido.

Ilustración 35. Respuesta a la pregunta 16. - Estudio piloto de cliente

16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de Banners de Publicidad en Bicicleta por hora?

[Más detalles](#)

● \$15.000 a \$20.000	60
● \$20.000 a \$30.000	22
● \$30.000 a \$40.000	0
● más de \$40.000	0



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En la pregunta 17, quisimos averiguar qué precio estaría dispuesto a pagar la empresa encuestada por el servicio de publicidad por día, en la cual encontramos que el 77% estaría dispuesto a pagar entre \$80.000 y \$100.000 por servicio mientras que el 23% estaría dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$130.000. Ningún otro valor fue escogido.

Ilustración 36. Respuesta a la pregunta 17. - Estudio piloto de cliente

17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de Banners de Publicidad en Bicicleta por día (8 horas)?

[Más detalles](#)

● \$80.000 a \$100.000	63
● \$100.000 a \$130.000	18
● \$130.000 a \$150.000	0
● más de \$150.000	0



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En la pregunta 18, quisimos averiguar qué precio estaría dispuesto a pagar la empresa encuestada por el servicio de publicidad por día, en la cual encontramos que el 75% estaría dispuesto a pagar entre \$350.000 y \$450.000 por servicio mientras que el 25% estaría dispuesto a pagar entre \$450.000 y \$600.000. Ningún otro valor fue escogido.

Ilustración 37. Respuesta a la pregunta 18. - Estudio piloto de cliente

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de Banners de Publicidad en Bicicleta por Semana(5 días)?

[Más detalles](#)

● \$350.000 a \$450.000	61
● \$450.000 a \$600.000	20
● \$600.000 a \$750.000	0
● más de \$750.000	0



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En la Pregunta 19, quisimos saber si a las empresas encuestas les genera valor que las bicicletas tengas rastreo GPS y que los clientes puedan rastrear y verificar en tiempo real donde y a qué hora se está presentando el servicio, encontramos que la mayoría de las empresas, el 97% estarían interesadas en el servicio.

Ilustración 38. Respuesta a la pregunta 19. - Estudio piloto de cliente

19. ¿Le gustaría rastrear la bicicleta que le está prestando el servicio de Banners publicitarios por medio de una App con el fin de identificar la ubicación y número de posibles clientes impactados?

[Más detalles](#)



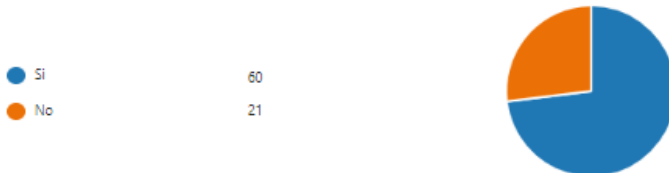
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS.

En la Pregunta 20, indagamos sobre el impacto que ha tenido la pandemia del COVID-19 sobre las empresas que contratan servicios de publicidad, donde encontramos que el 74% de las empresas han sido impactadas, mientras que el 26% no ha sufrido ningún impacto.

Ilustración 39. Respuesta a la pregunta 20. - Estudio piloto de cliente

20. ¿Debido a la contingencia ocasionada por el Covid 19, ha disminuido el valor invertido en el servicio de publicidad en su empresa?

[Más detalles](#)



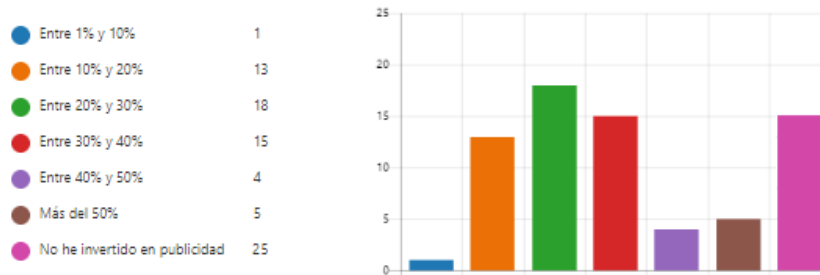
Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

En la Pregunta 21, indagamos sobre el impacto que ha tenido la pandemia del COVID-19 en el valor invertidos de las empresas que contratan servicios de publicidad, donde encontramos que en la mayoría de empresas (32%) el impacto ha sido entre el 20% y 30%, mientras que el 26% ha visto un impacto de entre el 30 y 40%, el 9% ha visto reducido su presupuesto de publicidad entre el 40% y 50% y el 7%, más del 50%. Solo 1 empresa ha visto un impacto entre el 1% y 10%.

Ilustración 40. Respuesta a la pregunta 21. - Estudio piloto de cliente

21. Si la respuesta anterior es sí, ¿en qué porcentaje se ha disminuido?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

En la última pregunta, quisimos preguntarle a los encuestados, cual es el principal factor que podrían tener en cuenta al momento de contratar un servicio de publicidad, donde encontramos que del total de las 81 empresas, el 90% cree que el precio es el factor definitivo, mientras que el 59% también confía en el reconocimiento de la agencia a la cual está contratando, el 33% contrataría el servicio por recomendación y solo el 17% seleccionó confiabilidad como el factor decisivo.

Ilustración 41. Respuesta a la pregunta 22. - Estudio piloto de cliente

22. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de contratar un servicio de Publicidad?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia a partir de FORMS

5.8 Fuentes y funcionalidades del presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Herramienta Project Planning Pro: de acuerdo a la información suministrada por (Capterra, 2021), esta herramienta permite gestionar tareas y recursos, con un valor de \$29.99 USD anuales, la herramienta permite gestionar tareas entre colaboradores, planificar y programar proyectos, priorizar tareas de acuerdo a su importancia, hacer seguimiento de costos, seguimiento de creación de informes y la gestión del presupuesto.

Página Web: la página web que Bicyfly usará es una con funcionalidad específica, según (Torres, 2021) el costo de este tipo de páginas es por valor de \$2.500.000, este servicio permite la posibilidad de publicar diferentes tipos de contenidos tales como información de las diferentes líneas, promociones, precios e información de interés para los clientes y usuarios. De igual forma hay que tener en cuenta que estas páginas web requieren de un mantenimiento mensual que para el tipo de servicio que va a adquirir Bicyfly es por \$200.000 mensuales.

Paquetes Redes Sociales: De acuerdo a la cotización realizada en (Viral, 2021), el plan que se decidió tomar para comenzar a realizar la publicidad de Bicyfly es el plan Lite el cual contiene hasta 8 post al mes, así como los siguientes servicios:

Ilustración 42. Plan Lite de redes sociales mensual

Sesión de inicio estratégica
Brief inicial
Referentes en redes sociales
Configuración inicial de perfiles
Filtro interno de contenidos
Hasta 2 controles de cambios
Publicación de contenido
Administración de pauta publicitaria
Informe PRO de redes en PDF
Banco de Imágenes Profesional**
Reunión mensual estratégica
Precios preferenciales de pauta***
\$749.000

Fuente: Cotización realizada en (Viral, 2021)

Servicio de Google Adwords: según la cotización realizada en (Xplora, 2020), el costo inicial por gestionar y mantener una campaña de Google Adwords que deba crearse desde ceros tiene un precio de 200 Euros al mes, posteriormente el costo de mantener la campaña puede oscilar entre 75 y 100 euros al mes. De acuerdo a los costos y necesidad de Bicyfly, el plan sugerido es el plan de precio y cuota por la gestión de Google Ads el cual consiste en dar una cuota fija mensual por la gestión y administración de la campaña publicitaria en Google Ads, en la cual la empresa aparece en las primeras listas de búsqueda en Google. El precio por invertir en este servicio es de \$860.000 el primer mes y \$100.000 por los 11 meses posteriores, con el fin de que BicyFly sea conocido.

Landing Page con dominio propio: La adquisición de este servicio permite mostrar la información de la empresa a los clientes de manera concreta y sencilla en un solo pantallazo de manera que influya positivamente en la decisión de compra, el dominio propio permite mejorar el posicionamiento de la marca y en él se pueden establecer campañas de marketing de contenidos más efectivos, estas campañas son más compactas y no permiten generar contenido de manera interactiva, por otro lado, permite a la empresa convertir a los usuarios en clientes. A continuación, se detalla el contenido del servicio escogido según la cotización realizada en (dweb3d, 2021)

Ilustración 43. Plan Landing Page con dominio

Servicio	Landing Page con Dominio
	\$500.000
Subpáginas en en el menú principal	1
Límite de palabras	500 palabras
SEO básico	✓
Hosting y dominio primer año	✓ Renovación \$130.000 COP
Enlaces a redes sociales	✓
Optimización móvil	✓
Máximo de imágenes	10 imágenes
Correos corporativos	2 emails corporativos
Correos corporativos	2 emails corporativos

Fuente: (dweb3d, 2021)