

**Investigación de mercados: Prácticas y hábitos de consumo digital en torno a
ciclistas *amateur* en la ciudad de Bogotá**

Pablo Alejandro Buitrago Giraldo
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Tutor(a): Handrix García Duran

Tesis para optar por el título de profesional en mercadeo

Noviembre 2021

Bogotá D.C

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Introducción.....	7
1. Contexto.....	8
1.1 Ciclismo.....	8
1.2 Ciclismo Colombia.....	9
1.3 Equipamiento.....	10
1.3.1 Bicicleta.....	10
1.3.2 Casco.....	10
1.3.3 Guantes.....	10
1.3.4 Ropa.....	10
2. Antecedentes del problema.....	11
3. Justificación.....	15
4. Pregunta de investigación.....	16
5. Objetivo general.....	16
5.1.1 Objetivos específicos.....	16
6. Marco Teórico.....	17
6.1 Investigación de mercados.....	17
6.2 Comportamiento del consumidor.....	19
6.2.1 Comportamiento y caracterización amateur.....	20
6.3 Practicas digitales.....	21
6.4 Hábitos digitales.....	24
6.4.1 E-commerce.....	25
6.5 Publicidad digital.....	27
7. Diseño de la investigación.....	29
7.1 Metodología.....	29
7.2 Enfoque.....	29
7.3 Tipo de investigación.....	30

7.4 Tipo de muestreo y grupos focales.....	30
7.5 Diseño de formulario.....	30
7.6 Etapas de la investigación.....	32
7.6.1 Etapa 1: Planteamiento del problema.....	32
7.6.2 Etapa 2: Definición del problema y objetivos de investigación.....	32
7.6.3 Etapa 3: Recolección de datos.....	33
7.6.4 Etapa 4: Análisis de resultados.....	33
8. Análisis de resultados y discusión.....	33
8.1 Discusión.....	35
8.2 Mapa de categorías.....	36
9. Conclusión.....	41
10. Bibliografía.....	42

Resumen

En la siguiente investigación se abordará cuáles son las prácticas y hábitos de consumo entorno al ciclismo por ciclistas aficionados en la ciudad de Bogotá, dicho esto el objetivo del documento es conocer dichas prácticas digitales donde se busca establecer frecuencias de uso, dispositivos de preferencia, plataformas web que más se usan, actividades entorno al deporte, motivaciones para realizar dichas practicas digitales. En lo que a hábitos refiere se indaga sobre todas las acciones, percepciones de compra en la web, como lo es la confianza de compra, riesgos de compra, plataformas de compra seguimiento, disposición de compra, métodos de pago esto con el fin de caracterizar sus patrones de compra para la asertiva toma de decisiones y el entendimiento de las preferencias del sujeto de estudio. Y por último conocer que opinión tienen acerca de la publicidad digital entorno al ciclismo, la recordación que estos tienen de esta y que esperan de ella para satisfacer sus necesidades.

Palabras clave: Prácticas, Hábitos, Amateur, Compra, Publicidad

Abstract

In the following research will address what are the practices and habits of consumption around cycling by amateur cyclists in the city of Bogota, said the objective of the document is to know such digital practices where it is sought to establish frequencies of use, devices of preference, web platforms that are most used, activities around the sport, motivations to perform such digital practices. As far as habits are concerned, it investigates all the actions, perceptions of purchase on the web, as it is the trust of purchase, risks of purchase, platforms of purchase follow-up, disposition of purchase, payment methods this in order to characterize your purchasing patterns for assertive decision-making and understanding of the subject's preferences. And finally know what opinion they have about the digital advertising around cycling, the memory that they have of this and that they expect from it to meet their needs.

Key words: Practices, Habits, Amateur, Purchase, Advertising

Resumo

A investigação que se segue abordará as práticas e hábitos de consumo em torno do ciclismo por ciclistas amadores na cidade de Bogotá, dito isto, o objectivo do documento é conhecer essas práticas digitais onde se procura estabelecer frequências de utilização, dispositivos de preferência, plataformas web mais utilizadas, actividades relacionadas com o desporto, motivações para a realização dessas práticas digitais. No que se refere a hábitos, indaga-se sobre todas as ações, percepções de compra na web, como o é a confiança de compra, riscos de compra, plataformas de compra seguimento, disposição de compra, métodos de pagamento, a fim de caracterizar seus padrões de compra para a tomada de decisão assertiva e compreensão das preferências do sujeito de estudo. E, finalmente, saber o que eles pensam sobre a publicidade digital ambiente para o ciclismo, a lembrança que eles têm dela e que eles esperam dela para atender às suas necessidades.

Palavras chave: Estágio, Hábitos, Amador, Compra, Publicidade

Introducción

El presente trabajo de grado tiene como finalidad realizar una investigación de mercados de carácter cualitativo donde se pretende saber cuáles son las prácticas y hábitos digitales entorno al ciclismo en ciclistas aficionados en la ciudad de Bogotá, con esto se espera encontrar patrones conductuales, características en común de los sujetos de estudio además de conocer en profundidad cuál es su percepción ante la nueva modalidad digital en los procesos de búsqueda de información, búsqueda de bienes, servicios y los temas con los procesos de compra; también se buscara conocer como es su experiencia con la publicidad y de que manera impactan en los consumidores para la toma de decisiones, mirar la relevancia que tienen los principales deportistas del país en este deporte y de qué manera han influido en los nuevos practicantes del deporte en los diferentes procesos, motivación y en el comportamiento del consumidor.

Con la aparición de los nuevos modelos digitales que entran a ser autores principales especialmente por el surgimiento de la crisis sanitaria, el ciclismo se vuelve una tendencia la cual capta muchos adeptos que llevan el deporte como un estilo de vida y la constante preocupación por mantener un estilo de vida saludable, es esta la razón por la cual cambian radicalmente su comportamiento y surgen nuevas necesidades a las cuales buscan dar respuesta constantemente.

Para llegar a estas respuestas es necesario partir desde lo básico para llegar a lo específico, para esto se requiere investigar la literatura que nos ayudara a definir conceptos para la comprensión del tema a bordar, además de comprender porque social y culturalmente la

bicicleta es un factor determinante y que requiere de un amplio estudio en la actualidad ya que en la ciudad de Bogotá se ha vuelto un fenómeno que no solo importa a las marcas creadoras de contenido, productos y servicios sino que también afecta a la sociedad y su malla vial.

1. Contexto

1.1 Ciclismo

El ciclismo es un deporte individual que se desarrolla sobre una bicicleta, de acuerdo a sus características existen diferentes modalidades. El objetivo principal de este deporte es recorrer cierta distancia establecida en el menor tiempo posible, el ciclismo de competición es considerado como deporte olímpico y la entidad que regula las normativas y eventos internacionales se denomina como la Unión Ciclista Internacional (UCI) que tiene como objetivos ofrecer licencias a corredores, determina o establece las reglas de competencia ya sea de normativa o de dopaje. Además, controla las clasificaciones de carrera y el sistema de ranking en las diferentes disciplinas del ciclismo como lo son: ciclismo de ruta, en pista, BMX, ciclocrós, bicicleta de montaña, trial, ciclismo artístico, ciclismo adaptado y cycle ball.

El deporte tuvo origen inglés, pero las principales competencias remontan en Francia para el año 1868 en un circuito de 1200 metros en el parque de Saint Cloud, donde participaron 7 ciclistas donde el ganador fue James Moore. El ciclismo es parte del comité olímpico desde 1896 en la primera edición moderna de los juegos en Atenas donde se realizaron cinco pruebas de pista.

En el ciclismo de carretera existen diferentes pruebas que son:

* De un día: esta compuesta por una única etapa en esta prueba el ganador es el que llegue a la meta en primer lugar.

* Por etapas: estas carreras son las más comunes donde hay la competencia tiene diferentes etapas y el objetivo terminar con el menor tiempo posible en la sumatoria de todas las etapas.

* Contrarreloj: en este tipo de carrera los ciclistas salen de manera individual y la idea es llegar en el menor tiempo posible a la meta.

Dentro del ciclismo a pesar de ser un deporte que se practica de manera individual existen equipos y esto sucede porque no todos los competidores tienen los mismos objetivos, pero la idea de formar un equipo es de ayudar al líder de escuadra a ganar la competencia, es por esto que dentro de estos equipos existen diferentes roles que son:

* Sprinter: Es el ciclista que se caracteriza por tener mucha potencia y que alcanza grandes velocidades en distancias muy cortas.

* Escalador: Este tipo de ciclista se caracteriza por ser ligero y con gran fondo físico, su especialidad radica en escalar montañas o zonas de pendiente inclinada.

* Contra relojista: Se caracteriza por saber mantener una velocidad constante y competitiva

* Gregarios: Este tipo de ciclista tiene diferentes tareas, la principal es ayudar al líder de escuadra a conseguir la victoria, pero además de eso tiene que cumplir con tareas como suministrar comida, bebidas a los demás miembros del grupo, también tiene tareas como cortar viento o imponer un ritmo de carrera en pro del líder.

1.2 Ciclismo en Colombia

La historia del ciclismo en Colombia se remonta a finales de los años cuarenta, para los juegos centroamericanos en 1948 año donde se conformo el primer equipo de persecución donde destaca el nombre de Efraín Rozo quien sería el primer colombiano en conseguir una medalla de oro para este deporte.

Es Efraín “el zipa” Forero el primer ganador de la vuelta a Colombia en 1951 derrotando a 34 competidores en siete de las diez etapas de dicha competición. La vuelta a Colombia se volvió un fenómeno a nivel nacional puesto que el ciclismo se convirtió en el deporte más popular del país ya que captaba la atención de medios especialmente de la radio con sus transmisiones en directo que transmitía emoción a los espectadores y aficionados del deporte. Para la década de los 60 la competencia fue dominada por Martín Emilio “Cochise” y para el final de esta década empezó la rivalidad entre los diferentes departamentos del país lo que marco un suceso importante ya que esto ocasiono que empresas privadas empezaran a patrocinar y conformar sus propios equipos.

En la década de los 70 se celebran los 20 años de la competencia con dos hechos históricos, el primero la consagración de Rafael Niño como el primer novato en coronarse campeón de la vuelta y el segundo con “Cochise” superando el récord de la hora para aficionados. Además, en 1978 se marco el inicio de una nueva etapa ya que todos los equipos no solo buscaban renovar ciclistas sino también renovar patrocinadores.

En 1980 se inicia un proyecto que consistía en crear un equipo con los mejores pedalistas nacionales, este equipo patrocinado por la empresa de pilas Varta y en 1983 el equipo fue invitado al tour de Francia convirtiéndose en el primer equipo aficionado en participar en la gran vuelta. Para 1987 el colombiano Luis Herrera se coronó campeón por primera vez de La vuelta a España siendo el primer colombiano en coronarse ganador de una de las tres grandes vueltas del mundo. La vuelta a Colombia se vio perjudicada porque los ciclistas colombianos tenían intereses en participar en Europa dejando a un lado la competición nacional. En 1988 el boyacense Fabio Parra se coronó tercero en el tour de Francia convirtiéndose en el primer latinoamericano en llegar tan lejos en un tour. Posterior a eso tuvieron que pasar 25 años para que otro colombiano pudiera distinguirse en las grandes vueltas en el 2013 Nairo Quintana es quien rompe esta sequía ubicándose en segundo lugar del tour de Francia, un año más tarde en 2014 se corona campeón del giro de Italia, en esta misma competencia Rigoberto Urán se ubica segundo en el podio por segunda vez consecutiva, en 2016 Nairo se corona campeón de la vuelta a España para este año Esteban Chávez se ubica en tercer lugar en el giro de Italia y en 2017 Nairo se corona subcampeón del giro de Italia. En 2019 se cumplió la hazaña mas compleja en el mundo del ciclismo con el

campeonato de Egan Bernal del tour de Francia convirtiéndose en el primer colombiano y latinoamericano en conseguir esta prueba y en mayo de 2021 se coronó campeón del giro de Italia

1.3 Equipamiento

1.3.1 *Bicicleta:*

Fabricadas con un diseño aerodinámico y de materiales que la hacen se mas ligera y resistente, además esta compuesta por diferentes grupos que manejan diversas relaciones según el nivel del ciclista, todo esto siempre en pro de alcanzar mayores velocidades.

1.3.2 *Casco:*

Utilizado para proteger la cabeza del ciclista en caso de caída, básicamente esta en función de la salud y evitar accidentalidad, así mismo este tiene por lo general características aerodinámicas según el tipo de competencia.

1.3.3 *Guantes:*

Tiene como función principal proteger las manos en caso de caída, pero a su vez tiene funciones en segundo plano como lo es el proteger del frio y la adherencia al manillar

1.3.4 *Ropa:*

La ropa de los ciclistas se destaca porque estan diseñadas para que se adapten a la forma del cuerpo, para reducir resistencia al viento, los materiales con que se fabrican tienen como propósito regular el clima corporal y también diseñado pensando en la comodidad del corredor para rutas de mas de dos horas en la bicicleta.

2. Antecedentes del problema

Para el hombre la practica de actividades recreativas y/o deportivas tienen una función que va mas allá de cumplir necesidades meramente físicas, también se le atribuyen funciones como lo son las sociales donde el hombre tiene una interacción que hace que cree lazos con personas con las cuales comparte en el mismo entorno recreativo y donde busca posicionarse entre un grupo de individuos como el más fuerte y exitoso, a su vez sus conductas y comportamiento se ven afectadas por la presión de su entorno; funciones psicológicas como la autorrealización,

tratamiento de trastornos tales como depresión, ansiedad y a su vez reforzando conductas como el carácter formativo de la persona como, la disciplina, perseverancia, aprendizaje y por ultimo funciones culturales donde sirve como herramienta para transformación social, de formación y desarrollo cumpliendo un rol de educación y de direccionamiento a una vida, además según Antonuccio(2021) comprende que “la cultura deportiva se va formando constantemente en función de los comportamientos, ideas, costumbres y tradiciones de la sociedad” además menciona diversos elementos dentro de la cultura deportiva que cumplen un rol en la persona, como el elemento lúdico que hace referencia a la forma de aprendizaje del hombre denotando que la vida es un juego, el elemento agonístico que destaca el deporte como forma de superación a partir de la competitividad, el elemento regulador donde compara la vida misma con el deporte indicando que tanto en la vida como en el deporte hay normas, respeto y convivencia, y por último el elemento simbólico donde el hombre como deportista afronta situaciones en donde debe estar preparado para afrontarlas y plantarles cara.

En Colombia para hablar del deporte debemos remontarnos a un periodo llamado La consolidación que comprende de 1951 a 1972 donde aparecen dos eventos que son considerados como el eje principal de este periodo, estos son la fundación del torneo profesional de futbol en 1948 y la vuelta a Colombia en bicicleta en 1951, dichos torneos o competencias se desarrollaron en un entorno de violencia causados por la guerra de los mil días, estas competencias sirvieron de cierto modo para calmar el ambiente bélico que había en el país y como menciona Quintana(2014) “Balón y bicicleta complementaron de manera eficaz el lugar del Estado como productor de discursos de integración nacional; mediante la creación de una galería de mitos que, por un lado, exaltaban el heroísmo de los atletas que vencían con altas dosis de sacrificio y valentía los obstáculos del atraso colombiano en materia de vías (en el caso del ciclismo), y por otra parte, alertaban sobre la urgencia de saldar la deuda en infraestructura, tecnología y proyección social.”

La vuelta a Colombia fue una propuesta de el periódico El Tiempo donde buscaba emular la competencia mas importante y antigua del ciclismo como lo es el tour de Francia donde con la mezcla características físicas y emocionales, acompañado de la bicicleta el hombre lograba cumplir dicha hazaña. Se logro crear una necesidad la cual fue acogida por la afición y permitió que la competencia fuera exitosa. Esto hizo que hubiera una transformación cultural que permitió

un cambio de lo rural a lo urbano donde la sociedad paso de movilizarse en mula a la bicicleta, además los ciclistas cumplieron un rol importante en el desarrollo del país donde indicaban donde debían construirse carreteras, de alguna manera de acá surge el termino de los escarabajos ya que los competidores extranjeros no podían lidiar con la malicia indígena de los corredores colombianos y porque no eran fuertes en los malos terrenos de la tierra y su geografía.

Para hablar de la bicicleta en Colombia hay que resaltar que en este deporte actualmente hay diferentes categorías y disciplinas como lo son:

- BMX
- Paracycling
- Ciclismo femenino
- MTB
- Ciclismo de ruta
- Ciclismo de pista

Estas disciplinas son las que permiten enaltecer el nombre de Colombia debido a la cantidad de logros obtenidos en estas diferentes categorías siendo el caso del ciclismo de pista donde se han obtenido 11 campeonatos mundiales entre ellos:

- Campeonato mundial 4.000mts persecución individual. (Cochise)
- Campeonato mundial de Scratch (Calle, Parra)
- Campeonato mundial de Ómnium (Gaviria)
- Campeonato mundial de Madison (Gaviria)
- Campeonato mundial prueba por puntos (Ávila, Valbuena)
- Campeonato mundial Keirin (Puerta)

Estos mundiales obtenidos en diferentes categorías ya sean juniors o de elite son una de las razones principales de porque el ciclismo hace parte del ADN colombiano. Por otra parte, es necesario hacer mención de las distinciones en el ciclismo de ruta donde destacan nombres relevantes del ciclismo a nivel mundial y que se vuelven imaginario del ciclista aficionado y que lo vuelve fuente de inspiración para la práctica de dicho deporte.

- Critérium Dauphiné (Ramírez, Herrera(88, 91), Martínez)

- Tour de L`Avenir (Flórez, Ramírez, Quintana, Chávez, López, Bernal)
- Vuelta a España (Herrera, Quintana)
- Mundial de Contrarreloj (Botero)
- Mundial de ruta sub23 (Duarte)
- Medalla de plata Juegos olímpicos prueba de ruta (Urán)
- Giro de Italia (Quintana, Bernal)
- Tour de Francia (Bernal)

Dentro de estas competiciones no solo cabe resaltar los campeones si no que dentro de estas carreras se han alcanzado diferentes posiciones dentro del pódium y que en 8 años lograron posicionar a Colombia como el décimo país dentro del ranking de la UCI (unión ciclista internacional), aparte de tener estos referentes hay otros factores que influyen en la práctica del deporte como lo es la geografía del país por su terreno montañoso y zonas donde se alcanzan alturas superiores a 2600 metros sobre el nivel del mar, además el diario El economista(2021) realiza una entrevista a José Julián Velásquez (Director deportivo del Team Medellín) refiere que “el país ya tiene un medio ciclístico muy conformado al ser una nación que ha tenido resultados, que tiene muchos ciclistas y que tiene una gran venta de bicicletas a nivel nacional. Hay un medio más organizado, categorías infantiles, juveniles, está todo el proceso para que haya una buena formación. Hay competencias, clubes, ligas, federaciones organizadas en cada departamento”.

¿Pero que sucede con la cantidad de personas aficionadas que no alcanza a competir de manera profesional ni ser parte del medio ciclístico? Dichas personas se dedican a practicar el deporte de manera amateur según la Rae define amateur como “El que practica sin ser profesional un arte, deporte” estos ciclistas son diferenciados de los profesionales por las practicas fisiológicas, alimenticias, tecnológicas y el entrenamiento que tienen. El ciclista amateur se caracteriza por ser un deportista de fin de semana pero que vive y lo apasiona la bicicleta donde la práctica de este deporte es considerada un estilo de vida, donde una persona aficionada sale regularmente 2 veces por semana en rutas que tienen una duración de aproximadamente 2 horas a un ritmo fuerte, es decir que es un desafío físico. Por lo general el ciclista *amateur* realiza todo tipo de terreno con una dificultad moderada, con montaña y grandes pendientes, lo más común es que realice rutas entre 50km y 90km en un día.

En la capital colombiana se ha construido una cultura en torno a la práctica de la bicicleta no solo por lo mencionado anteriormente si no que aparecen otros factores claves como la malla vial de la ciudad que cuenta con 630km de carril de bicicleta y por causa de la pandemia se agregaron 80km más.

Esto nos da a entender que cada vez más las necesidades de los ciclistas van a aumentando como se evidencia en la infraestructura, además no solo crecen las necesidades de movilidad si no que aparecen otras necesidades que deben ser satisfechas que cada vez van cambiando debido a las tendencias y prácticas que hay en el mercado.

Este caso en particular refiere a marketing deportivo y Mullin (2007) lo define como “El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios”

Para ejemplificar como han cambiado las necesidades de los ciclistas amateur Carlos Suarez fundador de Suarez afirma que su éxito se debe a que siempre esta mirando que necesita el ciclista desde una visión amateur y además como puede innovar en el mercado, Suarez identifica que debe crear ropa para ciclistas de diferente nivel desde una línea de introducción, para ciclista recreativo, amateur hasta el ciclista profesional, por otra parte la introducción de las mujeres al deporte lo obligo a trabajar en nuevos estilos en cuestión de moda, en estilos y colores.

Para da Silva (2020) Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa.

Este comportamiento del consumidor depende de diversas situaciones y/o experiencias como donde realiza una compra si en tienda física, tienda virtual, desde que plataforma lo realiza, como son sus nuevos medios de pago, la diversidad que encuentre en medio de la ruta de compra, el

servicio post venta, experiencia de compra, que publicidad recibe y donde la ve, si esta publicidad es de su agrado. Conocer todos estos hábitos de consumo hacen entender al consumidor para con esto trazar estrategias de ventas, de comunicación y de marketing.

Aunque las tiendas físicas siguen generando la mayor cantidad de ventas, los canales digitales han aumentado significativamente su presencia e importancia para los consumidores. Según Muñoz (2020) “Ya un 40% de los consumidores de productos deportivos recurre a tiendas online o Marketplace, tanto para comparar e informarse sobre catálogos como para efectuar sus compras.”

Es por eso que surge la necesidad de hacer un diagnóstico sobre la situación del mercado entorno a las practicas digitales de consumo que hay en el presente mercado de ciclistas amateur para identificar falencias o necesidades que aún no están siendo abordadas sobre sus preferencias digitales en torno al ciclismo.

3. Justificación

La presente investigación tiene como propósito conocer de que manera se comportan los ciclistas amateurs en la ciudad de Bogotá, conocer cuales son sus practicas y hábitos digitales entorno al ciclismo esto con el fin de conocer e identificar patrones que nos sirvan para la toma de decisiones y creación de estrategias digitales. Puesto que cada vez son más las personas que entran en este deporte ya sea por recreación, salud, sostenibilidad y economía, ya que después del confinamiento obligatorio las personas optaron por realizar actividades físicas en casa y la realización de deportes al aire libre y de manera individual fueron la principal opción para salir del confinamiento. Además de abordar dos temas que en la actualidad son tendencia en la ciudad de Bogotá como lo es la práctica del ciclismo donde la secretaria de movilidad (2021) asegura que durante los meses de pandemia se incrementó el uso de la bicicleta, para abril del 2020 se registraban 360.000 viajes diarios en bicicleta y para el mes de diciembre del mismo año la cantidad de viajes diarios aumento en un 80% registrando 650.000 viajes diarios. Así mismo surge aparición e implementación de las practicas digitales que durante la pandemia toma mucha fuerza Jimena González en una entrevista para la sección la Nube en Blu Radio afirma que según estudios que realizaron para People Media, Colombia ahora es el segundo país que más horas pasa en internet en con un promedio de 10 horas diarias, Así mismo el estudio revela que la plataforma

más utilizada en Colombia es YouTube esta que es utilizada por el 96% de la población y según la data de Google los videos relacionados con ejercicios físicos aumento en un 250%, además las categorías que más se incrementaron en los motores de búsqueda fue la de salud, deporte y tecnología.

Por otra parte, este estudio es importante para la validación de los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de aprendizaje en la carrera de mercadeo, donde se aplican conceptos y practicas aprendidas a lo largo de la carrera sobre investigación de mercados; todas las técnicas necesarias para la recolección y análisis de datos, además de la construcción de un documento que reúna información sobre problemas actuales a los que se les pretende desarrollar una propuesta desde una perspectiva de investigador de mercados. Además, al ser un tema de interés personal permite realizar planes y oportunidades de negocio respecto al tema de realización de este documento y así tener como fuente de información de primera mano un documento de elaboración propia, que muestre con veracidad y exactitud los datos arrojados por la muestra.

4. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los hábitos y las prácticas de consumo digital que se relacionan con el deporte en torno a ciclistas amateur en Bogotá?

5. Objetivo general

Investigar cuales son las prácticas y hábitos de consumo digital que se relacionan con el ciclismo en torno a ciclistas *amateur* en la ciudad de Bogotá.

5.1 Objetivos específicos

- Clasificar cliente o sujeto de estudio según:
 1. Estrato
 2. Nivel deportivo
 3. Estilo de vida
- Conocer las practicas digitales en relación al deporte de ciclismo en los ciclistas amateur
- Determinar patrones de conducta de los ciclistas amateur con respecto a su intención de compra digital.

- Observar que publicidad digital reciben los sujetos de estudio en relación al ciclismo
- Estudiar por que canales digitales recibe información respecto al deporte
- Indagar cual es su fuente de motivación sobre consumo digital en el deporte.
- Analizar cuáles son las plataformas digitales mas utilizadas para el consumo por parte del cliente objetivo de estudio.
- Conocer la percepción que tienen ciclistas amateurs sobre las practicas digitales y si son de su agrado.
- Determinar cuales son los hábitos de consumo de los ciclistas amateur en relación al ciclismo en la ciudad de Bogotá.

6. Marco teórico

6.1 Investigación de mercados

Kotler (2001) define investigación de mercados como “Diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. Según esto podemos decir que la función principal de la investigación de mercados es brindar información precisa para que la toma de decisiones sea mas acertada con respecto al tema de investigación. Su importancia radica en diferentes aspectos como lo son la creación y ejecución de estrategias de manera asertiva, nos permite conocer de manera mas detallada a nuestro consumidor o sujeto de estudio además que nos sirve como fuente de información de primera mano, también nos puede decir de que manera debemos comunicarnos con nuestro consumidor para que nuestra comunicación tenga mayor impacto en este.

Dentro de la investigación de mercados se definen tres tipos de investigación, la descriptiva que tiene como objetivo describir un mercado, industria, problema de mercado, este tipo de investigación tiene como característica principal brindar fuentes de primera mano, donde se busca indagar el “Que”, “Donde”. La investigación descriptiva tiene como finalidad describir, características, propiedades, perfiles, procesos u otros fenómenos que requieran un análisis. La investigación causal tiene como propósito indicar las relaciones entre distintas variables, este tipo de investigación se caracteriza por identificar fortalezas y debilidades indicando el “por qué” y el

“Cómo” acontecen los fenómenos, establecen causa y efecto. Y por último la investigación exploratoria que tiene como objetivo dar respuesta a fenómenos y problemas que no han sido abordados y además del tema de investigación surgen muchas dudas, básicamente se utiliza para conseguir información preliminar.

Así mismo para realizar una investigación de mercados se requiere de fuentes de información, es decir de donde se pretende conseguir la información que de la solución respuestas al problema planteado, estas fuentes de investigación se denominan secundarias y primarias. Las fuentes secundarias suelen ser fuentes internas, publicaciones académicas, enciclopedias, diarios académicos, monografías, libros, etc. Las fuentes primarias son las que requieren de métodos de investigación entre ellas destacar: encuestas, grupos focales, observación, trabajos de campo, etc.

Kotler (2001) indica cuales son las características principales para obtener una buena investigación de mercados, la primera de ella es basarse en el método científico que es una metodología o serie de lineamientos aceptados por una comunidad científica para exponer y validar las teorías. Segunda característica es la creatividad de la investigación puesto que esto contribuye a fomentar el desarrollo del conocimiento. Tercero la interdependencia de modelos de información. Cuarto la mercadotecnia ética. Quinto el valor y costo de la información

Dentro de la investigación de mercados Prieto (2009) indica que hay unos factores condicionantes para la investigación de mercados que comúnmente no son tenidos en cuenta al momento de realizar una investigación. El factor capacitación que indica que el encargado de realizar la investigación debe estar calificado para realizar la investigación desde una perspectiva profesional y ética. El factor económico donde debe haber un balance entre los beneficios y el resultado de la investigación. El factor tiempo es por eso que deben tenerse en cuenta los métodos, técnicas y forma de recolección de datos para cumplir con los tiempos de entrega estimados. Factor sociopolítico donde se debe tener en cuenta la población, organización político-administrativa, coyuntura política, agremiaciones, grupos de poder y por último el factor cultural donde se tienen en cuenta las costumbres, educación, religión idioma, etc.

En la investigación de mercados existen diversos tipos de muestra que nos permitirá elegir que personas van a servir para nuestra investigación Kotler (2001) las divide en dos

1. Muestras de probabilidad: que permiten conocer las probabilidades de cada individuo de ser elegido para la prueba, dentro de la muestra probabilística se encuentran 3 técnicas de muestreo, la primera aleatoria simple donde cada sujeto de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido en la muestra, la segunda muestra aleatoria estratificada donde la población se divide en grupos excluyentes como estrato o grupos de edad, y por ultimo aparecen las muestras por zona que refiere a grupos excluyentes demarcados por espacios en específicos por ejemplo localidades, barrios, cuadras, etc.
2. Muestras no probabilísticas:

6.2 Comportamiento del consumidor

Wayne (2018) define el comportamiento del consumidor como las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, consumo o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.

En el comportamiento del consumidor influyen factores que afectan la conducta de este, factores culturales, sociales, psicológicos y personales

Factores culturales: los factores culturales son los que más influencia aplican al comportamiento del consumidor, la cultura encierra características como conjunto de valores, percepciones, y conductas sociales. Ej.: tener un título universitario refleja éxito en la sociedad moderna. La subcultura le da al individuo una caracterización mas específica ya sea una nacionalidad, raza o si profesa alguna religión. Por ultimo la clase social que es como dividen a los individuos según su estratificación.

Factores sociales: dentro de los factores sociales hay tres categorías que influyen en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra entre ellos están los grupos de referencia, que a su vez este se divide en tres, grupos primarios compuestos por un círculo social cercano acá se encuentran familiares, amigos, compañeros de trabajo. Los grupos secundarios donde se encuentran profesionales, religioso y sindicales. Por ultimo los grupos aspiracionales donde se encuentran equipos de fútbol, partidos políticos, artistas, etc.

Factores personales: que se ven reflejados por las características del individuo donde destacan la edad, ocupación, entorno socio económico, estilo de vida que se ve expresado por sus actividades e intereses y por ultimo la personalidad y concepto que este tiene de sí mismo.

Factores psicológicos: dentro de la decisión de compra del individuo existe la influencia psicológica que se ve determinada por factores como la motivación. Esta motivación es una necesidad la cual conduce al consumidor a actuar de manera que busque subsanar dicha necesidad, dicha necesidad puede ser de carácter biogénico que responde a necesidades fisiológicas básicas como hambre, sueño, sed, etc. Por otra parte, están las necesidades psicogénicas que responden a la necesidad de aceptación o estimación del individuo básicamente ser reconocido por otros. La percepción es otro factor determinante ya que influye en la manera de actuar del consumidor, esta se recibe a través de los sentidos, pero no todas las personas responden a los mismos estímulos, cada persona percibe de manera diferente los estímulos. Además, dentro los factores psicológicos se encuentra el aprendizaje que es la manera como los consumidores actúan según su experiencia generado por una inducción que impulsa al consumidor a realizar una acción, seguido de estímulos claves, una respuesta y un refuerzo. Y por ultimo y no menos importante las creencias y actitudes, las creencias que son una idea que el consumidor asume sobre algo y las actitudes que son la manera como el consumidor confronta según su estado de animo o sentimientos las ideas u objetos.

Kotler (2001) indica que en el proceso de decisión de compra hay cinco funciones que tiene el individuo en la decisión de compra que son:

- Iniciador: Es quien sugiere o recomienda el producto o servicio.
- Influyente: Persona que opina sobre el producto y esta opinión es considerada dentro del proceso de compra.
- El que decide: Es quien decide si el producto se compra o no, y de ser así en donde se realizara la compra.
- Comprador: Quien realiza la compra.
- Usuario: Quien usa el producto.

6.2.1 Comportamiento o caracterización deportista amateur

La practica deportiva amateur se caracteriza porque la practica de esta se realiza de manera desinteresada es decir que se realiza por gusto, por amor, por distracción, intereses personales, salud, etc. Pero esta practica a su vez debe tener una disciplina a la hora de practicar entrenamientos regulares y definir metas deportivas personales, por último, una de las características principales del deportista amateur es que este no recibe remuneración económica y no espera recibirla, puesto que la presencia de una remuneración económica haría que deje de considerarse este como amateur. Además de esto se puede diferenciar a un ciclista amateur de uno profesional por sus características fisiológicas que se pueden evidenciar a continuación.

	Amateur	Profesional
Velocidad media contrarreloj	De 26 a 35 km/h	De 43 a 47 km/h
Velocidad media en terreno plano	25 a 30 km/h	38 a 42 km/h
Potencia máxima de sprint	600 a 800 vatios	1200 a 1400 vatios
Velocidad promedio en grava	21 a 24 km/h	33 a 36 km/h
Botellas de bebida	1 a 2	4 a 13
Bicicletas a su disposición	1 máximo 2	4 a 6 por carrera

Tabla 1: Caracterización deportista amateur

Fuente: elaboración propia

6.3 Practicas digitales

Para empezar a hablar de practicas digitales hay que empezar por definir que son las TIC (tecnologías de la información y comunicación) Belloch (2012) define las TICS como las tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información, dentro de el concepto de TIC aparecen elementos electrónicos como televisión, celular, computador, tabletas, etc. Estos dispositivos que nos permiten acceder a la información, redes

informáticas al internet. El internet se define como una red global o un sistema de información que nos permite acceder a información disponible en un servidor, el internet cuenta con unas características que son representativas para las TICS:

- Información multimedia: Es la transmisión de información por medio de texto, sonidos e imágenes.
- Interactividad: Es el intercambio de información entre los usuarios y los sistemas de información.
- Interconexión: Es la conexión entre dos tecnologías.
- Inmaterialidad: La información obtenida es intangible
- Mayor influencia sobre los productos: El usuario tiene mayor protagonismo en los procesos de elección de la información es por esto que el usuario crea un conocimiento a partir de las experiencias, este conocimiento se construye de manera colectiva o individual.
- Instantaneidad: La inmediatez al acceso de la información en cualquier lugar del mundo.
- Digitalización: consiste en que la transmisión de toda información se mostrada en un formato universal.
- Penetración en todos los sectores: el impacto de las TICS se ve reflejada no solo en un usuario o individuo si no en comunidades o en una sociedad.
- Innovación: La evolución de la tecnología y de las TICS llevan a los mercados a ser mas competitivos e innovadores para destacarse entre los otros ofertantes.
- Tendencias hacia la automatización: Los procesos de manejo de la información por su complejidad tienden a ser más automáticos

Las TICS tienen diversas aplicaciones en la cotidianidad como lo es en la educación, ya que sirve como un recurso de fácil acceso a la información por parte de docentes y estudiantes, ya que no requiere mucho tiempo en acceder a algún contenido. Empresarialmente las TICS sirven para aumentar la productividad haciendo mas ágiles los procesos y los canales de comunicación. Y en la vida diaria del usuario nos funciona como canales de comunicación y para facilitar las actividades que realizamos diariamente, además de incentivar el aprendizaje gracias a la fácil disposición de la información.

En la actualidad el uso de las tecnologías y la integración de estas en la vida cotidiana cumple como rol principal suplir necesidades de comunicación y entretenimiento entonces Cariço (2018) interpreta que las practicas digitales son el marco en donde se dan consumos y practicas entorno a las TICS. Las practicas digitales encierran acciones, experiencias e interacciones entre los consumidores de medios, medios de comunicación y productores de medios.

Las practicas digitales se basan en las multitareas donde se proponen indicadores como:

- Puntos de acceso
- Formas de creación
- Comprensión de contenido
- Formas de comunicación

Para comprender las practicas digitales y poder aplicar estas prácticas se debe comprender el concepto de cultura digital que refiere al conjunto de costumbres y comportamientos que nacen a partir de las tecnologías; entonces las practicas digitales se caracterizan por un colectivo de costumbres específicas en un entorno sociocultural.

Las practicas que surgen de las transformaciones digitales están relacionadas directamente con las formas de interactuar, socializar y dar explicación a los actos del individuo. A partir de la cultura digital surge un concepto denominado cibercultura que es llamada como la cultura del computador y se puede concebir desde tres puntos distintos, el primero hace referencia a la interactividad que es la relación entre la persona y su entorno digital, la hipertextualidad que refiere al acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier lugar y por ultimo la conectividad que significa la cualidad de un dispositivo de estar conectado con otro. Quiñones (2005) define entonces cibercultura como “el cambio cultural generado por la interacción del hombre con la cibernética generando así dinámicas la sociedad”. Las principales actividades que se desarrollan en una cibercultura se desarrollan en un espacio digital ya sea en foros, correos, realidad virtual, libre elección de contenidos para selección de información, teletrabajo, telecompra y las tres e (E-commerce, e-learning, e-business).

La cultura digital se compone de tres elementos básicos que son: la participación que define la importancia del usuario activo en la circulación del contenido, el termino remediación hace

referencia a que cada medio de comunicación difiere de medios mas antiguos donde los medios tradicionales tienen que innovar innovando en los modos de anunciar y por ultimo el bricolaje que indica la reconstrucción y reutilización de contenido audiovisual y textual.

La sociedad denominada de la información es producto de la implementación de las tecnologías inteligentes que se están transformando socialmente a través de la creación de sistemas más especializados, tecnologías multimedia y diversos softwares que buscan suplir las necesidades cada vez mas exigentes de los usuarios. La característica principal de esta cibercultura es que se habla en un lenguaje universal es decir todos los dispositivos electrónicos y sistemas de información están en un lenguaje digital es por esta razón que las tecnologías como el celular o computadores puedan transmitir voz, imagen, texto y demás tipos de archivos, así como en un mismo dispositivo se pueden reproducir canciones, ver películas, jugar, estudiar y demás acciones que antes requerían de un espacio diferente para poder realizarse.

Algunas de las acciones digitales que pueden ser consideradas como practicas digitales son:

- Frecuencia de uso de internet
- Tiempo de navegación
- Dispositivos para conectarse
- Actividades a realizar en línea
- Plataformas digitales frecuentadas
- Fuentes de información

6.4 Hábitos digitales

Antes de hablar de los hábitos digitales hay que empezar por definir que es un hábito y según la RAE se define como “Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.”

Entonces se puede decir que un habito de consumo es una acción o costumbre que se realiza en reiteradas ocasiones o con cierta frecuencia; en términos de marketing la palabra habito es percibida desde el punto de vista de consumo y del comportamiento del consumidor, en términos digitales refiere a estas conductas que posee el usuario en un espacio meramente digital o

direccionado por el uso de herramientas tecnológicas. Los hábitos de consumo varían según el sitio donde compre, la frecuencia de compra, que productos adquiere y momentos de compra.

La era digital ha cambiado los procesos de elección y de la asimilación de los usuarios al momento de recibir información, esto ha transformado completamente el comportamiento del consumidor al momento de comprar y los momentos que implica la decisión de compra, lo que lleva a los productores de contenido no solo a comprender al consumidor sino sus patrones conductuales al momento en que muestra interés sobre diverso producto.

En este proceso de transformación el consumidor tiene un rol mas relevante en los procesos de compra debido que tiene a su alcance mayor variedad de productos en diferentes categorías, esto quiere decir que entre mayor tiempo este conectado este tiene mayor decisión de elección puesto que conoce diferentes alternativas de un producto o servicio, además de conocer las diferentes opiniones y comentarios acerca de su producto de interés.

Debido a la crisis sanitaria del 2020 hubo cambios en el consumo que quedaron marcados y que implicaron un reto de estructuración en los mercados, hábitos que era realizados de una manera completamente diferente y debido a la pandemia se vieron obligados a darles otro funcionamiento completamente digital como lo es la implementación del teletrabajo, teleeducación, uso de las plataformas delivery, uso de plataformas de entretenimiento o streaming, aumento significativo de las redes sociales, pagos online y el E-commerce

Uno de los cambios a la digitalización que más fuerza ha cogido es el de la compra online lo que lleva a los ofertantes que no tienen implementado un canal online a reinventar su modelo de negocio, dentro de las compras por internet encontramos ciertas ventajas competitivas frente a las compras en punto físico que son:

- Precios más bajos
- No hay esperas en puntos de pago
- Rapidez al momento de realizar compras
- Descuentos
- Comparar precios y productos
- Variedad de marcas

- Visualización de tendencias
- Retroalimentación o comentarios de los productos
- Disponibilidad de horario

Las plataformas de comercio electrónico van ganando mas fuerza puesto que a través de ella los consumidores pueden comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que le permite al consumidor que sus procesos de compra sean cada vez mas automatizados y a su vez se espera que con el paso del tiempo estos procesos sean más personalizados de acuerdo a las características que presente cada usuario.

6.4.1 E-commerce en Colombia

Según la organización mundial del comercio (OMC) se entiende e-commerce como la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. el e-commerce cuenta con cinco tipologías de transacciones dependiendo de los agentes jurídicos que intervengan:

- B2B: realizado entre empresa a empresa
- B2C: realizado entre empresa y consumidores
- B2C/G2B: realizado entre gobierno y empresas/consumidores
- B2E: realizado entre empresas y empleados
- C2C: realizado entre consumidores y consumidores

En el e-commerce existen una serie e fases que buscan agregar valor a los productos y servicios que brindan la empresa estas fases buscan garantizar una buena experiencia de compra y servicio postventa.

Las cinco fases son:

- Acceso al portal de compra: En esta fase se realiza la búsqueda del sitio web donde se tiene intención de comprar un bien o servicio, en esta fase no solo se encuentran involucrados los vendedores y compradores si no que aparece un agente como el distribuidor de servicios internet y los que ponen en funcionamiento los portales de compra.
- Compra en línea: En esta fase se realiza la transacción económica entre los agentes involucrados ya sea consumidor, empresa, empleados o gobierno

- Gestión de pago: En esta etapa se realiza la selección de medio de pago, pueden ser tarjetas débito o crédito, pago en efectivo o contra entrega.
- Logística de entrega: en esta etapa el producto adquirido es enviado, distribuido y entregado, este inicia desde donde se recoge el producto por un transportista y llega a manos del usuario final.
- Postventa: En esta etapa es donde se le hace acompañamiento al usuario después de la compra de su producto, la intención de esta etapa es la recompra.

En Colombia según la revista Semana Económica 2019 los dispositivos mas usados para realizar compras son el celular con 58%, el computador portátil con un 25%, computador de escritorio con un 15% y por ultimo las tabletas con un 15%. Así mismo se encontró que de los usuarios que compran por el teléfono celular el 62% hacen la solicitud en línea y pagan al momento de la entrega. También el 85% de los consumidores que realizan actividades e-commerce lo realizan en comercios nacionales mientras el 15% restante lo realiza en comercios internacionales, esto indica que los colombianos son muy temerosos a la hora de realizar pedidos y compras internacionales.

Hablando de los métodos de pago el 25% prefiere o usa el método contra entrega, el 21% realiza pagos en línea con tarjetas de crédito, el 24% realiza sus pagos con tarjetas debito y el 21% realiza su pago en puntos de recaudo como Efecty o Baloto.

6.5 Publicidad digital

La publicidad como la define González (2009) “comunicación que tiene por objetivo promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”

La publicidad según la autora posee dos características principales, primero la capacidad informativa, y es gracias a esta que se da a conocer sobre determinados productos, sus atributos y la manera de obtenerlos, y segundo la fuerza persuasiva que hace referencia a la intencionalidad ya que trata de convencer al publico objetivo que compre un producto o acepte una idea la cual será presentada de una manera atractiva. Adicional a esas dos características la publicidad tiene otra

característica que es la recordación, para que el usuario posicione la marca anunciante y exista la posibilidad de conseguir recompras.

La publicidad es una forma de comunicación unidireccional donde se encierran todos los elementos que hacen parte del proceso de comunicación ya que se tiene un emisor que vendría a ser el anunciante, el receptor que toma el papel del consumidor, un mensaje que es el mismo anuncio, el lenguaje que es en la manera como se muestra el anuncio ya sea con imágenes o texto que viene siendo el código y por ultimo el canal que es donde aparece el anuncio.

Los anuncios se pueden clasificar en dos tipos, los no comerciales estos suelen ser de tipo políticos, asociaciones benéficas que no tratan de vender ningún producto o bien específico, y están los anuncios comerciales que se divide en tres anuncios de grandes firmas, anuncios industriales y de consumo.

Crear un anuncio efectivo y que comunique de manera asertiva nos puede dar las siguientes ventajas competitivas:

- Informa sobre la disponibilidad de productos y/o servicios
- Reduce el tiempo de elección de los productos al momento de elección
- Segmenta un mercado
- Crea posicionamiento de marca
- Puede influir en el comportamiento y actitudes del consumidor

Los principales canales de difusión publicitaria son:

- Televisión: compuesto de imagen y sonido
- Cine: composición audiovisual
- Radio: compuesto de audio (palabras y sonido)
- Prensa: composición visual determinada por el texto
- Medios exteriores: ATL y BTL

Con el proceso de la transformación digital el primer gran cambio es que la publicidad deja de ser unidireccional y pasa a ser una herramienta que ofrece una interactividad lo que exige que conozcamos como funciona y como brindar experiencias interactivas para el usuario, además de

esto la publicidad digital permite segmentar mejor a los usuarios y llegar de manera específica al público objetivo.

Carrillo (2005) indica que la experiencia interactiva se compone dos términos que son: La experiencia que hace referencia al aprendizaje adquirido por la práctica, de aquí surge la fidelización ya que es necesario que el usuario vuelva a realizar la misma ruta de navegación para que este se sienta satisfecho con la experiencia y haya aprendido en este proceso. El otro termino que lo compone es la interactividad que hace referencia a las experiencias que animan a ejercer control sobre las actividades a realizar y posee la característica de la multidireccionalidad que permite crear interacción entre varios sujetos en diferentes direcciones.

En la publicidad digital una practica que tiende a popularizarse es la publicidad personalizada que Kaufmann (2014) comenta que esta práctica trata de que los usuarios reciban mensajes que realmente sean relevantes para ellos, esto requiere de tecnologías avanzadas como la geolocalización para configurar servidores de anuncios.

La publicidad digital tiene diferentes formatos que pueden ser implementados por las organizaciones dependiendo de sus intereses en particular los mas usados al día de hoy son:

- Publicidad nativa: La publicidad nativa va integrada en el contenido o en el lugar donde se publica, esta no es intrusiva, básicamente consiste en darle al usuario la publicidad que desea consumir.
- Email marketing: Consiste en enviar publicidad personalizada a los clientes potenciales, estas campañas se realizan vía correo electrónico.
- Social Ads o en redes sociales: Esta usa la publicidad en redes sociales para maximizar la presencia y posicionamiento en el público objetivo
- Display:
- Retargeting online
- SEM
- Mobile ads
- Video online

7. Diseño de la investigación

7.1 Metodología

La metodología que se eligió para la realización de la presente investigación es cualitativa ya que la idea principal es observar en profundidad cuales son los hábitos y prácticas de carácter digital de unos sujetos de estudio específicamente entorno al ciclismo, con el fin de encontrar patrones conductuales en los sujetos de estudio y caracterizar el perfil de estos para la fácil toma de decisiones, mejor conocimiento del sector ya que se encuentra en crecimiento y el conocimiento del consumidor que cada día se vuelve más exigente con sus necesidades, se llevara a cabo una investigación primaria donde la recolección de datos es recopilada directamente por el investigador .

7.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación será cualitativo ya que se quiere comprender el fenómeno de estudio desde la perspectiva de los sujetos a investigar, por eso es necesario saber que dicen y que piensan al respecto de sus prácticas y hábitos de consumo digital entorno al ciclismo, además de saber cómo se sienten en este nuevo escenario digital que es relativamente nuevo, es por eso que se pretende comprender sus experiencias y prácticas en este entorno, así mismo se busca profundidad en las respuestas donde no se vean limitadas a una respuesta sino que al conocer con minucia lo que piensan se pueden abordar temas que posiblemente no se han preocupado por conocer.

7.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a efectuar es de carácter exploratorio ya que se pretende estudiar un problema que no ha sido abordado antes o sus estudios anteriores no responden a los objetivos de investigación planteados. Este tipo de investigación va enfocada en el conocimiento que tienen los sujetos por un tema lo que implica que el valor de las respuestas es único y muy valioso

7.4 Tipo de muestreo y grupo focal

La población a la cual se le realizó esta investigación fue un grupo de ciclistas aficionados de la ciudad de Bogotá, en total fueron 9 ciclistas o usuarios de la bicicleta aficionados todos mayores de edad. La técnica de recolección de datos que se utilizó para responder a los objetivos del estudio fue un grupo focal donde se abordaron prácticas, hábitos y publicidad digital entorno al ciclismo.

Participantes:

- Héctor Vélez + HV
- Juan Felipe Buitrago + JB
- Miguel Andrés García + MG
- Felipe Ochoa + FO
- Jorge Mario Ospina + JO
- Juan Camilo Zamora + JZ
- Juan Manuel Cardoso + JC
- Camilo Vega + CV
- Juan Esteban Echavarría + JE

7.5 Diseño de formulario

Se diseñó un formulario estructurado en 4 momentos el primer momento de preguntas vacías para romper el hielo con los sujetos de estudio, el segundo momento abordando prácticas digitales donde se pretende conocer, plataformas, frecuencias y actividades a realizar; el tercer momento refiere a todo aquello que va relacionado a los hábitos de compra online y sus percepciones de este, por último, la publicidad digital y sus impresiones

Preguntas vacías

- Que bicicleta tienen ruta-MTB
- Que marca es la bici
- Que los motiva a montar
- Que es lo que más disfruta de montar
- Como define su estilo de vida

Preguntas de investigación

Prácticas

- Que dispositivos utiliza para ver contenido relacionado a ciclismo (pc, Tablet, celular, tv)
- Cuanto tiempo en horas dedica a ver contenido relacionado al ciclismo
- Con que frecuencia diaria revisa contenido relacionado con el ciclismo
- Qué actividades digitales realiza entorno al ciclismo (leer, YouTube, foros, comprar, compartir)
- Por qué plataformas realiza estas actividades (apps, redes, web)
- Cuál es su fuente principal de información para temas relacionados al ciclismo ya sea para comprar, entretenerse.
- Que lo motiva a comprar un producto para la práctica del deporte

Hábitos

- Le genera confianza comprar productos de ciclismo de manera online
- Que riesgos percibe al comprar por internet
- Por qué plataformas compra productos de ciclismo
- Que marcas identifica o tiene en cuenta a la hora de realizar una compra online
- Al momento de comprar online cuanto tiempo tarda en realizar la compra desde el momento en que identifica la necesidad
- Al momento de realizar el pago que información está dispuesta a dar y que información no
- Que variables son importantes para usted cuando va a realizar la compra (Diseño, estética, información, comentarios, valoraciones)
- Que tan importante es para ustedes poder realizar seguimiento a su producto y conocer el estado de proceso de compra
- Su disposición a comprar online es más alta si se presentan mejores ofertas o le es indiferente
- Qué criterios tiene en cuenta para volver a comprarle a una marca (Calidad, servicio, logística)
- Que método de pago es su preferido (crédito, débito, efecty, contraentrega)

- Cree que el mercado online para los ciclistas está completamente abordado o hay algo que aún no esté solucionado

Publicidad

- Por qué plataformas recuerda ver la publicidad relacionada al ciclismo y su practica
- Que publicidad relacionada a productos recuerda
- Que publicidad relacionada a entretenimiento recuerda
- De que marcas recuerda haber visto publicidad o que productos recuerda de esta (Entorno al ciclismo)
- Cree que si la publicidad es más personalizada su intención de compra es más alta
- Considera relevante mencionar en la publicidad la seguridad en los procesos de pago
- A usted como ciclista que le gusta de la publicidad para ciclistas

7.6 Etapas de la investigación

7.6.1 Etapa 1: Planteamiento del problema

En esta primera etapa se revisan los antecedentes y la teoría acerca del problema encontrado, además se realiza un análisis de la situación actual del problema y de la viabilidad de la investigación.

7.6.2 Etapa 2: Definición del problema y objetivos de investigación

En la segunda etapa de la investigación se define el problema encontrado y los objetivos que ayudaran a resolver la pregunta de investigación, esta fase busca direccionar la investigación y por medio de los objetivos guiar la investigación a las repuestas que se quiere obtener.

7.6.3 Etapa 3: Recolección de datos

En la etapa de recolección de datos se busca construir un marco de referencias el cual nos va a dar pistas y tips para desarrollar la investigación, a definir y entender conceptos técnicos que se abordaran en la investigación, además de ser la guía para construir el cuestionario y diseñar la investigación junto con su metodología. Acá también se van recolectar los datos que arroje la investigación en este caso los resultados de la sesión de grupo.

7.6.4 Etapa 4: Análisis de resultados

Concluida la investigación y recolección de información de primera mano se procede a realizar un análisis de datos, analizando los datos y patrones de respuesta de los individuos que nos ayude a resolver la pregunta de investigación y los mismos objetivos. Posterior a eso se realiza un mapa de categorías agrupando las respuestas encontradas de manera gráfica para fácil comprensión y por último de cierre se dan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

8. Análisis de resultados

Análisis de resultados practicas digitales

- El uso de los dispositivos varía según las intenciones de los sujetos por lo general expresaron que usan el computador específicamente para realizar compras y pagos, mientras que utilizan los otros dispositivos para el entretenimiento y otras actividades
- Con respecto al tiempo que dedican a consumir contenido digital se puede decir que va fragmentado en minutos en el día formando un acumulado de 2 horas aproximadamente a la semana
- La plataforma que más utilizan los sujetos de estudio es YouTube ya que para muchos es fuente de información en sus diferentes necesidades
- La motivación principal de los sujetos de estudio para comprar son el rendimiento ya que mencionan comprar debido al aumento de exigencia, además de la comodidad por ser un deporte que requiere sacrificio y por último mencionan que es importante verse bien.

Análisis de resultados hábitos digitales

- Con relación a las compras digitales refieren que es mejor comprar digitalmente los accesorios para la bicicleta, herramientas ya que se puede decir estas tienen características globales, mientras que la ropa si prefieren comprarla físicamente ya que las tallas cambian según las marcas, aunque la compra de prendas puede realizarse digital si ya se conoce el tallaje según la marca.

- Indican los sujetos de estudio que por el canal digital encuentran diversidad de productos es decir un catálogo más amplio de producto y la disponibilidad para encontrar lo que se necesite esto conlleva a que también haya diversidad de precios y promociones
- En cuanto a plataformas mencionan a Alibaba, Aliexpress, Amazon, BikeExchange para traer desde el extranjero y para comprar nacionalmente lo hacen desde paginas oficiales y MercadoLibre.
- Hablando de los medios de pago refieren que para ellos no hay problemas con la seguridad de datos debido a los métodos de pago que usan ya sea PSE o E-Prepago además de que las compras por lo general las realizan desde paginas oficiales.
- Algunos de los riesgos que se distinguen son la diferencia que se pueda encontrar en los productos lo que piden versus lo que llega, la originalidad de estos productos, al momento de realizar las devoluciones aparece la incertidumbre de quien devuelve y de qué manera y por último el tema de las garantías.
- Para los compradores es fundamental hacerle seguimiento a su pedido o compra y el cumplimiento en los tiempos estipulados de entrega
- Los sujetos de estudio dicen que la realización de la compra desde que identifican varía según la urgencia, si su necesidad es urgente ya que es necesaria para montar hacen la compra de inmediato o en un tiempo de 1 a 3 días mientras que si la necesidad es por vanidad o por gusto puede esperar.
- Las ofertas son bien tomadas si son significativas y si son para un producto que no es de urgencia y puede esperar, mientras que a los sujetos de estudio no les importa que no haya ofertas para productos que sean de urgencia o inmediatez, en algunos casos se muestran escépticos debido a que conocen a profundidad los productos que consumen
- Los principales criterios de recompra de los sujetos de estudio son la calidad, la durabilidad de los productos y el servicio que presten en todo el momento de compra

Análisis publicidad digital

- En cuanto a temas publicitarios, analizando los resultados y experiencias en la sesión de grupo se pudo identificar que las principales medios publicitarios son las grandes vueltas ya que ahí observan todas las tendencias y marcas pautantes, además que la recordación se

ve principalmente afectada por personajes del medio como Nairo, Rigo, Mariana Pajón, Marcelo Gutiérrez, son referentes a los cuales siguen, por otra parte la difícil recordación de marcas y pautas se puede ver reflejada por el poco tiempo que le dedican a ver contenido relacionado al ciclismo lo que da para pensar que es necesario crear estrategias publicitarias cortas pero de mucho impacto.

- Además, la publicidad que el ciclista quiere ver es funcional donde vea los productos funcionando y que este medio le pueda solucionar problemas

8.1 Discusión

De acuerdo a la investigación y resultados obtenidos se identificaron diferentes aspectos como avance de investigación a tener en cuenta que lograron de cierto modo la caracterización de un perfil y características del sujeto de estudio; aunque los datos fueran cualitativos los patrones de respuesta y la coincidencia en las respuestas permitieron sacar patrones en común que dan respuesta a la pregunta de investigación y por ende a los objetivos de investigación planteados.

A partir de esto se encontró que los ciclistas aficionados tienen en común que el uso de las tecnologías y sus prácticas las encaminan en pro del mejoramiento constante ya sea la búsqueda de conocimiento para encontrar una mejor versión de sí mismos o la búsqueda de artículos que les brinde confort y rendimiento con esto si tomamos el rol de una marca podemos anticiparnos a sus necesidades y crear estrategias oportunas enfocadas en el mejoramiento, además que los conocedores del deporte saben que de esto se trata, de buscar la evolución constante y en medio de todo esa es la razón de práctica del deporte, donde el ciclista ya sea aficionado o profesional que más rendimiento tenga es el que gana.

Por otra parte, es una realidad que los procesos digitales ahora están presentes en todos los momentos y decisiones de compra, es por eso que las marcas deben acabar con las incertidumbres y riesgos que estos presentan, por lo percibido en la investigación los jóvenes están dispuestos a tomar el riesgo de involucrarse de pleno en la digitalización porque han crecido junto con este nuevo fenómeno, pero hay que darle la confianza a las personas mayores que aún están en proceso de comprensión y asimilación del fenómeno, es acá donde la publicidad y la comunicación deben

respaldar los correctos procesos de las marcas. Además, se evidencio que en Colombia el ciclismo es un sector o industria en potencia y que tiene muchos adeptos, pero con una publicidad no tan eficiente, esto da para pensar la posibilidad de expansión de las marcas tanto locales como extranjeras si manejaran una comunicación efectiva e impactante con esto se invitaría no solo a la presencia y venta de las marcas si no la participación de nuevos adeptos al deporte.

Aunque la investigación cumple con los objetivos y se logra dar respuesta a estos deja consideraciones a futuro con temas y oportunidades que no se abordaron como lo es una percepción femenina de todos los temas que se abordaron en la investigación, ya que la muestra de esta investigación fue conformada por solo hombres aficionados del deporte, una percepción femenina nos da para indagar si sus respuestas encajan en el perfil caracterizado por el hecho de ser ciclista aficionado o si se construye o se crean nuevos patrones conductuales solo en mujeres esto nos deja para indagar a futuro cuales son las practicas y hábitos de consumo en mujeres ciclistas.

Por otra parte, una de las dificultades durante la realización de la investigación es el respaldo teórico del tema abordado puesto que es un tema relativamente nuevo ya que la práctica amateur del ciclismo y la digitalización aparecen a raíz de la crisis sanitaria. Es por esto que no es fácil encontrar referentes locales o datos estadísticos que hayan abordado el tema, pero es posible encontrar investigaciones que se aproximen al tema de interés.

8.2 Mapa de categorías

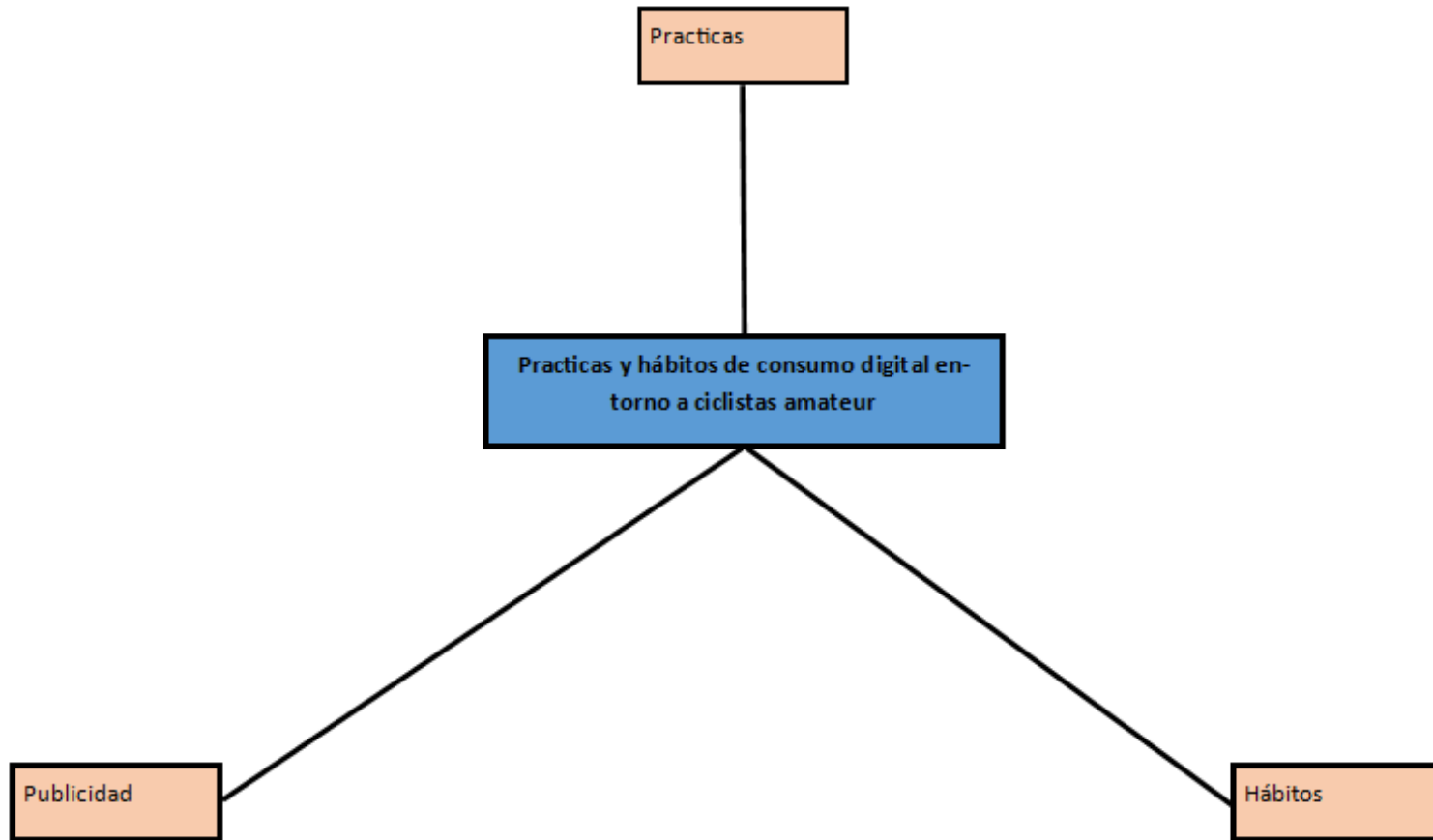


Figura 1: Mapa de categorías, Practicas y hábitos de consumo digital entorno a ciclistas amateur

Fuente: Elaboración propia

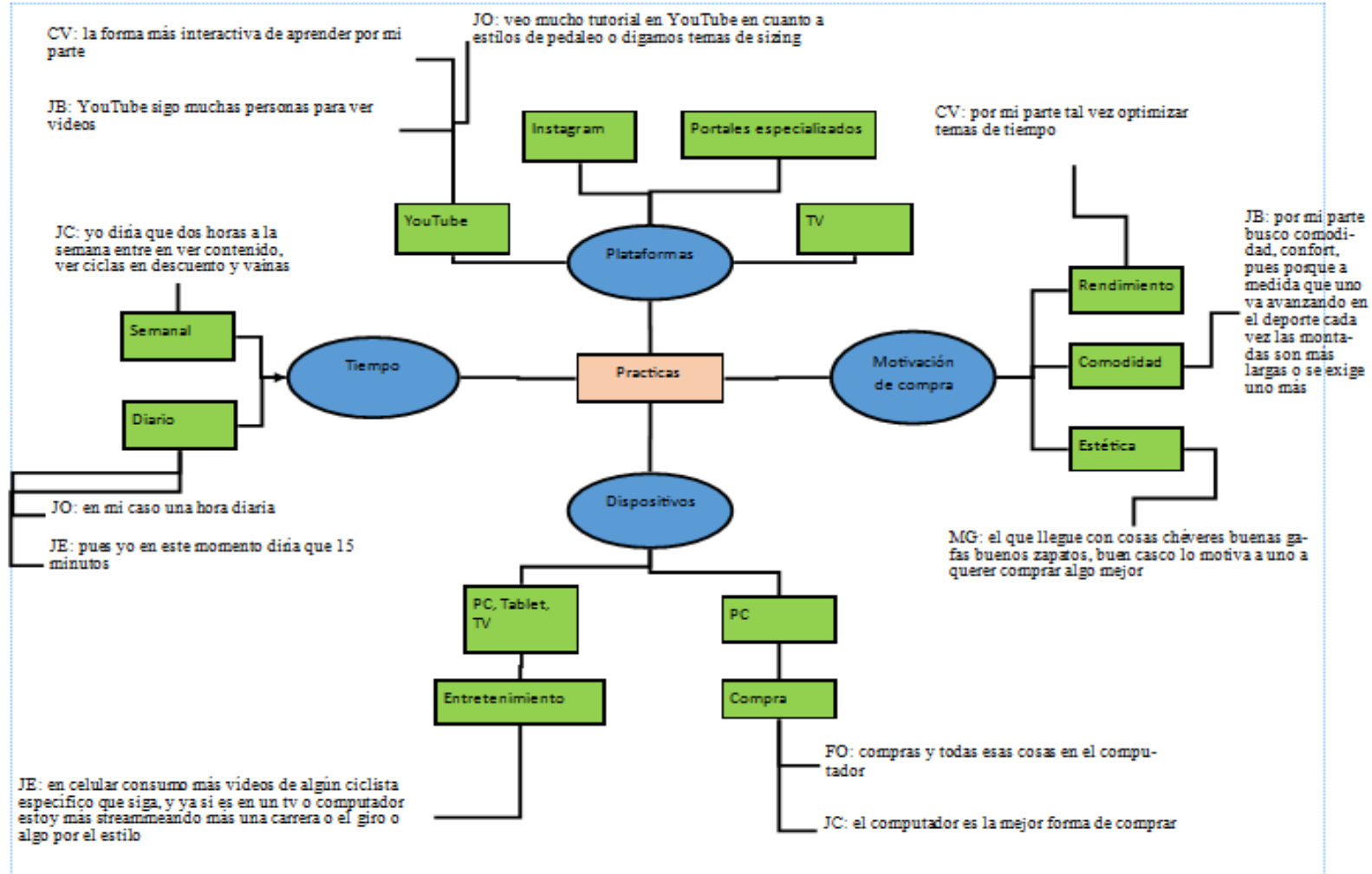


Figura 2: Mapa de categorías. Practicas

Fuente: Elaboración propi

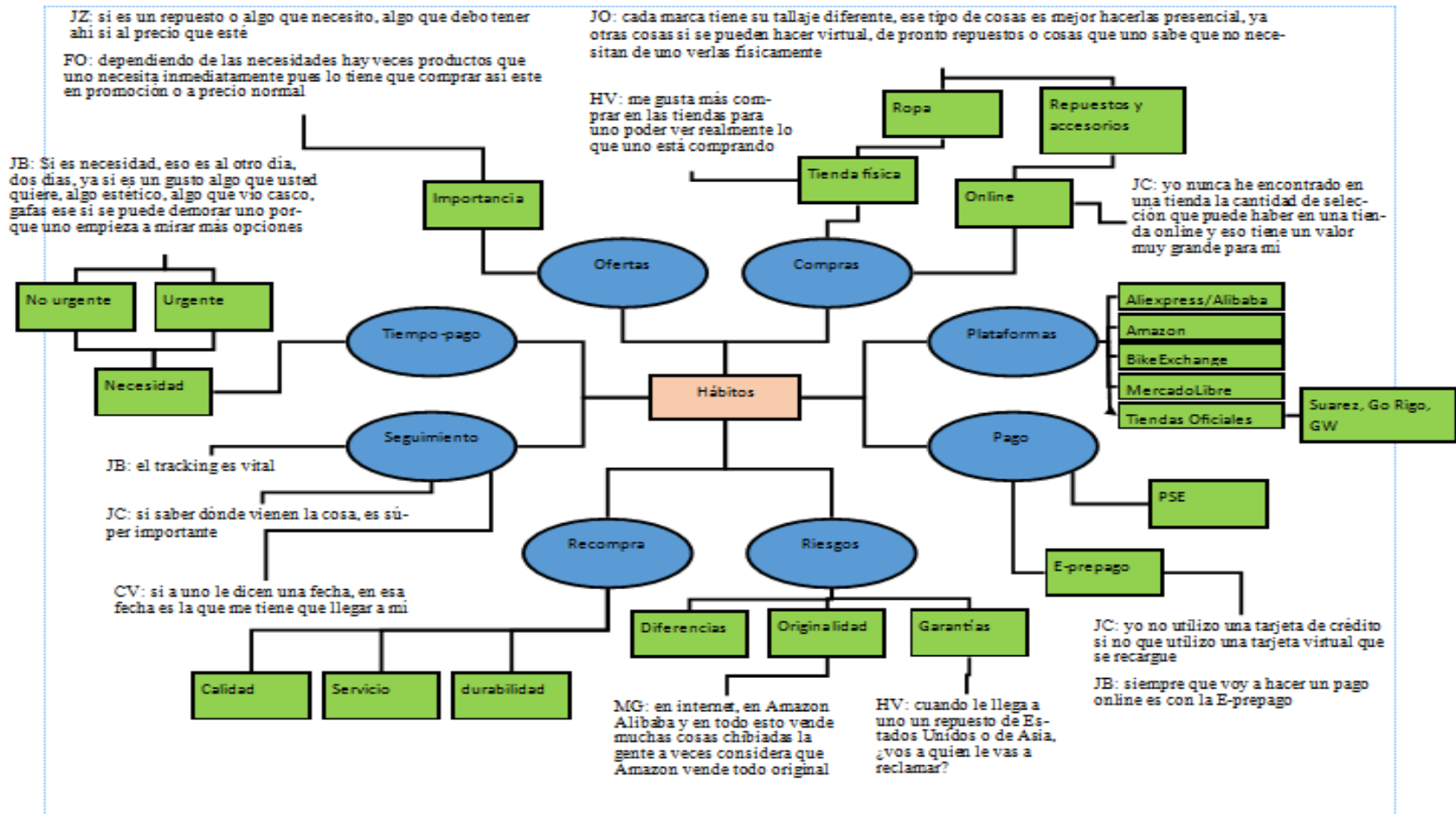


Figura 3: Mapa de categorías. Hábitos

Fuente: Elaboración propia

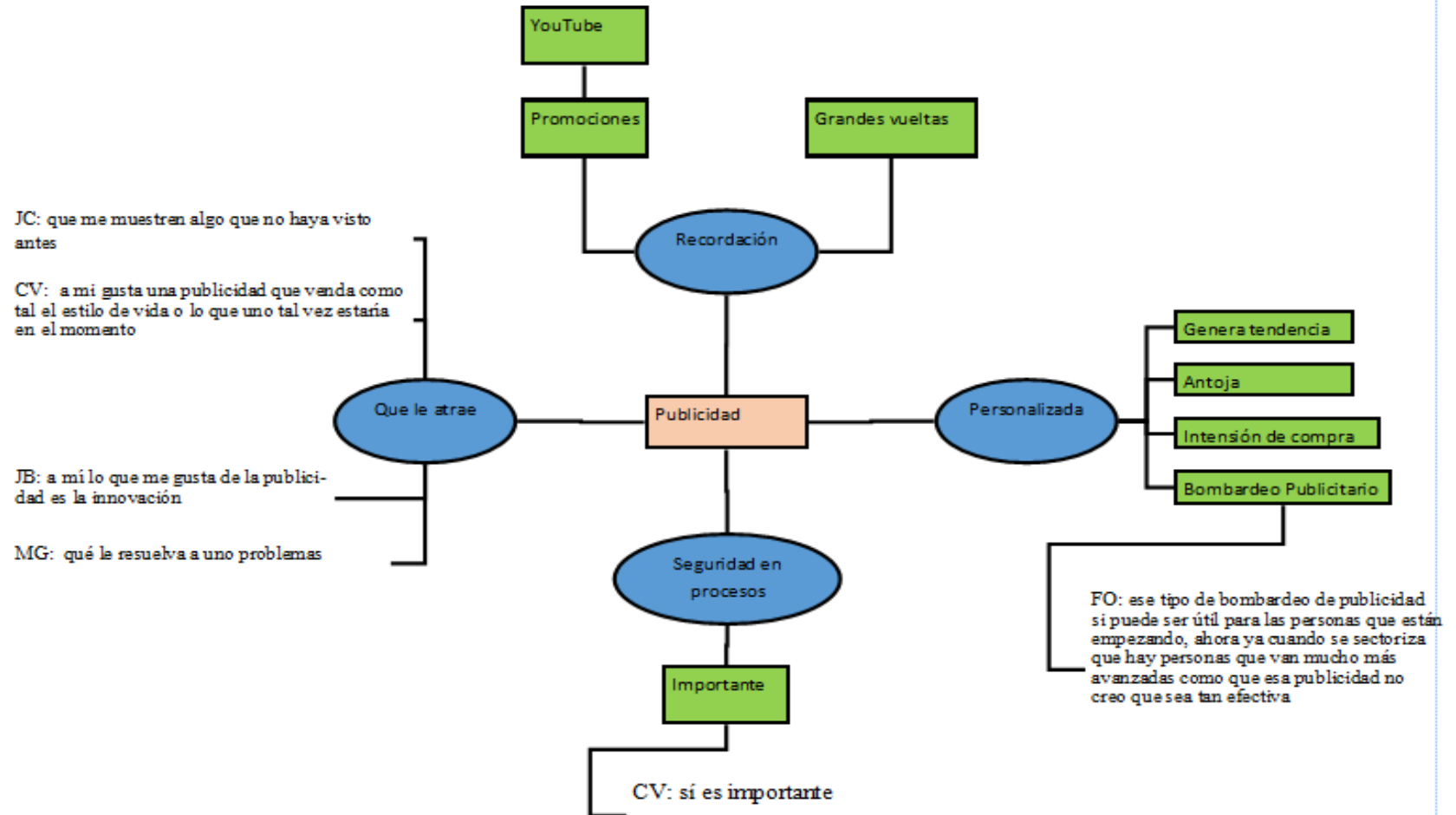


Figura 4: Mapa de categorías. Publicidad

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

- De esta investigación se puede concluir la importancia de la realización de una investigación de mercados para la asertiva toma de decisiones puesto que sin la correcta investigación se omiten datos de suma importancia y no se aborda por completo el problema, es por eso que es de suma importancia revisar los referentes teóricos ya que estos en gran medida son los que direccionan nuestra investigación por el camino correcto y nos dice cual es el camino a seguir.
- Por otra parte, en relación a los resultados de investigación en lo que a prácticas refiere se concluye que para los ciclistas amateur su fuente principal de información es la plataforma YouTube y es por esta donde buscan sus temas de interés. Los dispositivos y sus usos varían según sus intenciones ya sea de compra o de búsqueda de información u ocio. Y por último su principal motivación entorno a lo que digital se ve afectada por sus intenciones de mejorar el rendimiento.
- En lo que a hábitos refiere, a los ciclistas aficionados les gusta la diversidad de productos que se encuentran en internet, pero así mismo encuentran muchos riesgos a la hora de comprar por ahí mismo, pero no es por el pago ya que usan medios confiables si no que los riesgos los encuentran en los productos y las tiendas en donde realizan sus pedidos
- Y por ultimo la publicidad y sus vacíos ya que no hay mucha recordación de marca, lo que recuerdan los sujetos de estudio son las grandes figuras del ciclismo, la baja recordación de marcas se debe al poco tiempo que pasan consumiendo contenido relacionado al ciclismo, es por eso que su recordación se enfoca en hitos y grandes vueltas.
-

10. Bibliografía

Alto rendimiento. (19 de junio de 2012) *FUNCIÓN SOCIAL DEL DEPORTE 1: MARCO TEÓRICO*. <http://altorendimiento.com/funcion-social-del-deporte-marco-teorico/>

Antonuccio, Juan Pedro. (1 de julio de 2021). Cultura deportiva. *Lifeder*.
<https://www.lifeder.com/cultura-deportiva/>.

Belloch, C. (2012) *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia.

<http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>

Blu Radio (14 de julio, 2021) ¿Cómo ha cambiado el consumo digital en Colombia durante la pandemia? *Blu radio*.

<https://www.bluradio.com/tecnologia/como-ha-cambiado-el-consumo-digital-en-colombia-durante-la-pandemia>

Carriço dos Reis, B. M.; Rivera Magos, S.; Lopes, P. y Sousa, J. (2018). Prácticas digitales de los jóvenes portugueses y mexicanos. Un estudio comparativo. *index.comunicación*, 8(3), 207-227.

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/423/436>

Carrillo, Ma. Victoria; Castillo, Ana (2005) *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores Razón y Palabra*, núm. 45 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>

Citysem. (19 de julio de 2016), *LOS HÁBITOS DE CONSUMO*.

<https://citysem.es/habitos-de-consumo/>

Da Silva, Douglas (11 noviembre 2020) Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado. *Zendesk*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>

Definición de. (s.f.). Ciclismo. Recuperado en 13 de septiembre de 2021.

<https://definicion.de/ciclismo/>

Diario del triatlón. (10 de septiembre de 2020) *ciclista aficionado promedio versus ciclista profesional*.

<https://diariodeltriatlon.es/art/16736/ciclista-aficionado-promedio-versus-ciclista-profesional>

El país (30 mayo 2021) *Los grandes triunfos del ciclismo colombiano en la historia mundial*.

<https://www.elpais.com.co/deportes/ciclismo/los-grandes-triunfos-del-ciclismo-colombiano-en-la-historia-mundial.html>

Federación colombiana de ciclismo, *Nuestros campeones*. Recuperado en 9 de septiembre de 2021.

<https://www.federacioncolombianadeciclismo.com/nuestros-campeones/>

González, Ma. Prieto, Ma (2009). *Manual de publicidad*, ESIC editorial.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-publicidad-MAngeles.pdf>

Jáuregui Alejandro. (2001, noviembre 18). 7 elementos de metodología de investigación de mercados.

<http://www.gestiopolis.com/7-elementos-metodologia-investigacionmercados/>

Kaufmann-Argueta, Jürg (2014) *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*, Universidad Navarra

https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Kotler Philip. (2001). *Dirección de mercadotecnia*, 8va edición, Pearson Education

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Lavandeira, Sonia (2014) *Publicidad digital, Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus, Anexo 1 (2014), pp. 257-262

Lucho. (2020, 7, agosto) Triunfos del ciclismo colombiano a través de la historia. *Igpsport Colombia*. <https://igpsport.co/triunfos-del-ciclismo-colombiano-a-traves-de-la-historia/>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo Segunda Edición*. Badalona: Paidotribo.

Muñoz Alba (09 diciembre, 2020) Cambios de consumo de deportes: oportunidades para el sector. *Salse layer*.

<https://blog.saleslayer.com/es/oportunidades-sector-deportes>

Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2009) *Investigación de mercados*, Ecoe ediciones

<https://eds.utadeoproxy.elogim.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNDc4NDc3X19BTg2?sid=ae837020-a60a-4770-93cb-42f3f0da4e49@sessionmgr101&vid=7&format=EB&rid=3>

Quiñones Bonilla, Fernando (2005) *DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA*, Hallazgos, núm. 4, diciembre, 2005, pp. 174-190

<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835163015.pdf>

Quitián Roldan, David Leonardo (29 de mayo 2014) Deporte y modernidad: caso Colombia. *El Tiempo*. Universidad Federal Fluminense, Brasil.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14053275>

Ramírez, Laura (6 de marzo de 2021) El coronavirus y nuestro reencuentro con la bicicleta. *Bogota.gov*.

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/el-uso-de-la-bicicleta-durante-la-pandemia>

Real Academia Española. (s.f.) *Amateur*. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/amateur>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea].

<https://dle.rae.es> [13/09/21].

Revista Semana Digital (2019) *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*, Edición 1213. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Torrado, Santiago (28 de noviembre de 2020) Bogotá, la capital ciclista de Latinoamérica, aprovecha la pandemia para dar otro impulso a la bicicleta, *El país*

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2020-11-28/bogota-la-capital-ciclista-de-latinoamerica-aprovecha-la-pandemia-para-dar-otro-impulso-a-la-bicicleta.html>

Vargas, Pedro Miguel (13 de diciembre 2019) Suarez y el mercado por la ropa para ciclismo. *Portafolio*

<https://www.portafolio.co/negocios/suarez-la-carrera-por-el-mercado-de-la-ropa-para-ciclismo-536537>

Vázquez, Fernanda. (10 de mayo de 2021) Ciclismo en Colombia bajo el respaldo sociocultural. *El economista*.

<https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Ciclismo-en-Colombia-bajo-el-respaldo-sociocultural-20210510-0153.html>

Wikipedia la enciclopedia libre (25 de abril de 2021) *Vuelta a Colombia*. Fecha de consulta: 16:40, septiembre 9 de 2021. https://es.wikipedia.org/wiki/Vuelta_a_Colombia