



Motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB en Manizales, Colombia

Autor:

Héctor Santiago Zamora Arroyave

hszamora@eafit.edu.co

Asesores:

Jhonny Alejandro Agudelo Calle, Ph.D.

Asesor metodológico

María Camila Arango Pérez, Mgtr

Asesora temática

**Universidad EAFIT Pereira
Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Mercadeo
Pereira
2022**

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESARROLLO	9
2.1 Situación de estudio	9
2.2 Objetivos, general y específicos	21
2.3 Marco de referencia conceptual	22
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1 Tipo de estudio	41
3.2 Sujetos	42
3.3 Instrumentos o técnicas de información	43
3.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo	44
3.5 Productos esperados del trabajo de grado.....	44
4. RESULTADOS	45
4.1 Usos principales del producto a través de las necesidades de los ciclistas de eMTB	45
4.2 Motivadores de compra de las eMTB a partir de los beneficios percibidos por parte de los usuarios.....	67
4.3 Los inhibidores de compra de las eMTB asociados al costo del producto y el respaldo de marca.....	82
5. CONCLUSIONES.....	94
6. REFERENCIAS	97

Lista de Figuras

Figura 1. Pirámide Maslow con tipo de necesidades.	46
Figura 2. Necesidades Universales de McClelland	47
Figura 3. Correlación Necesidades Maslow y Necesidades Universales de McClelland ..	48
Figura 4. Jerarquía de importancia de necesidades de usuarios de eMTB	49
Figura 5. Asociación de necesidades de Maslow y McClelland con las categorías identificadas	50
Figura 6. Tabla Categorías de motivaciones de compra de las eMTB	68
Figura 7. Asociación de motivadores con las categorías identificadas en la teoría de Chavarría (2019) y Villarrejo et al. (2013).....	70
Figura 8. Inhibidores de usuarios de eMTB	83
Figura 9. Asociación de inhibidores de Mitchell con las categorías identificadas.....	88

Resumen

La constante evolución del deporte, específicamente del ciclismo en el mundo y particularmente en Colombia, donde la cultura ciclista es alta debido a sus exponentes de talla internacional, hace de la región un lugar activo fuertemente para esta actividad en todas sus modalidades, en parte gracias a la topografía de los diversos terrenos que se encuentran cercanos a las ciudades en todo el territorio nacional. Entre la práctica de ciclismo a nivel nacional y la aceptación de nuevas tecnologías innovadoras en este gremio, el objetivo de este trabajo de investigación estuvo orientado a identificar cuáles fueron los principales motivadores de compra de las bicicletas de montaña eléctricas en los usuarios del producto en la ciudad Manizales, con el propósito de reconocer aspectos relevantes frente al proceso de compra del producto, abarcando necesidades e inhibidores detectados en los compradores actuales, los cuales podrán ser considerados como fuente de conocimiento base para futuros estudios de la categoría. El presente estudio fue cualitativo y su alcance, exploratorio. Se realizaron entrevistas en profundidad a deportistas hombres y mujeres entre 40 y 60 años que permitieron asociar como resultado el fuerte factor hedónico en la toma de su decisión de compra, basándose en la búsqueda del goce y placer personal y enfocados en el desarrollo de prestigio frente a los pares ciclistas, donde la tecnología y la amplificación de emociones juega un papel crucial en el proceso de compra.

Palabras Claves

Bicicletas eléctricas, necesidades, motivadores, inhibidores.

Abstract

The constant evolution of the sport and specifically of the cycling category in the world and particularly in Colombia as a country of high cycling culture due to its exponents in international races, make the country an active place where cycling is practiced in all its forms and categories, partly thanks to the topography of the various lands that are close to the main cities throughout the national territory. Between the practice of cycling at the national level and the acceptance of new innovative technologies among Colombian cyclists, the objective of this research was aimed to identify the main motivators for purchasing electric mountain bikes among current users of the product in the city of Manizales, with the purpose of identifying relevant aspects of the product purchase process, covering needs and inhibitors detected among users that can be considered as a source of base knowledge for future studies of the category. To achieve this, a documentary review of the cycling and e-bikes category and in-depth interviews to men and women between 40 and 60 years old were carried out, which allowed us to identify as a result the strong hedonic factor in the purchase decision making of these users, based mainly for need of satisfying their need of enjoyment and pleasure. Where technology and the amplification of emotions play a crucial role in the purchasing process.

Keywords

Electric bikes, needs, motivators, inhibitors.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca identificar, desde una visión de mercadeo, cuáles son los motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB de usuarios actuales en Manizales, hombre y mujeres entre 40 y 60 años, los cuales hoy representan una masa relevante de los consumidores totales en todo el país. Busca comprender cuáles son los factores asociados a la adquisición de dicho producto, en términos de las necesidades, motivaciones y posibles inhibidores.

Partiendo de los antecedentes literarios enfocados desde el entendimiento de las bicicletas como mercado y cómo a lo largo del tiempo sus categorías han evolucionado hasta llegar al desarrollo del producto en cuestión de la investigación, las eMTB, es decir, bicicletas de montaña eléctricas, revelan una escasa producción literaria relacionada con la temática expuesta basada en las motivaciones de compra de las mismas, así pues, se hace un barrido de antecedentes de necesidades y motivaciones de las categorías de manera general, con el fin de que puedan ser aplicadas al producto específico.

Para iniciar el entendimiento de la categoría de estudio se hace importante recalcar que la bicicleta es hoy un vehículo sinónimo de modernidad y deportividad. En Colombia aparece como un artículo de interés cultural, que luego sería utilizado también para el transporte. Gracias al surgimiento de talentosos ciclistas de talla internacional, su uso se extiende a diferentes ámbitos en el país, desde la movilidad hasta la practida del deporte y la

búsqueda de status social. En “la actualidad se puede considerar que al menos el 50% de los hogares en el país tiene al menos una bicicleta” (Parternina y Rodríguez, 2015).

Desde esos inicios en el siglo XVIII a su estado actual debemos tener presente que el ciclismo moderno cuenta con un espectro bastante amplio de modalidades, actualmente en el mercado se encuentran bicicletas de todo tipo y para toda clase de deportes específicos, “existen al menos 16 tipos de bicicletas” (Elices, 2016). Dentro de los tipos de bicicletas que existen actualmente, esta investigación se centra en las bicicletas de montaña eléctricas o eMTB, las cuales, dentro del ecosistema tipologías de bicicletas, es una de las más recientes en el mercado, por tal razón una de las menos exploradas y entendidas a nivel de estudios académicos que respondan al por qué es una de las de mayor auge en los últimos años.

Según Ritcher (2020) las eMTB son la categoría de bicicletas mayor crecimiento en el mercado luego de la pandemia, con un crecimiento del 85%. Donde la bicicleta se volvió tanto alternativa deportiva, como de movilidad dado el auge atraído por la pandemia de COVID-19, donde:

las ventas de bicicletas en los Estados Unidos se dispararon en marzo de 2020, y algunas categorías experimentaron tasas de crecimiento de más del 100 por ciento en comparación con el año anterior, ya que los consumidores están buscando actividades al aire libre y el ciclismo se ajusto bien (Ritcher 2020).

Lo anterior llevó a que el crecimiento recibido se volviera una posibilidad latente en la búsqueda de entender los motivadores y la respuesta a las necesidades que los nuevos usuarios encontraron en esta categoría de ciclismo.

En la búsqueda por entender los motivadores de los usuarios de estas eMTB y comprender de manera más clara qué los llevo al producto, se hace importante definir que es una bicicleta eléctrica y específicamente una eMTB. Las bicicletas eléctricas según Chaney et al. (2019), son bicicletas que tiene incorporado dentro de su desarrollo una batería y un motor encargado de potencializar el pedaleo del usuario, este autor las clasifica por funciones y opciones específicas. Existen tres tipos de clasificaciones actualmente, para el desarrollo de la investigación nos ocuparemos solo de las bicicletas con pedaleo asistido de Clase 1, las cuales “solo brindan asistencia de motor a batería cuando el ciclista está pedaleando y viajando a velocidades inferiores a 32–40 kph para bicicletas de carretera/ciudad y menos de 25 kph para eMTB” Chaney et al. (2019). Actualmente son comercializadas por los distribuidores de ciclismo importantes a nivel nacional e internacional.

Cuando hablamos de eMTB o bicicletas de montaña eléctricas, nos estamos refiriendo a: “La configuración de una bicicleta de montaña a la cual se le ha incorporado dentro de su desarrollo una batería y un motor encargado de potencializar el pedaleo del ciclista” (Chaney et al., 2019). Y bajo esta definición del producto buscaremos esclarecer como eje central de esta investigación qué motivó a los usuarios actuales, hombre y mujeres entre 40 y 60 años de manizales a tomar la decisión de compra de esta tipología específica de bicicleta, dentro de todas las opciones disponibles en el mercado.

Con relación a lo anterior, en este ejercicio de propuesta de investigación se plantea indagar sobre los motivadores de compra de eMTB o bicicletas de montaña eléctricas que

presentan más comúnmente los propietarios de estas bicicleta en la ciudad, para ello nos enfocaremos en autores de la categoría como Chaney, Hall y otros, quienes en su estudio “Actitudes y percepciones de los ciclistas de montaña sobre las eMTB (bicicletas de montaña eléctricas)” ratifican que existe un crecimiento en la demanda y popularidad de e-bikes en general; no obstante, Chaney et al. (2019) también afirman que el segmento de las eMTB no ha tenido el mismo éxito y recibimiento por quienes actualmente son propietarios de bicicletas de montaña, debido, en buena medida, “a diversas barreras y creencias entorno a la calidad del ejercicio realizado sobre ellas y a un alto nivel estigmatización generalizado por parte de la comunidad ciclística frente a lo que se entiende como una bicicleta real” (Hall et al., 2019). Por el hecho de contar con una amplificación de potencia por parte de una batería y un motor, lo cual sería la gran diferencia frente a una bicicleta tradicional.

Así pues, se partió de una base teórica fundamentada en los estudios, tanto de la categoría “e-bikes” como de la conceptualización de motivaciones y necesidades en general, con el objetivo de identificar los motivadores de compra más recurrentes entre los usuarios actuales, partiendo de los hallazgos de investigaciones anteriores en el campo de las e-bikes, planteando un enfoque de estudio cualitativo, de carácter exploratorio, a través de entrevistas a profundidad en las cuales se pudo indagar de manera más profunda cuáles fueron los motivadores de la compra del producto entre quienes ya son propietarios de una eMTB en la población de estudio, abarcando diferentes momentos del proceso de compra y haciendo énfasis en la identificación del tipo de necesidades que juegan parte de la toma de la decisión y los inhibidores más recurrentes entre los usuarios.

2. DESARROLLO

2.1 Situación de estudio

Para el ejercicio investigativo se buscó descubrir cuáles son los principales motivadores de compra bicicletas de montaña eléctricas eMTB de la ciudad de Manizales, hombres y mujeres entre 40 y 60 años, partiendo del entendimiento de quienes a hoy son usuarios activos de dicha plataforma de bicicletas, convirtiéndose en una base valiosa de conocimiento para entender el producto y qué impulsa su compra y las necesidades que activan dicha compra.

Se parte de la premisa que a nivel mundial aún hay una ausencia de ejercicios investigativos entorno a las motivaciones que llevan a los ciclistas a la compra de una eMTB como lo expresan Chaney et al. (2019) en su estudio. “Actitudes y percepciones de los ciclistas de montaña sobre las eMTB (bicicletas de montaña eléctricas)”, esta categoría de “producto” es aún desconocida desde el ámbito académico y Hall et al. (2019) enfatizan la necesidad de profundizar la investigación en este campo entorno a las motivaciones de compra y visión frente al consumidor.

Adicionalmente, como parte del entendimiento del producto en cuestión no se encuentra evidencia académica de estudios similares para el mercado colombiano, escogiéndose la ciudad de Manizales como fuente inicial de recolección de información, ya que actualmente es la ciudad que representa una masa crítica de usuarios de dicho producto, según los datos arrojados por el medio deportivo especializado *Revista MyBike* en sus

últimos premios MyBike, donde Rivera (2020) estima que la ciudad tiene un cubrimiento de alrededor del 50% de usuarios de este producto en todo el país, y esto es en parte por sus atributos topográficos, que la hacen una ciudad con un alto índice en la práctica del ciclismo en Colombia y “una ciudad ciclista por excelencia debido a las cortas distancias de duración de los recorridos dentro de la ciudad y las políticas públicas que promueven la bicicleta como medio prioritario de transporte y recreación” (Atehortúa & Sabogal, 2018).

2.1.1 Contextos que originan la situación de estudio

La bicicleta se ha convertido en una alternativa no solo deportiva, sino de movilidad eficiente y amigable con el medio ambiente dentro de las grandes capitales, en donde “el exceso de vehículos motorizados, las crisis ambientales y la poca infraestructura vial impulsan al consumidor a buscar medios de transporte alternativos” (Paternina & Rodríguez, 2015).

Actualmente el ciclismo ha tenido un auge a nivel mundial. Esto se debe al incremento en la densidad poblacional y a la expansión de las ciudades, donde la bicicleta se ha posicionado como uno de los medios de transporte más sostenibles, saludables y amigables con el medio ambiente. “No sólo porque influye en el modelo territorial de cómo está pensada, planeada y organizada la ciudad, sino porque también influye en los patrones de vida de las personas” (Fernández, 2012, citado en Jamis & Palacio, 2017).

Se puede decir que el auge del ciclismo en general también se vio reflejado en un crecimiento de la adopción de bicicletas eléctricas, pues estas “representan la adopción más grande y rápida de vehículos de propulsión alternativa en la historia de la motorización del ser humano, en donde se evidencia que los propietarios de bicicletas eléctricas viajan con

más frecuencia y más lejos que otros ciclistas” (Fishman et al., 2018). Así pues, la propiedad de una bicicleta eléctrica logra reducir el uso del automóvil en mayor medida que las bicicletas normales.

A pesar de que es un mercado en constante crecimiento en todas sus categorías debido a sus numerosos aspectos positivos ambientales, económicos y sociales (Loidl et al., 2019), la mayoría de los estudios en torno al producto han sido enfocados específicamente en bicicletas tradicionales y no en la modalidad de bicicletas eléctricas (e-bikes), teniendo en cuenta que estas se comercializan desde hace mucho tiempo, tal como lo expone (Herlihy, 2004), donde se evidencia que desde 1895 se concedió la primera patente estadounidense para la primera bicicleta a batería y desde ese momento no ha parado el desarrollo de este producto a lo largo de los años. Technario (2018, citado en Andersson & Ahlbom, 2019), afirma lo siguiente:

el uso de las bicicletas eléctricas ha aumentado en las últimas dos décadas, logrando posicionarse como uno de los productos con mayor impacto en el desarrollo de los mercados del transporte de consumo, con un crecimiento esperado de casi el 18% en Europa para el año 2022 (Technario, 2018).

Mientras que en ciudades latinoamericanas, como Bogotá, el uso de bicicletas eléctricas “representa un 8% de los recorridos realizados en bicicleta diariamente en la ciudad” (José & Vargas, 2017).

De acuerdo al medio de comunicación Autosdeprimera.com (2018), en Colombia las bicicletas eléctricas o e-bikes son aún un mercado emergente que dio sus primeros pasos en

el año 2016 gracias a las grandes marcas distribuidoras de productos de ciclismo, quienes se enfocaron principalmente en el sector de movilidad.

Si bien actualmente existen estudios académicos relacionados con e-bikes, todos tienen un enfoque en torno a la movilidad y existe una investigación limitada que se dirige exclusivamente al uso de eMTB (Bicicletas eléctricas de montaña) y su impacto como medio recreativo de la práctica del deporte, tal como lo expresan Hall et al. (2019), es un campo de estudio que necesita más investigación en torno a los motivadores de compra, las creencias y percepciones de quienes ahora son los propietarios de las bicicletas de montaña eléctrica. Según estos mismos autores, los estudios actuales en torno al producto no se centran en entender qué impulsa a las personas a decidirse por una Ebike y más específicamente por una eMTB y es desde ahí que se propone este ejercicio investigativo.

Adicionalmente, como lo presentan Chaney et al. (2019), en su estudio Actitudes y percepciones de los ciclistas de montaña sobre las eMTB (bicicletas de montaña eléctricas), existen barreras de consumo para el producto y una necesidad latente de una mayor profundidad sobre el mismo, ya que si bien las e-bikes son populares dentro del mercado y cuentan con un crecimiento constante, las bicicletas de montaña eléctricas (eMTB) no cuentan con la misma penetración del mercado que presentan las demás categorías de producto. Lo anterior porque no son bien vistas por parte de muchos dentro de las comunidades de ciclistas de montaña actuales, ya que existen barreras de uso enmarcadas en

preocupaciones como el daño de los senderos, la disminución de los accesos a los mismos y sobre todo una percepción de que las eMTB no son bicicletas de montaña reales y que quienes las usan hacen “trampa” debido a la creencia

de que el esfuerzo físico es menor en este tipo de bicicletas, debido a la asistencia eléctrica (Chaney et al., 2019).

Más allá de la movilidad por medio de bicicletas eléctricas en las grandes ciudades, surge la necesidad de enfatizar y mejorar el entendimiento de este consumidor de eMTB dentro del mercado para evidenciar esos motivadores que lo impulsan a la compra de este producto y verificar las condiciones que hacen que sea un mercado de nicho con un crecimiento exponencial en el país, como lo afirma Rivera (2020), jefe editorial del medio Revista MyBike.

Según Andersson & Ahlbom (2019), los usuarios de bicicletas eléctricas en Europa se describen como el estereotipo de una persona mayor y con discapacidades físicas, lo que convierte este perfil imaginario en una barrera no solo para el uso de las e-bikes, sino también para las eMTB. Así pues, la respuesta al motivo de compra se reduce a la disminución de las capacidades físicas del usuario, lo que sería una respuesta limitada para la categoría, si bien Andersson & Ahlbom (2019) intentan explicar algunos motivos de compra dentro de la categoría de e-bikes y eMTB, no existe un estudio ni en Latinoamérica ni en Colombia que referencie esto y por eso se hace relevante conocer por qué las personas que ya las tienen decidieron comprarlas y utilizarlas en nuestra realidad de mercado local.

El objetivo de este estudio es conocer las motivaciones de compra del producto indagando entre los usuarios actuales de eMTB, ya que los estudios actuales no confirman la situación real de Colombia y mucho menos de la ciudad de Manizales hoy en día, abriendo la posibilidad a más respuestas sobre por qué la gente compra bicicletas eléctricas de

montaña. Según (Elm TT, 2018, citado en Andersson & Ahlbom, 2019), una respuesta a esto podría ser la influencia social, en donde el impacto de los pares podrían responder a la pregunta de la adopción de eMTB en algunos países.

2.1.2 *Antecedentes de la situación en estudio*

Para avanzar con el entendimiento de los motivadores de compra de las eMTB, partimos del análisis de investigaciones que intentan exponer las variables explicativas del uso y crecimiento de las e-bikes y de las eMTB. Al mismo tiempo, se tienen en cuenta estudios sobre los motivadores y percepciones de sus posibles usuarios como parte del cuerpo de esta propuesta de investigación, el acercamiento desde diferentes perspectivas tomadas de estudios anteriores basados en posturas complementarias, frente a cómo se relacionan los usuarios con bicicletas eléctricas hoy. Estos datos se vuelven un insumo para el objetivo del ejercicio investigativo, dentro del análisis de antecedentes se tomaron estudios como:

“Los usuarios de bicicletas eléctricas son vagos... y saludables”, es un estudio realizado en Halmstad, Suecia, por Andersson & Ahlbom (2019), cuyo objetivo fue “Examinar qué aspectos afectan a unos consumidores a evitar las bicicletas eléctricas y a otros a desearlas”. Otro de los propósitos del estudio se enfocaba en indagar por el valor simbólico de las bicicletas eléctricas como producto ecológico, es decir, uno de sus objetivos era evidenciar si las bicicletas eléctricas se asocian como un producto ecológico.

Andersson & Ahlbom (2019) examinaron los estereotipos y la evasión de marcas por parte de los usuarios y al mismo tiempo qué atributos asociaban a los posibles consumidores

con los usuarios típicos de bicicletas eléctricas. Dentro de sus resultados encontraron que las bicicletas eléctricas efectivamente tienen un valor simbólico y atributos comunes para describir a sus usuarios típicos, los cuales son asociados con términos como amigables con el medio ambiente, perezosos y cómodos. Ver a los usuarios de bicicletas eléctricas como perezosos influye negativamente en el valor simbólico. Cuando las bicicletas eléctricas se perciben como ecológicas, tienen un fuerte valor simbólico positivo y hace que sea más probable que el grupo de estudio considerará comprarlas.

Al mismo tiempo se toman estudios directamente relacionados con la categoría eMTB, en su mayoría realizados por Hall et al. (2019) quienes toman como referente el campo de estudio y se enfocan en comparaciones de la calidad de ejercicio real y percibido entre bicicletas de montaña tradicional, versus eMTB, como se evidencia en su estudio “Bicicletas de montaña con pedaleo asistido: comparación de un estudio piloto de la respuesta al ejercicio, percepciones y creencias de ciclistas de montaña experimentados”.

El estudio realizado por Hall et al. (2019) en Provo, Utah, indaga sobre dos aspectos principales: primero, la proporción de la respuesta al ejercicio que percibe un ciclista de montaña mientras usa una eMTB, en comparación con una bicicleta de montaña convencional; y segundo, buscaba identificar cuáles eran las percepciones y creencias experimentados por los ciclistas de montaña hacia los eMTB, antes y después de montar una. Esto, usando métodos como la recopilación de datos de métodos mixtos convergentes, en donde los participantes completaron un cuestionario antes y después de una rodada sobre las bicicletas eMTB.

Dentro de los resultados del estudio de Hall et al. (2019), a nivel de percepciones los participantes percibieron que el impacto potencial del uso de una eMTB era positivo en los cuestionarios posteriores a la conducción de eMTB. Cambiando las visiones negativas del producto que se habían evidenciado en los cuestionarios previos al test, como:

la idea de que las eMTB solo permitían que los ciclistas mayores o aquellos menos aptos, ya sea por lesiones o discapacidades pudieran disfrutando del ciclismo de montaña en senderos y mejorando los atributos positivos del producto como el beneficio potencial de permitir a los ciclistas de diferentes niveles de condición física andar en bicicleta de montaña juntos en los senderos (Hall et al., 2019).

Como gran resultado del piloto elaborado por Hall et al. (2019), los participantes fueron más propensos a aceptar una eMTB después de la rodada. El adagio “no lo sabrás hasta que lo pruebes” parece aplicable con la tecnología de pedaleo asistido, donde el 60% de los participantes presentaron un cambio de visión positiva frente a las eMTB y los usuarios de las mismas donde el autor concluye que la inexperiencia con una eMTB parece central en el conflicto que rodea el uso de las mismas y que muchos conceptos erróneos sobre lo que es y puede hacer un eMTB se resuelven montándola. Aquí se rescata el valor de la propuesta de investigación centrada en el usuario, sus motivadores y el entendimiento de qué detonó la compra de una eMTB, a pesar de contextos planteados por Hall en su piloto con los ciclistas.

Como complemento al primer estudio sobre eMTB por Hall, se tomaron estudios conectados con las actitudes del consumidor de bicicletas de montaña frente al uso de eMTB donde Chaney et al. (2019) intentaron abarcar algunos vacíos motivacionales frente a la

compra del producto, en donde los autores encontraron que existía una confusión general sobre las características y capacidades de lo que era una eMTB, exceptuando a aquellos perfiles del estudio que habían usado una anteriormente o eran propietarios actuales del producto.

Frente a los hallazgos de Chaney et al. (2019) encuentran que existe una confusión general acerca de las capacidades y características de las eMTB. La mayoría de los comentarios dentro de este tema vinieron de personas que tenían poca familiaridad o experiencia con una eMTB, de igual manera se encontraron opiniones divididas sobre el producto en sí, donde las opiniones se concentraban en que una eMTB no era concebida como una bicicleta “real”, porque andar en senderos es un “rito de iniciación” preservado para aquellos lo suficientemente aptos para obtener acceso, evidenciando importantes barreras sociales que superar en la búsqueda de una mejor introducción de las eMTB en usuarios de bicicletas de montaña tradicionales.

Finalmente, se toman como antecedentes otros estudios ligados al uso y consumo de e-bikes en general desde el año 2016, hasta la actualidad. Estos presentan un contexto claro de la categoría que ayudan a reforzar conceptos del consumidor, segmentación y motivadores de compra concebidos desde una perspectiva amplia de las e-bikes en general. Como “Motivaciones y barreras para el uso de bicicletas eléctricas en los EE. UU.: puntos de vista de los participantes del foro en línea” desarrollado por Mayer (2019), en donde el autor logró identificar, a través de 47 entrevistas semiestructuradas con usuarios de bicicletas eléctricas de todo EE. UU., que entre los principales usuarios de e-bikes urbanas en este país, el ahorro de costos y los beneficios para la salud son las principales motivaciones detrás de la adopción de bicicletas eléctricas. Si bien los resultados de este estudio muestran una

aproximación al tema de motivaciones, se hace necesario indagar la relevancia de estos resultados frente a la categoría específica y el territorio seleccionado para la investigación en Colombia. La falta de infraestructura, por otro lado, fue el principal impedimento para el uso de bicicletas eléctricas urbanas dentro del mismo estudio de Mayer (2019). Otras barreras para el uso de bicicletas eléctricas incluyen la vergüenza, principalmente de otros ciclistas.

También se toma como referencia académica el estudio “Motivos, percepciones y experiencias de los propietarios de bicicletas eléctricas e implicaciones para la salud, el bienestar y la movilidad” elaborado por Jones (2016) en el Reino Unido, en el cual dentro de sus resultados logró evidenciar que la razón o motivación de compra más común entre los participantes de la investigación para comprar una bicicleta eléctrica, fue una sensación personal de disminución en la capacidad física, debido a condiciones de salud. Aquellos que usaron una bicicleta convencional para la mayoría de sus viajes, antes de comprar una bicicleta eléctrica, consideraron su uso como una solución para mantener activos sus entrenamientos de ciclismo.

A través de un acercamiento más amplio de motivadores de uso de bicicletas en general, el estudio de “Motivadores y disuasivos de andar en bicicleta: comparando las influencias en las decisiones de andar en bicicleta” de Winters et. al. (2010) se vuelve un referente clave de los beneficios percibidos del producto, donde a través de una encuesta con más de 1.400 participantes, logra evidenciar los principales beneficios y motivadores del uso de la bicicleta como medio de transporte en Vancouver. Los principales motivadores fueron: rutas lejos del ruido y la contaminación del tráfico, rutas con hermosos paisajes y separadas

del tráfico. Mientras que los principales elementos de disuasión fueron: calles con mucho tráfico y calles con tráfico de alta velocidad (Winters et al., 2010).

Al mismo tiempo, se evidencia la carencia de estudios frente a los motivadores de compra y uso de eMTB (de las siglas en inglés de Bicicleta de Montaña Eléctrica) y el alto potencial de esta propuesta de investigación. En palabras de Chaney et. al. (2019): “Se necesita investigación para explorar la respuesta potencial al ejercicio de montar una eMTB, junto con las creencias y percepciones de los ciclistas de montaña que han experimentado y no han experimentado la conducción de eMTB”.

Así pues, se encuentra a lo largo de los estudios una amplia diversidad de conceptos y percepciones frente a los motivadores de compra de bicicletas y e-bikes como una alternativa de movilidad eficiente en entornos urbanos, las cuales cuentan con una amplia aceptación por los usuarios, pero se identifica de manera marcada la ausencia de un conocimiento académico donde se identifiquen las motivaciones reales de quienes hoy son usuarios del producto, tal y como lo mencionan Hall et al. (2019), donde se identifica la prueba del producto como un camino de cambio de percepción y donde el desconocimiento de la tecnología es una de las razones de las percepciones negativas del mismo.

2.1.3 *Justificación*

La propuesta de estudio planteada es relevante porque propone un ejercicio de investigación académico en un área que actualmente presenta vacíos, tanto a nivel nacional como internacional, como lo plantea Hall et al. (2019), se hace necesaria una investigación específica para explorar las actitudes y percepciones de los ciclistas de montaña que han experimentado y no han experimentado la conducción de eMTB para encontrar motivadores claros de compra frente a este nuevo producto y categoría, esta afirmación aplicada tanto a nivel internacional, como para el mercado colombiano y específicamente la ciudad de Manizales.

Adicionalmente, la propuesta de investigación se soporta en el crecimiento evidente de la categoría e-bikes de los últimos años, soportado por investigaciones recientes en donde “se evidencia que el mercado mundial de bicicletas eléctricas (e-bike) ha crecido sustancialmente en la última década” (Fishman, Davies & Allan, 2018).

Además del hecho de que las e-bikes son una tendencia en el turismo y la vida cotidiana, proporcionando un campo de uso más amplio de implementación en el mercado, donde las bicicletas de montaña eléctrica y las bicicletas de montaña comunes, al parecer no difieren en los patrones de motivación por parte de los usuarios de ambos productos. Según Winters et al. (2019), la única diferencia de uso recae en aspectos sociodemográficos como estado civil, ingreso y nivel educativo.

Al mismo tiempo, debido al contexto actual del mercado colombiano tras la reapertura comercial que se ha presentado post-COVID-19, “La categoría de deporte ha aumentado 195% durante la pandemia y el ciclismo ha crecido 285%” (González, 2020). Se

hace relevante entender más a profundidad un potencial de mercado creciente, en donde las bicicletas tradicionales escasean a nivel mundial, como lo presenta el diario *La República* “Se prevé escasez de bicicletas hasta fin de año por alta demanda durante la pandemia del COVID-19” (Ruiz, 2020) y las e-bikes cobran fuerza en el mercado local nacional.

2.1.4 *Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio*

¿Cuáles son los motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB de usuarios en Manizales?

2.2 Objetivos, general y específicos

2.2.1 *Objetivo general:*

- Identificar los motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB de usuarios en Manizales.

2.2.2 *Objetivos específicos:*

- Identificar los tipos de necesidades que accionan la compra de bicicletas eléctricas de montaña eMTB entre los usuarios del producto.
- Conocer las principales motivaciones para la compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB.
- Determinar los principales inhibidores para la compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB.

2.3 Marco de referencia conceptual

En este apartado se abordarán los conceptos que soportan teóricamente el estudio propuesto, recorriendo un camino que permita identificar los motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB, abarcaremos conceptos como necesidades, motivaciones e inhibidores como los principales direccionadores de este estudio.

2.3.1 *Necesidades*

El termino necesidades desde un ámbito psicológico ha sido un concepto central para el estudio y la comprensión de la motivación de los seres humanos, el cual ha tenido aproximaciones desde diferentes autores como Maslow y Dorsch, este último definiéndolo como: “La expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo” (Dorch, 1991). Partiendo de este ámbito de conocimiento Moreno et al. (2015), afirman que la necesidad es un sentimiento o estado que se encuentra ligado a la vivencia de una carencia, “la cual se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta o ausencia” (Moreno et al., 2015).

Desde este ámbito psicológico siempre se ha buscado definir y ordenar las necesidades humanas; uno de los desarrollos más conocidos fue propuesto por el psicólogo humanista Maslow (1943), con su Teoría de las Necesidades Humanas Básicas como una propuesta para la comprensión de la motivación humana de carácter holístico y universal.

Maslow (1943), en su obra *Teoría de la motivación humana*, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente, de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Según este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades, surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo.

Las cinco categorías de necesidades propuestas por Maslow (1943), son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow (1943) distingue estas necesidades en dos grandes grupos: “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y “desarrollo del ser” (auto-realización). “La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las deficitarias se refieren a una carencia, mientras que las de desarrollo del ser hacen referencia al quehacer del individuo” (Koltko, 2006).

Para dar un mayor entendimiento de la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow, se hace uso de la siguiente caracterización tomada de su obra *Teoría de las necesidades de Maslow* en Quintero (2011) :

- Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

- Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.
- Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.
- Necesidades de estima: cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí mismas y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.
- Necesidades de auto-realización: “son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona ‘nació para hacer’, es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica;

de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir” (Quintero, 2011).

En este particular, Maslow (1943) señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

Para este estudio se plantea que gran parte de las necesidades que podrían relacionarse o asociarse como principales accionables que generan una motivación de la compra de las eMTB se encontrarán en las categorías más altas de la pirámide planteada por Maslow (1943) esto en parte del entendimiento de que no es un producto de necesidad básica codependiente a necesidades de tipo fisiológicas o de seguridad para la personas, pues su supervivencia no depende de satisfacer esta necesidad de tener una eMTB, por lo cual posiblemente estas necesidades sean más fácilmente asociadas a la categoría de estima o autorrealización al ser un producto de “lujo” debido a su alto desembolso por parte de los usuarios.

Por otro lado, también se parte de una clasificación de necesidades universales planteada McClelland (1989) en su *Teoría de la Motivación Humana*. Estudió en el el autor concluye que la forma en que las personas satisfacen sus necesidades está directamente relacionada con la edad, el género, la raza y la cultura dentro de la que crece el individuo,

formula su teoría de las necesidades universales enfocada en tres grandes categorías: necesidades de logro, de poder y de afiliación.

- Necesidades de logro: “las cuales se podrían definir como el impulso para sobresalir, por luchar para tener éxito y destacar dentro de la comunidad cercana con la que se identifica la persona” (Gueras, 2010 citado en Araya & Pedreros, 2009). En general, a través de la satisfacción de estas necesidades de logro las personas quieren conseguir algo en la vida, lo cual puede variar según el contexto del individuo, estas podrían manifestarse en el cumplimiento de pequeñas acciones como un buen trabajo remunerado o una carrera profesional destacada para otros.
- La necesidad de poder: Se define como “la necesidad de hacer que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo” (Rodríguez, 2011 citado en Araya & Pedreros, 2009); Según McClelland (1989) las personas que necesitan poder, otorgan un gran valor al estado, la reputación y el reconocimiento. Tienen la necesidad de ser percibidos como importantes y de dirigir e influenciar a los demás, este tipo de persona disfruta compitiendo y ganando, en general ejerciendo control y dominio sobre los demás.
- La necesidad de afiliación: “es el deseo de tener relaciones amistosas y cercanas, la necesidad de pertenencia dentro de la comunidad, de sentirse acogido e identificado con los valores y creencias de dicha comunidad” (Araya & Pedreros, 2009). Según McClelland (1989) las personas son un grupo sociable y quieren pertenecer a él.

Cuando la necesidad de afiliación es alta, quieren ser aceptados y se ajustarán al comportamiento y los deseos del grupo.

Si bien el enfoque de McClelland (1989) sobre las necesidades va muy ligado al desarrollo del individuo desde una visión corporativa, se hace una teoría complementaria útil dentro del entendimiento de la compra de las eMTB por parte de los usuarios de la ciudad de Manizales, vista desde el poder, la afiliación y el logro, relacionándose con algunos conceptos propuestos por Maslow (1943), donde podría tener un entendimiento más amplio desde el apartado de necesidades. Una comparación de la Teoría de McClelland (1989) con los estudios de Maslow (1943), nos permite señalar que Daft (2004). Mientras que la afiliación según este autor, es un sinónimo suavizado de lo que Maslow (1943) llamaría necesidad social, ya que la búsqueda del logro puede recordar algunos patrones conductuales relativos a la autoestima o la autorrealización según los estudios del mismo Maslow.

Como estudio complementario a Maslow (1943) y McClelland (1989), en el apartado de las necesidades se emplea la teoría de (Alderefer, 1969 citado en Araya & Pedreros, 2009), quien propone tres tipos de necesidades:

Necesidades de existencia que corresponden a lo que Maslow (1943) define como necesidad fisiológica; necesidades de relación, donde lo importante son las interacciones sociales, el apoyo emocional, el reconocimiento y el sentido de pertenencia al grupo y, por último; la necesidad de crecimiento, que se centra en el desarrollo y el crecimiento personal. Si bien algunos autores señalan que la tipología de necesidades propuesta por Aldefer (1969 citado en Araya & Pedreros, 2009) no se basa en elementos nuevos sino que se basa en una

extracción fundamentada en la Teoría de Maslow (1943), “podemos argumentar que Alderfer realiza algunas críticas a la Teoría de Maslow” (Naranjo, 2009 citado en Araya & Pedreros, 2009). Lo cual lleva a que su trabajo se diferencie en tres aspectos, según Bonillo y Nieto (2002).

En primer lugar, reduce las cinco necesidades de Maslow a solo tres. En segundo lugar, Alderfer (1969 citado en Araya & Pedreros, 2009) argumenta que en la aparición de una nueva necesidad, no es imprescindible que se hayan cubierto (satisfechas) las inferiores, tal como lo dice en su teoría Maslow (1943). Además, el autor propone que el movimiento de la jerarquía de necesidades no es solo en orden ascendente, por cuanto las personas pueden retroceder en la jerarquía con el objetivo de satisfacer una necesidad ya satisfecha.

A pesar de estas diferencias, se pueden encontrar ciertas similitudes entre ambas propuestas. Por lo cual, para efectos del trabajo de estudio, la necesidad de existencia de Alderfer (1969 citado en Araya & Pedreros, 2009) puede representar a las necesidades fisiológicas y de seguridad de Maslow (1943). Adicionalmente, con la necesidad de relación (la cual representa la necesidad social de Maslow) y de crecimiento, que representa las necesidades de estima y autorrealización de Maslow (1943).

Dentro del concepto de necesidades y su jerarquización también se toma como punto de partida para el entendimiento de las mismas bajo la teoría de Jhonathan Bradshaw (1972 citado en Araya & Pedreros, 2009), quien distingue cuatro categorías de necesidades que considera fundamentales e intrínsecas al ser humano: normativas, comparativas, sentidas y expresadas.

Esta clasificación de Bradshaw (1972 citado en Araya & Pedreros, 2009), si bien tienen un acercamiento desde los parámetros de organización social, también nos brindan un entendimiento y acercamiento amplio sobre los diferentes entendimientos acerca de las necesidades y sus clasificaciones, con un enfoque a nivel institucional y organizacional frente a criterios de un estado. Así pues, Bradshaw (1972 citado en Araya & Pedreros, 2009) define sus 4 categorías de la siguiente manera:

- La necesidad normativa: “sería una carencia que se identifica de acuerdo a una norma o estándar, establecida generalmente por expertos” .
- La necesidad comparativa: “se refiere a problemas que surgen por comparación con otros que no están necesitados” (Bradshaw, 1972 citado en Araya & Pedreros, 2009). Este enfoque es comúnmente utilizado para realizar comparaciones de problemas sociales en diferentes regiones, lo que permite determinar cuáles son las áreas que sufren mayores privaciones y cuáles no.
- La necesidad sentida: “como su nombre lo indica, es aquella que las personas sienten o, lo que es lo mismo, aquellas que son abordadas desde la perspectiva de las personas que las tienen”
- Las necesidades expresadas: “son aquellas que las personas dicen tener, dado que pueden sentir necesidades que no expresan y, por el contrario, también pueden expresar necesidades que no sienten” (Bradshaw, 1972 citado en Araya & Pedreros, 2009).

Si bien, la teoría de Bradshaw (1972 citado en Araya & Pedreros, 2009) sobre las necesidades y su jerarquización es bien recibida a nivel global y tiene aplicaciones a nivel de estado y estudios sociales sobre territorios y comunidades, para este estudio en particular

no tendrá un papel decisivo en la búsqueda del análisis y entendimiento de las necesidades detonadoras de la compra de las eMTB.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es importante entender el concepto de necesidad como detonante inicial de la conducta del individuo, que según la intensidad se convertirá en una motivación de acción (compra del producto en cuestión), por lo cual haremos uso del entendimiento y jerarquización de necesidades planteada por McClelland (1989), Alderfer (1969) y Maslow (1943), siendo los tres autores representantes de enfoques relativistas sobre las necesidades, ya que consideran que las mismas “se establecen en función de diversos factores entre los que se destaca el sexo, la edad, la raza, la cultura y las normas sociales adquiridas como elementos claves que influyen en la percepción de las mismas” (Doyal & Gough, 1994)

Adicionalmente, partiremos la premisa de que la teoría de Maslow (1943) será nuestra teoría principal de análisis y jerarquización de los hallazgos, a pesar de que existe escasa evidencia empírica que la respalde y que al mismo tiempo ha sido fuertemente criticada en varios estudios, “Maslow y su teoría de la jerarquización de las necesidades goza de amplia aceptación” (Certo, 2001 citado en Araya & Pedreros, 2009). Por lo cual haremos uso del enfoque relativista de las necesidades que propone el autor, donde entenderemos las necesidades como una carencia que genera impulsos de acción, es decir tipos de usos, donde Maslow (1943) es el autor más ampliamente reconocido y utilizado para dicho entendimiento y por lo cual nos permite crear análisis dentro de un contexto de más amplio y no específicamente enfocado en organizaciones sociales, políticas o instituciones corporativas, como si sucede con la teoría de Bradshaw y McClelland.

2.3.2 Motivaciones

Schiffman y Kanuk (2005) definen la motivación como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. “Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, llevándolos a comportamientos donde según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen” (Schiffman y Kanuk, 2005).

Las motivaciones son definidas por Gil et al. (2013) como una fuerza detonante en los individuos que los empuja a la acción. “Dicha fuerza genera tensión, como resultado de una necesidad insatisfecha, basados en esta definición, las acciones humanas siempre serán una respuesta a la motivación”(Gil et al., 2013).

(Moncada & Escobar, 2021) en su trabajo de “Motivadores e Inhibidores de Compra” definen la motivación como la parte no cognitiva de la mente, “La cual hace referencia a algo que tiene la propiedad de moverse y que tiene como objetivo encontrar la razón del deseo” (Moncada & Escobar, 2021)

Según **Sergueyevna** & Mosher (2013) “La necesidad o deseo es lo que conlleva y da forma a una determinada conducta, que paso seguido, lleva a un fin específico”.

Por su parte, Moncada & Escobar (2021) realizan un acercamiento a las motivaciones desde la visión de que los compradores que pretenden alcanzar un estatus determinado, una posición social, son motivados a comprar bienes o servicios basándose en lo que otros les sugieren o en opiniones. “Los consumidores orientados hacia la acción, son motivados por lo nuevo, el riesgo y sus ganas de estar en actividades constantes” (Moncada & Escobar, 2021)

Dentro de la clasificación de las motivaciones, Maslow (1943) aplicaba a las motivaciones a primera vista, una jerarquía igual a la de las necesidades, ya que desde su acercamiento teórico, las motivaciones responden a las existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente al de necesidad, como vimos en la literatura de apoyo.

Así pues, Koltko (2006) realiza un acercamiento a la clasificación de las motivaciones que puede resumirse en 5 categorías, al igual que la pirámide de necesidades de Maslow: Motivaciones fisiológicas, corresponden a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo. Motivaciones de seguridad, no se centran tanto en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos. Motivaciones de pertenencia y amor: Puesto que la idea subyacente es la vida en sociedad, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda, como las actividades de ocio. Motivación de estima: La tendencia del individuo a destacar sobre los demás, o de ser reconocido por un cierto estatus puede encontrar salida en los servicios especiales. Finalmente están las motivación de autorrealización: La forma en que se puede responder a las necesidades de autorrealización, que pueden ser muy variadas, ya

que afectan a los deseos de superación del individuo y estos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte, hasta los deportes.

Por otro lado, Chavarría (2019) en su obra “Claves para tener clientes satisfechos” del 2019, describe 5 motivadores de compra que los consumidores consideran al adquirir un producto o servicio (Citado en Cardenas Moncada & Gaviria Escobar, 2021):

1- Estatus: Son las compras realizadas por las apariencias, por la exclusividad o la posición social o económica que le representa el adquirir el producto, servicio y formar parte de un grupo selecto, lo vemos en la compra de relojes, carteras finas, teléfonos celulares o vehículos de gama alta.

2- Seguridad: Buscan tanto en la empresa, marca, producto y servicio confianza, prestigio, trayectoria en el mercado, referencias de otros clientes en el buen funcionamiento del producto y el servicio recibido.

3- Relación calidad-precio: Principales motivos de la mayoría de la población de clase media, por lo que ofrecer un buen producto, aunque no sea el más exclusivo, pero a un precio accesible, proporciona un volumen de ventas, razón para para clientes con un presupuesto ajustado.

4- Satisfacción personal: Para los clientes que coleccionan, tienen una marca favorita, compran porque el producto les gustó, por impulso. Es uno de los motivos más emocionales, ya que muchas veces es por capricho.

5- Funcionamiento o consumo: Es el motivo que abarca los beneficios que por el uso y consumo del producto va a recibir el cliente como de fácil uso, práctico, cómodo, nutritivo, etc. (Chavarría, 2019, citado en Cardenas Moncada & Gaviria Escobar, 2021).

Al mismo tiempo, otros autores como Ryan y Deci (2000) hablan de la motivación como un continuo, el cual es caracterizado por diferentes niveles de autodeterminación, y se clasifican de “más a menos autodeterminado”, en donde desde, en su teoría al nivel más alto de autodeterminación, se encuentra la motivación intrínseca, “en un nivel medio la motivación extrínseca y finalmente en el nivel de menor autodeterminación la motivación” (Ryan & Deci, 2000). Ryan y Deci (2000) definen la motivación intrínseca como “el compromiso de un sujeto con una actividad por el placer y el disfrute que le produce y por tanto, la actividad es un fin en sí misma”, mientras que cuando se habla motivación extrínseca, los autores referencian allí cuatro niveles de autodeterminación, “donde se pueden encontrar la regulación integrada, la regulación identificada, la introyección y la regulación externa, ordenadas de mayor a menor autodeterminación” (Ryan & Deci, 2000).

Iniciando la profundización de las motivaciones extrínsecas, de menor a mayor autodeterminación, partimos de la regulación externa, Ryan y Deci (2000) la caracterizan como un actuar en búsqueda de un incentivo externo, en donde las personas se comprometen en una actividad poco interesante solo por conseguir una recompensa o evitar un castigo.

Mientras que en la introyección implica para los autores es el establecimiento de deberes o reglas para una acción o actividad determinada, “la cual esta asociada con expectativas de autoaprobación, de esta manera evitando sentimientos de culpabilidad y ansiedad” (Ryan y Deci, 2000).

Así pues, en la escala más elevada de autodeterminación de las motivaciones extrínsecas Ryan y Deci (2000) plantean la regulación identificada, donde se habla de una

integración continua, como el proceso de identificación de la importancia que tiene la actividad para el individuo en sí mismo, por tanto habrá menos presión, conflicto, sentimiento de culpabilidad y ansiedad. Según los autores, con esta regulación “los comportamientos resultan autónomos, pero la decisión de participar en la actividad viene dada por una serie de beneficios externos y no por el placer y la satisfacción de la actividad per se” (Ntoumanis, 1998 citado en Ryan y Deci, 2000).

Finalmente, según la teoría de estos autores

la forma más autodeterminada de regulación hace referencia a la regulación integrada, en la que varias identificaciones son asimiladas y organizadas jerárquicamente, lo que implica que han sido evaluadas y colocadas congruentemente con otros valores y necesidades para justificar una acción y sus beneficios asociados (Ryan y Deci, 2000).

En resumen, las motivaciones extrínsecas en palabras de García (2004), se pueden definir como “el deseo o empuje a actuar de cierta forma basado en las posibles recompensas externas que se puedan recibir como resultado”, sin importar el grado de autodeterminación de las mismas.

Cerrando la clasificación de motivaciones de Ryan y Deci (2000), se plantea entonces la categoría de la motivación, la cual caracterizan como el momento en “el cual el sujeto no tiene intención de realizar algo y por tanto es probable que la actividad sea desorganizada y acompañada de sentimientos de frustración, miedo o depresión” (Ryan y Deci, 2000).

Por su parte, Villarejo, Arenas & Peral hacen un acercamiento a la clasificación de las motivaciones desde dos grandes grupos: motivaciones utilitarias y motivaciones hedonistas; donde a rasgos muy amplios definen la perspectiva utilitarista (extrínseca) como “la asignación de valor en la decisión de una acción como un trabajo o tarea que el individuo realiza buscando los beneficios funcionales o económicos asociados” (Holbrook y Hirschman 1982 citado en Villarejo et al., 2013). Mientras que por su parte la perspectiva hedónica hace referencia a “aspectos emotivos y de disfrute, asociados a la decisión de acción tomada” (Hirschman y Holbrook, 1982 citado en Villarejo et al., 2013). En este sentido, se considera como que la toma de decisión es más influenciada por características estéticas y emocionales que le proporcionan un elevado valor intrínseco al producto o servicio.

La principal contribución a la literatura acerca de la medida de los valores hedónicos y utilitaristas en las decisiones de compra es la realizada por Babin, Darden y Griffin (1994), proponen escalas para medir los componentes utilitaristas y hedónicos de las motivaciones, según estos autores, el valor utilitarista de una acción o compra se basa en una tarea mental y racional, donde la compra es más funcional. Mientras que el valor hedónico de la compra la hace más festiva y divertida y refleja el valor emocional relacionado con la compra como una experiencia placentera. “La compra hedónica supone un escape divertido y aventurero para el comprador”(Babin, Darden y Griffin, 1994 citado en Villarejo et al., 2013).

Finalmente, Moncada & Escobar (2021) concluye que el proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Acotando el termino de necesidad

“al deseo innato que refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, la ausencia entre el estado actual y el deseado del usuario”. Sin embargo, “La motivación se refiere a un estado de animo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendiente a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Santesmases, 2003, Citado en Moncada & Escobar, 2021).

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo es importante entender el concepto de motivaciones de compra, teniendo como punto de partida la conducta del individuo, como respuesta a estímulos del entorno. Esto lleva a pensar que el consumo adquiere un significado simbólico que moldea comportamientos de compra y es aquí cuando “los productos adquieren significados para quien los consume y de alguna manera ayudan a definir su identidad y su personalidad para diferenciarse o asemejarse a otros” (Gil et al., 2013).

Partiendo de la premisa de que las motivaciones son un conjunto de fuerzas culturales y emocionales que orientan al consumidor a tomar una decisión de compra, se vuelve sumamente enriquecedor el entendimiento de la compra de bicicletas eléctricas de montaña dentro de quienes ya son usuarios de estas y así lograr identificar de forma clara qué tipo de motivaciones son las que juegan un papel dominante durante el proceso.

En este trabajo en específico asumiremos como punto de partida para el análisis de las motivaciones de la compra de las eMTB las categorías planteadas por Chavarría (2019) y Villarrejo et al. (2013) como teorías complementarias, ya que nos brindan dos miradas cohesivas de análisis, partiendo de una clasificación amplia del tipo de la motivación,

buscando entender su carácter hedónico o utilitario (Saber su parte del placer de hacer uso del producto o de las funcionalidades y ventajas del mismo) y por su parte realizar un análisis a profundidad dentro de las 5 categorías planteadas por Chavarría (2019), donde podemos tener una visión más específica del por qué de la compra del producto ligada a factores extrínsecos del mismo, como son la seguridad, las marcas, los precios, el prestigio, entre otros.

2.3.3 Inhibidores de Compra

Para realizar el acercamiento al concepto de inhibidores de compra partiremos de la propuesta de Sánchez (2015) en su trabajo “Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos”, donde plantean que la mayoría de las decisiones de compra llevan asociado un cierto nivel de riesgo, el cual se deriva de un entorno incierto al que se enfrenta el consumidor, “entorno que trae consigo posibles consecuencias negativas que pueden limitar la realización de la compra” (Sánchez, 2015).

Partiendo del entendimiento de un inhibidor como el posible riesgo de la realización de la compra de un producto o servicio, nos apalancamos del acercamiento realizado por Vincent Mitchell (1999) en su obra “Riesgo percibido por el consumidor: conceptualizaciones y modelos”, en donde afirma que la definición de riesgo percibido es un concepto complejo, diferenciado y dinámico, que posee dos componentes: “la inseguridad, que tiene relación con el conocimiento previo” (Dowling, 1986 citado en

Vincent, 1999) y, las consecuencias, “que son el grado de importancia o peligro derivado del resultado de la decisión de compra” (Bateson, 1995 citado en Vincent, 1999).

Así pues, podemos decir que “los inhibidores son riesgos potenciales que nacen de la inseguridad latente de experiencias previas sumados a los posibles resultados de una compra futura” (Mitchell, 1999).

Mitchell (1999), identifica los factores de riesgo percibido considerando seis motivos a destacar o 6 grandes tipos de riesgos que se convierten en los principales inhibidores de los procesos de compra de cualquier consumidor. Tres riesgos “Objetivos” o cuantificables de algún modo y tres riesgos “subjetivos”, donde las mediciones del impacto o daño son más cualitativas, dentro de las tres primeras dimensiones de riesgo Mitchell destaca:

Riesgo funcional: “temor a que el producto o servicio seleccionado no tenga un funcionamiento correcto o no entregue el resultado esperado por el consumidor, que en consecuencia no proporcione los beneficios prometidos para la satisfacción de la necesidad inicial” (Mitchell, 1999).

La segunda dimensión de riesgo planteada es la de riesgo financiero, donde se plantea que “la duda del consumidor sobre si los productos realmente valen lo que cuestan y la cantidad de dinero que podría perder el consumidor si el producto no entrega el resultado esperado” (Mitchell, 1999); la tercera dimensión planteada por el autor es: El riesgo físico, representa “la amenaza que el producto o servicio podría causar a la salud del consumidor” (Mitchell, 1999).

Por otro lado, para Mitchell (1999), las 3 dimensiones subjetivas de riesgo se ven representadas en: Riesgo social, que consiste en “el temor que amigos, familia o el círculo cercano del consumidor pueda pensar que no se ha tomado una buena decisión con la adquisición del producto” (Mitchell, 1999). Y que como consecuencia de esto se vea afectada su imagen frente a los demás; El riesgo psicológico, que consiste en “la posibilidad de no estar a gusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección” (Mitchell, 1999); y finalmente, el autor plantea la última dimensión, a la cual llama riesgo temporal, que consiste en la “cantidad de tiempo necesaria para adquirir el producto o el tiempo que perdería en caso de que el producto fallará (Mitchell, 1999).

Para el apartado de análisis de los inhibidores de compra por parte de los usuarios de eMTB partiremos del uso de los estudios sobre los riesgos que plantea Mitchell (1999) muy enfocados en los riesgos objetivos, debido a que desde los antecedentes estudiados y autores referenciados sobre la compra de e-bikes en general, muchos de los factores de inhibición de compra se encuentran concentrados en lo que plantea Mitchel (1999) como riesgos financiero y riesgo funcional, ligados a lo novedoso de la categorías y los costos asociados de las nuevas tecnologías.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de estudio

La propuesta investigativa planteada para el estudio es una investigación cualitativa.

Según Martínez (2006):

la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. No se trata, por consiguiente, del estudio de cualidades separadas o separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: Una persona, una entidad étnica, social, empresarial o para motivos de esta investigación un producto determinado (p. 128).

El estudio es exploratorio debido a que no se tiene mucha información de base, y precisamente se desea conocer e identificar las variables involucradas sobre los motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB en el Manizales.

Es común que la investigación cualitativa sea considerada como de tipo exploratorio, preliminar a la medición cuantitativa, y se utiliza casi exclusivamente para establecer una línea de base o para definir las categorías que posteriormente se cuantificarán, sin reconocer que en muchos casos puede utilizarse de manera posterior a la cuantitativa, para entender, por ejemplo, “las razones que guían la preferencia hacia un producto; para entender cuáles fueron los mecanismos que mediaron en el proceso de elección, o para estudiar un segmento

específico de consumidores que mostraron un comportamiento diferencial frente al producto” (Pappu & Quester, 2006)

Partiendo del objetivo de entender las razones que guían a la preferencia de las eMTB, se plantea como método de recolección de información la entrevista a profundidad, “en la cual el papel del entrevistador no solo es obtener información sino aprender qué tipo de pregunta se formula” (Lucca y Berrios, 2003, Citado en Vargas-Jiménez, 2012).

Teniendo como base que la entrevista cualitativa nos permite “la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Fontana y Frey, 2000). Se plantea como el acercamiento correcto de generación de conocimiento para este trabajo de investigación, donde se prioriza la información proveniente de situaciones cotidianas, así como la inclusión de la perspectiva de los participantes, lo que lo hace la metodología ideal para el entendimiento de mas motivaciones de los compradores actuales de las eMTB.

3.2 Sujetos

Para este ejercicio investigativo sobre motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB entre los usuarios actuales del producto en la ciudad de Manizales serán tomados en cuenta, como fuente principal de datos, los propietarios actuales de eMTB en el departamento de Caldas, específicamente Manizales, un total de 15 hombres y mujeres

de 40 a 60 años, de estrato socio económico medio-alto y alto-alto, los cuales han sido seleccionados por ser una de las fuentes principales de información para el entendimiento de los motivadores e inhibidores de compra del producto dentro de la población de estudio y siendo la masa representativa más grande entre los usuarios actuales.

Se acota el estudio a la ciudad de Manizales, porque como lo expresa Rivera del medio *Revista MyBike* “esta ciudad del Eje Cafetero cubre aproximadamente el 50% de los usuarios activos de dicho producto en Colombia” (Rivera, 2020).

3.3 Instrumentos o técnicas de información

La técnica que se propone implementar en la recopilación de los datos será la entrevista a profundidad, partiendo del entendimiento de que la entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que “la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Fontana y Frey, 2000), en este caso la compra de una eMTB, ya que se busca conseguir información de primera mano acerca de la vida, experiencia, conocimiento e interacción de los usuarios de eMTB con las bicicletas eléctricas de montaña, con el fin de lograr descubrir qué factores dentro de la situación y/o el proceso los motivó a la compra, esto expresado desde sus propias palabras y visto desde su propia perspectiva para lograr entender de manera general el estado de la categoría del producto en la población objetivo.

3.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

Dentro del planteamiento de investigación de los motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB de usuarios actuales en Manizales, se abordarán temas teóricos fundamentalmente centrados en análisis del consumidor, y se hará un ejercicio de investigación mediante la aplicación de análisis cualitativo para conocer los enfoques relevantes que ocurren durante el proceso de decisión de compra de los productos de esta categoría.

Los resultados esperados del presente trabajo se concentran en aportes teórico-prácticos desde una perspectiva investigativa que permitan identificar oportunidades de desarrollo de nuevo conocimiento académico, que contribuyan al entendimiento y una mejor segmentación de un mercado de compradores poco explorado actualmente, tanto internacionalmente como nacionalmente, como se evidencia en la ausencia literatura académica.

3.5 Productos esperados del trabajo de grado

Una vez finalizada la propuesta de investigación se espera entregar un producto de tipología de generación de nuevo conocimiento sobre el área identificada, condensado en un libro de resultados de investigación que pueda ser usado como base para futuras investigaciones en el campo de estudio de las eMTB en Colombia, al mismo tiempo, la creación de una ponencia académica empresarial de resultados.

4. RESULTADOS

4.1 Usos principales del producto a través de las necesidades de los ciclistas de eMTB

Para entender qué impulsa y motiva la compra de los usuarios actuales de bicicletas eléctricas de montaña (eMTB), debemos partir de los hallazgos encontrados en las entrevistas basadas en el apartado de necesidades, que como exponíamos anteriormente, debemos partir del entendimiento de que las personas se mueven a través de motivaciones, es decir, en la búsqueda de satisfacer ciertas necesidades o carencias desde el enfoque relativista empleado para el estudio. “Esto implica que una vez satisfecha la necesidad, se reduce el impulso que motivó la conducta” (Robbins y Coulter, 2005).

Este planteamiento es importante porque tiene repercusiones sobre el entendimiento de las necesidades, ya que “la necesidades no son claramente observables en sí, sino que son constructos que se derivan de sus efectos” (Todt, 1991). Y se hacen evidentes a través de los manejos que cada consumidor hace del producto que emplea para satisfacer la necesidad, según el mismo autor. Por lo cual en el análisis hemos retomado la postura de que para entender las necesidades, nos corresponde basarnos en lo que hacen los usuarios de las eMTB actualmente y con esto haremos uso de la pirámide planteada por Maslow (1943), como base del entendimiento de las mismas, en donde el autor hace uso de las cinco categorías de necesidades, cuatro “deficitarias”: Fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y una quinta de “desarrollo del ser”: la necesidad de autorrealización, con el objetivo de comprender desde la visión de los usuarios actuales a qué categorías

podrían asociarse los primeros detonantes del proceso de compra de una eMTB, tal como lo vemos en la **Figura 1**.

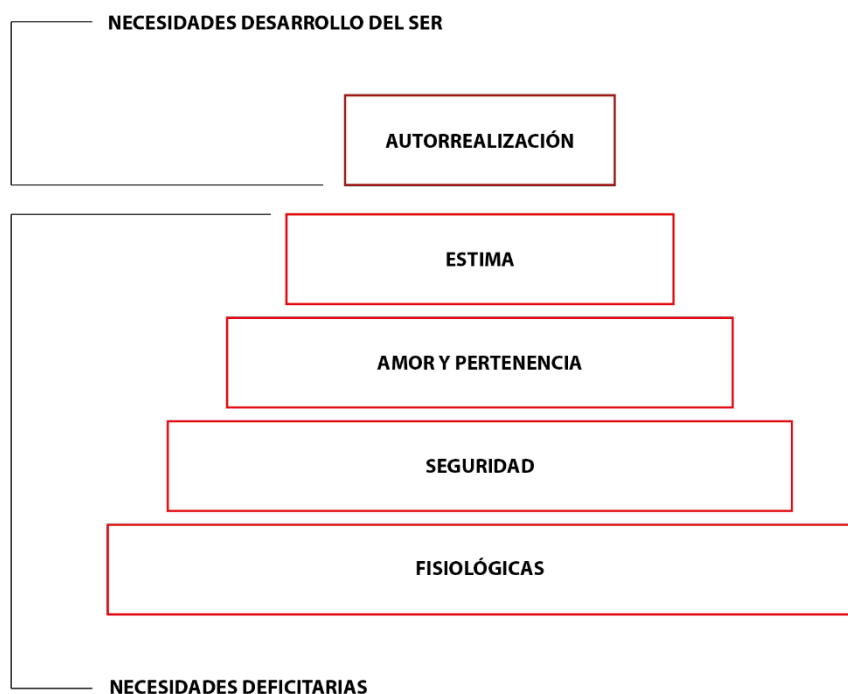


Figura 1. Pirámide Maslow con tipo de necesidades.

Al mismo tiempo, se hace un contraste y complemento teórico con otros autores como McClelland (1989), y su teoría de las necesidades universales, enfocada en tres categorías: Necesidades de logro, de poder y afiliación. Y Aldefer (1969) con su teoría ERC (existencia, relación y crecimiento), quien propone tres motivaciones, las cuales desde el aspecto teórico serán tomadas como una simplificación de la teoría de Maslow (1943), pero de la que tomaremos como relevante el hecho de que en Alderfer (1969), para la aparición de una nueva necesidad, no es imprescindible que se hayan cubierto de manera suficiente las necesidades inferiores planteadas por Maslow (1943). Así pues, dentro del análisis se correlacionarán los resultados con la pirámide de Maslow y McClelland (1989).

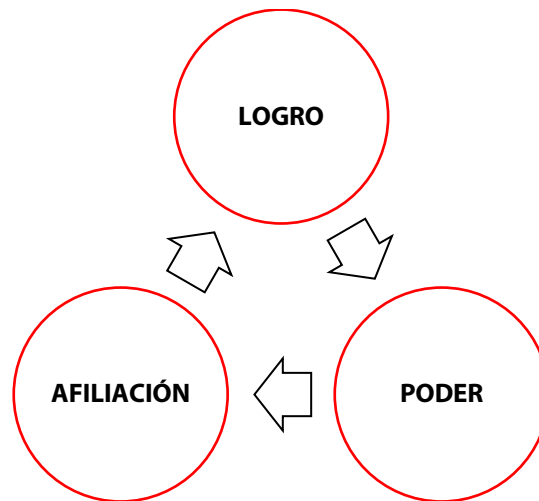


Figura 2.Necesidades Universales de McClelland

Ambos autores intentan explicar la toma de decisiones y acciones con base en una clasificación particular de necesidades, abarcando necesidades de pertenecía, estima y autorrealización como parte del proceso; la gran diferencia de la propuesta de McClelland (1989) con la pirámide de Maslow (1943), es que el primer autor no relaciona las necesidades de primer nivel de Maslow (Fisiológicas y seguridad), como lo podemos ver en la **Figura 3.**

Maslow	McClelland
Necesidades Autorrealización	Necesidades Logro
Necesidades Amor y Pertenencia	Necesidades Afiliación
Necesidades Estima	Necesidades Poder

Figura 3. Correlación Necesidades Maslow y Necesidades Universales de McClelland

Fuente: Construcción propia.

El objetivo de este ejercicio de correlación conceptual, es analizar en conjunto qué categorías de necesidades podrían denominarse principales o de importancia alta al momento de la compra de una eMTB , entendiendo las categorías de necesidades en torno a la estima, amor y pertenencia y autorrealización, que fueron las principales segmentaciones encontradas en las entrevistas y que en su mayoría pueden ser asociadas a ambos autores en el estudio.

Por medio del análisis de las teorías y autores expuestos anteriormente, se logró identificar y asociar a través de los mismos usuarios, los principales usos que le dan al producto y que pueden ser asociados como las principales necesidades que accionan la compra por parte de los entrevistados según Todt (1991). Se encontraron 5 grandes usos o necesidades resueltas, que dentro de la teoría de Maslow llamaríamos necesidades “deficitarias” y partiendo de McClelland (1989) serian necesidades de Afiliación y estima, segmentados de la siguiente manera y vinculados según el nivel de importancia asignado en cada entrevista:

- **IMPORTANCIA ALTA** 
- **IMPORTANCIA MEDIA** 
- **IMPORTANCIA BAJA** 

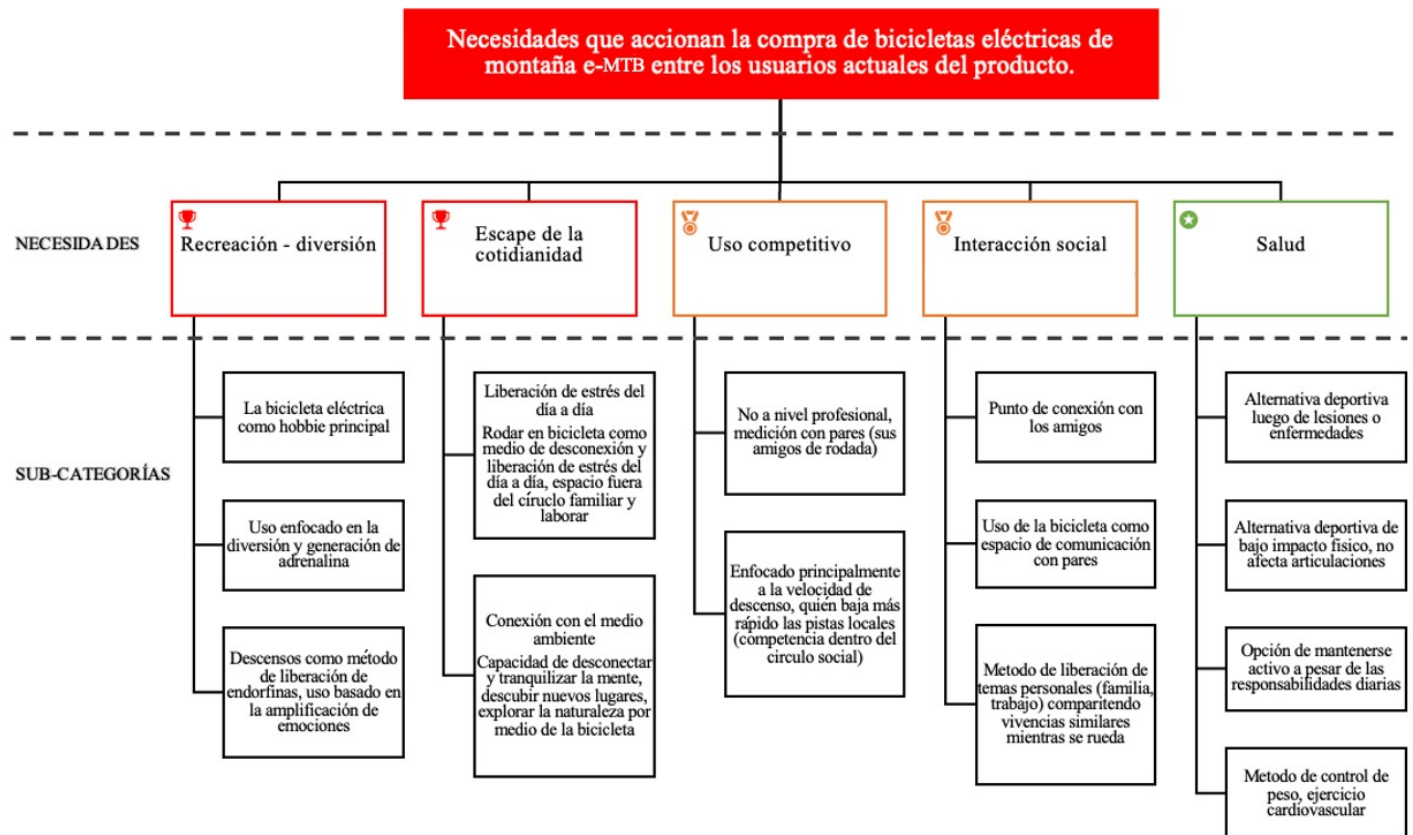


Figura 4. Jerarquía de importancia de necesidades de usuarios de eMTB.

Fuente: Construcción propia.

Bajo estos 5 grandes usos encontrados y la categorización de los mismos dentro del esquema Maslow (1943) y McClelland (1989), analizaremos cómo funciona el accionar de compra por parte de estos usuarios, bajo las 2 necesidades de mayor importancia: Escape de la cotidianidad, recreación y diversión. Para finalizar, las otras tres necesidades que complementan todos los factores de decisión de compra del usuario hallados entre los entrevistados.

Importancia	Uso de bicicletas eMTB	Categorización Maslow	Categorización McClelland
Alto	Recreación & Diversión	Necesidad de Estima	Necesidad Logro
Alto	Escape de la Cotidianidad	Necesidades de Autorrealización	Necesidad Logro
Medio	Uso Competitivo	Necesidades de Estima	Necesidad Poder
Medio	Interacción Social	Necesidades de Pertenencia	Necesidad Afiliación
Bajo	Salud	Necesidad Fisiológica	N/A

Figura 5. Asociación de necesidades de Maslow y McClelland con las categorías identificadas

4.1.1 *Necesidades de estima y autorrealización como elementos de mayor importancia en la decisión de comprar de una eMTB*

Partiremos del análisis más a detalle de las dos categorías principales expuestas entre los entrevistados, logrando esta relevancia dentro del estudio debido a la tendencia unánime de las mismas entre todos los usuarios de eMTB, de esta manera, analizaremos cómo el escape de la cotidianidad (Necesidad de Autorrealización) y la recreación y diversión (Necesidad de Estima) se vuelven usos de alta importancia para estos usuarios en su proceso de toma de decisión.

4.1.2 *“La interacción con la naturaleza, estar en un sitio abierto, aire limpio, escuchar la naturaleza”:* Usos de escape de la cotidianidad de los usuarios de eMTB

Durante y después de la pandemia, se han incrementado los cuadros de ansiedad, estrés y depresión (OPS, 2022), para mitigar estos síntomas, la gente encontró en la bicicleta la manera de liberarse del estrés causado por el día a día, el núcleo familiar y laboral según Garcia (2021), motivando la compra de este tipo de bicicletas debido a que, en cada rodada encontraron una gran conexión con el medio ambiente circundante a su ubicación, desconectando y tranquilizando la mente a través de la exploración de nuevos lugares con la bicicleta, entregándoles una seguridad que anhelaban por mucho tiempo.

En la búsqueda del entendimiento de los tipos de usos de las eMTB por parte de los usuarios de la ciudad de Manizales, el escape de la cotidianidad se posiciona como uno de los grandes hallazgos, siendo también una asociación compartida por parte de todas las personas entrevistadas y un elemento clave para la toma de la decisión de compra de una eMTB.

Entendiendo el “Escape de la cotidianidad” como esa actividad por parte de los usuarios en búsqueda de la tranquilidad y desconexión de factores externos, ese momento de paz interior que permite reflexionar y liberar las tensiones de otras esferas de la vida, tales como el trabajo, la familia u otras responsabilidades asociadas al día a día.

Es la conexión como con uno mismo, no había encontrado yo ni siquiera en el fútbol un hobby en el que pudiera estar conmigo mismo, pero al mismo tiempo en la tranquilidad de que estaba invirtiendo tiempo en mis cosas, entonces puede ser una desconexión de la realidad, una inversión en uno

mismo. Adicionalmente, estoy haciendo deporte y teniendo tiempo de ocio en la conversa con los amigos, digamos que es el escape de la realidad” (Ciclista eMTB, 41 años).

Tomando como referencia a Maslow (1943) en la búsqueda del entendimiento y asociación de los uso de eMTB como soluciones a las necesidades de los usuarios, podría asociarse este uso de escape de la cotidianidad a las necesidades de último nivel dentro de la pirámide propuesta por el autor, es decir, entendiendo el uso de escape de la cotidianidad como el uso en respuesta a una necesidad de autorrealización, como lo vimos en la **Figura 1**.

Necesidades que Maslow (1943) define como aquellas que únicamente pueden ser satisfechas una vez todas las demás han sido alcanzadas. Asociamos el escape de la cotidianidad al último nivel de Maslow (1943), porque es en esta etapa cuando el ser humano busca su crecimiento personal y desarrollar todo su potencial para lograr el éxito, ya que en este nivel los entrevistados buscaban ser conscientes de sí mismos y muestran una preocupación por el bienestar personal, más allá de las necesidades físicas, cobrando el uso de la eMTB un interés importante, como la manera de lograr resolver ansiedades, stress y encontrar un espacio personal de autoconocimiento que ya se referenciaba en las entrevistas:

Es bajar el estrés entonces, si en el trabajo uno esta que mata a alguien un par de bajadas en la bici en la mañana y que me madrean lo que quieran al otro día y si vuelve y se acumula otro par de rodadas y al otro día vuelven y que me madrean lo que quieran (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

Desde la perspectiva de McClelland (1989) el “escape de la cotidianidad” responde a una necesidad de logro, ya que para McClelland (1989) esta necesidad es la que incita al individuo a luchar y emprender, influyendo en su crecimiento personal lo que en palabras de Maslow sería la autorrealización, McClelland (1989) complementa su visión de logro acotando que estas necesidades pueden ser influenciadas por el entorno en el que la persona fue criada y por los factores sociales y culturales de su entorno, por lo cual, las búsqueda de satisfacción de necesidades de logro responde a situaciones y contextos creados por el mismo entorno, donde podemos vincular el uso de la eMTB como una herramienta, que para los entrevistados, gira entorno a la desconexión del mundo y de la interiorización personal a la cual McClelland hace referencia:

Como no disfrutar de las montañas, aquí en Manizales en solo minutos uno ya esta fuera de la ciudad disfrutando del contacto con la naturaleza, conociendo nuevos lugares, en el patio de la casa (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Desde la visión de los usuarios entrevistados en Manizales esto puede ser interpretado de distintas maneras, algunos de ellos asociándolos directamente en la forma de liberar estrés o ansiedad o tener, como decíamos antes, ese espacio de interiorización y autoconocimiento. Estudios han comprobado que el ciclismo contribuye a la reducción del estrés y la ansiedad al bajar la activación fisiológica, la línea de activación de la ansiedad también es más baja, por lo que cuesta más alcanzarla ante cualquier pequeña amenaza, según los estudios realizados por Mayo Clinic (2022).

Esta desconexión también puede verse como una forma de conectar profundamente con un contexto más rural, con las montañas, la naturaleza *per se*, en espacios personales diferentes a la rutina del día a día, ya sea compartiendo tiempo con la familia o compañeros de trabajo.

Lo que más me gusta de mi eMTB es la interacción con la naturaleza, estar en un sitio abierto, aire limpio, escuchar la naturaleza (Ciclista eMTB hombre, 48 años).

Dando la oportunidad de ver desde otra expectativa lugares con los cuales se interactúa constantemente, pero que, sobre la eMTB el disfrute y perspectiva de los mismos cambia:

Yo creo que es la conexión que uno tiene con el ambiente. No es igual a andar en una moto, no es igual a andar en un carro o caminar. Yo creo que a mí la conexión que me da, digamos, si salgo a la montaña o en la misma ciudad, es de conocer lugares que uno habitualmente no conoce o que en el carro pasa muy rápido y no los percibe, creo que eso es ese contacto más profundo que uno tiene con el entorno (Ciclista eMTB mujer, 43 años).

El escape de la cotidianidad se vuelve una oportunidad de exploración para estos usuarios, gracias a la confianza que les brinda la tecnología de pedaleo asistido:

Hay un tema bien importante que me ha dado esta bicicleta y es el tema de explorar, digamos que para mí que llevo montando durante tanto tiempo, había algo que era complejo, y era que uno encuentra siempre caminos que no sabe a dónde irán a dar o como serán, si tendrán una subida, tendrán una baja y muchas veces no nos daban las fuerzas en una bici normal porque uno no sabía con qué se iba a encontrar y ya con esta bici sí nos arriesgamos más a lo desconocido y a descubrir nuevos lugares (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Esta visión de las eMTB como producto genera tranquilidad y desconexión de la realidad, haciendo evidente el estudio “Motivadores y disuasivos de andar en bicicleta: comparando las influencias en las decisiones de andar en bicicleta” de Winters et. al. (2010) donde uno de los grandes hallazgos percibidos del uso de e-bikes (en general) fue la posibilidad de recorrer rutas lejos del ruido y la contaminación del tráfico, con hermosos paisajes y separadas del tráfico, que le brindaban al usuario una sensación de seguridad y tranquilidad.

De igual manera, los resultados de Winters et. Al. (2010), nos ayudan a comprender la importancia que tienen los usuarios de e-bikes en general, el vínculo con seguridad personal, desconexión de la realidad y la búsqueda de la tranquilidad personal que proporciona el uso de las mismas, asociándolo como una de las necesidades claves al momento de la compra de una eMTB, donde se vuelve un detonante en el desarrollo de la toma de decisión de compra.

Como primer gran hallazgo en la búsqueda de identificar las necesidades que hacen parte del proceso de la motivación de compra de una eMTB en Manizales, podemos afirmar que las necesidades de autorrealización planteadas por Maslow (1943) juegan un papel decisivo para los entrevistados, ya que lo que se busca solucionar a través del uso expuesto es el desarrollo y construcción del ser, donde los entrevistado desean una paz interior a través de la desconexión y el espacio propio, lejos de la rutina.

4.1.3 *“La eMTB es una rodada divertida”*: Usos de recreación y diversión de los usuarios de e-MTB

Los usuarios de bicicleta eléctrica convirtieron el uso de la misma en un hobby y diversión, debido a la “adrenalina” que sentían en cada descenso, liberando “endorfinas” para su bienestar.

Algunos de los objetivos finales de los usuarios actuales con el producto son la diversión, la generación de una sensación de “adrenalina” asociada al riesgo y la sensación de libertad que genera el montar en bicicleta, esto fue expuesto por los entrevistados, indiscriminadamente entre hombres y mujeres, en donde todos coincidían en la búsqueda del placer que les producía descender a través de caminos en las montañas, conocidos localmente por los mismos usuarios como “trochas”. En palabras de uno de los entrevistados:

Yo uso la bicicleta para hacer trochas, o sea, esa adrenalina libera endorfinas y esas endorfinas son felicidad. Entonces cada trocha es adrenalina y cada

trocha es felicidad. Entonces, cada que me hago un descenso es felicidad, es diversión pura” (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Recreación y diversión reúne diversas interpretaciones de disfrute entre los usuarios del producto dentro del estudio, quienes hacen énfasis en la búsqueda de emociones placenteras a través del uso de estas bicicletas.

No hay otra forma de decirlo, la dicha, la dicha, en términos de que a los que nos gustaba rodar en bici, mientras más podamos hacerlo, es mejor, en la medida en que uno esté haciendo lo que le gusta, por ejemplo, a mí me gusta hacer muchas pistas y con esta bici no hay límites (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

La búsqueda de recreación y diversión depende fuertemente de la interpretación personal que cada usuario hace de “Recreación & Disfrute”. Aquí aparecen sub-categorías compartidas como: La eMTB como el hobby principal y la eMTB como amplificador de emociones durante la rodada.

Es la forma de empezar muy bien el día, entonces esa energía, es el hobby”(Ciclista eMTB hombre, 40 años).

Es esa opción de deporte o ejercicio que más apasiona a gran parte de los usuarios entrevistados, el uso de la eMTB es visto como un medio de generación de adrenalina y

placer, con el fin último de amplificar emociones o como lo menciona uno de los entrevistados

Dicen que los hombres nunca dejan de ser niños, lo que pasa es que el precio de sus juguetes cambian, para mi esta bicicleta es mi juguete de adulto, mi diversión (Ciclista eMTB hombre, 44 años).

Los entrevistados, en su mayoría, también expresaron la importancia de la pasión compartida que genera el uso de la bicicleta en el día a día, es un elemento importante en el desarrollo de su agenda diaria, lo que hace que la capacidad de asistencia de las eMTB sea un refuerzo al disfrute.

Es el tema de sentir la emoción, pero al doble, o sea, es diferente a lo que sentía en una bicicleta muscular, es más velocidad, amplia como el espectro para explorar. La felicidad de montar en bici pero con emociones duplicadas (Ciclista eMTB hombre, 44 años).

Entendiendo la relevancia del uso de recreación y diversión para los usuarios y saber que gira en torno al disfrute, apoyándose de la tecnología de pedaleo asistido de la bicicleta para hacer más de lo que les gusta sobre la bici, podríamos asociar este uso de carácter hedonista a la satisfacción de necesidades que Maslow (1943) categoriza como de estima, ya que es un uso que está orientado hacia la autoestima, el placer personal, al ego, lo que Maslow (1943) clasificaba como necesidad de estima superior, donde entran en juego elementos como el goce, la independencia y la sensación de libertad.

Ampliando a nivel teórico la visión de la necesidad de “recreación y diversión” de dentro del esquema de necesidades de estima de Maslow (1943), podríamos decir que desde la visión de McClelland (1989) asociar “recreación y diversión” como una necesidad de logro, en donde lo que impulsa a los usuarios a rodar en bicicleta es una meta que desean alcanzar desde la visión de lo que un hobby representa, es decir, desde la visión de McClelland (1989), esta necesidad parte de lograr un resultado al final y no de manera intrínseca al uso como podría asociarse a Maslow (1943), ya que entre los entrevistados se encontraban objetivos como: mejorar un tiempo personal, mejorar una habilidad sobre la bicicleta, hacer un descenso técnico complejo que requiere cierta práctica o dominio de la habilidad, por lo cual los usuarios de las eMTB son vistos desde esta perspectiva de McClelland (1989) como personas que tienen necesidades de alto rendimiento, personas que siempre trabajan para sobresalir, asociado directamente a lo que el autor entiende como logro en relación con un grupo de estándares y su entorno, la lucha por el éxito personal. Pudiendo de cierto modo complementar el acercamiento desde las necesidades de estima de Maslow (1943), a lo que McClelland (1989) asocia con necesidades de logro, ya que ambos acercamientos teóricos nos orientan hacia el placer personal y el desarrollo de la autoestima por parte del usuario, desde enfoques diferentes, pero con un mismo resultado final: el goce personal.

El resultado de este uso asociado a la necesidades de estima y logro enfocadas en la diversión, nos permite entender que si bien el placer en sí viene del rodar en bici, lo que apoya la decisión de compra de una eMTB es la capacidad de poder hacer más de lo que es la búsqueda de la recreación para cada uno de los ciclistas entrevistados y esto gracias a la

tecnología de pedaleo asistido de la bicicletas, es decir, el poder hacer más kilómetros, más descensos, más ejercicio, tener la posibilidad de tener más tiempo de práctica, tener más espacios de conexión con la naturaleza para desarrollar su hobby.

Digamos que entre una convencional y la asistida, pues voy a disfrutar igual la bajada, ¿cierto? O sea, es la misma sensación de rodar en bici para mí, el tema es más, o sea, es más vueltas, es más trocha, más kilómetros, entonces por ende, pues la solución que me dio es más diversión. Digamos que entre las dos es una satisfacción muy parecida, lo que pasa es que esta te da más satisfacción porque es la capacidad de hacer más (Ciclista eMTB, 41 años).

Complementado a la necesidad de autorrealización vista en el primer apartado, vemos cómo las necesidades de estima complementan la toma de decisión que motiva a estos usuarios, quienes buscan a parte del desarrollo personal en el goce de rodar más, y tener más tiempo de diversión, conservando este acercamiento hacia de las necesidades de alta jerarquización que se planteaba Maslow (1943) en los referentes teóricos del estudio.

4.1.4 Necesidades de menor importancia que influyen en la compra de una eMTB

Después de realizado el análisis de lo que para el estudio fueron identificadas como las necesidades de importancia alta, ahora haremos un análisis de las categorías complementarias que salieron del análisis de las entrevistas de manera más superficial, ya que son categorías que si bien fueron tendencia durante el estudio, no fueron necesidades

unánimes entre todos los entrevistados, así pues, no resultaron transversales a la toma de la decisión de la compra de una eMTB, como si lo fueron las categorías anteriormente expuestas.

4.1.5 *“Mejorar los tiempos y todo el tiempo estar comparándose con los amigos para ver quién fue el más rápido”*: Uso competitivo de las eMTB

Dentro del apartado del uso competitivo se quiere resaltar su aporte al entendimiento que tiene el deporte en cuanto a la manera de medirse con pares (sus amigos de rodada), a partir de la necesidad de estima planteada por Maslow (1943), y al mismo tiempo a las necesidades de poder e influencia que propone McClelland (1989), donde hace énfasis a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, se refiere al deseo de tener impacto, de influir en los demás, correlación que vimos en la **Figura 5**.

Esto quiere decir que la competencia se da a entre amigos cercanos de la rodada, más no a nivel profesional, enfocándose en la medición de diferentes habilidades compartidas y relevantes dentro del grupo, como la velocidad de descenso de caminos específicos de la ciudad, en donde el que más rápido baja por las pistas que frecuentan juntos, es exaltado dentro del círculo de la rodada.

Esto logramos evidenciarlo en las entrevistas realizadas, tanto a hombres como a mujeres: “Yo soy recreativo, pero competitivo porque lo hago para mí” (Ciclista eMTB hombre, 48 años). “La exigencia, la competencia, mejorar los tiempos y todo el tiempo estar

comparándose con los amigos para ver quién fue el más rápido (Ciclista eMTB hombre, 44 años). “ Se puede decir que soy un deportista de paseo, porque corro solo con mis amigos “ (Ciclista eMTB mujer, 43 años).

Si analizamos la necesidad de estima desde la visión de Maslow (1943), podemos darnos cuenta que, para los usuarios es importante el status, el reconocimiento, la atención y reputación. Ya que como lo planteaba el autor, estas necesidades son aquellas relacionadas con la confianza personal y la reputación frente a la sociedad, de hecho, Maslow (1943) clasificó las necesidades de estima en dos categorías: la autoestima –independencia, la cual hace referencia a la confianza en uno mismo, enfocada hacia dignidad y el logro; y la reputación o respeto, que precede a la dignidad y tiene un enfoque más hacia la mirada externa de lo pares y no la visión personal del individuo.

La reputación o la búsqueda de estima de sus pares como elemento importante de la toma de la decisión de la compra de una bicicleta eléctrica es algo que ya pudimos ver en el estudio de Andersson & Ahlbom (2019), cuyo propósito se enfocaba en indagar por el valor simbólico de las bicicletas eléctricas, examinando los estereotipos y atributos a los que asociaban los posibles consumidores de este tipo de productos.

De allí que como lo mencionábamos anteriormente, esta necesidad también tiene un fuerte relacionamiento con lo que McClelland (1989) asociaba a necesidades de poder, ya que según el autor, la necesidad de poder habla del grado de deseo que puede sentir una persona por mantener el control y la autoridad sobre otras, influyendo en su decisión de acuerdo con las propias necesidades o deseos. Según McClelland (1989), suplir las

necesidades de poder mejoraba la autoestima y reputación, lo que impulsaba a las personas a que sus ideas fueran aceptadas e implementadas antes que los puntos de vista de los demás.

4.1.6 *“Montar en grupo y disfrutar”*: La interacción social como uso de las eMTB

La interacción social aumentó al compartir gustos y momentos de vida en común (matrimonio, trabajo, familia, etc.) con nuevos o viejos amigos, en donde la rodada como tal, trasciende del aspecto deportivo y se convierte en un espacio de socialización de temas personales, a través de vivencias afines mientras se rueda, siendo indispensable contar con una eMTB para ser miembro del grupo y poder seguir el paso de la rodada.

A partir de la visión de McClelland (1989) esta categoría sería claramente analizada desde las necesidades de afiliación que plantea el autor, ya que hace referencia a la necesidad de tener relaciones interpersonales y sociales con otras personas o colectivos. Buscando trabajar (rodar) en grupos, generando relaciones amistosas y duraderas con un alto sentido de pertenencia que brinda el ser parte del grupo y tener la bicicleta correcta para rodar con ellos.

Análisis complementando por lo que Maslow (1943) categoriza como necesidades de amor y pertenencia, es decir, las necesidades sociales que implican sentimientos de ser parte de algo, de sentirse integrado en la sociedad o un colectivo a través del desarrollo afectivo: amistades, ser parte de un grupo, recibir y dar afecto, etc. Lo que evidenciamos entre los entrevistados de la categoría:

Lo bonito de rodar en bici es el parche, estar ahí hablando con los amigos mientras disfrutamos de lo que nos gusta, rodar en bici y hacer muchas bajadas (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Esta visión es confirmada por los estudios realizados por Elm (TT, 2018, Citado en Andersson & Ahlbom, 2019), que plantea la adopción de las e-bikes en general como una respuesta influenciada socialmente por sus pares y su relacionamiento al momento de usar una eMTB. Lo que se confirma en los comentarios repetitivos de los usuarios frente a la comunidad, como parte relevante del uso del producto: “El fin de semana, sí siempre procuro montar en grupo y disfrutar y echar chisme, es un grupo que tenemos de eMTB” (Ciclista eMTB hombre, 44 años).

4.1.7 “Retomé por salud”: La búsqueda de la salud física como uso de las eMTB

Por último, vamos a enfatizar en el apartado de salud física, entendiéndolo como las razones fisiológicas, más no como el factor principal, un detonante más que llevó a los usuarios actuales a elegir el uso de la bicicleta como una alternativa amigable frente a problemas físicos, donde principalmente se encuentra la obesidad o el control del peso por recomendaciones médicas, lo que la convierte en una opción de bajo impacto en las articulaciones y una alternativa frente a lesiones provocadas por otras actividades físicas anteriormente practicados por los usuarios (Fútbol, Crossfit, entre otros): “Mi única como alternativa para bajar de peso era dar pedal, no tenía otra alternativa”. (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Para el análisis de esta categoría, solo abarcaremos explícitamente la teoría de Maslow (1943), ya que dentro de los planteamientos de McClelland (1989) no encontramos categorías específicas que pudieran correlacionarse con el primer nivel de necesidades fisiológicas de Maslow en su pirámide, como pudimos verlo en la **Figura 1**.

Dentro de la jerarquización asociada a la pirámide de Maslow (1943), él las define como aquellas que son orientadas a la supervivencia del hombre; donde se priorizan las necesidades básicas, incluyendo la necesidad de ejercitarse buscando siempre el bienestar físico, es decir, mantenerse en forma, cumpliendo las responsabilidades diarias que en muchas ocasiones nos alejan de tener hábitos diarios saludables para el cuerpo. De esta forma, se crea un método de control de peso gracias al ejercicio que se hace al montar una eMTB, como lo expresa una de las personas entrevistadas: “Retome por temas de salud, el doctor me recomendó bajar de peso y hacer alguno ejercicio cardiovascular, entonces retome la bicicleta y volví y me engomé” (Ciclista eMTB mujer, 40 años).

El estudio de Hall et al. (2019) ratifica la salud como una de las razones iniciales de la compra de las bicicletas y de las eMTB, donde las percepciones de los participantes de estaban asociadas al uso eMTB enfocado a ciclistas mayores o aquellos menos aptos, ya sea por lesiones o discapacidades. Si bien las asociaciones de uso de producto del estudio de Hall et al. (2019) son negativas, representan una fase inicial del por qué nace el interés hacia este tipo de productos que, con el filtro adecuado, explica el hallazgo de salud encontrado entre los usuarios de Manizales.

En resumen, tomando en cuenta las entrevistas realizadas, evidenciamos que, en parte lo que más influencia en la compra de una eMTB son las necesidades de autorrealización y de estima, asociadas a los usos de escape de la cotidianidad y de Recreación – Diversidad, respectivamente; mientras que, necesidades de escalafones inferiores propuestas por Maslow (1943), como la pertenencia y las fisiológicas asociadas a los usos de interacción social y salud física, son encontrados en algunos casos particulares, convirtiéndose en factores que impulsan o complementan la decisión de compra de una eMTB, según el contexto de cada uno de los usuarios en este estudio, por eso, en él se les categoriza como de importancia media y en algunos casos, de importancia baja. Mientras que, las dos primeras necesidades, sí evidencian unánimemente como de importancia decisiva para la adquisición de las eMTB.

Todos los entrevistados manifestaron que su mayor motivación de compra estaba asociado a suplir necesidades de recreación, diversión y escape de la cotidianidad, como esas actividades que les aportaban en la búsqueda de la tranquilidad y desconexión de factores externos, ese momento de paz interior, lo que llevó a convertir estas dos categorías en las principales razones por las cuales los entrevistados son usuarios activos del producto, con el cual pueden disfrutar mucho más su día a día desde ambas facetas, como un uso ligado a la estima, la diversión y satisfacciones personales; y otro más enfocado a la autorrealización, el auto conocimiento y crecimiento personal alejado de los factores externos del día a día.

4.2 Motivadores de compra de las eMTB a partir de los beneficios percibidos por parte de los usuarios

Siguiendo los pasos de un proceso de toma de decisión: 1- Reconocimiento de la necesidad. 2- Búsqueda de información. 3 - Evaluación de alternativas. 4 - Compra. 5 - Evaluación Posventa propuesto por Dewey (1910) y al haber ya analizado el primer paso e identificado las necesidades de los usos que llevan a los ciclistas a tomar la decisión de compra, explicaremos las motivaciones que los apoyan para llevar a cabo su adquisición por medio de la caracterización de los beneficios percibidos por los usuarios y que son asociados a la compra de las eMTB.

A partir de la investigación y las entrevistas realizadas se encontraron dos motivadores principales en la toma de la decisión, ambos categorizados desde la teoría como motivadores hedonistas, ya que como vimos en el marco teórico del estudio, hacen referencia a aspectos emotivos y de disfrute, asociados a la decisión de acción tomada. Al primer motivador lo llamaremos Costo-Beneficio y al segundo Control de la rodada.

Partiendo de la premisa de que “la motivación se refiere a aquello que hace que la gente actúe o se comporte de determinadas maneras” (Hampton, 2000 citado en Araya & Pedreros, 2009). Es decir, la motivación según Flores (1996 citado en Araya & Pedreros, 2009), corresponde a una serie de impulsos que fomentan cierto comportamientos, como lo veremos a continuación.

- **IMPORTANCIA ALTA** 
- **IMPORTANCIA MEDIA** 
- **IMPORTANCIA BAJA** 

Principales motivaciones para la compra de bicicletas de montaña eléctricas e-mtb entre los usuarios actuales del producto.

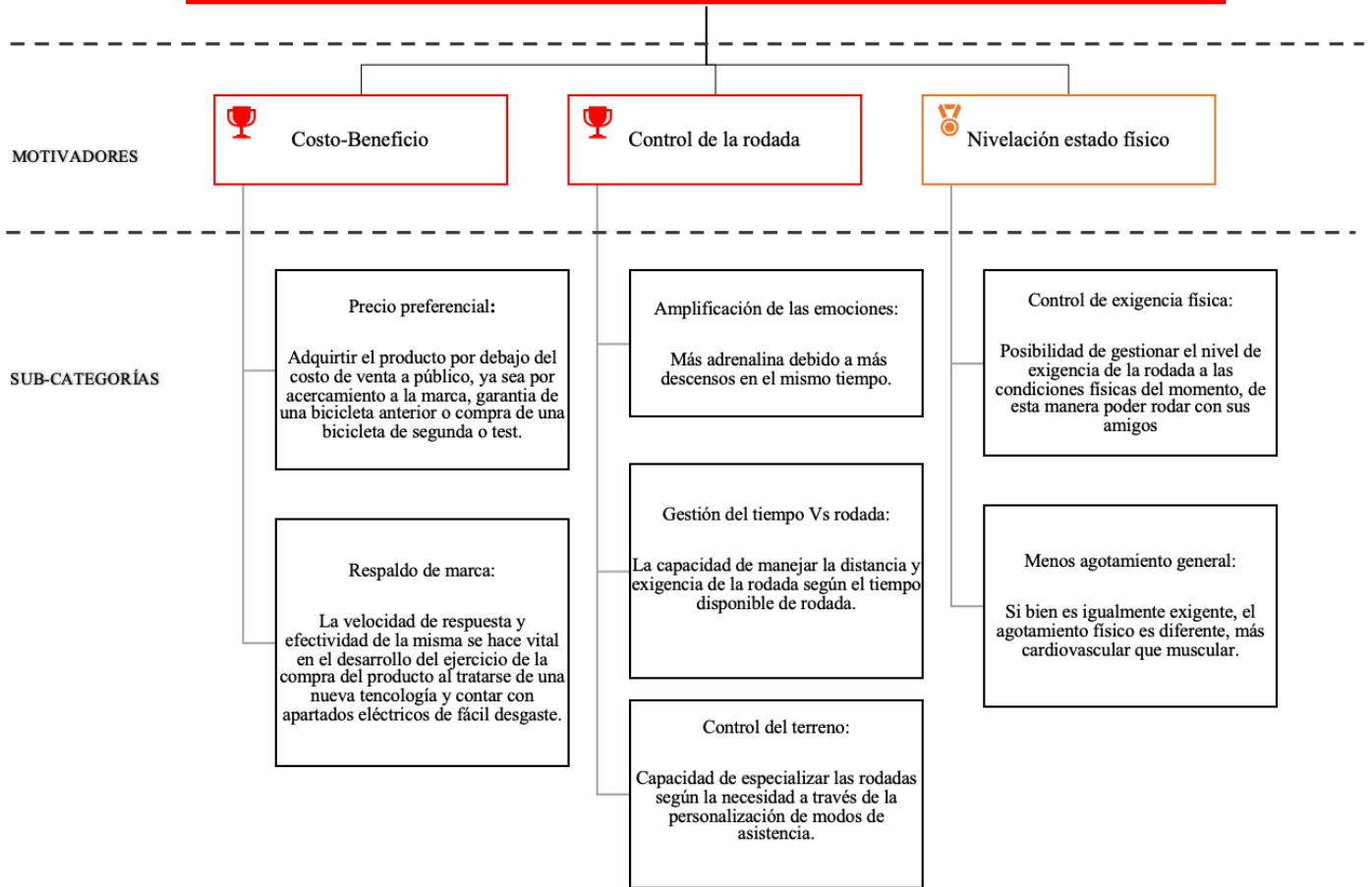


Figura 6. Tabla Categorías de motivaciones de compra de las eMTB

Fuente: Construcción propia.

Los motivadores encontrados en la tabla surgen del estudio planteado por Chavarría (2019) en su obra “Claves para tener clientes satisfechos”, donde identifica y describe 5 motivadores de compra que los consumidores consideran al adquirir un producto o servicio:

estatus, seguridad, relación calidad – precio, satisfacción personal y funcionamiento o consumo.

Como información complementaria, se exploraron las motivaciones desde el documento de Villarejo, Arenas & Peral (2013), donde hacen un acercamiento a la clasificación de las mismas desde dos grandes grupos: motivaciones utilitarias y motivaciones hedonistas. Para estos autores la perspectiva utilitarista (extrínseca), tiene que ver con la asignación del valor en la decisión de una acción como un trabajo o tarea que el individuo realiza buscando los beneficios funcionales o económicos asociados. Mientras que por su parte, la perspectiva hedónica hace referencia a aspectos emotivos y de disfrute, asociados a la decisión de una acción tomada.

Así pues, teniendo la claridad del esquema de análisis de los motivadores y partiendo de este estudio específico, estos serán entendidos como “Un estado de ánimo en el consumidor que dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendiente a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Santesmases, 2003 citado en Moncada & Escobar, 2021).

Dentro del trabajo de campo se identifican 3 grandes grupos de motivadores principales, que clasificaremos como hedónicos y utilitarios desde los estudios de Villarejo et al. (2013), asociados a los siguientes beneficios percibidos por los usuarios: “Costo Beneficio”, “Control de la rodada” y “Nivelación estado físico”, donde el “Costo-Beneficio” y el “Control de la rodada” se vuelven los beneficios más importantes que detonan la toma de decisión en todos los usuarios entrevistados.

Si bien se obtuvo un tercer hallazgo relevante bajo el concepto “Nivelación del estado físico”, este no presenta el mismo nivel de recurrencia de los dos anteriores, por lo cual para fines del análisis será visto como un motivador complementario en algunos casos de la toma de decisión de la compra de las eMTB y será analizado de manera complementaria, ya que para el comprador, el beneficio de cuidar su estado de salud físico, no era su primer detonante; el comprador consideraba que su razón de peso se centraba más en el beneficio que otorgaba la marca en el precio del producto y en ampliar sus experiencias.

A continuación podemos ver la segmentaciones de estos tres motivadores, los cuales son priorizados según el nivel de importancia asignado a lo largo del análisis de las entrevistas y correlacionados entre las teorías utilizadas para el análisis de los mismos:

Importancia	Motivador	Chavarría	Villarejo
Alto	Costo - Beneficio	Calidad – Precio	Motivación Utilitaria
		Seguridad	Motivación Hedonista
Alto	Control de la rodada	Satisfacción Personal	Motivación Hedonista
Medio	Nivelación estado	Funcionamiento -	Motivación Utilitaria
	físico	Consumo	

Figura 7. Asociación de motivadores con las categorías identificadas en la teoría de Chavarría (2019) y Villarrejo et al. (2013)

4.2.1 *“Salió una bicicleta de un buen precio, no tenía la plata, pero la compré en sociedad”*: Costo-Beneficio como detonador de compra de los usuarios de eMTB

Como parte del entendimiento específico de los principales motivadores de compra de una e-MTB dentro del estudio de investigación, la categoría “Costo-Beneficio” para los usuarios actuales resulta ser, desde la experiencia, la principal razón que permitió pasar de rodar en una bicicleta convencional a su primera bicicleta de pedaleo asistido eMTB, por su funcionalidad con el precio y los atributos del producto.

A este hallazgo lo clasificaremos en un primer acercamiento como a un motivador utilitario (Villarrejo et al., 2013) dentro de la Categoría Costo-Beneficio, ya que el beneficio es asociado directamente a los atributos del producto, porque los usuarios actuales de eMTB afirman que gracias a la posibilidad de acceder a un precio diferencial, versus a lo que se encontraba en el mercado, es decir, un beneficio económico, pueden adquirir el producto en primera medida, este beneficio relacionado por los usuarios hace referencia en la mayoría de las ocasiones a descuentos en la compra, descuentos asociados a la cercanía con miembros de las marcas o saldos a favor de garantías en gestión por parte de la marca con la que compraron el producto.

Siendo esta una constante dentro de las respuestas de los usuarios, otro factor a destacar fue la cercanía de los usuarios actuales con las marcas o algún familiar dentro del negocio de las bicicletas, abriendo camino a la toma de decisión por beneficios comerciales y cerrando así la compra. Como se puede evidenciar en los comentarios de los entrevistados: “Salió una posibilidad de montarme en una bici a un muy buen precio. Es así como con unas

condiciones chéveres de parte de la marca yo dije, yo le apuesto, yo le creo al tema y me monté en una asistida” (Ciclista eMTB Hombre, 43 años), u otros como: “No pues, en ese momento cuando compré mi primera eMTB mi hermano era funcionario de Specialized y entonces pues tenía la oportunidad de sacar la bicicleta a buen precio, entonces si él no me dice que nos metamos en sociedad, creo que no me hubiera pasado o tal vez se hubiera demorado la transición, pero a raíz de que él me dijo que fuéramos en sociedad y que ya era más accesible la compra, pues por eso me motivé” (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

De igual manera, en el apartado de costo-beneficio se encuentran también contextos donde los usuarios aprovecharon las fallas de sus bicicletas convencionales dentro del periodo de garantía de la misma para poder tener una base de compra amortiguada al a transición de una eMTB: “Yo hice el test, me parecían una verraquera, pero si eran algo costosas, hasta que un día mi bicicleta convencional tuvo un fallo en el marco de garantías y se dio la posibilidad y yo dije aquí fue y aproveché para cambiarme a asistida aprovechando que la marca me cubría una parte por la garantía” (Ciclista eMTB hombre, 48 años).

Cabe resaltar que todos los entrevistados vivieron situaciones que favorecieron la compra de la primera bicicleta de montaña asistida. En la muestra entrevistada también se identifica que todos los usuarios, entre mujeres y hombres, eran ciclistas de trayectoria de varios años en el ciclismo de montaña, con un historial de mínimo 3 a 4 bicicletas previas a la compra de las e-bikes entre diferentes marcas, lo que facilitaba por parte de ellos entender los costos asociados del producto y el desarrollo tecnológico de este tipo de bicicletas, identificando el valor del producto sobre el costo económico, por ejemplo, este usuario manifiesta: “No son caras, son costosas, porque al final del día la inversión es alta, pero lo

que estás comprando es tecnología, es desarrollo, es lo último del mercado. No son caras en términos de que lo que uno está comprando, es más allá de lo que uno espera cuando estaba comprando” (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

Esta visión de costo-beneficio como detonante de la compra se ve también soportado por estudios de la categoría de e-bikes elaborados por Mayer (2019) como “Motivaciones y barreras para el uso de bicicletas eléctricas en los EE. UU.: puntos de vista de los participantes del foro en línea” en donde se logra identificar que entre los principales usuarios de e-bikes urbanas en este país, el ahorro de costos de transporte y los beneficios tributarios, es decir, la relación costo-benéfico de la adquisición del producto representa una ganancia para el usuario, siendo una de las principales motivaciones detrás de la adopción de bicicletas eléctricas, que según el trabajo de campo es también atribuible a la adquisición de las eMTB en Manizales.

Esto ligado a la clasificación de motivaciones elaborada por Chavarría (2019), donde la relación calidad-precio es uno de los principales motivos de compra de la mayoría de la población de clase media, dado que allí el poder acceder a un buen producto, aunque no sea el más exclusivo, pero a un precio asequible, proporciona una posibilidad de compra mayor para para clientes con un presupuesto ajustado.

Pero desde un análisis mas profundo, el apartado de costo-beneficio podría también categorizarse desde la clasificación de Chavarría (2019) en la motivación de seguridad, la cual hace referencia a factores mucho más intangibles como: La marca de producto y servicios de confianza, donde prestigio, trayectoria en el mercado y las referencias de otros

clientes apoyan la toma de decisión de compra por parte de los usuarios. Retomando algunos comentarios ya analizados desde la calidad-precio, podemos ver que entre los mismos usuarios, si bien el beneficio de la compra fue relevante como motivador, también lo fue la marca con la cual se relacionaban: “Aproveché para cambiarme a asistida aprovechando que la marca me cubría una parte por la garantía” (Ciclista eMTB hombre, 48 años) o “Creo que 2019. Sí, compramos la primera bicicleta con la marca y desde ahí siempre he comprado las nuevas generaciones de mi bicicleta” (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

No son caras en términos de que lo que uno está comprando, es más allá de lo que uno espera cuando estaba comprando (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

En asociación con el acercamiento desde Chavarría (2019) con la motivación de seguridad, también se otorga a este motivador un componente hedonista desde lo que Villarrejo et al. (2013) plantea como una compra que hace referencia a aspectos emotivos y de disfrute, asociados a la decisión de acción tomada. En este sentido, se considera como la toma de decisión es más influenciada por características emocionales que le proporcionan un elevado valor intrínseco al producto o servicio, en este caso un tema de status, prestigio y seguridad validada por la creencia compartida entre pares, como lo vemos en la respuesta de uno de los entrevistados:

Si tuviera que comprar una nueva eMTB no me iría a otra marca, no querría.

Pues primero porque es una marca reconocida mundialmente, segundo por el soporte y tercero pues porque es la marca de la ciudad, así no sea colombiana,

siempre ha estado en Manizales y todos nos sentimos parte de ella (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

Así pues, en el análisis de la categoría de la motivación de Costo-Beneficios se plantean dos acercamientos, uno desde el beneficio asociado al precio de compra por descuentos de las marcas y otro acercamiento desde el beneficio emocional de la compra, asociado al status y aprobación por parte del grupo, muy ligado a las necesidades expuestas a nivel de afiliación y pertenencia que se analizaron anteriormente.

Para este estudio en particular y partiendo de la identificación de las necesidades anteriormente realizada, tomaremos el apartado de costo-beneficio como un beneficio asociado a las motivaciones hedónicas por parte del usuario, ya que durante las entrevistas sobresalía este factor, influenciado por características emocionales que le proporcionan un elevado valor intrínseco a la eMTB, en particular un tema de prestigio y seguridad validado por la creencia compartida entre el círculo cercano del comprador:

Sí miré otras marcas en internet, especificaciones, desempeños, pero lo que te decía, el respaldo de la marca, la tecnología, calidad y pues es una de las más importantes del mundo y con la que yo me identifico, todos los caminos conducen a Roma (Ciclista eMTB hombre, 48 años).

4.2.2 *“Una e-bike es eso. Es lo mismo, pero más, más rápido, más distancia, más trochas, más todo.”: Control de la rodada como motivador de compra de los usuarios de eMTB*

La motivación secundaria más relevante que se concluyó en la investigación fue a través del beneficio percibido de poder controlar la rodada al ser un elemento transversal en todas las entrevistas. Cuando hablamos de control de la rodada lo definimos como la capacidad de los usuarios de las eMTB de poder gestionar, a través de la tecnología de pedaleo asistido, diferentes aspectos de la rodada, como: la cantidad de pistas, kilómetros a realizar y la gestión de la rodada con base al tiempo disponible.

De esta manera, logrando amplificar las emociones de placer o disfrute asociadas al rodar en bicicleta, las cuales serían una de las necesidades específicas a resolver como lo vimos en el análisis de los usos principales del producto. “En el mismo tiempo hago mucho más, si estoy con ganas de exigirme me doy 3 vueltas y si no, hago dos vueltas a un ritmo diferente y con una asistencia alta” (Ciclista eMTB mujer, 40 años).

El control de la rodada juega un papel importante para estos usuarios en la gestión del tiempo a disposición que se tiene para disfrutar de la bicicleta y cómo estas funcionalidades de personalización de asistencia ayudan sacarle el mayor provecho al tiempo disponible:

En semana, como el tiempo es tan limitado, salgo con mucha asistencia para hacer más caminos y el fin de semana tengo más tiempo, entonces pues una asistencia más moderada para tener más batería, para hacer más caminos que los que me haría en la semana con el tiempo reducido (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

La eMTB se vuelve una herramienta para controlar el terreno, “aplanar” algunas subidas difíciles y poder abrir la posibilidad de rodar en otros escenarios, que con la bicicleta convencional no eran posibles para el usuario por diferentes razones:

Es un deporte nuevo, es una forma de alivianar un montón de cargas que no podía tener en la bicicleta anterior y que le permite a uno hacer cosas nuevas, planes nuevos, subir por partes que no se imaginaba que podía subir antes sobre una bicicleta convencional (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

Entendido así, desde la asociación teórica de motivadores, la categoría se podría vincular bajo la teoría de Chavarría (2019) como satisfacción personal, motivaciones las cuales el autor definía como aquellas donde el usuario toma decisiones más emocionales en la búsqueda de la satisfacción del goce personal, por ende, esta búsqueda de amplificar la “adrenalina”, la “felicidad” o cualquiera que sea la asociación de disfrute de los usuarios frente al uso de la bicicleta se ve asociada al gusto personal. “Es el tema de sentir la emoción, pero al doble” (Ciclista mujer eMTB, 40 años). “Una bicicleta de montaña asistida es como la pasión duplicada” (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Como motivador de compra de satisfacción personal, asocia la toma de decisión de la compra por parte de los usuarios actuales a la búsqueda del placer o goce propio a través de las emociones de rodar en bicicleta, emociones que se ven amplificadas por el usuario por medio de la tecnología del eMTB, donde es posible ajustar los niveles de asistencia que a su vez posibilitan el control de la velocidad, esfuerzo y tiempo de la rodada, es decir, es una motivación vinculada a poder sacar la mayor capacidad de disfrute de la rodada.

Partiendo de esta visión del control de la rodada basada en la amplificación de las emociones, se puede afirmar que bajo la categorización de Villarrejo et al. (2013), esta motivación podría tomar un enfoque más hedonista, ya que hace referencia a aspectos emotivos y de disfrute, asociados a la decisión de acción tomada por parte de los usuarios. El valor hedónico de la compra la hace más divertida y refleja el valor emocional relacionado con la compra como una experiencia placentera. “La compra hedónica supone un escape divertido y aventurero para el comprador”(Babin, Darden / Griffin, 1994 citado en Villarrejo et al., 2013)

Por ejemplo yo hacía una Morenita (Sendero de montaña reconocido en la ciudad de Manizales) en una hora en convencional, ahora hago 3 Morenitas en una hora en asistida, entonces es 3 veces más disfruté, la misma cantidad de ejercicio, pero más, más diversión, más adrenalina, más kilómetros, más todo (Ciclista eMTB hombre, 40 años).

De allí que se plantea que el segundo motivador más relevante de la compra de un eMTB por parte de los usuarios va ligado a la satisfacción de sus necesidades de logro y autorrealización, conservando un aspecto netamente emocional y de satisfacciones asociadas 100% a disfrutar del producto.

4.2.3 *“Si yo estuviera rodando con una persona de un rendimiento mucho mayor al mío, eh, puedo con las configuraciones de asistencia, nivelarme a él”*: Nivelación del estado físico con los pares como motivador de compra para eMTB

Es relevante resaltar que si bien la mayoría de las entrevistas no marcan una tendencia en la nivelación del estado físico en la rodada como el motivador más importante, sí es un motivador complementario en algunos usuarios, por los beneficios que recibe al realizar una actividad física y mejorar sus rendimiento frente a sus pares, algo que veíamos en el apartado de necesidades con la categoría de uso competitivo.

Este motivador en específico lo entenderemos como la capacidad que tiene el usuario de igualar su rendimiento físico y agotamiento con relación a sus compañeros de rodada, esto gracias a la tecnología específica de las eMTB, que permiten ajustar los niveles de asistencia para controlar la exigencia física a las condiciones específicas del momento y poder rodar al ritmo del grupo. Este ajuste debe entenderse en doble vía, es decir, tanto para elevar las capacidades del usuario frente a ciclistas de mayor rendimiento, como para dificultar su nivel de exigencia y poder compartir con personas de menor estado físico en comparación a las habilidades propias del usuario de la eMTB.

Si yo estuviera rodando con una persona de un rendimiento mucho mayor al mío, eh, puedo con las configuraciones de asistencia, nivelarme a él o si tuviese una persona de menor condición física la mía puedo también nivelar y rodar juntos sin problema (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Cuando hablamos de la nivelación del estado físico, también se abarcan temas como el control por parte del usuario en cuanto al agotamiento físico de la rodada, el poder manejar la parte cardiovascular de la misma en pro de evitar el agotamiento muscular debido a

momento de aplicación de fuerza, lo que aumenta el nivel de cansancio posrodada, en las propias palabras de los usuarios:

Yo en la convencional podía irme un sábado y hacerme cuatro Densas (Pista de Down Hill en Manizales), cuatro Densas le estoy hablando, que me tocaría salir a las 8am, con poco descanso y volver tipo 12:30 a la casa y volver agotado, directo a dormir toda la tarde porque uno queda destruido. En la e-mountainbike me puedo hacer 8 veces la trocha, llego cansado, ya de todo el cuerpo, no solo en los pies, pero ya no llegó con ganas de dormir. Llegó con un cansancio rico, muy cansado, pero ya no llegó muerto de agotamiento (Ciclista eMTB hombre, 41 años).

Así pues, como se mencionaba anteriormente, la capacidad de nivelar el estado físico si bien no es uno de los motivadores principales de todos los usuarios indagados, si hace parte importante de la toma de decisión de una parte de los entrevistados del estudio, que llevado a nivel de la teoría de Chavarría (2019), puede ser un motivador asociado directamente la categoría de funcionamiento o consumo, ya que abarca los beneficios que por el uso y consumo del producto va a recibir el usuario a nivel de practicidad y comodidad de la rodada *per se*.

De igual manera, a este hallazgo lo clasificaremos como a un motivador utilitario, esto quiere decir un motivador que se asocia directamente a las funcionalidades o atributos del producto, en este caso específico, entre usuarios de eMTB, la posibilidad de modificar y adaptar la asistencia de la bicicleta a diferentes niveles de soporte a través del motor y la batería, para potencializar el rendimiento. “Tú pones el ritmo, creo que es eso finalmente, tú

te puedes exigir tanto como quieras y moverte a lo largo de los tres modos de asistencia, según vayas viendo cómo va la rodada” (Ciclista hombre eMTB, 49 años).

Esta visión de la eMTB como producto que ayuda a superar barreras físicas encuentra un concepto que podríamos asociar directamente con el estudio “Un impulso al uso de la bicicleta: exploración del papel de la bicicleta eléctrica en la superación de las barreras para el uso de la bicicleta con una entrevista y un estudio de intervención”. Elaborado por Fyhri et al. (2017), en donde encuentra que los usuarios de bicicletas eléctricas en los países occidentales tienden a usar este tipo de bicicletas (e-bikes en general) para ayudar a superar algunas de las barreras para la conducción, como son el esfuerzo físico excesivo y el tiempo de desplazamiento. Validando de esta manera que podría ser un motivador transversal del uso de e-bikes replicable para la población estudiada.

En resumen, tomando en cuenta las entrevistas realizadas en el apartado de motivaciones desde la visión de Villarrejo et al. (2013), lo que más influencia en la compra de una eMTB, son los beneficios asociados a motivaciones hedónicas, donde los aspectos emocionales intrínsecos al goce personal se hacen los más relevantes para los entrevistados dentro del estudio. La compra de una eMTB es asociada por los entrevistados a la satisfacción personal, a búsqueda del placer o goce propio a través de la amplificación de las emociones de rodar en bicicleta y por la asociación de prestigio y seguridad de ser propietario de un producto de este nivel tecnológico e innovación, validada entre su círculo cercano de amigos o pares.

4.3 Los inhibidores de compra de las eMTB asociados al costo del producto y el respaldo de marca

Frente a los principales inhibidores de compra asociados a las eMTB en la ciudad de Manizales, se logran identificar cuatro categorías principales entre los usuarios actuales del producto, ligados principalmente a los altos costos asociados al producto, existen referencias disponibles en el mercado colombiano desde \$19,000,000 COP hasta los \$60,000,000 COP en las categorías de producto más premium (Asopartes, 2022).

De otro lado, las falencias que existen en el respaldo posventa de algunas marcas en la categoría, juegan en contra, ya que en algunas ocasiones los repuestos no se consiguen todos en el país y, por último, el desconocimiento del funcionamiento del producto puede llevar a la crítica o exposición social por parte de los pares.

Principales inhibidores para la compra de bicicletas de montaña eléctricas e-mtb entre los usuarios actuales del producto.

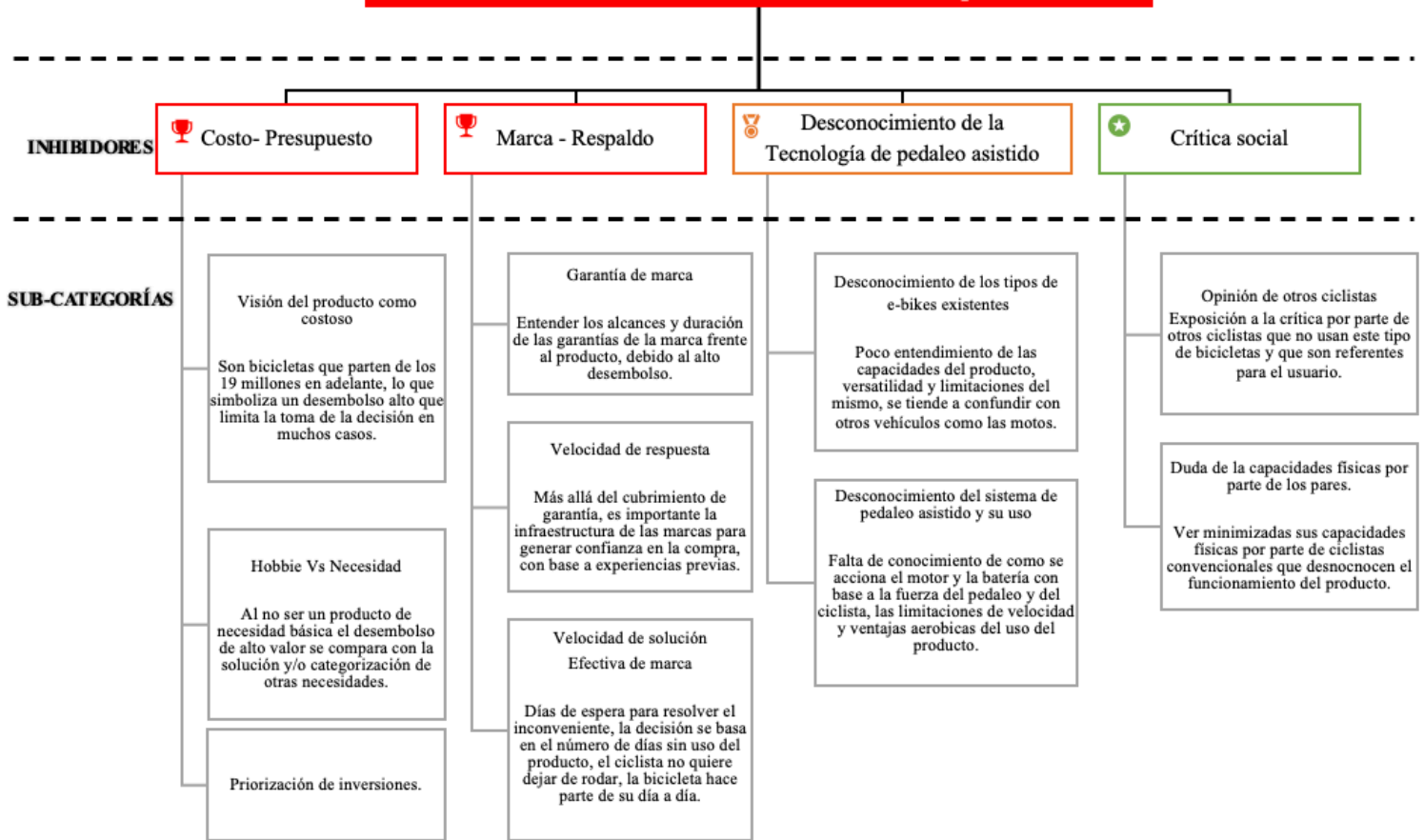


Figura 8. Construcción propia. Inhibidores de usuarios de eMTB

Fuente: Construcción propia.

4.3.1 *“Uno siente que es mucha plata por una bicicleta”*: Costo – Presupuesto como inhibidor de compra de los usuarios de eMTB

En el proceso de compra de una eMTB, se identifica el precio como una de las variables principales para tomar la decisión, debido al desembolso alto que deben hacer los usuarios para la adquisición del producto, ya que dentro de las referencias de eMTB disponibles en el mercado colombiano encontramos productos desde \$19,000,000 COP, hasta los \$60,000,000 COP en las categorías de producto más premium, según Asopartes (2022).

Para el estudio entenderemos la categoría “Costo-Presupuesto” como el concepto que abarca todos los análisis financieros detrás de la adquisición de una eMTB. Teniendo en cuenta que, para todos los usuarios, los precios de las mismas son elevados en comparación a una bicicleta convencional, pero al mismo tiempo, soportando su compra gracias a la tecnología detrás del producto.

Para mí, la mayor dificultad sí es el precio, en la última que me compré, un amigo me dijo una frase: La cantidad de plata que usted está metiendo en la bicicleta, puede ser igual o mayor, al carro del promedio de la gente colombiana (Ciclista eMTB hombre, 41 años).

Uno siente que es mucha plata por una bicicleta y más si no sabes del tema, a la gente que no sabe del tema, eso le parece una cosa fuera de serie... Si a uno que entiende más o menos de la industria, igual le parece que son precios muy altos (Ciclista eMTB hombre, 49 años).

Sin embargo, quienes tienen un conocimiento profundo, le dan otra perspectiva al estudio. Sin duda alguna, el precio es un tema recurrente entre los usuarios y la justificación de la compra, pero este factor es superado por la pasión que desencadena el uso de la eMTB y los beneficios asociados a su uso, vistos anteriormente:

El precio puede ser acertado, lo que pasa es que estamos en una situación en la economía donde está difícil, donde los salarios suben poco, todo sube, o sea

la canasta familiar sube, los seguros suben entonces, el poder que uno tenía para ahorrar y comprarse una bicicleta de estas se reduce. Pero es más un tema global, no puntual de la bicicleta, puede que el precio sea acertado, lo que pasa es que sí es más elevado que una convencional (Ciclista eMTB hombre, 41 años).

El precio es difícil de digerir porque, pues lo que dice todo el mundo, pues que eso vale una moto muy buena o un carro muy bueno. Mi bici cuesta 60 millones de pesos, pero es que es lo que a mí me apasiona. Detrás de esos productos hay mucha tecnología, mucha inversión en muchas cosas (Ciclista eMTB mujer, 40 años).

El análisis de este inhibidor podemos asociarlo de manera directa con el riesgo financiero propuesto por Mitchell (1999), quien lo define como la duda del consumidor sobre si los productos realmente valen lo que cuestan y la cantidad de dinero que podría perder el consumidor si el producto no entrega el resultado esperado.

4.3.2 *“Sus repuestos o arreglo, pueden tardarse, haciendo que la tengas quieta por mucho tiempo”*: Respaldo de marca como inhibidor de compra de los usuarios de eMTB

Buscando entender los inhibidores de compra principales de los usuarios de eMTB, se encuentran que dentro de las dos categorías principales en este apartado, el respaldo o servicio posventa es un elemento clave en la toma de decisión de compra por parte de todos los usuarios indagados.

La categoría Respaldo-Marca es el temor o duda de los usuarios frente a situaciones de desgaste o daño de la eMTB. Afectando el desembolso alto que realizaron en su compra, debido a la poca capacidad de respuesta o desconocimiento de la tecnología por parte de las marcas.

El servicio posventa es vital para tomar la decisión de compra, o sea, esto es una bicicleta como cualquier otra, pero adicional a eso tiene componentes electrónicos nuevos que también normalmente, cuando hay cosas electrónicas, pues es más propenso un daño, un tema de garantía, consecución de repuestos, entonces eso también toca buscar una marca que yo dijera venga, esta gente tiene un servicio posventa impecable, me garantizan repuestos, tienen conocimientos en los puntos de venta, están a nivel nacional porque yo también viajo mucho por el país, entonces que donde yo llegue pueda tener como ese soporte (Ciclista eMTB hombre, 43 años).

Esto, se convierte en un elemento relevante para el usuario en la toma de decisión frente a qué marca adquirir con bases a experiencias pasadas con otras categorías de producto de ciclismo.

No me imagino cómo podría ser una marca como xxxx, donde la representación no está literalmente acá. ¿Qué pasará cuando falla un motor? No sé, no sé, no sé si sea bueno, pero si no tienen un respaldo concreto en Colombia, cómo podrá ser esa representación, me deja mis dudas (Ciclista eMTB mujer, 41 años).

La novedad tecnológica hace que este inhibidor basado en el desconocimiento sobre la capacidad de respuesta por parte de las marcas, sea determinante para la compra, al igual que la capacidad de responder al usuario, sobre todo, para no frenar el disfrute del producto:

Aparte son bicicletas costosas y si tienes algún problema con la bicicleta y no te lo pueden solucionar por desconocimiento o de pronto porque no tienen el repuesto, pues vas a tener una cosa muy costosa, quieta por un período prolongado de tiempo. Que digamos que eso no es lo grave, o sea yo monto todos los días, casi todos los días, entonces imagínate yo no tener mi bicicleta por un tiempo, porque no hay un repuesto o porque no la saben arreglar. Entonces eso para mí es lo más determinante, como ese soporte que haya e que sea una marca que realmente te solucione. Si tienes algún problema con tu bicicleta, que te responda (Ciclista eMTB hombre, 49 años).

Adicionalmente, y partiendo del uso de la teoría de los riesgos e inhibidores planteados para esta investigación, esta categoría también podría clasificarse según Mitchell (1999) como un riesgo funcional, ya que nuevamente el temor de la compra va conectado a que el servicio de la marca elegida no entregue el resultado esperado por los usuarios de eMTB, es decir, que no se proporcionen los beneficios prometidos para la satisfacción de la necesidad inicial.

Pues el principal criterio para mí, para elegir la bicicleta, era tener el servicio, las garantías eran como un tema que me preocupaba, es que yo digo que si uno tiene un problema en una bici eléctrica y es grave y la bicicleta no está en

garantía, me preocuparía mucho de mi inversión (Ciclista eMTB, mujer - 49 años).

A continuación, en la **Figura 9**, podremos ver con más detalle la categorización:

Importancia	Inhibidor	Categorización Mitchell
Alto	Costo – Presupuesto	Riesgo Financiero
Alto	Marca & Respaldo	Riesgo Funcional
Medio	Desconocimiento de la tecnología	Riesgo Funcional
Bajo	Crítica Social	Riesgo Social

Figura 9. Asociación de inhibidores de Mitchell con las categorías identificadas

Si bien se encontraron cuatro inhibidores en el proceso de entrevistas, dos fueron de mayor importancia en la toma de decisión de la compra en todos los usuarios indagados como parte de su proceso de adquisición. Ver **figura 8**.

También es menester analizar los hallazgos principales de los inhibidores de compra complementarios. En primera instancia analizaremos la categoría “desconocimiento de la tecnología de pedaleo asistido” como un inhibidor de compra que puede llegar a presentarse en algunos casos, en donde la novedad de las eMTB limita la adopción de algunas personas, ya que tiende a distorsionarse el funcionamiento real del pedaleo asistido y se asocia con

otros vehículos eléctricos que no requieren propulsión humana para su uso, lo cual desdibuja la práctica del ciclismo asistido en una parte de usuarios potenciales.

Yo desde afuera siempre decía que eso era como una moto y decía que para qué la gente quería comprar una bici de esas (Ciclista eMTB, mujer - 40 años).

Esta percepción de las eMTB como bicicletas en las cuales no se hace ejercicio debido a la asistencia, es un tema constante que comparten los usuarios entrevistados, ya sea por experiencia propia o de personas de su círculo de rodada cercano.

La gente en un principio es muy reacia y dice que no se hace ejercicio en una e-mountain bike, pero eso es porque no la han probado (Ciclista eMTB, mujer - 41 años).

Todos los usuarios entrevistados concuerdan que es un inhibidor relativamente fácil de resolver una vez se tiene la posibilidad de probar el producto y entender el concepto de la amplificación de la fuerza transmitida por el ciclista.

Mucha gente que tiene su percepción negativa sin usarla, dicen que eso es para perezosos, pero cuando tienen la posibilidad de probarla, eso cambia ahí mismo (Ciclista eMTB, hombre, 43 años).

4.3.3 *“La gente que pronto disocia las eléctricas es porque de verdad no las ha usado”:*

Desconocimiento de la tecnología

Entendiendo la categoría de “desconocimiento de la tecnología” como la interpretación errónea que las personas podrían llegar a tener de una categoría de ciclismo relativamente nueva, donde el uso de la batería y un motor se distorsiona por aquellos que no han usado el producto, qué tanto esfuerzo físico representa el uso del mismo y cómo realmente se gestiona el funcionamiento de la batería, ya que para las personas no conocedoras podría asociarse al funcionamiento de otros vehículos eléctricos, como un carro o una moto, que no necesitan del esfuerzo físico para generar el movimiento.

La gente en un principio es muy reacia y dice que no se hace ejercicio en una e-mountainbike porque no lo han hecho y no entienden como funciona (Ciclista eMTB, hombre, 43 años).

O como lo describe uno de los usuarios actuales del producto, desde su experiencia antes de ser un comprador de eMTB:

Yo al principio era muy escéptico, pues porque como has visto, te he dicho que me gusta la competencia. De hecho, todavía soy activo competitivamente y pues estoy en buen estado físico, entonces al inicio yo era de los que pensaba que eso no era para mi, que era para vagos. Pero eso definitivamente uno lo prueba y ya no se quiere bajar de esa bicicleta (Ciclista eMTB, hombre, 40 años).

Abordando el desconocimiento de la tecnología del producto como un riesgo o inhibidor de compra, desde la literatura podríamos enmarcar este hallazgo dentro de la clasificación de riesgo funcional propuesto por Mitchell (1999), definiéndolo como el temor a que el producto o servicio seleccionado no tenga un funcionamiento correcto o no entregue el resultado esperado por el consumidor, en este caso, el temor a no realizar el esfuerzo físico asociado con el ciclismo como un deporte de alto impacto cardiovascular y muscular.

Me decían perezoso, que era trampa, que en eso no se hace ejercicio, que eso así es muy fácil y pues digamos que esa es la reflexión, que obviamente siguen teniendo muchos, pues porque los que no la conocen, sí, desafortunadamente la única forma de cambiar la opinión es probándola, siempre será vista desde afuera como una forma de hacer menos ejercicio (Ciclista eMTB, hombre, 40 años).

Este inhibidor de compra también fue un hallazgo dentro de los estudios complementarios tenidos en cuenta para la investigación, como es el caso de “Bicicletas de montaña con pedaleo asistido: comparación de un estudio piloto de la respuesta al ejercicio, percepciones y creencias de ciclistas de montaña experimentados” (Hall et al., 2019), en donde, al igual que en este caso de estudio, los ciclistas indagados por estos autores tenían asociaciones negativas del uso de las eMTB, existía la idea de que este tipo de productos solo permitían que los ciclistas mayores o aquellos menos aptos pudieran disfrutar del ciclismo. En los resultados de su estudio, el nivel de aceptación de las eMTB cambiaba a positivo, luego de una sesión de ruta.

4.3.4 *“Me decían perezoso, que eso para qué, que en eso no se hace ejercicio”*: Crítica social

Otro hallazgo entre los usuarios y visto como un posible inhibidor de menor recurrencia, fue la crítica social por parte de los pares, si bien no es un factor común entre todos los usuarios indagados, sí es una cuestión latente al momento de la compra de una eMTB.

Entendiendo la categoría de crítica social como el temor por parte del usuario de las eMTB a ver minimizadas sus capacidades físicas por parte de otros ciclistas, quienes por desconocimiento de la tecnología, asocian el producto a personas menos aptas o con limitaciones físicas.

Al principio se sentía un poco de pena, porque pues claro, porque a uno mal que bien lo conoce la gente y sabe que uno rueda bien en bicicleta muscular y cuando lo ven en una eléctrica y dicen cómo, ¿pero usted qué hace montado ahí? Si eso es pa' perezosos, para gordos, pues como que está muy estigmatizada, entonces al principio fue como un poquito esa pena (Ciclista eMTB, hombre - 40 años).

Aunque, para los usuarios esto no es considerado como un inhibidor de compra decisivo, sí hace parte de los temores en el proceso de la toma de decisión:

Bueno, digamos que inicialmente era un tema complejo, creo que yo fui los primeros usuarios de eMTB en la ciudad, entonces en principio era mucho bullying, me decían gordo perezoso, que por eso es que no me rendía en la muscular, etcétera, pero digamos que yo estuve dispuesto a someterme a eso sabiendo lo bueno que la estaba pasando sobre la bici (Ciclista eMTB hombre, 41 años).

Desde la visión de Mitchell (1999), la crítica social asociada a la compra de las eMTB podría clasificarse como un riesgo social, el cual el autor define como el temor a que el círculo cercano del usuario pueda pensar que no se ha tomado una buena decisión con la adquisición del producto y que, como consecuencia de esto se vea afectada su imagen frente a los demás.

Este tipo de asociaciones es latente a lo largo de toda la categoría de bicicletas eléctricas, como lo vimos en el estudio de Chaney et al. (2019), al igual que en el estudio “Los usuarios de bicicletas eléctricas son vagos... y saludables”, realizado por Andersson & Ahlbom (2019), donde los usuarios de bicicletas eléctricas eran vistos como perezosos, lo que influía negativamente en el valor simbólico del producto.

5. CONCLUSIONES

Como principal hallazgo de esta investigación se encontró que los principales motivadores de compra de las eMTB para los usuarios en Manizales son mayoritariamente hedónicos, con una fuerte carga emocional. Se basan en la posibilidad de reconectar con la bicicleta, como uno de los primeros recuerdos de los juegos de la infancia que habían dejado de lado a lo largo de los años. La tecnología permite a los usuarios superar aspectos que inhiben la compra, gracias a temas como: enfermedades, sobrepeso, terrenos de rodada de alta exigencia física, el tiempo limitado para disfrutar de un hobby, entre otros. Convirtiéndose en una herramienta de desconexión de las responsabilidades del día a día, en donde la motivación de compra de todos los usuarios entrevistados al final gira en torno al goce, al disfrute personal y la amplificación de emociones que posibilita una eMTB. Los usuarios se enmarcan principalmente en beneficios completamente hedónicos del producto, donde la emoción y la construcción de una imagen de prestigio se vuelven aspectos relevantes.

En cuanto a la identificación de las necesidades principales que juegan un papel importante en la toma de decisión de compra, se logra determinar que las bicicletas eléctricas de montaña satisfacen las necesidades fundamentadas en aspectos de autorrealización, estima y logro personal, buscando un bienestar personal más allá de suplir necesidades físicas o vitales. De esta forma, el uso de las eMTB cobra un interés importante en la vida del usuario, al querer satisfacer necesidades enfocadas en el crecimiento individual por el autorreconocimiento y la afiliación al poder ser parte de una comunidad.

Sumado a lo anterior, y haciendo énfasis en las necesidades, encontramos dos grandes categorías que incentivan la compra: la primera, enfocada hacia el placer de rodar gracias a la experiencia que ofrece la tecnología de una eMTB, facilitando ciertos aspectos físicos; la segunda, busca satisfacer la tranquilidad individual asociada a un tema de salud mental, permitiendo que el usuario, a partir de la actividad de rodar en bicicleta, sea capaz de aislar el estrés y las preocupaciones de su día a día. Siendo esto una forma en la que podemos afirmar que las necesidades principales que satisface este producto no están relacionadas con algo básico como el transporte, sino en esferas más altas, como el desarrollo personal y el placer propio.

En cuanto a los motivadores específicos de compra de las eMTB, se hace evidente que la tecnología del producto es uno de los principales beneficios que llama la atención, sin embargo, el que más detona en la ciudad de Manizales entre los usuarios entrevistados, es la posibilidad de acceder a condiciones especiales de precio (descuentos exclusivos), según las circunstancias, ya sea por la cercanía con las marcas o representantes de las mismas en la ciudad, esto quiere decir que, el inicio a la categoría de una eMTB por parte de los entrevistados es condicionado al acceso de un precio especial por debajo del valor original del producto y por relacionamiento de trayectoria con la marca que van a comprar.

Aunque se encuentran motivadores utilitarios de compra, gran parte de la toma de decisión proviene de beneficios intangibles, ya que todas las personas entrevistadas cuentan con un cierto relacionamiento con las marcas de ciclismo, lo que les permitió acceder al producto de forma exclusiva con descuentos de compra personalizados, logrando así mantener y hasta elevar el status entre la comunidad de ciclistas de la ciudad, por contar con

una bicicleta de última tecnología que tiene precios elevados con relación al mercado. Haciendo entonces que una de las motivaciones de compra de las personas sea la búsqueda de status y prestigio, siendo el producto el facilitador que les permite a los usuarios destacar frente a la comunidad por la exclusividad que representa la marca, y la tecnología que poseen.

En cuanto a los inhibidores claves en el proceso de la toma de decisión de compra por parte de los usuario indagados, existen dos en común, muy presentes en todos los casos: el primero está asociado al costo del producto que, en un principio es visto como un inversión demasiado alta, versus la necesidad no prioritaria de la misma, siendo este un producto de consumo más hedónico y, aunque sea un hallazgo evidente, es una tendencia unánime en toda la investigación, pero con un énfasis específico al ingreso de la categoría de pedaleo asistido, sin embargo, esta tensión desaparece una vez ya se es usuario de este tipo de bicicleta y a su vez, tiende a reducirse con la compra de la siguiente bicicleta eMTB.

El segundo inhibidor complementario dentro del proceso de la compra, se identifica como factor clave el desconocimiento de lo que pudiera llegar a ser el respaldo posventa de las marcas con representación en el país, donde la percepción inicial de los usuarios es negativa frente a las marcas disponibles en el mercado, lo que llos leva a medir su inversión con base a la capacidad de respuesta de la red de distribución de las marcas, sumado a las experiencias pasadas y al analizar cómo ha sido su relacionamiento con la marca que ha decidido para la compra de su eMTB con base en experiencias vividas de servicios y garantías asociados a bicicletas tradicionales previamente.

6. REFERENCIAS

Alderfer, C. P. An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance* 4. 1969: 142-175.

Andersson, D. & Ahlbom, J. (2019). E-bike users are lazy... and healthy: A study in consumer behaviour on the symbolic values of e-bikes, why some want e-bikes and others avoid them. *Hogskolan I Halmstad*. Recuperado de

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-40354>

Araya, L., & Pedreros, M. (2009). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 45-61.

Asopartes. (2022). *Informe de importación de bicicletas eléctricas y bicicletas convencionales*. Bogotá.

Atehortúa, J. M. & Sabogal, O. (2018). Is manizales a cycling city? Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/9083>

Bike Analytics. (2016). Tipos de Bicicletas y Patinetes. Recuperado de <https://bikeanalytics.com/tipos-de-bicicletas/>

Bonillo, D., & Nieto, F. (2002). *La satisfacción laboral como elemento motivador del empleado*. 189-200.

Cardenas Moncada, J. P. & Gaviria Escobar, J. (2021). Motivadores e inhibidores de compra en pinturas arquitectónicas premium en la ciudad de Medellín. 1-34. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26723/JuanPablo_Moncad

aCardenas_Juliana_EscobarGaviria_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=

Chaney, R. A., Hall, P. C., Crowder, A. R., Crookston, B. T. & West, J. H. (2019).

Mountain biker attitudes and perceptions of eMTBs (electric-mountain bikes).

Sport Sciences for Health, 15(3), 577–583. [https://doi.org/10.1007/s11332-019-](https://doi.org/10.1007/s11332-019-00555-z)

00555-z

Chavarría, E. P. (2019). *Claves para tener clientes satisfechos*.

Procapitalconsultores.com. Obtenido de <http://procapitalconsultores.com/>

Daft, R. (2004). *Administración*. Thompson.

Dewey, J. (1910). *Cómo Pensamos, La relación entre pensamiento reflexivo y proceso educativo*.

Dorsch, F. (1991). *Diccionario de psicología*. . Barcelona.

Doyal, L., & Gough, I. (1994). Una teoría de las necesidades humanas.

Autosdeprimera.com. (2018, October 25). En Antioquia se venden más bicicletas

eléctricas que motos con esta tecnología - Autos Nuevos Colombia, Lanzamientos,

Noticias de Carros - Autosdeprimera. Recuperado de

[https://autosdeprimera.com/motos-2/motos-motos-2/auteco-medellin-incidencia-](https://autosdeprimera.com/motos-2/motos-motos-2/auteco-medellin-incidencia-bicicletas-electricas/)

bicicletas-electricas/

Elices, J. (2016). *Tipos de bicicletas y patinetes*. Obtenido de BikeAnalytics:

<https://bikeanalytics.com/tipos-de-bicicletas/>

Fishman, E., Davies, L. & Allan, V. (2018). Potential for electric bike use in Melbourne.

Institute for Sensible Transport. Recuperado de www.sensibletransport.org.au

Fontana, A. & Frey, J. H. (2000). From Structured Questions to Negotiated Text. In

Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Fyhri, A., Heinen, E., Fearnley, N. & Sundfør, H. B. (2017). A push to cycling—exploring the e-bike’s role in overcoming barriers to bicycle use with a survey and an intervention study. *International Journal of Sustainable Transportation*, *11*(9), 681–695. <https://doi.org/10.1080/15568318.2017.1302526>

García Parra, A. T. (2004). Una Nueva Teoría de Motivación: El modelo Antropológico de Juan Antonio Pérez López. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, *15*, 123–163.

García, F. (2021). Ir al trabajo en bicicleta reduce el estrés laboral. *Mejor Con Salud*.

Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C. & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, *12*(22), 179–200. <https://doi.org/10.22395/anqr.v11n22a10>

González, J. (2020, August 21). La venta de bicicletas en los principales retailers del territorio nacional se disparó en junio. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/en-mitad-de-ano-se-disparo-la-venta-de-bicicletas-el-los-principales-retails-del-el-pais-3048230>

Hall, C., Hoj, T. H., Julian, C., Wright, G., Chaney, R. A., Crookston, B. & West, J. (2019a). Pedal-assist mountain bikes: A pilot study comparison of the exercise response, perceptions, and beliefs of experienced mountain bikers. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(8). <https://doi.org/10.219> (Herlihy, 2004)6/13643

Hall, C., Hoj, T. H., Julian, C., Wright, G., Chaney, R. A., Crookston, B. & West, J. (2019b). Pedal-Assist Mountain Bikes: A Pilot Study Comparison of the Exercise

Response, Perceptions, and Beliefs of Experienced Mountain Bikers. *JMIR Formative Research*, 3(3), e13643. <https://doi.org/10.2196/13643>

Herlihy, D. (2004). *Bicycle: The History*. Yale University Press.

Jamis Tovar, S. & Palacio Cespedes, S. (2017). Factores determinantes de las redes sociales en el uso de la bicicleta en jóvenes entre los 20 a 36 años en las ciudades de Bogotá y Medellín. [Tesis de Grado]. Maestría en Mercadeo. Universidad EAFIT:

Jones, T. (2016). *Motives, perceptions and experiences of electric bicycle owners and implications for health, wellbeing and mobility*.

José, K. & Vargas, O. (2017). *Análisis comparativo de tiempos de desplazamiento e influencia de la longitud del recorrido entre bicicleta convencional y eBike en Bogotá*. Universidad de la Salle.

Koltko, M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association*, 10(4), 302–317.

Loidl, Werner, Heym, Kofler & Innerebner. (2019). Lifestyles and Cycling Behavior—Data from a Cross-Sectional Study. *Data*, 4(4), 140. <https://doi.org/10.3390/data4040140>

Martínez, M. (2006). *La investigación cualitativa (síntesis conceptual)*. 123 - 146.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *A Theory of Human Motivation*. <https://doi.org/10.4324/9781912282517>

- Mayer, A. (2019). Motivations and barriers to electric bike use in the U.S.: views from online forum participants. *International Journal of Urban Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1080/19463138.2019.1672696>
- Mayo Clinic. (2022). El ejercicio y el estrés: ponte en movimiento para controlar el estrés.
- McClelland, D. C. (1989). Estudio De La MotivacionHumana. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*,389-392.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, *33*(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Moncada, J., & Escobar, J. (2021). *Motivadores e inhibidores de compra en pinturas arquitectónicas premium en la ciudad de Medellín*. Medellín.
- Moreno, S., Palomino, P., Frías, A. & Del Pino, R. (2015). *En torno al concepto de necesidad*. Universidad de Jaén.
- OPS (2022). Recuperado 27 de julio de 2022, de <https://www.paho.org> website: <https://www.paho.org/es/noticias/2-3-2022-pandemia-por-covid-19-provoca-aumento-25-prevalencia-ansiedad-depresion-todo>
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(5), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Paternina, D. M. & Rodríguez, V. J. (2015). *La Bicicleta Eléctrica : Alternativa de movilidad urbana y oportunidad de negocio*. [Politécnico Gran Colombiano].

Economista, Universidad Santo Tomás, Bogotá.

[http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/729/1/V_FINAL_Articulo_Bicicletas Electricas-Working Paper.pdf](http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/729/1/V_FINAL_Articulo_Bicicletas_Electricas-Working_Paper.pdf)

Quintero, J. (2011). Teoría de las necesidades de Maslow. *Psychological Review*, 50, 6.

http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf

Richter, F. (2020). COVID-19 Pandemic Fuels Bicycle Boom. Recuperado de

<https://www.statista.com/chart/21794/year-over-year-change-in-bicycle-sales-in-the-us/>

Rivera, J. (2020). Especial MTB E-Bikes. *My Bike*, No 32.

<https://mybike.com.co/edicion-32-digital-bike/>

Robbins, S. P. y Coulter, M. *Administración*. Octava edición. Pearson Prentice Hall, 2005.

Ruiz, M. (2020, August 14). Se prevé escasez de bicicletas hasta fin de año por alta

demanda durante la pandemia del COVID-19. *La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/se-preve-escasez-de-bicicletas-hasta-fin-de-ano-por-alta-demanda-3045261>

Ryan, R. & Deci, E. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Sanchez, J. & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos.

<https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/>

Schlemmer, P., Barth, M. & Schnitzer, M. (2019). Comparing motivational patterns of e-mountain bike and common mountain bike tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1186–1190. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1606168>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México: Pearson Educación.

Sergueyevna Golovina, N. & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

Todt, E. *La motivación*. Barcelona: Herder, 1991.

Vargas-Jiménez, I. (2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias y Retos. the Interview in the Qualitative Research: Trends and Challengers. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

Villarejo, Á., Arenas, J. & Peral, B. (2013). *Motivaciones hedónicas vs utilitaristas en internet*. Universidad de Sevilla.

Winters, M., Davidson, G., Kao, D. & Teschke, K. (2010). Motivators and deterrents of bicycling: Comparing influences on decisions to ride. *Transportation*, 38(1), 153–168. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9284-y>