

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

***Estrategias de Marketing y Percepción de Calidad
en Ruedas de Carbono de Bajo Costo: Un Estudio
de la Marca Elitewheels en el Gran Valparaíso***

Santiago Torres Soya
INGENIERÍA COMERCIAL
Diciembre 2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

**Estrategias de Marketing y Percepción de Calidad
en Ruedas de Carbono de Bajo Costo: Un Estudio
de la Marca Elitewheels en el Gran Valparaíso**

Tesis presentada por

Santiago Torres Soya

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Felipe Aracena Hrepic**

Diciembre 2024

TITULO DE TESIS:

“Estrategias de Marketing y Percepción de Calidad en Ruedas de Carbono de Bajo Costo: Un Estudio de la Marca Elitewheels en el Gran Valparaíso”

AUTOR:

Santiago Torres Soya

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Felipe Aracena Hrepic

Director de Tesis

Macarena Gatica

Correferente

Valparaíso, Dic

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Santiago Torres Soya

Firma: 

Fecha: 02 de Diciembre 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este importante capítulo de mi vida.

En primer lugar, a mis compañeros de universidad, por todos estos años compartiendo juntos. Gracias por las experiencias vividas, las risas, el apoyo mutuo y por hacer de este largo camino mas ameno. Sin duda, su amistad ha enriquecido mi vida académica y personal.

A mi familia, por darme la oportunidad de estar donde estoy. Su amor incondicional, comprensión y constante apoyo han sido el pilar que me ha sostenido en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor fuente de motivación.

A mis compañeros y amigos de ciclismo, por compartir conmigo la pasión por este deporte. Sus consejos, compañerismo y el espíritu de equipo han sido fundamentales para mi crecimiento tanto en lo personal como en lo deportivo.

Además, al ciclismo en sí, por mantenerme feliz y vivo. Este deporte ha sido más que una actividad física; ha sido una fuente de inspiración, disciplina y alegría que ha influido positivamente en todas las áreas de mi vida.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este proyecto, ofreciendo su apoyo, consejos y palabras de aliento. A todos, mi más profundo agradecimiento.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio titulado "Estrategias de Marketing y Percepción de Calidad en Ruedas de Carbono de Bajo Costo: Un Estudio de la Marca Elitewheels en el Gran Valparaíso" tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing efectivas basadas en la percepción y necesidades de ciclistas competitivos y recreativos del Gran Valparaíso, para introducir ruedas de carbono de la marca Elitewheels.

La investigación surge de la necesidad identificada por el investigador, un ciclista competitivo en la Quinta Región de Chile, de encontrar componentes de ciclismo que ofrezcan un equilibrio adecuado entre calidad y precio. En el mercado chileno, las opciones de marcas premium como Roval y Zipp resultan inalcanzables para muchos ciclistas debido a sus altos precios.

El estudio se basa en un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa como métodos de recolección de datos. Se entrevistó a 15 ciclistas, tanto competitivos como recreativos, para explorar sus percepciones sobre las ruedas de carbono de bajo costo y específicamente sobre la marca Elitewheels.

Los resultados obtenidos refutan la hipótesis inicial de que los ciclistas perciben las ruedas de carbono de bajo costo como menos confiables debido a la percepción negativa del carbono chino. La mayoría de los ciclistas entrevistados mostró una percepción positiva hacia estas ruedas, destacando la relación precio-calidad y estando dispuestos a considerarlas como una opción viable. Factores como las recomendaciones de otros ciclistas y la información técnica detallada influyen significativamente en sus decisiones de compra.

Las conclusiones del estudio señalan que existe un mercado potencial para Elitewheels en el Gran Valparaíso. Se identificó que tanto ciclistas competitivos como recreativos valoran la accesibilidad económica sin sacrificar el rendimiento y

la seguridad. No se encontraron diferencias significativas en las percepciones entre ambos grupos.

Se proponen recomendaciones para que Elitewheels mejore su posicionamiento en el mercado local, tales como destacar la relación precio-calidad en sus comunicaciones, fomentar testimonios de ciclistas locales, ser transparentes sobre la calidad y certificaciones de sus productos, ofrecer garantías y programas de prueba, tener presencia en eventos locales, facilitar el proceso de compra, crear contenido educativo, fortalecer el servicio al cliente, utilizar estrategias de marketing digital y establecer alianzas estratégicas con actores locales.

Este estudio aporta al campo de la ingeniería comercial al proporcionar una comprensión detallada de las percepciones del consumidor en un nicho específico del mercado deportivo, ofreciendo insights valiosos para empresas que buscan competir en contextos similares.

ABSTRACT

The present study entitled “Marketing Strategies and Quality Perception in Low Cost Carbon Wheels: A Study of the Elitewheels Brand in Greater Valparaíso” has as its main objective to develop effective marketing strategies based on the perception and needs of competitive and recreational cyclists in Greater Valparaíso, to introduce Elitewheels brand carbon wheels.

The research arises from the need identified by the researcher, a competitive cyclist in the Fifth Region of Chile, to find cycling components that offer an adequate balance between quality and price. In the Chilean market, premium brand options such as Roval and Zipp are unattainable for many cyclists due to their high prices.

The study is based on a qualitative approach, using semi-structured interviews and direct observation as data collection methods. Fifteen cyclists, both competitive and recreational, were interviewed to explore their perceptions of low-cost carbon wheels and specifically the Elitewheels brand.

The results obtained refute the initial hypothesis that cyclists perceive low-cost carbon wheels as less reliable due to the negative perception of Chinese carbon. The majority of cyclists interviewed showed a positive perception towards these wheels, highlighting the price-quality ratio and being willing to consider them as a viable option. Factors such as recommendations from other cyclists and detailed technical information significantly influence their purchasing decisions.

The conclusions of the study indicate that there is a potential market for Elitewheels in Greater Valparaíso. It was identified that both competitive and recreational cyclists value affordability without sacrificing performance and safety. No significant differences in perceptions were found between the two groups.

Recommendations are proposed for Elitewheels to improve its positioning in the local market, such as highlighting the price-quality relationship in its communications, encouraging testimonials from local cyclists, being transparent about the quality and certifications of its products, offering guarantees and testing

programs, having a presence at local events, facilitating the purchasing process, creating educational content, strengthening customer service, using digital marketing strategies, and establishing strategic alliances with local actors.

This study contributes to the field of business engineering by providing a detailed understanding of consumer perceptions in a specific niche sports market, offering valuable insights for companies seeking to compete in similar contexts.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	13
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3.3 HIPÓTESIS	16
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	17
5. ESTADO DEL ARTE	17
5.1 ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE	17
Imagen 1	18
5.2 DIAGRAMA DE EVOLUCIÓN DEL MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	26
Imagen 2	26
5.3 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO Y OBJETO DE ESTUDIO	27
5.4 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE	29
5.4.1 Marketing Digital en la Industria del Ciclismo	29
5.4.2 Estrategias de Diferenciación en Competencia de Bajo Costo	30
5.4.3 Aplicación del Marketing Mix en Productos Deportivos	31
Imagen 4	32
5.4.4 Percepción del Precio y Satisfacción del Cliente	32
5.4.5 Influencia de la Imagen de Marca en la Decisión de Compra	33
5.4.6 Tendencias Actuales en la Industria del Ciclismo	33
5.4.7 Estrategias de Personalización	34
5.4.8 Impacto de las Opiniones y Testimonios en la Decisión de Compra	36
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	39
6.1 Enfoque de la Investigación	39
6.2 Población y Muestra	39
6.3 Métodos de Recolección de Datos	40
6.4 Análisis de los Datos	41
6.5 Medidas para Asegurar la Validez y Confiabilidad	42
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA	43
7.1 Proceso de las Entrevistas	43
7.2 Observación Directa	44
7.3 Desafíos y Soluciones	44
7.4 Criterios de Selección de Entrevistados	45
7.5 Cuadro de entrevistados	45
7.6 Análisis de los datos	47

8. RESULTADOS	49
8.1 Percepción General y Factores Decisivos	49
Gráfico 1	50
Gráfico 2	51
8.2 Seguridad y Durabilidad	53
8.3 Preferencias por Marcas y Confianza en Componentes Chinos	53
8.4 Influencia de Recomendaciones y Comunidad	53
8.5 Observaciones y Fotografías	54
Imagen 6	55
Imagen 7	56
Imagen 8	56
Imagen 9	57
Imagen 10	58
Imagen 11	59
Imagen 12	60
Imagen 13	61
8.6 Conclusiones sobre la Hipótesis	61
9. CONCLUSIONES	62
10. RECOMENDACIONES	66
11. BIBLIOGRAFÍA	68
12. WEBGRAFÍA	68
13. ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

7.5 Cuadro de entrevistados	45
-----------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	50
Gráfico 2	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES y FOTOGRAFÍAS

Imagen 1	18
Imagen 2	26
Imagen 4	32
Imagen 6	55
Imagen 7	56
Imagen 8	56
Imagen 9	57
Imagen 10	58
Imagen 11	59
Imagen 12	60

1. INTRODUCCIÓN

El ciclismo ha experimentado un crecimiento significativo en Chile, especialmente en la Quinta Región, donde tanto el ciclismo competitivo como el recreativo han ganado popularidad. Sin embargo, los ciclistas enfrentan desafíos al buscar componentes que equilibren calidad y precio, especialmente en el caso de las ruedas de carbono. Las marcas premium como Roval y Zipp ofrecen productos de alta calidad pero a precios elevados, lo que limita su accesibilidad para muchos aficionados y competidores locales.

En este contexto, han surgido marcas de origen chino como Elitewheels, que ofrecen ruedas de carbono de alto rendimiento a costos más accesibles. No obstante, existe una percepción generalizada que asocia los productos de bajo costo de origen chino con menor calidad y confiabilidad, especialmente en componentes críticos como las ruedas de carbono.

Este estudio surge de la necesidad de entender cómo perciben los ciclistas del Gran Valparaíso las ruedas de carbono de bajo costo y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Asimismo, se busca identificar estrategias de marketing efectivas que permitan a marcas como Elitewheels introducir sus productos en el mercado local, superando barreras de percepción y aumentando su penetración.

El objetivo general de la investigación es desarrollar estrategias de marketing basadas en la percepción y necesidades de ciclistas competitivos y recreativos del Gran Valparaíso para introducir las ruedas de carbono de Elitewheels. Los objetivos específicos incluyen analizar las estrategias de marketing actuales de Elitewheels, identificar los canales más efectivos para llegar al público objetivo, evaluar la percepción de la marca entre los ciclistas locales y desarrollar estrategias de marketing específicas para su comercialización.

La metodología empleada es de enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa en eventos ciclistas locales. Se buscó profundizar en las percepciones, experiencias y factores que influyen en las decisiones de los ciclistas al considerar ruedas de carbono de bajo costo.

Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión detallada de las percepciones de los ciclistas, revelando una disposición más favorable de lo esperado hacia las ruedas de carbono de bajo costo. Este hallazgo desafía la hipótesis inicial y ofrece insights valiosos para la implementación de estrategias de marketing que aborden las necesidades y preocupaciones reales del mercado objetivo.

Esta investigación contribuye al campo de la ingeniería comercial al ofrecer un análisis aplicado del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en un nicho específico del mercado deportivo. Las conclusiones y recomendaciones presentadas tienen el potencial de guiar a empresas que buscan expandir su presencia en mercados competitivos como el del ciclismo en Chile.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Este estudio surge de una necesidad observada por el investigador, quien es un ciclista competitivo en la Quinta Región de Chile. A lo largo de su experiencia en competencias y entrenamientos, el investigador ha enfrentado el desafío de encontrar componentes de ciclismo que ofrezcan un balance adecuado entre calidad y precio, especialmente en lo que respecta a productos como las ruedas de carbono. Este problema ha sido particularmente evidente en el mercado chileno, donde las opciones de marcas premium, como Roval y Zipp, resultan inalcanzables para muchos ciclistas debido a sus altos precios.

La investigación busca abordar esta brecha en el mercado mediante la investigación de estrategias de marketing de marcas chinas de componentes de ciclismo de alta calidad y bajo costo, como Elitewheels. Estas marcas han comenzado a ofrecer productos que, según la experiencia del investigador, pueden competir en términos de rendimiento con las marcas líderes, pero a un precio significativamente más accesible.

El propósito del estudio son dos: en primer lugar, entender cómo los ciclistas competitivos y recreativos de la Quinta Región perciben estas marcas de bajo costo, y en segundo lugar, identificar estrategias de marketing que permitan a estas marcas aumentar su penetración en el mercado chileno. Este análisis permitirá ofrecer recomendaciones concretas para que las marcas chinas optimicen sus esfuerzos de posicionamiento, aprovechando las oportunidades que ofrece el contexto local del ciclismo.

El estudio también busca generar una contribución al campo de la ingeniería comercial, proporcionando un análisis del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en un nicho específico del mercado deportivo. De este modo, la investigación no solo tiene una relevancia personal para el investigador, sino que también puede servir como una guía para empresas que buscan expandir su presencia en el competitivo mercado del ciclismo en Chile.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing efectivas basadas en la percepción y necesidades de ciclistas competitivos y recreativos del Gran Valparaíso, para introducir ruedas de carbono de la marca Elitewheels.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las estrategias de marketing empleadas por Elitewheels para identificar fortalezas y oportunidades de mejora que puedan aplicarse en el contexto del Gran Valparaíso.
2. Identificar los canales de marketing más efectivos para llegar a ciclistas competitivos y recreativos en el Gran Valparaíso.
3. Evaluar la percepción de la marca Elitewheels entre ciclistas del Gran Valparaíso, para ajustar las estrategias de marketing según las necesidades y preferencias del mercado local.
4. Desarrollar estrategias de marketing específicas para la introducción y comercialización de ruedas de carbono de Elitewheels en el Gran Valparaíso.

3.3 HIPÓTESIS

Los ciclistas competitivos y recreativos del Gran Valparaíso perciben las ruedas de carbono de bajo costo como productos menos confiables que las marcas premium debido a la percepción negativa sobre la calidad del carbono chino.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance de esta investigación se limita geográficamente al Gran Valparaíso, Chile, y se enfoca en la introducción de ruedas de carbono de la marca Elitewheels. El estudio abarca tanto a ciclistas competitivos como recreativos, considerando factores como la relación precio-calidad, la percepción de marca y el rendimiento. Temporalmente, el análisis se centrará en el período post-pandemia, para capturar las tendencias actuales del mercado y el comportamiento del consumidor en este nuevo contexto. Además, el estudio incluirá un análisis comparativo de las estrategias de marketing de Elitewheels con otras marcas reconocidas en el sector.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE

El desarrollo de las ruedas de carbono en el ciclismo comenzó en la década de 1980, cuando los avances en la tecnología de materiales permitieron la creación de componentes más ligeros y resistentes que los tradicionales de aluminio. Estas ruedas, inicialmente destinadas al uso profesional en competiciones de alto nivel, como el Tour de Francia, ofrecían una significativa ventaja aerodinámica y reducción de peso, mejorando así el rendimiento en rutas y escaladas. A medida que la tecnología avanzaba y los costos de producción se reducían, las ruedas de carbono comenzaron a llegar a un mercado más amplio, volviéndose accesibles para ciclistas aficionados y recreativos.

En América Latina, su adopción fue más lenta debido a los altos costos y la limitada disponibilidad, pero en los últimos años, con la aparición de marcas de bajo costo como Elitewheels, estas ruedas se han vuelto una opción viable para ciclistas que buscan mejorar su rendimiento sin incurrir en el gasto de las marcas premium. En Chile, el crecimiento del ciclismo como deporte competitivo y recreativo, junto con la mayor disponibilidad de productos importados, ha impulsado la demanda de componentes de carbono, estableciendo así un nicho en el mercado para marcas que ofrezcan una buena relación precio-calidad

Imagen 1



Fuente: Amazon. (s.f.). ELITEWHEELS Ruedas de Carbono para Bicicleta de Carretera 700c Clincher 30/38/50/55/60/82 mm, Juego de Ruedas de Carbono sin cámara en Forma de U. Amazon.es. <https://www.amazon.es/dp/B08JCF56PS>

Este avance tecnológico se ha visto acompañado por una transformación en la manera en que estas marcas se promocionan, facilitado por el auge del marketing digital, que ha democratizado aún más el acceso a componentes avanzados como las ruedas de carbono. El marketing digital ha permitido que empresas más pequeñas accedan a herramientas que antes estaban limitadas a marcas más consolidadas, lo que ha democratizado el mercado. Como indica Angulo (2020), *"Hunt Bike Wheels is creating its own space in a market already full of companies with budgets several times bigger than theirs"*, demostrando cómo las compañías emergentes pueden competir eficazmente gracias al marketing digital."

Según Peseckas (2024), *"Digital marketing offers several advantages over traditional marketing methods. For instance, it allows businesses to target specific audiences based on their preferences and interests"*, lo que resulta interesante para marcas emergentes que buscan competir en mercados saturados. Estas

estrategias permiten a empresas como Elitewheels conectar de manera más efectiva con su público objetivo, utilizando plataformas digitales como redes sociales, blogs, y contenido personalizado. Además, Elitewheels podría beneficiarse al trabajar con atletas influencers locales, cuya credibilidad entre ciclistas competitivos y recreativos en Chile podría potenciar la percepción de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado chileno.

Es de esta manera que en la actualidad, el marketing de influencers ha cobrado una gran relevancia en la industria del ciclismo. Los influencers no solo crean contenido atractivo, sino que tienen la capacidad de influir directamente en las decisiones de compra de su audiencia. Según un estudio de Sprout Social. (2024), *“49% of all consumers make daily, weekly, or monthly purchases because of influencer posts”*.

En el ciclismo, figuras conocidas como influencers deportivos, atletas patrocinados y creadores de contenido especializado son una fuente de credibilidad para ciclistas competitivos y recreativos. Estas personalidades no solo ayudan a difundir información sobre productos, sino que también crean una conexión más cercana entre las marcas y su público objetivo.

Es de esta manera que muchos ciclistas de alto rendimiento, como Remco Evenepoel, se han convertido en potentes influencers dentro de la industria del ciclismo, no solo por sus logros deportivos, sino también por su capacidad de atraer a una audiencia global. Cuando un ciclista de la talla de Evenepoel gana grandes competencias, como la Vuelta a España o el Campeonato del Mundo, genera una atención masiva no solo en los medios especializados, sino también entre los aficionados al ciclismo de todos los niveles. Esta exposición convierte automáticamente a estos atletas en embajadores de las marcas que los patrocinan, como Roval, cuyas ruedas utiliza Evenepoel en competiciones de élite. Al asociar su rendimiento y éxito con productos específicos, como las ruedas de carbono de Roval, Evenepoel no sólo valida la calidad y fiabilidad de estos componentes, sino que también influye directamente en las decisiones de compra de los ciclistas recreativos y competitivos que aspiran a utilizar el mismo equipo

que sus ídolos deportivos. Así, marcas como Roval aprovechan la visibilidad y credibilidad de ciclistas de alto rendimiento para promocionar sus productos, destacando cómo estos equipos han sido clave en las victorias de ciclistas de élite.

Al colaborar con influencers locales en Chile, Elitewheels podría aprovechar esta tendencia y mejorar su visibilidad, ya que las recomendaciones de estos deportistas pueden generar confianza y validación de producto. Al mismo tiempo, las redes sociales como Instagram y YouTube permiten a estas marcas compartir contenido visual impactante y técnico, que resalta las ventajas de las ruedas de carbono, y fomenta una mayor interacción con los ciclistas. La creación de contenido personalizado y la interacción directa con los usuarios son claves para construir una comunidad en torno a la marca, lo cual es esencial para el crecimiento en un mercado competitivo como el chileno.

Por otro lado, un caso emblemático, similar a la postura en la que está Elitewheels, es el de Hunt Bike Wheels, una marca que ha logrado posicionarse en un mercado altamente competitivo a pesar de tener presupuestos mucho menores que los líderes de la industria. Angulo (2020) destaca que *"Hunt Bike Wheels is creating its own space in a market already full of companies with budgets several times bigger than theirs"*. La marca ha utilizado la innovación en sus productos y estrategias de preorden, lo que les ha permitido "gestionar los costos de producción de manera eficiente" y captar una parte significativa del mercado ciclista. Hunt ofrece productos con un enfoque en la relación precio-calidad, usando la pre orden para evitar acumulación de inventarios y adaptar la producción a la demanda real, una táctica que Elitewheels podría replicar en el mercado chileno para reducir costos operativos y garantizar la satisfacción del cliente.

También se puede decir que, las marcas consolidadas han reaccionado de manera diversa ante la entrada de competidores de bajo costo. Según SpellBrand (2020), *"The go-to strategy for dealing with a new competitor who is undercutting is to differentiate your offering."* Este enfoque no solo permite a las empresas

“destacarse más fuertemente ante su audiencia objetivo”, sino que también, junto con una lealtad de marca bien establecida, puede mantener las ventas sin necesidad de bajar los precios. Esto sugiere que marcas premium como Roval o Zipp han optado por mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus productos, creando una relación más directa con su comunidad a través de clubes de ciclistas, servicios adicionales como garantías extendidas, o acceso a eventos exclusivos. Elitewheels puede aprender de este enfoque para establecer su identidad de marca en el mercado chileno, ofreciendo un valor añadido que vaya más allá del precio.

En este sentido, las marcas de alto prestigio como Zipp y Roval han dominado históricamente gracias a su reputación por ofrecer productos de alta gama, durabilidad, y rendimiento superior. Estas marcas se han posicionado como las favoritas entre los ciclistas profesionales y aficionados exigentes, logrando mantener precios elevados debido a su prestigio, investigación en desarrollo de materiales avanzados y asociaciones con equipos ciclistas profesionales de renombre mundial. Sin embargo, estas marcas enfrentan un desafío creciente por parte de competidores de bajo costo como Elitewheels, quienes han conseguido ofrecer alternativas de alta calidad a precios más accesibles, abriendo la posibilidad para que ciclistas con presupuestos más limitados accedan a tecnología de vanguardia.

Zipp, una de las marcas más reconocidas en el ciclismo de carretera, ha consolidado su liderazgo gracias a la innovación en aerodinámica y la introducción de tecnologías como "ABLC SawTooth" en sus ruedas, diseñadas para reducir la resistencia al viento y mejorar la estabilidad en condiciones de viento cruzado. Su modelo estrella, la Zipp 303 Firecrest, ha sido elogiado por su rendimiento en terrenos mixtos, sin embargo, su alto precio la sitúa fuera del alcance de muchos ciclistas recreativos. En contraste, marcas como Elitewheels ofrecen ruedas de carbono con un enfoque en la relación precio-calidad, buscando proporcionar prestaciones similares a las de Zipp pero con un coste significativamente menor. Aunque carecen de la misma historia y reconocimiento, han logrado posicionarse

como una opción viable para ciclistas que buscan un buen rendimiento sin el desembolso que conlleva adquirir una marca premium.

Roval, una marca propiedad de Specialized, ha seguido una trayectoria similar a Zipp en cuanto a innovación y calidad. Las ruedas Roval Rapide CLX, por ejemplo, son conocidas por su ligereza y aerodinámica avanzada, haciéndolas especialmente atractivas para ciclistas de élite. Al igual que Zipp, Roval se beneficia del respaldo de un gigante del ciclismo como Specialized, lo que refuerza la percepción de calidad y exclusividad. Sin embargo, el costo sigue siendo un factor limitante para ciclistas que buscan una opción más asequible, un espacio que Elitewheels puede capitalizar al ofrecer una alternativa de alta calidad sin el elevado precio asociado a una marca de renombre. Aunque marcas como Zipp y Roval continúan dominando el mercado premium de ruedas de carbono, la aparición de alternativas de bajo costo como Elitewheels está desafiando este estatus. A medida que la tecnología avanza y los costos de producción de componentes de carbono disminuyen, marcas emergentes tienen la oportunidad de competir ofreciendo productos de alta calidad a precios más accesibles.

Es importante destacar que el uso del marketing mix ha sido una constante en la industria deportiva, y las ruedas de carbono no son una excepción. Mihai (2013) destaca que *"Sport marketing is the application of marketing concepts to sport products and services, and the marketing of non-sport products through an association to sport."* Esto implica que la correcta alineación de los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) es esencial para desarrollar estrategias exitosas. En el caso de Elitewheels, es crucial equilibrar estos elementos para penetrar de manera efectiva en el mercado chileno. Por ejemplo, Elitewheels debe destacarse por la durabilidad, ligereza y rendimiento de sus ruedas de carbono, posicionar su precio de manera estratégica para competir con marcas premium y promocionar sus productos a través de redes sociales y atletas del Gran Valparaíso, todo mientras garantiza que los productos estén fácilmente accesibles a través de plataformas en línea y tiendas especializadas de ciclismo.

Finalmente, estudios recientes han demostrado que la percepción del precio tiene un impacto directo en la decisión de compra del consumidor. Zhao et al. (2021) explican que *"Product prices significantly correlate with consumer buying behavior, and satisfaction plays a mediating role in this relationship."* Esto indica que, aunque los precios pueden influir en la percepción de calidad, la satisfacción del cliente y la correcta comunicación de las características del producto pueden mejorar esta percepción. Elitewheels puede enfocarse en comunicar de manera clara las ventajas de sus productos, como pruebas de rendimiento, videos demostrativos y testimonios de ciclistas locales, para mejorar la percepción del valor de sus ruedas de carbono de bajo costo.

Esto refuerza la idea de que Elitewheels puede posicionarse como una marca de calidad a un precio accesible si logra comunicar eficazmente sus ventajas competitivas y enfocarse en la experiencia del cliente. La comunidad en línea, construida a través de plataformas digitales, será clave para captar y fidelizar a los consumidores, quienes buscarán recomendaciones y experiencias de otros usuarios.

Aun teniendo en conocimiento todo lo anterior, puede surgir la siguiente duda: ¿Por qué Elitewheels aún no ha logrado expandir su participación en el mercado de manera más significativa? uno de los factores clave que ha limitado su expansión en el mercado es la percepción negativa asociada con los productos de carbono de origen chino. Esta desconfianza se debe en parte a incidentes previos relacionados con fallos estructurales en productos de carbono de bajo costo, lo que ha generado preocupación entre los ciclistas sobre la seguridad y la durabilidad de estas ruedas. Los accidentes relacionados con componentes de baja calidad, como rupturas durante el uso intensivo, han llevado a muchos ciclistas a optar por marcas más establecidas que tienen una reputación de confiabilidad, como Zipp o Roval.

La percepción de que el carbono chino es inferior se ha visto alimentada por la falta de controles de calidad rigurosos en algunos productos. Aunque no todas las marcas de origen chino comparten estos problemas, la mala fama afecta

a todas por igual, lo que hace más difícil para empresas emergentes como Elitewheels penetrar en mercados donde la seguridad y la confianza son esenciales. Este temor se intensifica cuando se considera el alto riesgo de accidentes en disciplinas como el ciclismo de carretera, donde el fallo de una rueda puede tener consecuencias graves en la salud física.

Elitewheels ha implementado estrategias de marketing que le han permitido destacarse en un mercado global competitivo y expandir su presencia en países como Chile. La marca ha aprovechado el auge del marketing digital para conectar con su público objetivo de manera directa y eficaz, utilizando plataformas como Instagram y YouTube para compartir contenido visual atractivo y técnico que resalta las ventajas de sus ruedas de carbono. Además, Elitewheels ha colaborado con influencers y atletas patrocinados como por ejemplo equipos continentales de ciclismo, un enfoque que ha demostrado ser eficaz en la industria del ciclismo, donde figuras reconocidas influyen en las decisiones de compra de ciclistas competitivos y recreativos.

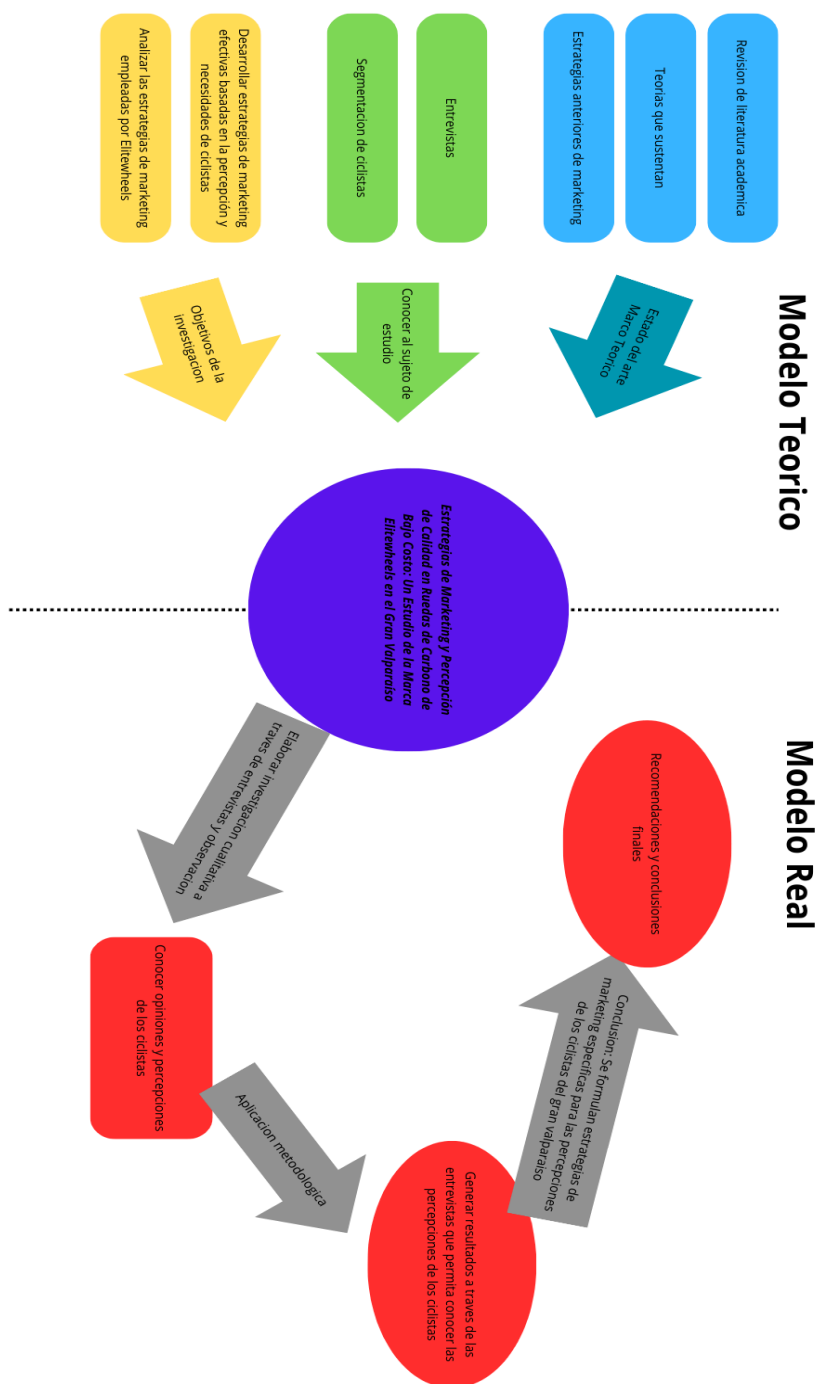
Estudios como el de **Sprout Social (2024)** refuerzan esta idea, al destacar que casi la mitad de los consumidores realiza compras influenciadas por publicaciones de influencers. En el contexto chileno, donde los ciclistas buscan componentes de alta calidad sin los elevados precios de las marcas premium, la estrategia de Elitewheels de ofrecer productos con una relación precio-calidad competitiva ha sido clave. Esto se alinea con las conclusiones de **Zhao et al. (2021)**, que subrayan la correlación entre precios, percepción de calidad y la satisfacción del cliente. Con estas tácticas, la marca ha logrado posicionarse como una opción atractiva para ciclistas que buscan rendimiento y accesibilidad, desafiando así a los líderes establecidos en la industria, como Zipp y Roval.

De igual manera, aún existen vacíos en la investigación sobre cómo estas estrategias de marketing se pueden aplicar específicamente al contexto chileno, especialmente en la Quinta Región. La falta de estudios locales sobre la percepción de las ruedas de carbono de bajo costo en el mercado chileno justifica la necesidad de un análisis más profundo de las oportunidades y desafíos que

enfrenta Elitewheels para competir en este mercado. Es necesario investigar más sobre las expectativas de los ciclistas en Chile y cómo se percibe la relación precio-calidad en productos de ciclismo, para adaptar las estrategias de marketing de Elitewheels de manera efectiva.

5.2 DIAGRAMA DE EVOLUCIÓN DEL MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen 2



5.3 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO Y OBJETO DE ESTUDIO

Sujeto de Estudio

El sujeto de estudio de esta investigación se enfoca en los ciclistas competitivos y recreativos de la Quinta Región de Chile, específicamente del área del Gran Valparaíso. Estos ciclistas tienen diferentes motivaciones y necesidades en cuanto a la adquisición de componentes de ciclismo, como las ruedas de carbono, y representan un público clave para el análisis del impacto de marcas de bajo costo como Elitewheels.

Perfil Demográfico

Edad: La muestra está compuesta mayormente por ciclistas de entre 18 y 45 años. Esta franja de edad es especialmente activa en la práctica tanto competitiva como recreativa del ciclismo. Se considera a los ciclistas jóvenes como más inclinados a adoptar nuevas tecnologías y productos que mejoren su rendimiento, mientras que los ciclistas mayores tienden a priorizar la seguridad y durabilidad en sus decisiones de compra.

Género: Aunque el ciclismo en la región continúa siendo predominantemente masculino, hay un crecimiento constante en la participación femenina en eventos y competiciones ciclistas. Por ello, en la investigación el género no será un factor relevante.

Ubicación Geográfica: Los ciclistas estudiados se encuentran en el Gran Valparaíso, un área conocida por su vibrante comunidad ciclista, su infraestructura favorable para la práctica del ciclismo y su diversidad de rutas que atraen tanto a ciclistas competitivos como recreativos. El contexto geográfico es relevante, ya que afecta directamente las preferencias de compra de los ciclistas debido a las condiciones de las rutas y el clima.

Segmentación de los Ciclistas

Ciclistas Competitivos:

Estos ciclistas participan regularmente en competencias locales, regionales y nacionales. Su principal motivación es optimizar su rendimiento deportivo, lo que los lleva a buscar productos de alta calidad técnica, como ruedas de carbono con características avanzadas en términos de aerodinámica, ligereza y durabilidad. Aunque están dispuestos a invertir en productos premium, también están abiertos a alternativas más económicas que puedan ofrecer un alto rendimiento sin sacrificar la calidad.

Ciclistas Recreativos:

Los ciclistas recreativos practican el ciclismo como actividad de ocio o para mantener un estilo de vida saludable. Generalmente realizan salidas durante los fines de semana o en su tiempo libre. Para este grupo, el costo es un factor importante en su decisión de compra, priorizando productos que ofrezcan un equilibrio entre calidad y precio. A menudo, buscan componentes que les permitan disfrutar del ciclismo sin tener que realizar grandes inversiones.

Objeto de Estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de las estrategias de marketing para la introducción de ruedas de carbono de bajo costo, específicamente para la marca Elitewheels, y su penetración en el mercado del Gran Valparaíso, Quinta Región de Chile. Se busca estudiar cómo estas estrategias impactan en la percepción y decisiones de compra de los ciclistas competitivos y recreativos.

Se indagará en la efectividad de las estrategias de marketing digital, las campañas con influencers locales, y el enfoque en la relación precio-calidad que caracteriza a marcas como Elitewheels. El objetivo es evaluar cómo los consumidores perciben la marca en comparación con las marcas de ruedas de carbono premium, y si están dispuestos a considerar las opciones de bajo costo sin comprometer el rendimiento o la seguridad de sus bicicletas.

Además, se analizarán factores clave como la imagen de marca, la percepción de calidad en productos de origen chino, y las diferencias en el comportamiento de compra entre los segmentos de ciclistas competitivos y recreativos.

5.4 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

El marco teórico de esta investigación tiene como objetivo sentar las bases conceptuales y proporcionar un análisis profundo de los factores que influyen en las estrategias de marketing para ruedas de carbono de bajo costo, con especial énfasis en la marca Elitewheels y el mercado del Gran Valparaíso, Quinta Región de Chile. Se explorarán conceptos clave como el marketing digital, las estrategias de diferenciación, el marketing mix aplicado a productos deportivos, la percepción del precio y la satisfacción del cliente, todos aspectos que son esenciales para entender cómo una marca de bajo costo puede competir en el mercado chileno de ciclismo.

5.4.1 Marketing Digital en la Industria del Ciclismo

El marketing digital se define como el uso de plataformas y herramientas digitales para la promoción de productos y la interacción con los consumidores. Este enfoque permite a las marcas segmentar sus audiencias y personalizar sus mensajes para mejorar la eficacia de sus estrategias. Según Peseckas (2024), *"Digital marketing offers several advantages over traditional marketing methods. For instance, it allows businesses to target specific audiences based on their preferences and interests"*. Esto es particularmente importante en el sector deportivo, donde la competencia por captar la atención del público es alta y las decisiones de compra se ven influenciadas por la percepción y la interacción digital. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es una teoría que describe cómo el marketing digital guía al consumidor a través de estas etapas, desde el conocimiento del producto hasta la acción de compra, mejorando la efectividad de las campañas (Rock Content, 2024).

El marketing digital no solo facilita la conexión directa con el consumidor, sino que también permite a las marcas crear campañas más segmentadas y efectivas. Para las marcas emergentes, el uso de estrategias como campañas en redes sociales, anuncios pagados y la creación de contenido relevante puede mejorar la percepción del producto en un mercado donde los ciclistas buscan un equilibrio entre calidad y costo.

5.4.2 Estrategias de Diferenciación en Competencia de Bajo Costo

Según *Economipedia* .“*Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado.*”(Economipedia, s.f.).

La estrategia de diferenciación en marketing busca destacar los atributos únicos de un producto para diferenciarlo de la competencia. Esta estrategia se basa en ofrecer características distintivas, como la calidad y el rendimiento, que aporten valor al consumidor más allá del precio. Según SpellBrand (2020), "*The go-to strategy for dealing with a new competitor who is undercutting is to differentiate your offering*", En el sector de productos deportivos, esta diferenciación puede basarse en la innovación tecnológica, la experiencia del cliente, y el posicionamiento de la marca.

En el mercado de ruedas de carbono, la relación precio-calidad es un factor crucial para los ciclistas competitivos y recreativos. Elitewheels puede diferenciarse de otras marcas de bajo costo al ofrecer productos que no solo sean asequibles, sino que también cumplan con altos estándares de rendimiento, como la durabilidad, ligereza y eficiencia en la rodadura, características que son apreciadas por ciclistas que buscan mejorar su desempeño sin tener que pagar precios premium.

Además, la marca puede optimizar la experiencia del cliente a través de un servicio posventa eficiente y la construcción de una comunidad en línea donde los usuarios puedan compartir sus experiencias con los productos. Este enfoque en la calidad percibida y la atención al cliente permitirá a Elitewheels construir una reputación sólida en el mercado chileno, no solo como una opción económica, sino como una opción de alto valor.

5.4.3 Aplicación del Marketing Mix en Productos Deportivos

El marketing mix es una herramienta fundamental en la creación de estrategias de marketing efectivas, especialmente en industrias competitivas como la del ciclismo. El marketing mix se basa en cuatro elementos clave: producto, precio, promoción y plaza. Según Mihai (2013), "The marketing mix is the strategic combination of the product, price, place and promotion elements. These elements are typically called the four Ps of marketing. Decisions and strategies for each are important for the marketer". En el caso de Elitewheels, cada uno de estos componentes tiene un papel crucial para su éxito en el mercado chileno.

Producto: Las ruedas de carbono de bajo costo deben destacarse por su rendimiento, durabilidad y ligereza. Estos son atributos esenciales que los ciclistas competitivos valoran en su equipo, y deben ser comunicados de manera clara y convincente.

Precio: El precio es uno de los factores más sensibles en la percepción del consumidor. Elitewheels debe posicionar su precio de manera estratégica para ser competitivo frente a marcas de alto costo, manteniendo la percepción de calidad.

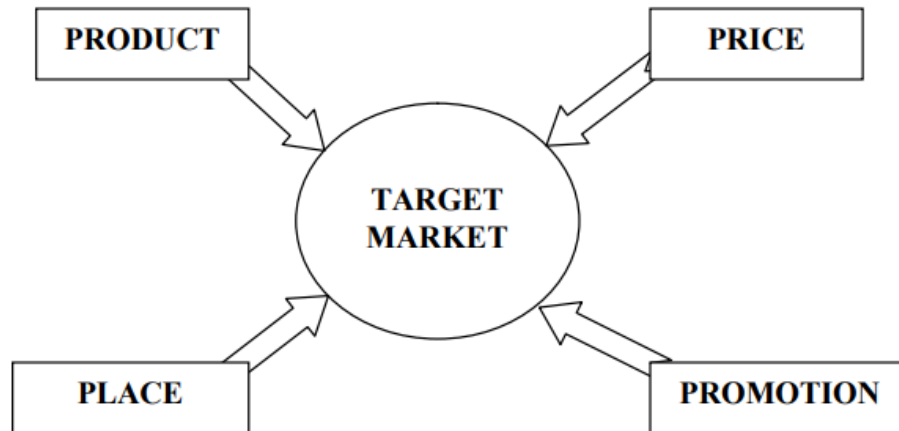
Promoción: La promoción debe centrarse en estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales y campañas de contenido relevante, que resalten los atributos del producto y fomenten la interacción con el público objetivo.

Plaza: La distribución o "plaza" implica que los productos deben estar fácilmente accesibles para los consumidores. Esto incluye tanto la venta en

plataformas en línea como en tiendas especializadas de ciclismo en la Quinta Región.

Imagen 4

Figure 1: The marketing mix



Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). Advanced theory and practice in sport marketing. Elsevier's Science & Technology Department. Recuperado de https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf

5.4.4 Percepción del Precio y Satisfacción del Cliente

El precio juega un papel crucial en la percepción de la calidad por parte del consumidor, influyendo directamente en su decisión de compra. Rizwan y Ghazanfar (2021) explican que *"Packaging and labeling can be considered one of the most important tools in marketing and communication, which means that a thorough examination of their components and their relationships with consumer buying behavior is necessary."* Esto es especialmente relevante en el caso de Elitewheels, ya que al posicionarse en un segmento de bajo costo, debe asegurarse de que la comunicación del valor del producto a través del empaque sea clara y efectiva.

“El valor percibido es la forma en que un cliente ve los beneficios y el valor de un producto” (QuestionPro, s.f.). Si los consumidores perciben que las ruedas de carbono de Elitewheels ofrecen características comparables a las de marcas más caras, estarán más dispuestos a comprarlas. Además, la satisfacción del cliente puede actuar como un mediador entre el precio percibido y la decisión de compra. Si los ciclistas están satisfechos con el rendimiento de las ruedas, es probable que esa satisfacción influya en decisiones de compra futuras y en la recomendación del producto a otros ciclistas.

5.4.5 Influencia de la Imagen de Marca en la Decisión de Compra

La imagen de marca es un aspecto crítico en la decisión de compra, especialmente en productos de alta implicación como las ruedas de carbono. En general, los consumidores tienden a asociar ciertas marcas con estatus, calidad y rendimiento, lo cual es particularmente importante para los ciclistas competitivos. Sin embargo, Elitewheels tiene la oportunidad de cambiar esta narrativa al posicionarse como una marca que ofrece productos de alta calidad a precios más accesibles, lo que podría atraer a ciclistas que buscan mejorar su equipo sin gastar excesivamente.

El reto para Elitewheels es construir una imagen de marca fuerte, que no solo sea sinónimo de buen precio, sino de un equilibrio entre calidad y accesibilidad. Las estrategias de comunicación deben centrarse en destacar los atributos del producto que son valorados por los ciclistas, como la durabilidad, el rendimiento en competiciones y la relación calidad-precio.

5.4.6 Tendencias Actuales en la Industria del Ciclismo

Finalmente, es importante considerar las tendencias actuales en la industria del ciclismo, especialmente en un contexto post-pandemia. Se ha observado un aumento en la demanda de componentes de alta calidad a precios accesibles, así como un incremento en el número de ciclistas recreativos que buscan productos que les ofrezcan un mejor rendimiento a costos más bajos. Esta tendencia es

favorable para marcas como Elitewheels, que pueden capitalizar en este crecimiento del mercado ofreciendo productos que respondan a las necesidades de un público más amplio, tanto competitivos como recreativos.

5.4.7 Estrategias de Personalización

La personalización en las estrategias de marketing ha adquirido una importancia significativa en la industria del ciclismo y el consumo deportivo en general. La personalización se refiere a la capacidad de una marca para adaptar sus productos, servicios y comunicaciones a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de los consumidores. En el contexto de una marca como Elitewheels, la personalización no solo puede mejorar la experiencia de compra del usuario, sino que también puede ser un factor clave para diferenciarse de otras marcas de bajo costo.

Beneficios de la Personalización en el Marketing Deportivo

Las estrategias de personalización permiten a las marcas generar una mayor conexión con su público objetivo. En lugar de ofrecer productos genéricos, las marcas pueden adaptar su oferta según las necesidades específicas de sus clientes, lo que incrementa la percepción de valor y satisfacción. Esto es especialmente relevante en el ciclismo, donde cada ciclista puede tener diferentes preferencias en términos de peso, aerodinámica, o durabilidad de las ruedas de carbono, dependiendo de su estilo de competencia o tipo de terreno.

Para Elitewheels, la personalización puede tomar diferentes formas. En primer lugar, podría ofrecer opciones para ajustar el diseño y la configuración de las ruedas de carbono según las preferencias del cliente, lo que incluiría personalizar características como el perfil aerodinámico de las ruedas, el tipo de carbono utilizado, o incluso el color y estilo estético. Este tipo de personalización de producto no solo mejora la experiencia de compra, sino que también crea un sentido de exclusividad, haciendo que los ciclistas sientan que están adquiriendo un producto único adaptado a sus necesidades.

Personalización en la Experiencia Digital

En segundo lugar, las estrategias de personalización digital juegan un rol fundamental en el marketing moderno. Gracias a las herramientas de marketing digital, las marcas pueden crear campañas específicas basadas en los intereses y comportamientos individuales de los usuarios

"En este nuevo escenario dominado por búsquedas, gadgets y servicios en línea, los consumidores esperan experiencias personalizadas y tienden a evitar las marcas que se limitan a los mensajes estandarizados" (Perez, 2020). Se puede mencionar que, los consumidores tienden a responder mejor a ofertas personalizadas, lo que aumenta la probabilidad de conversión y fidelización.

En este sentido, Elitewheels podría beneficiarse de utilizar datos obtenidos de su sitio web, redes sociales y otros canales digitales para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas a cada cliente. Mediante el uso de tecnologías de análisis de datos y segmentación avanzada, la marca podría dirigir ofertas específicas a ciclistas recreativos que busquen una mejora en su equipo, o a ciclistas competitivos que necesiten productos con características más técnicas y especializadas. Estas recomendaciones pueden estar basadas en el historial de compras del cliente, su interacción en redes sociales, o incluso las rutas que frecuentan.

Personalización del Servicio Posventa

Otro aspecto crucial de la personalización en el caso de Elitewheels es el servicio posventa. Las marcas deportivas exitosas han comenzado a implementar programas de atención personalizada una vez que el cliente adquiere el producto. En el caso de las ruedas de carbono, esto podría incluir soporte técnico especializado, garantías extendidas basadas en el tipo de uso que el ciclista le dé a las ruedas, o incluso la creación de programas de mantenimiento personalizados.

Este tipo de atención personalizada es particularmente relevante en el ciclismo competitivo, donde la durabilidad del equipo es un factor crítico y donde los ciclistas valoran mucho la posibilidad de contar con soporte técnico continuo. Ofrecer este tipo de servicio también fomenta la creación de una comunidad en torno a la marca, lo que puede traducirse en mayor lealtad del cliente y recomendaciones positivas.

Ejemplos de Personalización en Marcas de la Competencia

Otras marcas exitosas en la industria del ciclismo, ya han implementado exitosamente estrategias de personalización. Estas marcas permiten a los ciclistas personalizar casi todos los aspectos de su equipo, desde los colores hasta los componentes específicos que se utilizan en la construcción de sus bicicletas. Además, ofrecen plataformas en línea que permiten a los usuarios diseñar sus bicicletas desde cero, adaptándolas a sus necesidades específicas. Esto ha ayudado a estas marcas a posicionarse como líderes en un mercado cada vez más competitivo y en un entorno donde la personalización se valora como un indicador de exclusividad y calidad.

5.4.8 Impacto de las Opiniones y Testimonios en la Decisión de Compra

En el entorno digital actual, las opiniones y testimonios de otros usuarios juegan un rol fundamental en el proceso de decisión de compra, especialmente en productos de alta implicación como las ruedas de carbono para ciclismo. En general, los consumidores confían más en las recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional, lo que ha convertido a los testimonios en una herramienta clave dentro de las estrategias de marketing.

Confianza y Pruebas Sociales

“La Teoría de la Prueba Social, popularizada por el psicólogo Robert Cialdini, sostiene que una persona que no sabe cuál es el comportamiento adecuado para una determinada situación, buscará en otras personas que imiten lo que están haciendo y le orienten en sus acciones” (EQPSI Psicólogos, s.f.).

El principio de la prueba social, identificado por psicólogos como Robert Cialdini, indica que las personas tienden a seguir el comportamiento de otros en situaciones de incertidumbre. En el caso de productos de alto valor como las ruedas de carbono, donde la calidad y la seguridad son factores esenciales, los testimonios de otros ciclistas que han probado el producto resultan especialmente valiosos para los potenciales compradores. Para Elitewheels, incorporar opiniones y testimonios de ciclistas competitivos y recreativos en sus plataformas digitales puede aumentar la confianza en sus productos y mejorar la percepción de la Marca

Influencia en la Reputación de la Marca

Las reseñas positivas no solo aumentan la probabilidad de que un cliente decida comprar el producto, sino que también fortalecen la reputación de la marca. Esto es particularmente importante en el caso de marcas emergentes como Elitewheels, que buscan competir con marcas más consolidadas como Zipp o Roval. Al construir una base sólida de testimonios auténticos, Elitewheels puede posicionarse como una opción confiable y de calidad en un mercado donde la percepción de marca es crucial.

Por otro lado, la gestión de opiniones negativas también puede influir en la decisión de compra. Responder de manera efectiva a las críticas demuestra que la marca se preocupa por sus clientes y está dispuesta a mejorar. En este sentido, Elitewheels debe estar preparada para interactuar con los usuarios, abordar las preocupaciones de manera rápida y transparente, y utilizar las críticas como una oportunidad para optimizar sus productos.

El Rol de los Influencers y Atletas Patrocinados

Además de los testimonios de usuarios comunes, los testimonios de influencers y atletas patrocinados tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Los ciclistas de alto rendimiento que utilizan productos específicos, como ruedas de carbono, pueden influir directamente en las elecciones de los ciclistas

recreativos y competitivos. Como se mencionó anteriormente, ciclistas como Remco Evenepoel, quienes usan y promueven productos de marcas como Roval, generan credibilidad para esas marcas, aumentando la confianza de los consumidores en la calidad del producto.

En el caso de Elitewheels, asociarse con influencers locales en Chile o con ciclistas reconocidos en competencias nacionales podría ser una estrategia efectiva para mejorar la percepción de sus productos. Estos testimonios de figuras reconocidas no solo validan el rendimiento de las ruedas, sino que también ofrecen una narrativa aspiracional para los ciclistas que buscan mejorar su desempeño utilizando el mismo equipo que sus ídolos deportivos.

Testimonios Visuales y Técnicos

Además de los testimonios escritos, las reseñas en formato de video son cada vez más populares y efectivas. Los ciclistas que muestran el rendimiento de las ruedas de carbono en diferentes tipos de terreno o condiciones climáticas ofrecen una validación visual que refuerza la credibilidad del producto. Este tipo de contenido es especialmente útil en plataformas como YouTube e Instagram, donde los ciclistas pueden ver el producto en acción y formarse una idea clara de su funcionamiento antes de realizar la compra.

Elitewheels podría beneficiarse al fomentar la creación de contenido técnico por parte de usuarios, influencers o atletas que detallen aspectos como la ligereza, la aerodinámica y la durabilidad de las ruedas. Este tipo de testimonios, combinados con imágenes y videos de alta calidad, tienen un impacto directo en la percepción del valor del producto.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Esta investigación tiene como objetivo principal explorar las percepciones de los ciclistas del Gran Valparaíso respecto a las ruedas de carbono de bajo costo, específicamente de la marca Elitewheels. Dado que las percepciones son algo subjetivo y difícil de cuantificar, el enfoque metodológico elegido es de carácter cualitativo. Este enfoque permite una exploración más profunda de las experiencias y motivaciones de los ciclistas, lo que sería más complejo a través de un análisis cuantitativo. A continuación, se describen algunos elementos de la metodología.

6.1 Enfoque de la Investigación

La investigación cualitativa se justifica por la naturaleza exploratoria del estudio, que busca comprender cómo los ciclistas perciben las ruedas de carbono de bajo costo y qué factores influyen en sus decisiones de compra, todo esto para formular estrategias de marketing para la implementación de estas ruedas en el Gran Valparaíso. Este enfoque permite obtener información detallada sobre las percepciones, las experiencias de uso, y las expectativas, capturando matices que no podrían ser identificados con datos numéricos. Además, se considera que la percepción de los ciclistas es un aspecto subjetivo que depende de diversos factores, como la calidad percibida, el precio, y la confiabilidad del producto.

6.2 Población y Muestra

La población de estudio estará compuesta por ciclistas competitivos y recreativos de la región del Gran Valparaíso, un área geográfica que se caracteriza por una comunidad ciclista activa y diversa. Esta región ofrece una gran variedad de rutas y, además, ciclistas de gran nivel, lo que la convierte en un escenario ideal para investigar las percepciones sobre las ruedas de carbono.

La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo por conveniencia, que permite seleccionar a aquellos ciclistas que estén disponibles y dispuestos a participar en el estudio. Se incluirá una muestra diversa que abarque

tanto ciclistas competitivos, que participen en eventos y carreras organizadas de gran nivel, como ciclistas recreativos, que utilicen el ciclismo como una actividad de ocio o deporte siendo en total 15 entrevistados incluyendo al investigador.

6.3 Métodos de Recolección de Datos

Para obtener datos fiables y detallados sobre las percepciones de los ciclistas, se utilizarán dos métodos principales de recolección de datos: las entrevistas semiestructuradas y la observación directa.

Entrevistas Semiestructuradas:

Se realizarán entrevistas abiertas con preguntas tanto abiertas como cerradas. Estas entrevistas permitirán obtener información detallada sobre las opiniones y experiencias de los ciclistas respecto al uso de ruedas de carbono, enfocándose en la relación precio-calidad, la percepción sobre la durabilidad y el rendimiento, y las marcas que prefieren. Las entrevistas también captarán las razones detrás de sus elecciones de compra y sus actitudes hacia los productos de bajo costo.

Las preguntas que se realizarán son las siguientes:

- 1. ¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al elegir componentes para tu bicicleta, como las ruedas?*
- 2. ¿Qué percepción tienes sobre las ruedas de carbono de bajo costo, en comparación con las marcas premium como Zipp o Roval?*
- 3. ¿Has utilizado o considerarías utilizar ruedas de carbono de marcas como Elitewheels? ¿Por qué sí o por qué no?*
- 4. ¿Qué impacto tiene el precio en tu decisión de compra de componentes para ciclismo?*
- 5. ¿Te preocupan los aspectos de seguridad y durabilidad cuando consideras componentes de ciclismo de origen chino, como las ruedas de carbono?*

6. *¿En qué medida las recomendaciones de otros ciclistas, ya sea en persona o a través de redes sociales, influyen en tu decisión de compra?*

7. *¿Qué características o atributos te harían confiar en una marca de ruedas de carbono de bajo costo?*

Las preguntas anteriores están enfocadas en obtener información de carácter cualitativo en base a percepciones, opiniones y experiencias personales de los ciclistas. Las entrevistas se llevarán a cabo en persona, siendo grabadas o en su defecto, a través de alguna plataforma en línea que sea de conveniencia para la persona entrevistada.

Observación Directa:

Se llevará a cabo la observación directa en eventos ciclistas locales, como competencias y rutas populares. Este método permitirá registrar cómo los ciclistas ven las ruedas de carbono y cuáles utilizan. La observación ofrecerá una visión sobre cómo las ruedas de distintas marcas se utilizan en condiciones reales. También se observarán patrones de comportamiento que podrían no surgir en las entrevistas, complementando así los hallazgos cualitativos.

6.4 Análisis de los Datos

El análisis de los datos cualitativos se basará en el análisis temático, que permitirá identificar, analizar y reportar patrones (o temas) dentro de los datos. Este enfoque ayudará a estructurar las respuestas de los ciclistas en categorías que representen las principales percepciones y actitudes hacia las ruedas de carbono de bajo costo.

El proceso de análisis incluirá:

Transcripción: Las entrevistas se transcribirán y se procederá a identificar las palabras, frases y temas más recurrentes.

Agrupación: Se organizarán los datos en temas clave como: percepción de la calidad, confiabilidad del carbono chino, precio y satisfacción del cliente, entre otros.

Interpretación de Resultados: Se interpretarán los temas emergentes y se relacionarán con la hipótesis planteada. De esta manera, se podrá evaluar cómo la percepción sobre el carbono chino influye en la confianza y decisión de compra de los ciclistas.

6.5 Medidas para Asegurar la Validez y Confiabilidad

Para asegurar la validez del estudio, se implementarán las siguientes medidas:

Diversidad de Participantes: Se seleccionará a ciclistas, a criterio del investigador, con diferentes niveles de experiencia, tanto competitivos como recreativos, para garantizar una representación adecuada de las distintas percepciones.

Combinación de Datos: La combinación de entrevistas y observación directa proporcionará una visión más completa y precisa de las percepciones de los ciclistas, reduciendo el sesgo que podría surgir de un único método de recolección de datos.

Profundidad en las entrevistas: Se fomentará que los participantes expresen sus opiniones en detalle, permitiendo captar una amplia gama de puntos de vista sobre las ruedas de carbono.

Consideraciones Éticas

Todas las entrevistas y observaciones se realizarán bajo estándares éticos. Los participantes entrevistados serán informados sobre el propósito del estudio y deberán firmar un documento que garantice su seguridad. Asimismo, su participación será completamente voluntaria.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

La aplicación metodológica de este estudio se llevó a cabo mediante un proceso estructurado que incluyó la realización de entrevistas semiestructuradas y la observación directa en competencias ciclistas de la región del Gran Valparaíso. A continuación, se detallan los pasos específicos de la metodología aplicada.

7.1 Proceso de las Entrevistas

El proceso de entrevistas se desarrolló siguiendo los siguientes pasos:

Contacto y Coordinación: En primer lugar, el investigador se comunicó con los ciclistas seleccionados para preguntar sobre su disponibilidad y coordinar una fecha para la entrevista. En caso de que el ciclista residiera lejos, la entrevista se realizaba a través de Zoom. Las entrevistas presenciales se llevaron a cabo en persona y grabadas con un iPad.

Introducción y Contextualización: Al inicio de cada entrevista, el investigador realizaba una breve introducción sobre el participante, incluyendo información relevante como su edad y cómo ve y practica el ciclismo. Esto permitía establecer un ambiente de confianza y preparar el terreno para las preguntas de fondo.

Desarrollo de las Preguntas: Las entrevistas incluían siete preguntas estructuradas que abordaban las percepciones y actitudes hacia las ruedas de carbono de bajo costo. Aunque las preguntas se mantuvieron consistentes, en algunos casos se hicieron ajustes para complementar o profundizar en respuestas breves.

Duración y Registro: Las entrevistas duraron entre 10 y 15 minutos en promedio, aunque algunas se extendieron a 25-30 minutos, dependiendo de la disposición del entrevistado y la riqueza de sus respuestas.

Grabación y Transcripción: Todas las entrevistas fueron grabadas, ya fuera de manera presencial o por Zoom, y posteriormente transcritas mediante un

software en línea. Este proceso garantizó que la información obtenida fuera precisa y detallada.

7.2 Observación Directa

La observación directa se llevó a cabo en eventos ciclistas en la Quinta Región, específicamente en el ranking regional del Gran Valparaíso. Este método proporcionó un contexto valioso al permitir al investigador observar el uso de las ruedas de carbono y las marcas preferidas por los ciclistas en un entorno de competencia real.

Documentación: Para complementar la observación, se utilizaron fotografías tomadas por los organizadores de las carreras. Esto ayudó a registrar y analizar el equipo y las ruedas de los participantes sin interferir en su desempeño.

Interacción con los Ciclistas: La observación fue exclusivamente visual y no se interactuó directamente con los ciclistas, lo que permitió evaluar objetivamente el uso de diferentes marcas y componentes de ruedas en un contexto competitivo.

7.3 Desafíos y Soluciones

Durante la fase de entrevistas y observación, no se enfrentaron desafíos mayores:

Entrevistas: Aunque la mayoría de los ciclistas entrevistados pertenecían al círculo de conocidos del investigador, lo cual facilitó la interacción y la confianza, algunos rechazaron participar. Esta situación se manejó buscando otros participantes dispuestos.

Transcripción: En las entrevistas realizadas por Zoom, fue fundamental contar con un buen micrófono para asegurar la calidad de la grabación y la correcta transcripción del contenido.

7.4 Criterios de Selección de Entrevistados

Para garantizar la relevancia y diversidad en las respuestas obtenidas, el proceso de selección de los entrevistados se centró en incluir a ciclistas tanto recreativos como competitivos, buscando un equilibrio entre ambos grupos. El criterio mínimo de experiencia requerido fue que los participantes tuvieran conocimiento sobre las ruedas de carbono y, preferiblemente, que hubieran usado alguna, ya sea de una marca china o reconocida. No se impusieron restricciones de edad o género, aunque todos los entrevistados debían ser mayores de 18 años. Si bien la experiencia previa con ruedas de carbono era ideal, también se consideró válida una comprensión básica de estas. Los ciclistas seleccionados provenían del círculo de conocidos del investigador en la comunidad ciclista local, lo que facilitó el acceso y la confianza durante las entrevistas.

7.5 Cuadro de entrevistados

Nombre del Entrevistado	Tipo de Ciclista	Medio de Entrevista	Duración de la Entrevista	Aspectos Relevantes
Evelyn Arancibia	Recreativo/Competitivo	Zoom	15 minutos	Factores de elección, percepción de marcas de bajo costo
Felipe Sandoval	Recreativo	Presencial	25 minutos	Opiniones sobre seguridad y calidad, influencia de recomendaciones
Hugo Bustamante	Recreativo	Zoom	12 minutos	Importancia del precio y durabilidad

Jaime Cartes	Competitivo	Presencial	20 minutos	Preferencias de componentes, percepción de marcas chinas
Jose tomas Torres	Competitivo	Zoom	10 minutos	Atributos de confianza en marcas
Alejandro Paredes	Competitivo	Zoom	14 minutos	Impacto del precio en la decisión de compra
Camila Martinez	Recreativo	Presencial	17 minutos	Evaluación de componentes basados en testimonios
Cristóbal Delgado	Competitivo	Zoom	18 minutos	Percepción de la relación calidad-precio
Cristóbal Torres	Recreativo/Competitivo	Presencial	15 minutos	Influencia de colegas y decisiones de compra
David Flores	Competitivo	Zoom	15 minutos	Experiencia previa con ruedas de carbono y criterios de selección
Roberto Canales	Recreativo	Zoom	13 minutos	Opinión sobre ruedas de bajo costo vs. marcas premium
Sebastián Alarcón	Competitivo	Presencial	12 minutos	Relevancia de la seguridad en componentes
Sebastián Figueroa	Recreativo/Competitivo	Zoom	14 minutos	Importancia del peso y marcas reconocidas

Pablo Flores	Competitivo	Presencial	25 minutos	Confianza en marcas de bajo costo, experiencias con diferentes marcas
Santiago Torres	Competitivo	Presencial	15 minutos	Confianza en marcas chinas, específicamente elitewheels

7.6 Análisis de los datos

El análisis de los datos recopilados en las entrevistas y la observación directa se realizó mediante un enfoque de análisis temático y el uso de una nube de palabras. El objetivo de estos métodos fue identificar patrones y conceptos clave que permitieran profundizar en la percepción de las ruedas de carbono de bajo costo en la comunidad ciclista del Gran Valparaíso.

Análisis Temático: Se llevó a cabo un análisis temático manual para examinar en profundidad las transcripciones de las entrevistas. Este método permitió destacar las palabras y conceptos que se repetían con frecuencia entre los entrevistados. A partir de estas repeticiones, se pudieron establecer categorías principales, como la percepción de la calidad, la relación precio-calidad, y la influencia de testimonios en la decisión de compra.

Nube de Palabras: Para complementar el análisis temático, se utilizó un software en línea que generó una nube de palabras con base en las transcripciones de las entrevistas. Esta herramienta ayudó a visualizar de forma rápida y clara los términos más comunes mencionados por los participantes, lo que sirvió como guía para corroborar y fortalecer los hallazgos del análisis temático.

Categorización de Respuestas: Las respuestas de los entrevistados se clasificaron de acuerdo con los temas más repetidos y relevantes, permitiendo una organización coherente de la información. Algunos de los conceptos más destacados fueron la durabilidad percibida de las ruedas, la seguridad, y la influencia del precio en la decisión de compra. Estas categorías proporcionaron una base sólida para interpretar las actitudes de los ciclistas hacia las ruedas de carbono de bajo costo.

Interpretación de Resultados: Los hallazgos revelaron una percepción mixta entre los participantes. Mientras que algunos ciclistas expresaron dudas sobre la calidad y confiabilidad de las ruedas de bajo costo, otros reconocieron su potencial si se mejoraba la percepción de la marca mediante estrategias de marketing adecuadas. Este hallazgo es relevante, ya que responde a la hipótesis inicial y permite identificar áreas de mejora para aumentar la aceptación de estas ruedas.

Limitaciones en el Análisis: Es importante señalar que algunos entrevistados pudieron mostrar un sesgo debido a su limitada experiencia con las ruedas de carbono de bajo costo. Sin embargo, esta limitación no invalida el análisis, ya que las percepciones y opiniones recopiladas siguen siendo valiosas para comprender la realidad del mercado y las estrategias a implementar.

8. RESULTADOS

Los resultados de este estudio fueron recopilados a partir de entrevistas semiestructuradas y la observación directa en competencias de ciclismo de la región del Gran Valparaíso. Estos resultados se presentan con el fin de responder a la hipótesis planteada y brindar una visión clara de las percepciones de los ciclistas hacia las ruedas de carbono de bajo costo.

8.1 Percepción General y Factores Decisivos

Los hallazgos generales de las entrevistas muestran que los ciclistas tienen una percepción variada sobre las ruedas de carbono de bajo costo. Precio y relación precio-calidad fueron factores destacados por la mayoría como determinantes al elegir componentes de ciclismo. Los participantes señalaron que las ruedas de marcas chinas, como las de Elite Wheels, eran una alternativa atractiva por su menor costo en comparación con las marcas premium. No obstante, algunos ciclistas competitivos, como Pablo Flores y Roberto Canales, subrayaron la importancia de equilibrar costo y calidad, particularmente en componentes críticos como las ruedas. Como menciona Pablo Flores: *"En el caso del carbono, hay algunas especificaciones en las que uno puede fijarse, y ahí uno va relacionando precio y calidad"* (Flores, 2024).

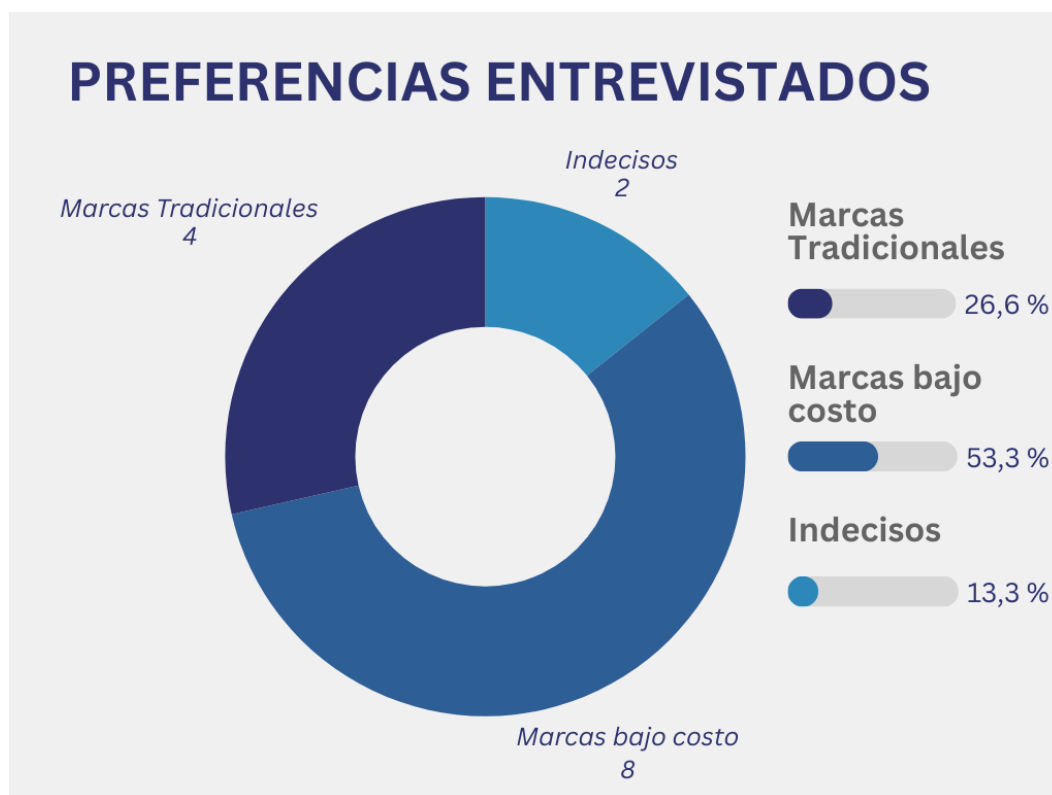
Por otra parte, entre los ciclistas entrevistados, hubo quienes expresaron desconfianza a la hora de considerar el uso de ruedas de carbono de bajo costo. Sebastián Figueroa, por ejemplo, enfatizó *"En general, la percepción que tengo de las marcas chinas es que no duran mucho; se ven de buena calidad y funcionan por un tiempo, pero luego fallan rápidamente en comparación con las grandes marcas."*, lo que refleja una preocupación común entre algunos participantes que priorizan la confianza en marcas reconocidas. Este grupo de ciclistas ve en las marcas premium una garantía de calidad y seguridad, especialmente en componentes tan críticos como las ruedas. La percepción de que las ruedas de bajo costo pueden comprometer la seguridad o el rendimiento actúa como un factor disuasorio, limitando la aceptación de estas opciones más económicas entre

los ciclistas más cautelosos o aquellos con experiencias previas menos favorables. Cabe destacar lo que dice Evelyn Arancibia:

"No he tenido la oportunidad de comprar ruedas de carbono chinas, pero he escuchado que no son muy fiables. Así que, si voy a comprar una rueda de carbono, prefiero una marca conocida que sea amigable al bolsillo, pero siempre apuntando a la calidad." (Arancibia, 2024)

Lo cual respalda la mala reputación que tienen estas ruedas de origen chino a bajo costo, prefiriendo decantarse por una marca de prestigio.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

La nube de palabras generada a partir de las respuestas de los entrevistados ofrece una visión detallada de los conceptos y temas más recurrentes en las entrevistas. Las palabras más destacadas son "Ruedas" (120 menciones), "Carbono" (95 menciones), "Ciclismo" (90 menciones), "Precio" (85 menciones) y "Calidad" (78 menciones), reflejando las principales preocupaciones y prioridades de los ciclistas al considerar la compra de ruedas de carbono de bajo costo.

La alta frecuencia de términos como "Calidad" y "Precio" enfatiza una dualidad entre la búsqueda de productos accesibles y la necesidad de garantizar un estándar de calidad confiable. Otros términos relevantes incluyen "Marca(s)" (70 menciones), "Durabilidad" (38 menciones) y "Confianza" (32 menciones), lo que subraya la importancia de estos factores en la percepción de los ciclistas. La presencia significativa de "Marcas premium" (55 menciones) como "Zipp" (45 menciones) y "Roval" (42 menciones) indica una comparación constante entre las opciones de bajo costo y las marcas establecidas en el mercado.

Además, términos como "Seguridad" (40 menciones), "Recomendaciones" (35 menciones) y "Prestaciones" (28 menciones) resaltan que los ciclistas valoran no solo el costo, sino también las características de rendimiento y seguridad de los productos. La mención de "Elite Wheels" (50 menciones) sugiere que los ciclistas están considerando activamente alternativas de bajo costo que ofrecen una calidad comparable a las marcas premium.

Este análisis desafía la hipótesis inicial de que los ciclistas competitivos y recreativos del Gran Valparaíso perciben las ruedas de carbono de bajo costo como productos menos confiables que las marcas premium debido a la percepción negativa sobre la calidad del carbono chino. Los datos muestran que una mayoría significativa está dispuesta a considerar y preferir las ruedas de bajo costo, lo que sugiere que la percepción de desconfianza hacia estas marcas no es tan generalizada como se pensaba. Esta aceptación por parte de más de la mitad de los entrevistados destaca que, aunque persisten ciertas preocupaciones en torno a

la durabilidad y la seguridad, hay un reconocimiento del valor que estas ruedas pueden ofrecer.

8.2 Seguridad y Durabilidad

La seguridad y la durabilidad de las ruedas de carbono fueron preocupaciones compartidas por varios ciclistas. Aunque algunos, como David Flores y Roberto Canales, enfatizaron que un mantenimiento adecuado es clave para garantizar la seguridad, tal como lo menciona David *“La mantención es fundamental para cualquier componente”*(Flores, 2024), otros, como Evelyn Arancibia y Sebastián Figueroa, expresaron cierta desconfianza basada en experiencias previas o comentarios de terceros, *“He tenido comentarios de gente que también ha tenido problemas con llantas de carbono chinas, principalmente compradas en plataformas como AliExpress.”*(Figueroa, 2024).

8.3 Preferencias por Marcas y Confianza en Componentes Chinos

Un hallazgo notable fue la confianza en las ruedas de carbono de marcas chinas. Ciclistas como Cristóbal Torres y Roberto Canales compartieron experiencias positivas, destacando la buena relación precio-calidad de estas ruedas, *“Las ruedas Elite me han ofrecido una experiencia similar en cuanto a aerodinámica y fluidez en el pedaleo, sin el precio elevado de una marca premium”*(Torres, 2024) menciona Cristobal. Sin embargo, la observación directa en las competencias reveló que la mayoría de los ciclistas seguían prefiriendo marcas de prestigio, lo cual sugiere que, a pesar de la percepción positiva en entrevistas, las decisiones de compra reales pueden diferir

8.4 Influencia de Recomendaciones y Comunidad

La influencia de las recomendaciones y opiniones de otros ciclistas fue un tema recurrente. Entrevistados como Camila Martinez y Cristóbal Delgado señalaron que las recomendaciones de compañeros de equipo y amigos jugaban

un papel crucial en sus decisiones de compra, *“Diría que de 10 compras, 7 u 8 tienen alguna influencia de recomendaciones de compañeros”* (Delgado, 2024) menciona Cristobal Delgado. Por el contrario, algunos ciclistas, como Sebastián Figueroa, mencionaron que preferían basarse en su propia investigación: *“los influencers no me influyen; siento que es solo publicidad. Prefiero investigar por mi cuenta.”* (Figueroa, 2024) mostrando así un espectro variado en cuanto al peso de las recomendaciones en la toma de decisiones

8.5 Observaciones y Fotografías

Las observaciones realizadas en las competencias del ranking regional del Gran Valparaíso permitieron documentar visualmente el uso de diferentes marcas de ruedas. Las imágenes mostraron que, aunque había una percepción positiva hacia las ruedas de bajo costo en las entrevistas, en las competencias predominaban las ruedas de marcas tradicionales, lo que podría implicar una diferencia entre la percepción y la práctica real de los ciclistas.

Imagen 6



Fuente: 77 Fotografías. (2024). Circuito Chacarillas en La Ligua.

Imagen 7



Fuente: 77 Fotografías. (2024). Circuito Chacarillas en La Ligua.

Imagen 8



Fuente: 77 Fotografías. (2024). Circuito Chacarillas en La Ligua.

En la fotografía anterior se puede ver la predominancia de las ruedas de marcas de prestigio, destacándose la marca Roval, como por ejemplo el modelo

rapide perfil 60 entre 3 de los corredores, mientras que solo una rueda es de origen Chino.

Imagen 9



77 Fotografías. (2024). Circuito El Faro de Valparaíso.

Por otra parte en el Circuito El Faro de Valparaíso realizado en mayo del 2024, también se aprecia en su mayoría ruedas de prestigio, pero también hay corredores que ocupan ruedas de un origen chino apreciándose en esta fotografía 3 ruedas de bajo costo, mientras que el resto son ruedas de aluminio y carbono de marcas de prestigio

Imagen 10



Anfotografia. (2024). Campeonato nacional de ciclismo de ruta.

Imagen 11



Anfotografia. (2024). Campeonato nacional de ciclismo de ruta.

Imagen 12



Anfotografia. (2024). Campeonato nacional de ciclismo de ruta.

Imagen 13



Anfotografía. (2024). Campeonato nacional de ciclismo de ruta.

Durante el campeonato nacional de ciclismo en ruta realizado en Casablanca, evento de muy alto nivel donde están los mejores exponentes del ciclismo en Chile, se puede apreciar que varios corredores ocupan ruedas de origen chino, destacándose la marca elitewheels entre ellas, pero aun con un predominio de marcas de prestigio, especialmente la marca Roval.

8.6 Conclusiones sobre la Hipótesis

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y la observación indican que, si bien existe una percepción mixta en la comunidad ciclista del Gran Valparaíso respecto a las ruedas de carbono de bajo costo, los datos no respaldan completamente la hipótesis planteada. Contrario a la expectativa de una desconfianza generalizada hacia estas ruedas por considerarlas de menor calidad que las marcas premium, más de la mitad de los entrevistados se mostró

dispuesto a considerarlas como una alternativa viable, destacando su atractivo en términos de relación precio-calidad e incluso en su seguridad, tal como lo menciona Alejandro Paredes *“He considerado comprarlas porque al investigar, ves que pasan los mismos test de calidad que las marcas más caras”* (Paredes, 2024).

Sin embargo, también se identificó un grupo que mantiene reservas debido a preocupaciones relacionadas con la durabilidad y la seguridad, respaldado también en las observaciones, alineándose parcialmente con la hipótesis inicial, como lo menciona Evelyn Arancibia *“ Si lo compro por medio de AliExpress u otra plataforma de ese estilo, no tengo la certeza de que tenga certificaciones correspondientes, y podría ser una imitación”* (Arancibia, 2024). Esto sugiere que, aunque la percepción negativa sobre la calidad del carbono chino persiste en algunos sectores, hay un segmento significativo que está dispuesto a desafiar estas nociones si se logran reforzar aspectos de calidad y fiabilidad. Por lo tanto, es esencial que las estrategias de marketing en la industria se enfoquen en superar estas barreras mediante la validación de calidad y la construcción de confianza a través de certificaciones, recomendaciones y testimonios de ciclistas experimentados.

9. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las percepciones de los ciclistas competitivos y recreativos del Gran Valparaíso respecto a las ruedas de carbono de bajo costo, específicamente de la marca Elitewheels, y desarrollar estrategias de marketing efectivas para su introducción en este mercado. A través de entrevistas semiestructuradas y observación directa en eventos ciclistas, se obtuvieron resultados que desafían la hipótesis inicial y aportan información valiosa para la implementación de estrategias comerciales.

Refutación de la hipótesis inicial

La hipótesis planteada sugería que los ciclistas del Gran Valparaíso percibían las ruedas de carbono de bajo costo como menos confiables debido a

una percepción negativa sobre la calidad del carbono chino. Sin embargo, los hallazgos de la investigación refutaron esta hipótesis. La mayoría de los ciclistas entrevistados no sólo no perciben estas ruedas como menos confiables, sino que también muestran una buena impresión de ellas y están dispuestos a considerarlas como una opción viable para su equipamiento.

Percepción positiva y disposición a comprar

Los ciclistas manifestaron una percepción más positiva de las ruedas de carbono de bajo costo de lo que se esperaba inicialmente. Factores como la mejora en la calidad de estos productos en los últimos años y la relación precio-calidad que ofrecen fueron determinantes en esta percepción favorable. La seguridad y durabilidad, que podrían haber sido preocupaciones, no resultaron ser obstáculos significativos, ya que muchos ciclistas dan por hecho que las ruedas chinas cumplen con estándares aceptables.

Cumplimiento de los Objetivos Específicos

1. Análisis de las estrategias de marketing empleadas por Elitewheels

Se analizó que Elitewheels ha utilizado principalmente estrategias de marketing digital y colaboración con influencers internacionales. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora al adaptar estas estrategias al contexto local del Gran Valparaíso. La marca puede potenciar sus fortalezas, como la relación precio-calidad, y abordar oportunidades como la personalización de contenido y la participación en eventos locales.

2. Identificación de los canales de marketing más efectivos

La investigación reveló que los canales más efectivos para llegar a los ciclistas del Gran Valparaíso son las recomendaciones de ciclistas cercanos y las redes sociales enfocadas en comunidades locales. Los ciclistas confían más en las experiencias compartidas por sus pares que en la publicidad tradicional o influencers de alcance global. Por lo tanto, estrategias que involucren testimonios locales y presencia en eventos regionales serán más efectivas.

3. Evaluación de la percepción de la marca Elitewheels

Se evaluó que la percepción de la marca Elitewheels entre los ciclistas locales es generalmente positiva, especialmente en cuanto a la relación precio-calidad. No obstante, existe una falta de conocimiento más profundo sobre la marca y sus garantías por parte de la comunidad. Ajustar las estrategias de marketing para enfatizar la calidad, las certificaciones y ofrecer información transparente puede mejorar aún más la percepción y confianza en la marca.

Factores influyentes en la decisión de compra

Los factores más influyentes identificados en la decisión de compra fueron:

Relación precio-calidad: Los ciclistas buscan maximizar el valor de su inversión, y las ruedas de Elitewheels ofrecen un equilibrio atractivo entre costo y rendimiento.

Recomendaciones de ciclistas cercanos: Las opiniones y experiencias de compañeros y amigos tienen un impacto significativo en la confianza y decisión de compra, más que la influencia de celebridades o influencers.

Investigación y conocimiento técnico: Especialmente entre los ciclistas competitivos, existe una tendencia a investigar y comprender los materiales y tecnologías, lo que favorece una percepción informada y positiva de las ruedas de origen chino.

Similitudes entre ciclistas competitivos y recreativos

No se encontraron diferencias significativas entre las percepciones y decisiones de compra de ciclistas competitivos y recreativos. Sin embargo, se observó que los ciclistas competitivos tienden a tener una percepción aún más favorable hacia las ruedas de bajo costo debido a su mayor interés y conocimiento en materiales y rendimiento.

Implicaciones para Elitewheels

Los hallazgos tienen implicaciones directas para las estrategias de marketing de Elitewheels en el Gran Valparaíso. Existe un mercado potencial dispuesto a considerar y adquirir ruedas de carbono de bajo costo, siempre que se les brinde la información y garantías necesarias para confiar. La marca puede capitalizar esta disposición implementando estrategias enfocadas en los factores que los ciclistas valoran más.

Contribución al campo de la ingeniería comercial

Este estudio aporta al campo de la ingeniería comercial al proporcionar una comprensión detallada de las percepciones del consumidor en un nicho específico del mercado deportivo. Al identificar oportunidades y estrategias efectivas para la introducción de productos de bajo costo en mercados dominados por marcas premium, se ofrecen insights valiosos para profesionales y empresas que buscan competir en contextos similares.

Reflexión final

La investigación reveló percepciones más positivas de lo esperado hacia las ruedas de carbono de bajo costo, desafiando supuestos previos y abriendo nuevas oportunidades para marcas como Elitewheels. Este hallazgo destaca la importancia de basar las estrategias de marketing en investigaciones de mercado actualizadas y específicas del contexto local. Personalmente, este proceso fue enriquecedor al demostrar que las percepciones del consumidor pueden ser más favorables de lo anticipado, subrayando la necesidad de mantener una mente abierta y fundamentar las decisiones empresariales en datos empíricos.

10. RECOMENDACIONES

Basándose en los resultados de la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para que Elitewheels mejore su posicionamiento y aceptación en el mercado del Gran Valparaíso:

Destacar la relación precio-calidad: Es fundamental que Elitewheels enfatice en sus comunicaciones el equilibrio entre costo y rendimiento que ofrecen sus ruedas. Esto puede lograrse mediante campañas publicitarias que comparen objetivamente sus productos con marcas premium, resaltando prestaciones similares a un precio más accesible.

Validación a través de recomendaciones locales: Se recomienda fomentar y difundir testimonios de ciclistas locales y reconocidos en la comunidad del Gran Valparaíso. Colaborar con embajadores de marca o atletas patrocinados puede generar confianza y credibilidad, influenciando positivamente la percepción de los potenciales compradores.

Transparencia en calidad y certificaciones: Proporcionar información clara sobre los procesos de fabricación, los materiales utilizados y las certificaciones internacionales que respaldan la seguridad y durabilidad de las ruedas. La transparencia en estos aspectos puede reducir las dudas y preocupaciones sobre la calidad del producto.

Programas de prueba y garantía: Implementar políticas de garantía ampliadas y ofrecer programas de prueba para que los ciclistas puedan experimentar el producto sin compromiso. Esto reduciría el riesgo percibido y aumentaría la confianza en la marca.

Presencia en eventos locales: Participar activamente en competiciones y eventos ciclistas en el Gran Valparaíso. Esta presencia permite a los ciclistas interactuar directamente con los productos, conocer sus características y resolver dudas, lo que puede incrementar la aceptación de la marca.

Facilitar el proceso de compra: Abordar las preocupaciones sobre los tiempos de envío y la logística estableciendo canales de distribución locales o acuerdos con tiendas especializadas. Esto permitiría una adquisición más rápida y confiable, eliminando barreras que actualmente pueden desalentar la compra.

Contenido educativo y de valor: Crear y difundir contenido que eduque a los ciclistas sobre las ventajas de las ruedas de carbono de bajo costo. Esto incluye desmontar mitos, ofrecer información técnica detallada y demostrar, a través de datos y pruebas, el rendimiento de las ruedas de Elitewheels.

Atención al cliente y soporte postventa: Fortalecer el servicio de atención al cliente y ofrecer un soporte post venta eficiente. Una comunicación abierta y soluciones rápidas a posibles problemas aumentan la satisfacción y fidelización de los clientes.

Estrategias de marketing digital: Aprovechar las redes sociales y plataformas en línea para llegar al público objetivo. Campañas segmentadas y contenido relevante pueden aumentar la visibilidad de la marca y atraer a potenciales compradores.

Alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con clubes de ciclismo locales, tiendas especializadas y organizadores de eventos. Estas alianzas pueden ampliar la red de distribución y promoción, integrando a Elitewheels en la comunidad ciclista local.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. SEA - Practical Application of Science, 1(1), 298-303.
2. Rizwan, M., & Ghazanfar, R. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. Frontiers in Psychology, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>
3. Rodríguez Tabares, S. (s.f.). Plan de marketing para Bicisport Sandi [Tesis de grado, Universidad de Oviedo].

12. WEBGRAFÍA

1. Amazon. (s.f.). Elitewheels ruedas de carbono para bicicleta de carretera. Recuperado de <https://www.amazon.es/dp/B08JCF56PS>
2. Anfotografía. (2024). Campeonato nacional de ciclismo de ruta.
3. Angulo, J. (2020). Hunt bike wheels: Disrupting the market. RAW Cycling Magazine. Recuperado de <https://www.rawcyclingmag.com/hunt-bike-wheels-disrupting-the-market/>
4. Economipedia. (s.f.). Estrategias genéricas de Porter. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
5. EQPSI. (s.f.). Teoría de la prueba social. Recuperado de <https://eqpsi.org/teoria-de-la-prueba-social/>
6. Perez, L. (2020, 29 de julio). Personalización de contenidos: clave para fidelizar a los usuarios. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>
7. Peseckas, P. (2024). Reinventing the wheel: Digital marketing in the bicycle industry. APG Agency. Recuperado de <https://www.apg.agency/blog/reinventing-the-wheel-digital-marketing-in-the-bicycle-industry>
8. QuestionPro. (s.f.). Valor percibido: Qué es, importancia, tipos y ejemplos. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/>

9. Rock Content. (s.f.). ¿Qué es el modelo AIDA? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>
10. SpellBrand. (2020). How to counter new low-cost rivals. Recuperado de <https://www.spellbrand.com/counter-low-cost-competitors>
11. Sprout Social. (2024). New research reveals influencers significantly drive purchasing decisions. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/press/new-research-reveals-influencers-significantly-drive-purchasing-decisions/>
12. 77 Fotografías. (2024). Circuito Chacarillas en La Ligua.
13. 77 Fotografías. (2024). Circuito El Faro de Valparaíso.

13. ANEXOS

13.1 Entrevistas

Dentro del siguiente apartado se incluyen las entrevistas que fueron de mayor relevancia para la investigación:

13.1.1 Entrevista Sebastian figueroa

Santiago Torres 0:42

Primero voy a hacer una breve introducción. Te voy a preguntar como más o menos quién eres tú, cómo ves tú la bici, si es recreativo o competitivo, cómo compites. Una introducción más o menos breve sobre tu experiencia con la bici. ¿Te parece?"

Sebastián MTB QUILLOTA 0:55

"Hola, buenas noches. Mi nombre es Sebastián Figueroa. Soy ciclista recreativo y competitivo de mountain bike y ruta. Soy de Quillota y llevo aproximadamente 10 años en el ciclismo, ya a un nivel más competitivo. Siempre lo veía como algo recreativo, pero ahora ya estoy compitiendo."

Santiago Torres 2:19

"Ya, Sebastián, ¿estás en algún club? ¿Compites por algún club en la ciudad de Quillota?"

Sebastián MTB QUILLOTA 2:26

"Sí, actualmente estoy federado por el club Mountain Bike Quillota."

Santiago Torres 2:32

"¿Alguna carrera importante a la que hayas asistido en los últimos seis meses?"

Sebastián MTB QUILLOTA 2:48

"Bueno, actualmente este año estoy compitiendo en el campeonato de la Quinta Región de la Asociación Regional de Ruta. Básicamente sería eso por ahora de este año."

Santiago Torres 3:00

"Ya, perfecto. Sebastián, voy a comenzar con las preguntas de la entrevista. La primera sería: ¿cuáles son los factores más importantes que consideras al elegir componentes para tu bicicleta, específicamente las ruedas? Por ejemplo, ¿te fijas en el peso, la aerodinámica? Mi estudio es específicamente de ruta, pero cualquier factor relevante que consideres."

Sebastián MTB QUILLOTA 3:45

"Si hablamos de ciclismo de ruta competitivo, me fijo principalmente en el peso, ya que mi estilo de pedaleo es más de escalador, por lo cual el peso afecta bastante al momento de subir. Mientras más pese la bicicleta, más fuerza debo hacer para moverla. Así que para mí, el principal factor es el peso."

Santiago Torres 4:08

"¿Te afecta más en un sentido de la gravedad, en la escalada?"

Sebastián MTB QUILLOTA 4:14

"Exactamente."

Santiago Torres 4:18

"¿Algún otro factor que consideres relevante al momento de elegir componentes?"

Sebastián MTB QUILLOTA 4:29

"Principalmente, que sea de una buena familia, o sea, una marca reconocida que esté probada y testeada."

Santiago Torres 4:39

"Bien, continuando con la segunda pregunta, ¿qué percepción tienes sobre las ruedas de carbono de bajo costo que conozcas o hayas visto en el mercado en comparación con marcas premium como Zipp o Roval? ¿Crees que se quedan atrás respecto a las marcas chinas de bajo costo, o pueden estar a la par? ¿Cómo las percibes?"

Sebastián MTB QUILLOTA 5:14

"La percepción que tengo es que se quedan muy atrás. Si bien rinden, tienen una vida útil mucho más corta en comparación con las grandes marcas que ya están probadas y tienen mejor fabricación. En general, la percepción que tengo de las marcas chinas es que no duran mucho; se ven de buena calidad y funcionan por un tiempo, pero luego fallan rápidamente en comparación con las grandes marcas."

Santiago Torres 5:47

"¿Conoces algún caso específico o cercano que te haya generado esta percepción?"

Sebastián MTB QUILLOTA 6:00

"Sí, en un tiempo tuve una llanta de carbono comprada en una tienda china, y duró solo tres o cuatro semanas antes de que se rompieran los rodamientos y aparecieran fisuras."

Santiago Torres 6:15

"Entonces, esta percepción negativa vino de una experiencia personal tuya."

Sebastián MTB QUILLOTA 6:18

"Exacto."

Santiago Torres 6:21

"¿Y tienes alguna otra percepción de gente conocida que te haya dicho algo similar o diferente?"

Sebastián MTB QUILLOTA 6:43

"He tenido comentarios de gente que también ha tenido problemas con llantas de carbono chinas, principalmente compradas en plataformas como AliExpress."

Santiago Torres 6:49

"Entiendo, principalmente en AliExpress."

Sebastián MTB QUILLOTA 6:55

"Sí."

Santiago Torres 6:59

"Pasemos a la tercera pregunta: ¿Considerarías utilizar ruedas de carbono de marcas como Elite Wheels? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Conoces esta marca?"

Sebastián MTB QUILLOTA 7:22

"No la conozco, así que no podría decir que la usaría porque no tengo referencias sobre la marca. Prefiero no usarlas por ahora."

Santiago Torres 7:36

"Claro, por tu experiencia pasada. Entiendo. Cuarta pregunta: ¿qué impacto tiene el precio en tu decisión de compra de componentes de ciclismo en general?"

Sebastián MTB QUILLOTA 7:53

"Tiene bastante impacto. Si veo que está muy barato, probablemente no lo compre, aunque parezca una ganga. Trato de buscar precios equilibrados en relación con el mercado en Chile. Si compro al extranjero, busco que el precio sea

razonable en comparación al mercado local. Si veo que es mucho más barato, dudo mucho de su calidad."

Santiago Torres 8:34

"¿Dirías que el precio tiene una correlación directa con la calidad?"

Sebastián MTB QUILLOTA 8:53

"Sí, se podría decir que sí."

Santiago Torres 8:56

"Por ejemplo, en marcas como Roval y Zipp, si una cuesta un millón de pesos y otra un millón y medio, ¿esa diferencia influiría en tu decisión?"

Sebastián MTB QUILLOTA 9:29

"Sí, compararía las características como el peso. Si la diferencia es mínima, podría preferir Zipp; pero si el perfil o características de Roval son mejores, iría por esa marca por la confianza que inspira."

Santiago Torres 10:02

"Entiendo. Quinta pregunta: ¿Te preocupan los aspectos de seguridad y durabilidad cuando consideras componentes de ciclismo de origen chino, como ruedas de carbono u otros componentes?"

Sebastián MTB QUILLOTA 10:38

"Sí, me preocupo principalmente por que sean duraderos y seguros, ya que van de la mano. Si un componente dura, significa que es seguro. En mi experiencia, si un componente falla, puede ser peligroso. Prefiero evitar accidentes buscando componentes de calidad."

Santiago Torres 11:22

"Es una buena distinción entre seguridad y durabilidad. Sexta pregunta: ¿en qué medida influyen las recomendaciones de otros ciclistas o influencers en tu decisión de compra?"

Sebastián MTB QUILLOTA 12:32

"Las recomendaciones de conocidos me interesan porque ellos han usado el producto. En cambio, los influencers no me influyen; siento que es solo publicidad. Prefiero investigar por mi cuenta."

Santiago Torres 13:29

"¿De 10 compras relacionadas con el ciclismo, cuántas crees que están influenciadas por personas de tu entorno o influencers?"

Sebastián MTB QUILLOTA 13:53

"Ninguna. Todas las hago por necesidad personal."

Santiago Torres 14:04

"Última pregunta: ¿qué características o atributos te harían confiar en una marca de ruedas de carbono de bajo costo?"

Sebastián MTB QUILLOTA 14:22

"Primero, que esté certificada, que sea duradera y que la marca tenga años de experiencia en el mercado. Si es una marca nueva, dudaría; pero si tiene una trayectoria comprobada, la probaría."

Santiago Torres 15:22

"Por ejemplo, si te entrego una rueda en tus manos, ¿qué características físicas te darían confianza?"

Sebastián MTB QUILLOTA 16:02

"Me fijaría en la unión de los puntos de la llanta, que se vea sólida, firme y ligera, sin partes móviles o sueltas."

13.1.2 Entrevista Pablo Flores

Santiago Torres : Bueno, siendo miércoles 6 de noviembre a las 10:14 de la mañana, estoy con Pablo Flores. Pablo, cuéntame un poco de ti: ¿quién eres,

cómo practicas el ciclismo, tu edad, quizás competencias más recientes? Una breve introducción tuya, por favor.

Pablo Flores : Hola, mi nombre es Pablo Flores Miranda, ciclista de ruta, 38 años, dedicación técnico en enfermería, pero más llevado por el lado de la arsenalería quirúrgica en el pabellón del hospital de Quillota. Mi visión del deporte y del ciclismo, específicamente el competitivo, comenzó de pequeño; me gustó el tema de competir primero contra mí mismo, mis propios límites, y eso me llevó a ampliar mi visión y competir de manera más amplia contra ciclistas de mi categoría, viendo hasta dónde podía llegar. Eso hizo que mi visión del deporte, ciclismo, aventura y desarrollo fuera más clara, pensando en lo competitivo para ir pasando etapas en esta vida.

Santiago: Ya, perfecto, Pablo. ¿Podrías mencionar una o dos competencias que hayas ganado que consideres las más importantes?

Pablo: Las más importantes han sido dos de carácter nacional. Por allá por el 2008 o 2009 gané la Vuelta a Maule Sur, en la localidad de Linares; eran cuatro etapas, y gracias a que gané una crono individual quedé primero en la general y pude defender el puesto, quedando primero en la clasificación general. Ese es uno de los logros más grandes. El otro logro más grande es que en 2021 logré el campeonato nacional de ciclismo de ruta en la rama de Canadel.

Santiago: Ya, perfecto, Pablo. Con esa introducción, voy a partir con las preguntas. La primera es: ¿cuáles son los factores más importantes que consideras al elegir componentes para tu bici? Pueden ser las ruedas o quizás algún otro componente de tu bici.

Pablo: Bueno, como todo deportista chileno que se costea las cosas de forma personal y con algunos auspicios por aquí y por allá, siempre uno ve el factor económico primero. Y si en ese caso, después del factor económico, también se considera el tema de la calidad. Entonces uno va viendo cuáles son las marcas o modelos que durante toda la trayectoria deportiva han hecho prevalencia, y en base a eso uno tiene su experiencia competitiva: cómo ha sido el rodaje y todo

eso, y ahí uno se va directamente por alguna marca o modelo dependiendo de las características con las que ha sido fabricada. En el caso del carbono, hay algunas especificaciones en las que uno puede fijarse, y ahí uno va relacionando precio y calidad.

Santiago: Ya, perfecto, Pablo. La segunda pregunta: ¿qué percepción tienes tú sobre las ruedas de carbono de bajo costo que puedas encontrar en algunas plataformas como Aliexpress o Temu, en comparación con las marcas premium como Zipp o Roval? ¿Crees tú que estas marcas chinas se quedan atrás respecto a las marcas de prestigio? ¿Crees que están a la par? ¿Cómo lo ves tú?

Pablo: El prestigio es un factor súper importante, y eso no solamente se ha llevado al deporte, sino que a todo orden de cosas: en la construcción, en el automovilismo, en el deporte en sí. El prestigio de las marcas a veces prevalece, pero la tecnología ha avanzado tanto, los test de dureza de un producto, de confiabilidad de un producto, que cada vez las marcas —llamemoslas alternativas— intentan llegar al nivel de esas marcas prestigiosas, y en cierta forma, cada vez se va equiparando más. Cada empresa maneja su tecnología y tiene un punto secreto, por así decirlo, pero hay cosas más generales en la fabricación que todo el mundo sabe. Entonces, dentro de ese punto, hay un voto de confianza en que estas marcas que están surgiendo, o marcas alternativas a las tradicionales o más prestigiosas, dan ese punto de confianza. Porque no solamente está la descripción del producto y cómo fue fabricado, sino que existen los test de los productos. Si bien es cierto, si tú me preguntas si no hay un límite económico, claro, yo podría decir que iría por una marca más prestigiosa, pero cuando hay un presupuesto más limitado, las alternativas del mercado son muy buenas. No hay mucha diferencia, más que en el tejido de la rueda. A veces, la diferencia está en el rodaje de la rueda; entonces, no implica mucho en el carbono del aro, sino que el punto específico más crítico es la parte de rodamiento. Pero el tejido de la llanta, la mayoría es casi

igual.

Santiago: Ya, perfecto. En ese sentido, ¿has utilizado o considerarías utilizar ruedas de carbono, como por ejemplo de una marca Elitewheels, que está entre las más prestigiosas de China? ¿Por qué sí o por qué no?

Pablo: Sí, claramente no tendría dudas en usarlas. De hecho, un año usé ruedas Elite; me imagino que deben ser de la misma rama porque eran encargadas de China. Esas ruedas eran confiables, rígidas, tenían buen rodaje, y la percepción de diferencia con una rueda Zipp era mínima. Yo hice algunas carreras de contrarreloj, sobre todo con ruedas Zipp, unas 404 que me facilitaron en algún momento, y claro, el rodaje es muy bueno y, al llegar a cierta velocidad, se puede mantener el ritmo. Pero la fiabilidad anda por ahí mismo. Como te digo, la mayor diferencia es la parte de rodamiento; el tejido es casi el mismo.

Santiago: Ya, perfecto. Pasando a la cuarta pregunta, ¿qué impacto tiene el precio en tu decisión de compra para componentes de ciclismo? ¿Preferirías ahorrar y comprarte algo de una marca más prestigiosa, optar por algo usado o buscar una opción precio-calidad? ¿Cómo lo ves tú?

Pablo: La verdad, siempre he buscado precio-calidad, intentar buscar un menor costo con alta calidad. Pero hay puntos específicos en la bicicleta en los que, más que por un tema de carbono, el impacto también depende del aspecto económico. Hay momentos en los que sí se puede comprar algo de mayor precio, pero los tiempos son difíciles. Las marcas están tan equiparadas que los beneficios de un costo tan alto a veces no valen la pena. No vale la pena gastar tanto por, por ejemplo, 20 gramos de diferencia. Estamos hablando de mucho dinero por 20 gramos en un componente, y al final, va a dar la misma prestación, la misma calidad y el mismo rodaje. Por eso, mayoritariamente me inclino por opciones de precio-calidad medio.

Santiago: Ya, perfecto. En cuanto a la quinta pregunta, ¿te preocupan los aspectos de seguridad y durabilidad cuando consideras componentes de ciclismo de origen chino, como las ruedas de carbono u otros componentes?

Pablo: Sí, los aspectos de seguridad y durabilidad siempre van a estar en el principio cuando uno va a elegir un producto. Por ejemplo, los orígenes chinos, como mencioné anteriormente, no llegan al mercado si no pasan ciertas etapas de prueba. Esas etapas están comprobadas con los test que han hecho estas marcas chinas para equipararse a las prestigiosas. Además, uno no solo compra sin averiguar. Se ve que otros corredores también las usan y tienen buena durabilidad y prestaciones. Entonces, la información es accesible, y la confianza se refuerza al ver que otros colegas las usan.

Santiago: Mira, justo la sexta pregunta va sobre eso: ¿en qué medida influyen las recomendaciones de otros ciclistas, ya sean personas de tu entorno o influencers en redes sociales, en tu decisión de compra?

Pablo: Claro, es súper importante. Como mencioné, cuando vas a comprar algo, buscas referencias. Muchos colegas han usado de todo, y si se hace un mal uso del producto, todas las marcas pueden romperse, sean prestigiosas o chinas. No están hechas para golpes o maniobras bruscas, sino para rodaje. La opinión de otros ciclistas es importante, pero, en mi experiencia, he visto más ruedas de grandes marcas rotas que de marcas chinas. Puede ser una percepción mía o porque hay más ruedas prestigiosas en la ruta. Pero, en general, el boca a boca entre colegas es importante.

Santiago: Una pregunta más sobre esto: de 10 compras de componentes de ciclismo, ¿cuántas crees que son influenciadas por personas de tu entorno o influencers?

Pablo: La verdad, no me siento influenciado por nadie para hacer una compra. Todos los requerimientos de un deportista, sus percepciones y sensaciones, son muy individualizados. Lo que funciona para alguien no necesariamente funciona para otro. Lo único en común son los instrumentos de entrenamiento, como el sensor de frecuencia cardíaca, el potenciómetro y el sensor de cadencia. Esos son necesarios, pero no me dejo influenciar para comprar ropa u otros componentes.

Santiago: Ya, perfecto, Pablo. La séptima y última pregunta es: ¿qué características o atributos te harían confiar en una marca de ruedas de carbono de bajo costo?

Pablo: Para confiar, más allá del costo, hay que fijarse en las especificaciones, como el tejido, el diseño, la forma de fabricación y la resistencia en kilos. Todo eso es importante y se encuentra en los test de los fabricantes. Los acabados también son relevantes, ya que influyen en la confiabilidad, rigidez y resistencia.

Santiago: Pablo, con eso terminamos la entrevista. Muchas gracias por tu aporte. **Pablo:** Ok, muchas gracias.

13.1.3 Entrevista Jose Tomas Torres

Santiago Torres 0:00

"José, primero para introducir, me gustaría preguntarte cómo ves el ciclismo. ¿Te dedicas al ciclismo? ¿Haces ciclismo competitivo? ¿Qué edad tienes? Cuéntanos un poco sobre ti."

José Tomás Torres 0:20

"Bueno, como dijiste, soy José Tomás. Tengo 24 años y practico ciclismo desde los 15 años, y el ciclismo siempre ha sido parte de mí. Lo veo ya como algo muy competitivo. Siempre he estado en competencias de alto rendimiento. Quizá ahora me estoy alejando un poco de eso, pero sigo muy metido en el ambiente competitivo. Las bicicletas y el ciclismo han formado siempre parte de mi vida. Empecé con una bicicleta de aluminio y, con el tiempo, uno va queriendo y necesitando cosas más sofisticadas. Ahí es cuando entran el carbono, la aerodinámica y todos los estudios detrás. Uno se va especializando más en los componentes de la bicicleta."

Santiago Torres 1:45

"José Tomás, ¿tú también practicas triatlón, cierto? ¿Nos puedes contar un poco sobre eso?"

José Tomás Torres 1:47

"Sí, desde chico practico triatlón, que son tres disciplinas: nadar, pedalear y correr. Desde bien pequeño hago triatlón de larga distancia, donde el ciclismo representa una gran parte de la prueba. Diría que entre el 60 y el 70% del rendimiento en la prueba depende del ciclismo, así que es un factor muy importante."

Santiago Torres 2:16

"Ya, con esta breve introducción, empezaré con las preguntas. La primera es: ¿cuáles son los factores más importantes que consideras al elegir componentes para tu bicicleta? Podemos enfocarnos en las ruedas o en los componentes en general."

José Tomás Torres 2:37

"Creo que lo primero es saber qué estás buscando. Hay personas que están empezando y no buscan tanto rendimiento, entonces van por lo más económico. Pero cuando tienes un nivel más avanzado, empiezas a buscar más rendimiento en los materiales. Las ruedas, por ejemplo, son un factor clave en la bicicleta. La aerodinámica es lo que más frena al ciclista, sobre todo cuando va a más de 40 kph. Las ruedas tienen un papel muy importante y, por lo mismo, un costo elevado. Una rueda de carbono puede costar entre \$2,000 y \$3,000, lo cual refleja la importancia que tiene en el rendimiento de la bicicleta. Los ciclistas de alto rendimiento suelen poner mucho énfasis en tener ruedas de carbono."

Santiago Torres 3:48

"Ahora, ¿qué percepción tienes sobre las ruedas de carbono de bajo costo que encontramos en plataformas como AliExpress en comparación con marcas premium como Zipp o Roval? ¿Crees que estas ruedas económicas se quedan atrás o han evolucionado?"

José Tomás Torres 4:20

"Las ruedas Zipp o Roval son de alto rendimiento y tienen un precio elevado. En AliExpress hay ruedas de buena calidad por precios más bajos, pero hay

que tener cuidado porque suelen no tener tanto servicio postventa o garantía, lo que puede afectar la seguridad.

Personalmente, he usado las ruedas de Elite Wheels y he tenido un buen desempeño. Tienen una garantía de 100 días, lo cual da confianza en su producto."

Santiago Torres 5:18

"¿Pondrías las ruedas Elite Wheels a la par con una marca premium?"

José Tomás Torres 5:22

"No las pondría exactamente a la par. También he usado ruedas Zipp, y se nota un plus en su fabricación; son más sólidas y tienen una producción más refinada. Al cambiar un neumático, se siente la diferencia en la calidad de la producción. Pero en cuanto a relación precio-calidad, creo que las Elite Wheels son una opción muy buena."

Santiago Torres 5:59

"Entonces, ¿actualmente usas ruedas de carbono de la marca Elite Wheels?"

José Tomás Torres 6:15

"Sí, de hecho, actualmente uso ruedas Elite Wheels. Para quienes están dispuestos a esperar el tiempo de importación de unos tres meses debido al papeleo y los impuestos, son una excelente opción. La calidad es muy buena, y el precio es muy económico para el rendimiento que ofrecen. Yo las uso y las recomiendo, aunque el proceso de importación toma tiempo."

Santiago Torres 7:02

"José Tomás, vienes del Mundial de Ironman de triatlón. ¿Usaste ruedas Elite Wheels en esa competencia?"

José Tomás Torres 7:11

"No, no las usé en el Mundial porque tuve la facilidad de conseguir unas de alta calidad que un tío me prestó. Pero en todas las demás competencias uso mi Elite de perfil 50 y un lenticular genérico de otra marca."

Santiago Torres 8:11

"¿Qué impacto tiene el precio en tu decisión de compra de componentes de ciclismo en general?"

José Tomás Torres 8:20

"Para mí, como estudiante, el precio es totalmente decisivo. Me encantaría usar ruedas específicas, como las de la marca HED diseñadas para el viento de Hawái, pero cuestan unos \$3,000 solo la rueda trasera. Así que el precio es clave al elegir mis componentes."

Santiago Torres 9:13

"¿Crees que vale la pena ahorrar un poco más para invertir en productos de alta calidad, o prefieres ir directamente por opciones de bajo costo?"

José Tomás Torres 9:24

"Depende del componente. Las ruedas Elite cumplen con mis expectativas de rendimiento, pero en otros componentes, como el cuadro o el casco, prefiero invertir en marcas reconocidas por seguridad. Un casco de una marca confiable me da tranquilidad, y ahí no optaría por algo genérico."

Santiago Torres 10:04

"Perfecto. Continuando con la siguiente pregunta: ¿te preocupan los aspectos de seguridad y durabilidad cuando consideras componentes de origen chino, como las ruedas de carbono?"

José Tomás Torres 10:22

"Sí, y creo que algo positivo de Elite Wheels es que ofrecen servicio postventa, lo cual da mucha tranquilidad. No es común encontrar ruedas chinas que den esta garantía, lo cual habla bien de su confianza en el producto."

Santiago Torres 10:49

"¿En qué medida influyen las recomendaciones de otros ciclistas o influencers en tu decisión de compra?"

José Tomás Torres 11:13

"No me guío mucho por influencers, ya que suelen recibir todo el equipamiento gratis, y no siempre comprarían lo que promocionan. En cambio, las recomendaciones de ciclistas cercanos, que ya han usado el producto, son más confiables para mí."

Santiago Torres 12:01

"Una última pregunta: ¿qué características o atributos te harían confiar en una marca de ruedas de carbono de bajo costo?"

José Tomás Torres 12:57

"Considero importantes el peso, la aerodinámica y la durabilidad. Además, la garantía y servicio postventa me dan tranquilidad porque reflejan que la empresa confía en su producto. Cumplir con los estándares de seguridad también es clave, ya que en el ciclismo a veces se alcanzan altas velocidades, y un fallo en la rueda puede ser grave."

Santiago Torres 13:56

"¿Las certificaciones también, verdad?"

José Tomás Torres 13:58

"Exactamente. Creo que las ruedas Elite tienen certificación UCI, ya que patrocinan a un equipo continental chino, lo cual les exige cumplir con estándares."

Santiago Torres 14:22

"Y, para finalizar, en el Mundial de Ironman en Hawái, ¿viste ruedas de carbono genéricas?"

José Tomás Torres 14:41

"Sí, vi varias ruedas genéricas. Aunque el Ironman de Hawái es elitista, vi bicicletas de hasta \$20,000 con ruedas genéricas. Me sorprendió ver eso en personas con alto poder adquisitivo, lo cual habla bien del rendimiento de estas ruedas."

Santiago Torres 15:35

"Perfecto, José Tomás. Con esto terminamos la entrevista. Gracias por tu tiempo y disposición."

José Tomás Torres 15:50

"Gracias a ti, Santi."

14. ACRÓNIMOS

AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción

EQPSI: Equipo de Psicólogos Integrados