

Cambios en los hábitos de consumo de artículos deportivos en los bogotanos durante la pandemia por el COVID-19

Daniela Hernández Tovar

dhernand776@universidadean.edu.co

Universidad EAN

Holman Pinilla Garzón

hpinill80487@universidadean.edu.co

Universidad EAN

Juan Camilo Martínez Pacheco

jmatine1683@universidadean.edu.co

Universidad EAN

Resumen

El confinamiento generado por la llegada del COVID-19 trajo como consecuencia el surgimiento del aislamiento preventivo obligatorio, el cual exigía a la población colombiana realizar todas sus actividades cotidianas desde su hogar con el propósito de disminuir la curva de propagación del virus. La presente investigación tiene como pretende determinar cuáles han sido los cambios y tendencias de consumo de artículos deportivos que ha provocado la cuarentena en la población de Bogotá, cuya edad oscila entre los 18 y 35 años. Para el desarrollo del mismo, se utilizó un cuestionario online como instrumento de investigación el cual proporcionó todos los elementos para hacer el respectivo análisis cuyo resultado nos indica que las personas han optado por dejar de tomar el transporte público y aumentar el uso de la bicicleta lo que nos indica que el confinamiento ha logrado disminuir el uso de transporte público masivo y aumentar el ejercicio físico gracias al uso de la bicicleta. En donde esta investigación trajo como conclusión que el comportamiento de compra y el cambio en los hábitos del consumidor fuera dado a razón de buscar alternativas como las compras online al problema cambiante del confinamiento generado como consecuencia de la propagación del virus COVID-19.

Introducción

La llegada del COVID-19 ha causado diferentes transformaciones en la cotidianidad de los colombianos, el Gobierno Nacional ha emitido diversos lineamientos de bioseguridad dentro de las actividades rutinarias con el objetivo de controlar el número de contagios y una de las categorías que se encuentra dentro de este marco es la actividad física.

Por tanto, nuestro propósito es determinar cuáles han sido las transformaciones en los hábitos de consumo de artículos deportivos, de acuerdo con la teoría de Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, en personas entre los 18 y 35 años de edad que habitan Bogotá durante el aislamiento social provocado por el COVID-19. La actividad física se convierte en un elemento fundamental para hacer frente a los efectos del aislamiento social, de manera que, las personas han tenido que buscar

nuevas maneras de realizar estas actividades, adquiriendo implementos, entrenamientos, programas de seguimiento deportivo, entre otros artículos y servicios deportivos, de modo que puedan realizar algún tipo de actividad física en sus hogares.

Son justamente estas modificaciones en los métodos de entrenamiento físico, las que provocan la aparición de nuevas tendencias de consumo y formas de adquisición de productos que faciliten el seguimiento de una vida deportiva activa a pesar de las limitaciones determinadas por el Gobierno Nacional.

- **Objetivo general**

Determinar los cambios y nuevas tendencias de consumo de artículos deportivos que ha provocado el aislamiento social en los habitantes de Bogotá cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 35 años.

- **Objetivos específicos**

- Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de artículos deportivos en los bogotanos, de acuerdo con la teoría proceso de compra de Maria Critina Mothiu (2009).
- Determinar los cambios en los hábitos de consumo de artículos deportivos para realizar actividad física durante la pandemia.
- Analizar las tendencias actuales de compra de los diferentes artículos deportivos.
- Identificar los nuevos métodos de entrenamiento que han surgido en la actualidad que pueden ser útiles para los bogotanos.

Marco de referencia

Para el desarrollo de la investigación, es preciso definir algunos términos que son de suma importancia. Durante la pandemia, la actividad física ha sido uno de los aspectos que más ha sensibilizado a los bogotanos, por tanto, queremos definir y profundizar en algunas teorías que están directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la actividad física y el COVID 19.

En primer lugar encontramos que para Schiffman & Wisenblit definen el comportamiento del consumidor como “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Wisenblit, 2015) y como complemento, Kotler lo define como “la conducta de compra de los consumidores finales que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo” en su libro Fundamentos de Marketing (Kotler, 2017).

Teniendo en cuenta estos conceptos, es importante señalar que un factor influyente dentro de este comportamiento es el marketing y de acuerdo con López en su libro Marketing Irracional, el marketing es "el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda” (López, 2011). Por otro lado, Kotler define el concepto de la siguiente manera: el marketing es la manera de satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler, 2016). Estas definiciones serán utilizadas como objeto de estudio para analizar los

factores que provocan una transformación en los comportamientos de los consumidores bogotano desde la perspectiva de satisfacer sus necesidades.

En los últimos tiempos, hemos podido observar que las empresas están en busca de generar vínculos con sus clientes y de esta manera obtener su fidelización, ya que los consumidores ponen la vista en compañías que estén alineadas con sus intereses y hagan un esfuerzo por satisfacer sus necesidades. Por esta razón, ampliaremos nuestra investigación en dos elementos importantes tratados por López en su libro *Marketing Irracional: el marketing experiencial* (López, 2011) el cual señala que es “el diseño y puesta en marcha de actividades que generan estímulos sensoriales, emotivos, actitudinales e interpersonales hacia un cliente o consumidor para impactar y potenciar favorablemente su vivencia al usar un producto o servicio”; y el marketing relacional que es “la creación y la retención del cliente a través de una relación personal continuada, relevante y fructífera”.

Adicional a esto, existen diversidad de factores que pueden afectar dentro del comportamiento del consumidor, dentro de ellos podemos encontrar aspectos culturales, sociales, personales, y psicológicos. Kotler & Armstrong hablan de la cultura en términos de grupos de personas que comparten un sistema de valores basado en las experiencias y situaciones comunes de su vida; para las sociales hacen énfasis en las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad; en el caso de las personales hacen referencia a la ocupación, etapa del ciclo de vida, situación económica, estilo de vida y personalidad; finalmente, el factor psicológico se basa en las necesidades que deben ser satisfechas, la percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2017).

Ahora, por otra parte, se define el conjunto de actividades como un proceso que llevamos a cabo para finalizar un propósito u objetivo. El consumo, no está exento de este proceso, por lo cual, el usuario lleva una serie de actividades que son muy importante a tener en cuenta dentro de nuestra investigación. Es importante hacer énfasis en los tipos de investigación, en primer lugar la investigación Interna, María Cristina describe esta actividad en su ensayo “*The buying decisions process and types of decision behavior*” como una actividad mental de procesamiento y búsqueda de datos para tomar decisiones en el proceso de compra (Monthiu, 2009) y la investigación externa como uno de los procesos que más influencia el proceso de adquisición de productos (Monthiu, 2009).

Continuando con la misma autora, quien describe los tipos de decisiones a las que se enfrenta el usuario para complementar el proceso de adquisición de un producto, esta actividad está caracterizada por el valor o la importancia que un individuo asigna a su compra (Monthiu, 2009). Kotler define valor o el significado como “un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo” (Kotler, 2015).

En cuanto a la actividad física, nos referimos a todas aquellas actividades que realizamos a lo largo del día en las cuales consumimos energía a través del movimiento corporal (andar, limpiar, bailar, jugar, etc.), mientras que cuando hablamos de ejercicio físico nos referimos a la actividad física que realizamos de forma intencionada y repetida con el objetivo de mantener o mejorar la forma física (Prieto, 2020).

Existen de esta manera dos tipos de actividad física: isotónico e isométrico.

El ejercicio isotónico implica la contracción de grupos musculares contra una resistencia baja a lo largo de un recorrido largo, como al correr, nadar o hacer gimnasia sueca. El ejercicio isotónico es más beneficioso para el sistema cardiovascular: aumenta la cantidad de sangre que bombea el corazón y favorece la proliferación de pequeños vasos que transportan el oxígeno a los músculos, todos estos

cambios permiten una actividad física sostenida. Un ejemplo de este tipo de ejercicio es el aeróbic, sistema de ejercicio diseñado para mejorar las condiciones cardiovasculares. Un programa regular de aerobic puede mejorar la capacidad del organismo de absorber oxígeno con eficacia, lo que aumenta el vigor e incrementa la resistencia. Para lograr el máximo rendimiento, los ejercicios aeróbicos deben realizarse de tres a cinco veces por semana, en periodos de 15 minutos mínimo a la hora (Parra, 2009).

En el ejercicio isométrico los músculos se mueven contra una resistencia elevada a lo largo de un recorrido corto, como al empujar o tirar de un objeto inamovible. El ejercicio isométrico es mejor para desarrollar los músculos largos, aumenta el grosor de las fibras musculares y su capacidad de almacenar glucógeno, el combustible de las células musculares. Este tipo de ejercicio tiene como finalidad el aumento de la fuerza muscular, un ejemplo de este es el trabajo realizado con las máquinas y el levantamiento de pesas. (Parra, 2009)

Hablando ya específicamente sobre el deporte, encontramos que es un actividad física que es similar a un juego, pero difiere en algunos aspectos como: depende de una habilidad específica, en la mayoría de los casos habilidad física, es una actividad que recibe un gran seguimiento por las personas que lo practica, y es una actividad que cuenta con cierto tipo de desarrollo y estabilidad institucional. (Triviño J. L. P, 2011)

Además, es innegable la importancia del deporte para el desarrollo social, puesto que influye en distintos factores del desarrollo humano, como, por ejemplo, los factores culturales, religiosos, psicológicos de cada persona. Algunos factores sociales son explicados por medio de la teoría de la aproximación funcionalista iniciada por autores como Emilio Durkheim, Talcott Parsons y Robert Merton, quienes proponen un pensamiento estructural en cuanto a la conformación del sistema de creencias sociales, el cual otorga un orden social equilibrado, a través de herramientas como el deporte, y reconocen la importancia de esta estructura en elementos tales como, la religión y el deporte (Martha Elena, Nava-Tablada, 2010).

Es de vital importancia conocer esta información, puesto que nos encontramos en un momento en el que estos espacios de desarrollo social no se brindan, y se intentan suplir con otro tipo de actividad física o recreativa, que permita el desarrollo de los valores sociales de una forma similar. (Ramírez, W., Vinaccia, S., 2004)

Finalmente, procedemos a definir al COVID-19, siendo este el factor principal de nuestro objeto de investigación, como el virus perteneciente a la familia viral de los coronavirus cuyos síntomas suelen variar dependiendo del paciente/enfermo ya que hay gente que presenta síntomas de manera muy leve como cansancio, tos seca y fiebre alta, mientras que otros que lo sufren en mayor gravedad, como dolores, diarrea, pérdida del gusto y/o olfato. Incluso hay gente asintomática, lo que significa que padecen el virus, lo pueden transmitir, pero que no presentan ningún de síntoma. (Alcover, 2020)

De esta manera, a finales de 2019 en Wuhan, China, el virus del COVID-19 fue evolucionando de un incidente aislado a una pandemia. De manera progresiva, el Coronavirus se propagó a nivel mundial, obligando a todos los gobiernos a tomar medidas de protección en función de la reducción del esparcimiento de este (Vivas, 2020). Es por ello que el 22 de marzo de 2020 el presidente de la República Iván Duque firmó el decreto 457 de 2020 en el cual ordenaba el aislamiento preventivo obligatorio en todo el territorio nacional, el cual ejerció un cambio de manera significativa en el comportamiento de hogares que vivieron una alteración en sus rutinas. La industria del comercio se encontró en un punto que podía favorecer o afectar a distintos sectores, ya que cómo consecuencia de estos cambios era posible que existiera un impacto a nivel mundial en las elecciones

de productos y marcas y que, a su vez, se destruyeran hábitos de compra a largo plazo de manera irreversible (Nielsen, 2020).

Es allí donde todos los Bogotanos entraron a optar por el distanciamiento social y fue allí donde la mayoría de los bogotanos decidieron comenzar a trabajar desde su casa, en la medida que su actividad laboral lo permitía. Las actividades de ocio y entretenimiento se cancelaron y se quedaron apreciando la reducción en la polución del aire y la descongestión del transporte (Carrington, 2020).

Las figuras se insertarán, de forma que queden independientes del texto, centradas, con una línea de separación del párrafo. Se hará referencia a las mismas dentro del párrafo, ejemplo: la figura 1 presenta el esquema de fuerzas. No se deben copiar figuras directamente del texto origen, en su lugar cada autor diseñará sus propias imágenes. Las figuras, preferiblemente, serán en blanco y negro.

Metodología

Para la elaboración de este trabajo de investigación fue seleccionado el método de estudio de tipo correlacional. De acuerdo con Hernández Sampieri, al ser una investigación no experimental, su tipo de estudio pretende hallar la relación entre dos o más variables en un grupo poblacional específico (Sampieri, 2014). Nuestro enfoque está dirigido principalmente a las transformaciones en los hábitos de consumo de artículos deportivos durante la pandemia generada por el COVID-19, para esto se seleccionarán tres variables a partir de la encuesta realizada y se procederá a observar si existe una relación en cada una de ellas, dándole veracidad a la hipótesis de la investigación ya que este análisis permite analizar si la predicción tuvo exactitud o no y esto nos permitirá determinar el impacto de la pandemia dentro de los hábitos de consumo de los bogotanos de 18 a 35 años.

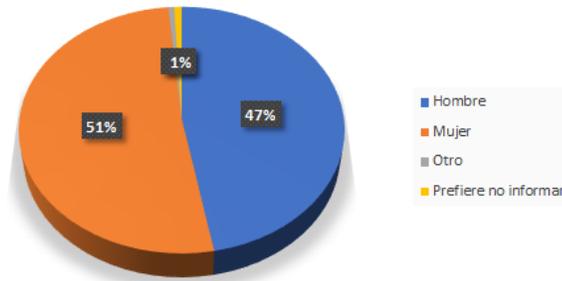
La población seleccionada para realizar el instrumento de investigación fue abierta. Sin embargo, debido al tipo de investigación decidimos segmentar nuestro estudio a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá con edades entre los 18 y 35 años teniendo en cuenta que son la población más activa físicamente (Prieto, 2020). La población total representada es de 7'800.000 personas, que es el número de habitantes de la ciudad de Bogotá, cuenta con un nivel de confianza de 99% y un margen de error de 2.053%. Números que nos arrojan una muestra de 3.948 que representa la totalidad de los encuestados.

Para seleccionar la muestra hicimos uso de la herramienta 'Calculadora del tamaño de la muestra' de SurveyMonkey en la cual definimos que:

- Nivel de confianza: 99%.
- Margen de error: 2.053%.

Por lo tanto, el resultado de la muestra es: 3948. Divididos por género, en 1859 hombres, 2032 mujeres, 25 personas de otro género y 32 personas que prefirieron no incluir su género en la encuesta.

Figura 1. Población y muestra.



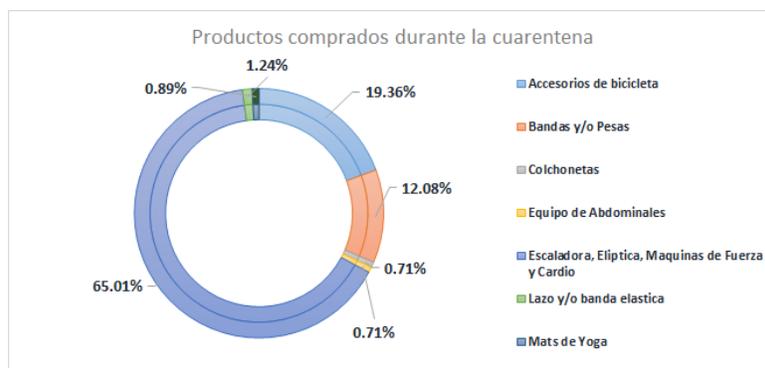
Fuente: Elaboración propia.

La herramienta creada con el objetivo de recolectar la información fue una encuesta con aproximadamente 42 preguntas de selección múltiple. Esta encuesta nos permitió obtener un alcance significativo ya que fue diligenciada por aproximadamente 9.300 personas y como fue mencionado anteriormente se segmentó de acuerdo con las variables más significativas para el propósito de nuestra investigación.

Resultados de la investigación

Se utilizaron los resultados de las 3192 personas incluidas en la muestra de la encuesta realizada para este estudio, con el fin de desarrollar las hipótesis anteriormente planteadas, y examinar los datos básicos de esta misma muestra. La primera de ellas examina la relación del nivel de ingresos y el número de accesorios deportivos comprados desde el inicio de la cuarentena.

Figura 2. Productos comprados durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que es posible observar, los accesorios más comprados fueron, escaladoras, elípticas, máquinas de fuerza, accesorios de bicicleta, bandas y pesas.

De las 3948 personas encuestadas, 563 compraron accesorios deportivos, es decir un 14,26% de la muestra adquirió accesorios deportivos.

Figura 3. Análisis de variables.

¿Compro durante la cuarentena?	Numero de Personas	% del Total
[-] No	3,385	85.74%
1 a 20 años	707	17.91%
21 a 40 años	2,678	67.83%
[+] Si	563	14.26%
1 a 20 años	107	2.71%
21 a 40 años	456	11.55%
Total	3,948	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De aquí se deduce que del 100% de la población muestreada el 85,74% no realizó compras durante la cuarentena, de donde el 17,91% equivale a personas cuya edad oscila de 1 a 20 años, y el 67,83% restante representa las personas cuya edad oscila de 21 a 40 años. Por otro lado, encontramos que el 14,26% de la población total muestreada si realizó compras durante la cuarentena, de donde se observa que el 2,71% fueron las personas cuya edad oscilaba de 1 a 20 años y el 11,55% restante pertenecía a las personas cuya edad fluctúa de 21 a 40 años.

Figura 4. Análisis de variables.

Uso transporte masivo	Numero de personas
Ha aumentado	148
Ha disminuido	2,275
Ha sido igual	479
Total	2,902

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se observa que el uso del transporte masivo tuvo una evidente reducción con un total de 2275 personas que disminuyeron su uso y manteniendo un total de 479 personas usando el servicio de transporte masivo.

Figura 5. Análisis de variables.

Uso Bicicleta	Numero de personas	%
Ha aumentado	892	42,1%
Ha disminuido	591	27,9%
Ha sido igual	637	30,0%
Total	2120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, encontramos que el 42,1% de la población muestreada optó por usar la bicicleta durante la cuarentena y el 30% se mantuvo usándola. De donde se infiere que solo el 27,9% disminuyeron su uso, pero un 72,1% optó por seguir usándola e incluso aumentar su uso durante la pandemia.

- **Análisis correlacional**

Para este análisis se utilizó la herramienta de análisis estadístico de datos SPSS Statistics, propiedad de IBM, en su compilación 1.0.0.1406 y su edición para Windows de 64 Bits, última versión para octubre de 2020. La implementación de este software fue fundamental para determinar la correlación entre las variables independientes de la encuesta elegidas para este estudio.

Figura 6. Análisis de correlación.

		Desplazamiento en bicicleta	Desplazamiento en transporte público masivo
Desplazamiento en bicicleta	Correlación de Pearson	1	,108**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	3942	3942
Desplazamiento en transporte público masivo	Correlación de Pearson	,108**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	3942	3942

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

La correlación de Pearson para este caso nos permite identificar la relación indirectamente proporcional entre las variables escogidas, desplazamiento en bicicleta y desplazamiento en transporte público masivo. Es así, como logramos observar que el confinamiento ha logrado disminuir el uso de transporte público masivo y los bogotanos encuestados han optado por aumentar su actividad física a través del uso de la bicicleta.

Figura 6. Análisis de correlación.

		Edad	Nivel de Ingresos
Edad	Correlación de Pearson	1	,382**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	3942	3942
Nivel de Ingresos	Correlación de Pearson	,382**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	3942	3942

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Las variables edad y nivel de ingresos indican una correlación de 1. Dándonos a conocer que la edad es directamente proporcional al nivel de ingresos, es decir entre más edad mayor es el número de ingresos y por ende la capacidad adquisitiva para adquirir productos principalmente en la cuarentena.

Figura 7. Análisis de correlación.

		Nivel de Ingresos	Compra de accesorios para gimnasio
Nivel de Ingresos	Correlación de Pearson	1	,126**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	3942	3942
Compra de accesorios para gimnasio	Correlación de Pearson	,126**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	3942	3942

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Estas variables arrojan una correlación positiva con un puntaje de 1, lo que nos indica que a mayor nivel de ingresos más compra de accesorios para gimnasio. Es decir, las personas con más ingresos optaron por adquirir productos para darle continuidad a su actividad física desde su casa durante la cuarentena.

Figura 8. Análisis de correlación.

		Aumento o disminución de ingresos durante la cuarentena	¿La variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis?
Aumento o disminución de ingresos durante la cuarentena	Correlación de Pearson	1	,701**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	3942	3942
¿La variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis?	Correlación de Pearson	,701**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	3942	3942

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

La variable del cambio en el nivel de ingresos y la variable de si este cambio se dio por cuenta de la pandemia nos permite concluir, a partir de la tabla, que la correlación encontrada entre estas dos variables es alta, por lo que podemos ver que la situación económica de los bogotanos se ha visto afectada directamente por las extendidas cuarentenas en el país, que han impactado en distintas actividades y sectores económicos del país.

Figura 9. Análisis de correlación.

		Compra de equipos de gimnasio	Compra de suplementos y complementos
Compra de equipos de gimnasio	Correlación de Pearson	1	,305**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	3942	3942
Compra de suplementos y complementos	Correlación de Pearson	,305**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	3942	3942

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

La gran correlación entre las variables “Compra de equipos de gimnasio” y “Compra de suplementos y complementos” están directamente relacionadas, puesto que, si la compra de suplementos aumenta, de igual forma la compra de equipos de gimnasio lo hará en igual medida, lo que indica que los bogotanos han adquirido tanto suplementos como equipos de gimnasio para realizar actividad física en sus casas.

- P Valor

P valor, o análisis de prueba de hipótesis, fue útil para determinar el valor de significancia, lo que nos aportaría una respuesta respecto a si alguna de las dos hipótesis, nula o alterna, es válida y de esta forma apoyar nuestros resultados. Los parámetros utilizados fueron los siguientes: Si los resultados del valor de significancia se encontraban dentro de 0.00 y 0.05, la hipótesis nula debe rechazarse, y por ende la otra hipótesis sería validada. Como se puede observar anteriormente, todas las tablas de correlación donde fueron utilizadas variables como edad, ingresos, compra de accesorios para gimnasio y método de desplazamiento durante el confinamiento, nos arrojan un puntaje inferior a 0.05, lo que quiere decir que es activada la hipótesis alterna de que los bogotanos de 18 a 35 años mejoraron su estado físico durante el confinamiento gracias al uso de la bicicleta para sus desplazamientos dentro de la ciudad.

- Alfa de Cronbach

Figura 10. Análisis de correlación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	19

Fuente: Elaboración propia.

El alfa de Cronbach es un análisis que nos permite comprender la veracidad de los datos analizados. Como se puede observar en la tabla anterior el resultado es de 0,806 y esto nos indica que el instrumento de recolección de datos que fue utilizado para realizar esta investigación es completamente aceptable.

Conclusiones

El presente capítulo se ha dedicado al estudio del comportamiento de las personas de Bogotá durante la cuarentena y como esto ha modificado los hábitos de consumo frente a los artículos deportivos, en especial la población de 18 a 35 años. Intentando determinar cuáles son las tendencias de compra de estos artículos y su relación con la transformación de los nuevos comportamientos a partir de las nuevas realidades.

Se utilizó como principal método de investigación descriptiva el desarrollo de una encuesta a una población abierta acorde con el conjunto de personas requerido para la investigación, así mismo, relejar los aspectos más notorios de la teoría de Kotler que se refiere a la cultura en términos de grupos de personas que comparten un sistema de valores basado en las experiencias y situaciones comunes de su vida, en su libro Dirección de Marketing, en este caso el alcance que ha tenido la cuarentena causada por el COVID-19, generando nuevos hábitos, realidades, costumbres, y definiendo una nueva cultura.

Además, los objetivos específicos planteados inicialmente:

- Se encontró según los resultados, que uno de los factores más decisivos a la hora de concluir el proceso de compra de los consumidores son los ingresos, encontrando una relación entre la edad y el nivel de ingresos, en donde a mayor edad, se tiene un nivel más alto de ingresos. Y así mismo, los datos indican que, a mayor nivel de ingresos, la adquisición de artículos deportivos aumenta.
- Dentro de los nuevos métodos de entrenamiento, se pudo apreciar, según los resultados del análisis de los datos de la encuesta, que la bicicleta se ha convertido en un elemento fundamental para los entrenamientos de las personas de la ciudad de Bogotá, además de que las personas de Bogotá han cambiado su medio de transporte diario, dejando de utilizar el transporte masivo por el uso más frecuente de bicicleta, teniendo en cuenta los espacios que brinda la ciudad, como la ciclovía, los domingos y días festivos, y las distintas ciclorrutas habilitadas para el desplazamiento en este medio de transporte.
- También, dentro de las tendencias generadas debido a la pandemia, es notorio el aumento en la compra de suplementos alimenticios, proteínas, al mismo tiempo que aumenta la compra de artículos deportivos dentro de las personas de Bogotá, lo que indica una tendencia hacia la alimentación deportiva de la mano en la que las personas se preocupan por buscar nuevas maneras de realizar actividad física.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro tutor Pablo César Ocampo, quien con sus conocimientos y apoyo nos guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que se buscaban. También queremos agradecer a la Universidad EAN por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiésemos podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Referencias

- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research | Emerald Insight*,

26(6).<https://www-emerald-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-06-2020-0387/full/pdf?title=coronavirus-disease-covid-19-and-sport-entrepreneurship>

- Sheth, J. (2020, 1 septiembre). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? ScienceDirect, 117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>
- Bravo, Sergio & Núñez-Cortés, Rodrigo & Sanchez Huamash, Claudia & Kosakowski, Heidi & Ascarruz, Jonatan. (2020). La actividad física en el contexto de aislamiento social por COVID19. Revista GICOS. 5. 6-22. https://www.researchgate.net/publication/341119111_La_actividad_fisica_en_el_contexto_de_aislamiento_social_por_COVID19
- Bravo, Sergio & Núñez-Cortés, Rodrigo & Sanchez Huamash, Claudia & Kosakowski, Heidi & Ascarruz, Jonatan. (2020). La actividad física en el contexto de aislamiento social por COVID19. Revista GICOS. 5. 6-22. https://www.researchgate.net/publication/341119111_La_actividad_fisica_en_el_contexto_de_aislamiento_social_por_COVID19
- Sports & fitness industry association: COVID-19 hits industry hard, yet fitness surges. (2020, May 22). Targeted News Service Retrieved from <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2405524303?accountid=34925>
- Lecce, P. L. (2011). *Marketing Irracional*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *DIrección de Marketing*. Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Monthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. págs. 27-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Alcover Estrela, J. V. (2020). Estudio SIG de la evolución de la COVID-19 en España (Doctoral dissertation).
- Vivas Carbó, R. A. (2020). Patrones de consumo en la alimentación de los individuos de altos ingresos de Bogotá, ante la pandemia COVID-19.
- Carrington, D. (2020, 3 abril). UK road travel falls to 1955 levels as Covid-19 lockdown takes hold the Guardian. <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/apr/03/uk-road-travel-falls-to-1955-levels-as-covid-19-lockdown-takes-hold-coronavirus-traffic>

- Nielsen.com. 2020. Las Preocupaciones Por El COVID-19 Serán Un Punto Clave Para El Crecimiento De La Marca Local. [online] Disponible en <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/las-preocupaciones-por-el-covid-19-seran-un-punto-clave-para-el-crecimiento-de-la-marca-local/> [Accedido 15 Sep 2020]
- Bascón, M. Á. P. (1994). Actividad física y salud.
- Parra, R. (2009). Actividad física. El Cid Editor.
- Triviño, J. L. P. (2011). Ética y deporte. Desclée de Brouwer.
- Martha Elena, Nava-Tablada. (2010). El orden social desde la perspectiva funcionalista de Talcott Parsons y Robert K. Merton. 1. 198-206.
- Ramírez, W., Vinaccia, S., & Gustavo, R. S. (2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. Revista de estudios sociales, (18), 67-75.