

ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE COMERCIANTES Y CLIENTES

Cristina Olarte Pascual

Yolanda Sierra Murillo

Eva Reinares Lara

Alba García Milon

María Alesanco Llorente

Jorge Pelegrín Borondo

**Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio**

CRÉDITOS

Informe elaborado por: Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo, Eva Reinares Lara, Alba García Milon, María Alesanco Llorente y Jorge Pelegrín Borondo para el Observatorio del Comercio de Logroño que se crea al amparo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño para la transferencia del conocimiento.

El **Observatorio del Comercio de Logroño** tiene por objetivo realizar estudios específicos sobre los comerciantes, las zonas comerciales, los puntos de venta físicos (cliente misterioso) y transferir los resultados.

Trabajo de campo realizado por: Estefanía Dos Santos Xardo, Malena Cay Gutiérrez Pereira, Ana Lillo Aradilla, Alba López Galilea, Marta Ochoa Ajamil, Íñigo Sarabia Bachiller, Mingchie Elizabeth Yu Lin.

Cómo citar:

Olarte Pascual, C.; Sierra Murillo, Y.; Reinares Lara, E.; García Milon, A.; Alesanco Llorente, M.; Pelegrín Borondo, J. 2022. *Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.



Copyright © 2022, Los autores. Documento publicado en acceso abierto con licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

© Los autores

© Cátedra Extraordinaria de Comercio

email: catedra.comercio@unirioja.es

Tfno (+34) 941 29 93 81

Web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

ISBN 978-84-09-46019-9

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su confianza y su apoyo a la investigación sobre el comercio de Logroño. En especial, le damos las gracias a Esmeralda Campos y a todo su equipo por facilitar nuestros encuentros con los comerciantes y con el Consejo Municipal de Comercio.

Agradecemos a los 158 comerciantes y a las asociaciones de comerciantes de Logroño, Asociación Zoco, Paseo de las 100 tiendas y Casco Histórico, por participar en este estudio brindándonos su tiempo y experiencia. De la misma manera, agradecemos a todos los clientes del comercio de Logroño que, tan amablemente, han contestado a la encuesta sobre su valoración del comercio logroñés.

También damos las gracias a la Universidad de La Rioja y a su Fundación por su ayuda en la formalización de los contratos y los medios prestados, tanto físicos como humanos. En particular, a la Vicerrectora de Responsabilidad Social Corporativa, Fabiola Portillo, por su empeño en la visibilización del comercio local.

ÍNDICE

CRÉDITOS	2
AGRADECIMIENTOS	3
1. PRESENTACIÓN	11
2. RESULTADOS.....	12
2.1. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO.....	12
2.1.1. Valoración media de las tiendas	12
2.1.2. Entorno comercial.....	13
2.1.3. Accesibilidad para comprar en las tiendas	13
2.1.4. Sostenibilidad del comercio.....	14
2.1.5. Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño (turistas y excursionistas).....	15
2.1.6. Compromiso / vinculación del cliente con el comercio.....	15
2.1.7. Valoración general por los clientes del comercio y turistas del comercio.....	16
2.2. DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO	17
2.3. FACTURACIÓN DEL COMERCIO	18
2.3.1. Reparto de la facturación en porcentaje entre la tienda física y online.....	18
2.3.2. Variación sobre el año anterior en la facturación tienda física y canal online.....	18
2.4. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO	19
2.4.1. Acciones comerciales en redes sociales.....	19
2.4.2. Colaboración con influencers	19
2.5. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	20
2.5.1. Percepción sobre el comportamiento digital del cliente.....	20
2.5.2. Percepción sobre el comportamiento sostenible del cliente.....	20
2.6. VALORACIÓN SOBRE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO	21
2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO DE LOGROÑO	22
2.7.1. Comercios. Mejoras internas propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES.....	23
2.7.2. Accesibilidad. Mejoras propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES.....	24
2.7.3. Urbanismo. Mejoras propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES	25
2.7.4. Sugerencias sobre campañas de comunicación comercial a realizar para activar el comercio logroñés.....	26
2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO?	27
2.8.1. Valoración media de las tiendas	27
2.8.2. Accesibilidad a las tiendas	28
2.8.3. Formas de desplazamiento del cliente al comercio de Logroño.....	28
2.8.4. Valoración del cliente de la movilidad sostenible.....	29
2.8.5. Valoración del cliente de su sostenibilidad en las compras	29

2.8.6. Sostenibilidad del comercio de Logroño.....	29
2.8.7. Compromiso/vinculación del cliente con el comercio	30
3. CONCLUSIONES.....	30

ANEXO I. INFORME ESTADÍSTICO. ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022:
VISIÓN DE LOS COMERCIANTES..... 33

1. PRESENTACIÓN	33
2. RESULTADOS.....	34
2.1. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO.....	34
2.1.1. Valoración de las tiendas.....	34
a) Resultados globales.....	34
b) Resultados por zonas.....	35
c) Resultados por tipo de comercio.....	36
2.1.2. Entorno comercial.....	37
a) Resultados globales.....	37
b) Resultados por zonas.....	37
c) Resultados por tipo de comercio.....	37
2.1.3. Accesibilidad para comprar en las tiendas.....	38
a) Resultados globales.....	38
b) Resultados por zonas.....	38
c) Resultados por tipo de comercio.....	38
2.1.4. Sostenibilidad del comercio.....	39
a) Resultados globales.....	39
b) Resultados por zonas.....	39
c) Resultados por tipo de comercio.....	39
2.1.5. Compromiso/vinculación del cliente con el comercio	40
a) Resultados globales.....	40
b) Resultados por zona.....	40
c) Resultados por tipo de comercio.....	40
2.1.6. Porcentaje medio de clientes locales y turistas.....	41
a) Resultados globales.....	41
b) Resultados por zonas.....	41
c) Resultados por tipo de comercio.....	41
2.1.7. Valoración general por los clientes del comercio y turistas del comercio.....	42
a) Resultados globales.....	42
b) Resultados por zonas.....	42
c) Resultados por tipo de comercio.....	42
2.1.8. Recomendación por los comerciantes a otras personas sobre el comercio	43
a) Resultados globales.....	43

b) Resultados por zonas.....	43
c) Resultados por tipo de comercio.....	43
2.2. DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO (preguntas abiertas).....	43
2.2.1. Principales fortalezas.....	43
2.2.2. Principales debilidades.....	44
2.2.3. Principales amenazas.....	44
2.2.4. Principales oportunidades.....	44
2.3. CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN (preguntas abiertas).....	45
2.3.1. Campañas de animación realizadas por el comerciante en el último año.....	45
2.3.2. Sugerencia sobre campañas a realizar para activar el comercio logroñés.....	45
2.4. FACTURACIÓN DEL COMERCIO.....	46
2.4.1. Porcentaje medio de facturación tienda física vs on-line.....	46
a) Resultados globales.....	46
b) Resultados por zonas.....	46
c) Resultados por tipo de comercio.....	47
2.4.2. Variación de la facturación.....	47
a) Resultados globales.....	47
b) Resultados por zonas.....	48
c) Resultados por tipo de comercio.....	48
2.4.3. Porcentaje de variación de la facturación.....	49
a) Resultados globales.....	49
b) Resultados por zonas.....	49
c) Resultados por tipo de comercio.....	49
2.5. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO.....	49
2.5.1. Disposición de algún sistema digital para la gestión de la tienda y/o gestión de la relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM).....	49
a) Resultados globales.....	49
b) Resultados por zonas.....	50
c) Resultados por tipo de comercio.....	50
2.5.2. Disposición de herramientas on-line.....	50
a) Resultados globales.....	50
b) Resultados por zonas.....	51
c) Resultados por tipo de comercio.....	52
2.5.3. Realización de campañas en redes sociales.....	53
a) Resultados globales.....	53
b) Resultados por zonas.....	53
c) Resultados por tipo de comercio.....	53
2.5.4. Realización de campañas con influencers en redes sociales.....	54
a) Resultados globales.....	54

b) Resultados por zonas.....	54
c) Resultados por tipo de comercio.....	54
2.6. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	55
2.6.1. Comportamiento digital.....	55
a) Resultados globales.....	55
b) Resultados por zonas.....	55
c) Resultados por tipo de comercio.....	55
2.6.2. Preferencia del cliente por un comportamiento sostenible al comprar.....	56
a) Resultados globales.....	56
b) Resultados por zonas.....	56
c) Resultados por tipo de comercio.....	56
2.7. ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO.....	57
a) Resultados globales.....	57
b) Resultados por zonas.....	57
c) Resultados por tipo de comercio.....	57
ANEXO II. INFORME ESTADÍSTICO. ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE LOS CLIENTES.....	58
1. PRESENTACIÓN.....	58
2. RESULTADOS.....	59
2.1. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO.....	59
2.1.1 Valoración de las tiendas.....	59
a) Resultados globales.....	59
b) Resultados por zona de residencia.....	59
2.1.2 Accesibilidad para comprar en las tiendas.....	60
a) Resultados globales.....	60
b) Resultados por zona de residencia.....	60
2.1.3 Sostenibilidad del comercio.....	60
a) Resultados globales.....	60
b) Resultados por zona de residencia.....	61
2.1.4. Compromiso/vinculación del cliente con el comercio.....	61
a) Resultados globales.....	61
b) Resultados por zona de residencia.....	61
2.1.5. Valoración general por los clientes del comercio.....	62
a) Resultados globales.....	62
b) Resultados por zona de residencia.....	62
2.1.6. Opinión sobre el turismo de compras en Logroño.....	62
a) Resultados globales.....	62
b) Resultados por zona de residencia.....	63

2.2. COMPORTAMIENTO Y OPINIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL CLIENTE	63
2.2.1. Forma de desplazarse para comprar en las tiendas de Logroño.....	63
a) Resultados globales.....	63
b) Resultados por zona de residencia	64
2.2.2. Opinión sobre movilidad sostenible.....	64
a) Resultados globales.....	64
b) Resultados por zona de residencia	65
2.2.3. Comportamiento sostenible del cliente.....	65
a) Resultados globales.....	65
b) Resultados por zona de residencia	65
2.3. INFLUENCIADORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE.....	66
2.3.1. Número de influencers que sigue.....	66
a) Resultados globales.....	66
b) Resultados por zona de residencia	66
2.3.2. Influencia de los influencers.....	66
a) Resultados globales.....	66
b) Resultados por zona de residencia	67
2.3.3. Influencia de películas y series de televisión.....	67
a) Resultados globales.....	67
b) Resultados por zona de residencia	68
2.3.4. Recomendación por los clientes a otras personas sobre el comercio	68
a) Resultados globales.....	68
b) Resultados por zona de residencia	68
2.4. COMPORTAMIENTO OMNICANAL DEL CLIENTE	69
2.4.1. Medios generales (no compra) que emplea el cliente.....	69
a) Resultados globales.....	69
b) Resultados por zona de residencia	69
2.4.2. Uso de canales y dispositivos para comprar	70
a) Resultados globales.....	70
b) Resultados por zona de residencia	70
2.4.3. Tipos de canales en los que se informa para comprar	70
a) Resultados globales.....	70
b) Resultados por zona de residencia	71
2.4.4. Tipo de canales empleados para comprar	71
a) Resultados globales.....	71
b) Resultados por zona de residencia	71
2.4.5. Porcentaje medio de compras por tipo de canal.....	71
a) Resultados globales.....	71
b) Resultados por zona de residencia	72

I. PRESENTACIÓN

Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el **Estudio del comercio de Logroño 2022: Visión de comerciantes y clientes**.

A continuación, se presenta la ficha técnica del estudio:

Recogida de información	Encuestas personales y autoadministradas.
Ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> Estudio a comerciantes: comerciantes de Logroño. Estudio a clientes: clientes del comercio de Logroño (locales y de fuera de Logroño).
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> Estudio a comerciantes: 158 comerciantes Zonas: 50% Zona Centro y 50% Barrios Sectores: Moda (37,11%); Alimentación (16,35%); Hogar (15,09%); Salud y cuidado personal (10,06%); Servicios (10,7%); Otros (10,69%). Estudio a clientes: 852 clientes Zonas: 31,8% Logroño centro; 35,6% barrios de Logroño; 32,6% fuera de Logroño.
Fecha de trabajo de campo	3 de mayo a 3 de junio de 2022.

Los resultados de la **encuesta a comerciantes** se analizan teniendo en cuenta la **ubicación del comercio y el sector**:

- ▶ **Zonas:** (1) **Zona centro (Centro)** que incluye los comercios del Casco Histórico, las Cien Tiendas, Gran Vía, San Antón y calles adyacentes;
 (2) **Barrios** que incluye el recorrido por los comercios de San José, los Lirios, Madre de Dios, Lobete y la zona Oeste.
- ▶ **Sectores:** en **Moda** se incluyen las respuestas de las tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería; en **Hogar** se recogen las repuestas de los comerciantes con tiendas de muebles, ropa de cama, colchonería, decoración, floristería, electrodomésticos, bazar o artesanía entre otros; **Salud y cuidado personal** incluye perfumería, cosmética, ortopedia, óptica, herboristería y farmacia; bajo el término **Servicio** se recogen aquellos comercios con servicio principal: agencias de viajes, copisterías, peluquerías, reparaciones y servicios técnicos, lavanderías y tintorerías (entre otros); **Otros** agrupa las respuestas de los comerciantes de librería y papelería, estanco, ferretería, juguetería o productos para el cuidado de mascotas entre otros.

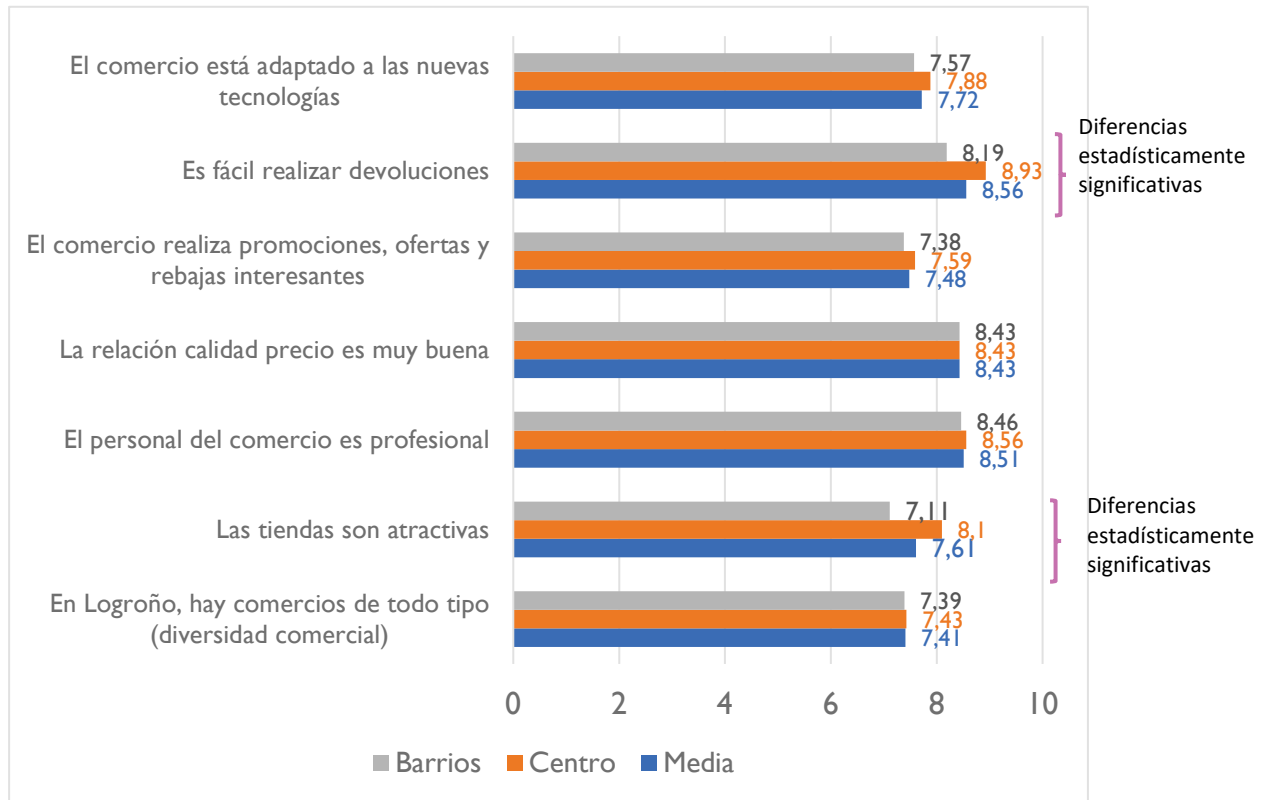
En el **estudio a clientes** se obtuvieron un total de 935 encuestas de las que se desecharon el 8,9% debido a que eran persona que no conocían el comercio de Logroño. La muestra final quedó constituida por 852 encuestas válidas.

En el **Anexo I** y **Anexo II** se recogen los resultados de las encuestas a comerciantes y clientes respectivamente del comercio de Logroño que constituyen la información base del presente estudio.

2. RESULTADOS

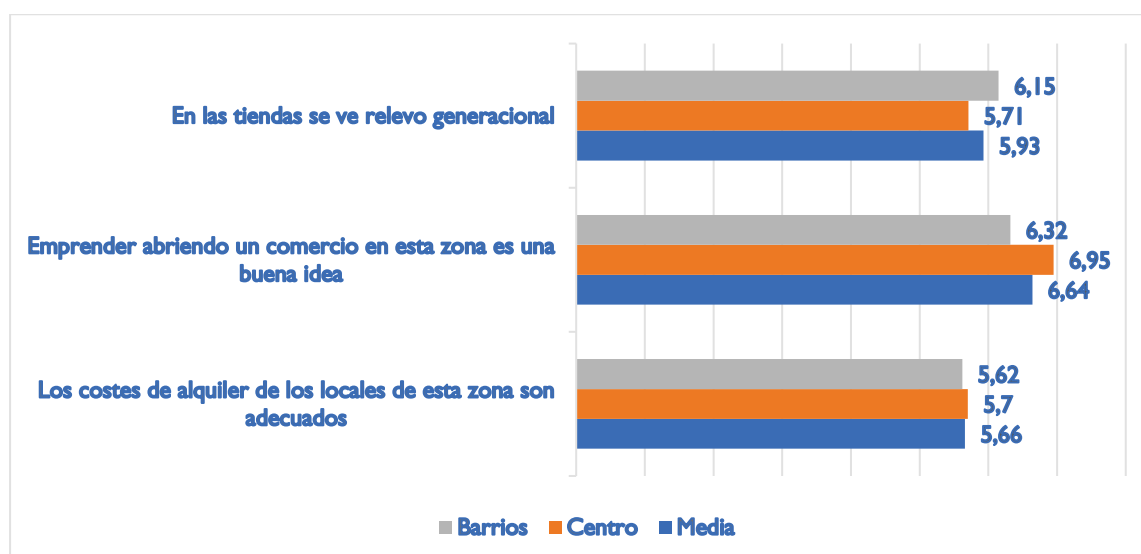
2.1. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

2.1.1. Valoración media de las tiendas



- ▶ La valoración media de las tiendas alcanza el notable en todos los aspectos (entre 7 y 8,5 puntos).
- ▶ Por zonas, existen diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones medias de dos ítems: “Las tiendas son atractivas” y “Es fácil realizar devoluciones”. Las valoraciones medias realizadas por los comerciantes de la Zona Centro son más altas.
- ▶ Por sectores, destacan las valoraciones de “Es fácil realizar devoluciones” en el sector Moda (8,95 puntos).

2.1.2. Entorno comercial

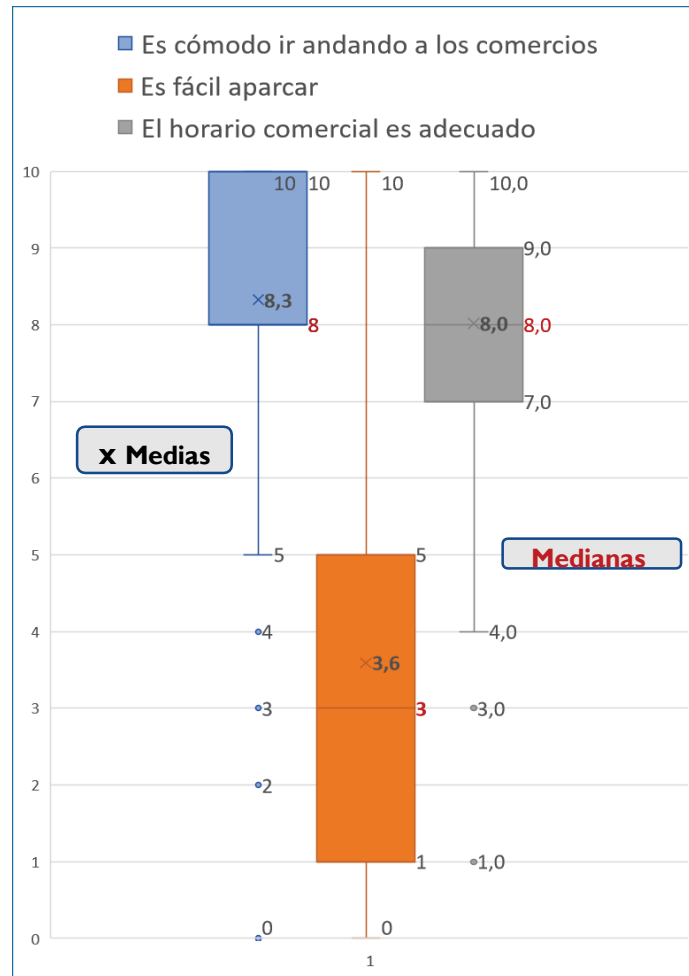


- ▶ La valoración del Entorno comercial se encuentra por encima del aprobado en todos los aspectos (5,6 y 6,6 puntos).
- ▶ No existen una diferencia significativa ni por Zonas ni por Sectores en los ítems de valoración del Entorno comercial.
- ▶ La puntuación más alta se obtiene para el ítem “Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea” con 6,64 puntos.

2.1.3. Accesibilidad para comprar en las tiendas

	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	8,33	1,64	8
Es fácil aparcar	3,59	2,86	3
El horario comercial es adecuado	8,02	1,61	8

- ▶ Los comerciantes de Logroño consideran que “Es cómodo ir andando a los comercios” (valoración media de 8,33 puntos) y el 50% de ellos lo valoran entre 8 y 10 puntos (**caja azul** del gráfico de cajas).
- ▶ Paralelamente, se percibe un problema para aparcar (media de 3,59 y mediana de 3). No obstante, se observa una mayor dispersión de las opiniones (**caja naranja** del gráfico de cajas es más alargada, entre 1 y 5 puntos).
- ▶ En cuanto al horario, las opiniones se centran en 8,02, es decir se considera adecuado (**caja gris** del gráfico de cajas).
- ▶ Por Zonas, se observa unos resultados similares (no existen diferencias estadísticamente significativas).

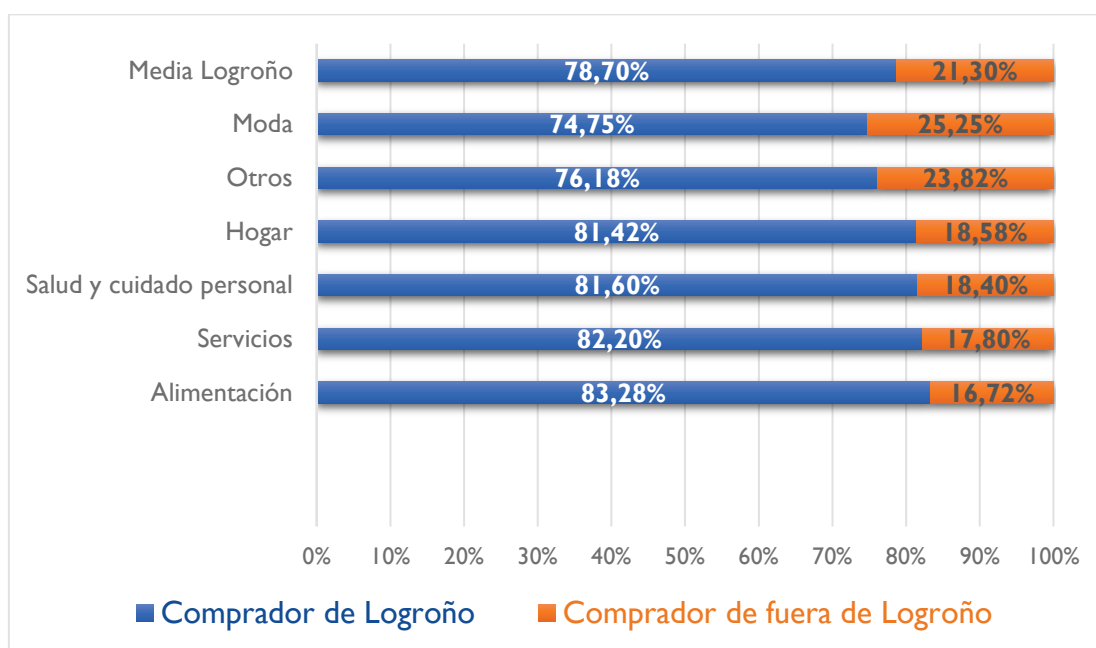


2.1.4. Sostenibilidad del comercio

	Media Logroño	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	7,32	0,845	Moda	7,25	2,06
			Alimentación	7,62	1,44
			Hogar	7,54	1,77
			Salud y cuidado personal	6,88	2,42
			Servicios	7,18	1,81
			Otros	7,35	1,50
El comercio de Logroño contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable	8,07	0,686	Moda	8,07	1,45
			Alimentación	8,19	1,41
			Hogar	8,21	1,22
			Salud y cuidado personal	7,50	2,07
			Servicios	8,00	1,73
			Otros	8,29	1,31
El comercio de Logroño crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad	8,05	0,031	Moda	8,20	1,51
			Alimentación	8,69	1,01
			Hogar	8,00	1,29
			Salud y cuidado personal	7,06	1,84
			Servicios	7,82	1,88
			Otros	7,76	1,95

- ▶ La contribución del comercio de Logroño a la sostenibilidad es valorada con un Notable.
- ▶ Los comerciantes valoran con 8,07 puntos la contribución del comercio al crecimiento económico y al consumo responsable.
- ▶ En el ítem “Crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad” se aprecian diferencias significativas por tipo de comercio alcanzándose la puntuación media más alta en los establecimientos de alimentación.

2.1.5. Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño (turistas y excursionistas)



- ▶ En promedio, el 78,7% de los clientes del comercio son Logroñeses.
- ▶ La “Moda”, que agrupa las tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería, es el sector que más clientes atrae de fuera de Logroño, 25,25%.
- ▶ El comprador de “Alimentación” es fundamentalmente local, con un 83,28%.

2.1.6. Compromiso / vinculación del cliente con el comercio

	Media Logroño	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad	8,08	0,678	Centro	8,14	1,81
			Barrios	8,03	1,58
A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño	8,06	0,018	Centro	8,31	1,19
			Barrios	7,80	1,52
Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño	6,88	0,596	Centro	6,98	2,27
			Barrios	6,78	2,24

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

- ▶ En el compromiso del cliente con el comercio de Logroño se aprecia una división: por una parte, los comerciantes piensan que los clientes se sienten parte de una comunidad y les encanta el comercio de Logroño; por otra parte, la participación de los clientes en las actividades que organizan es valorada con un aprobado alto (6,99).
- ▶ Por zonas, sólo se observan diferencias significativas en el ítem “A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño” a favor del comercio del centro de Logroño.

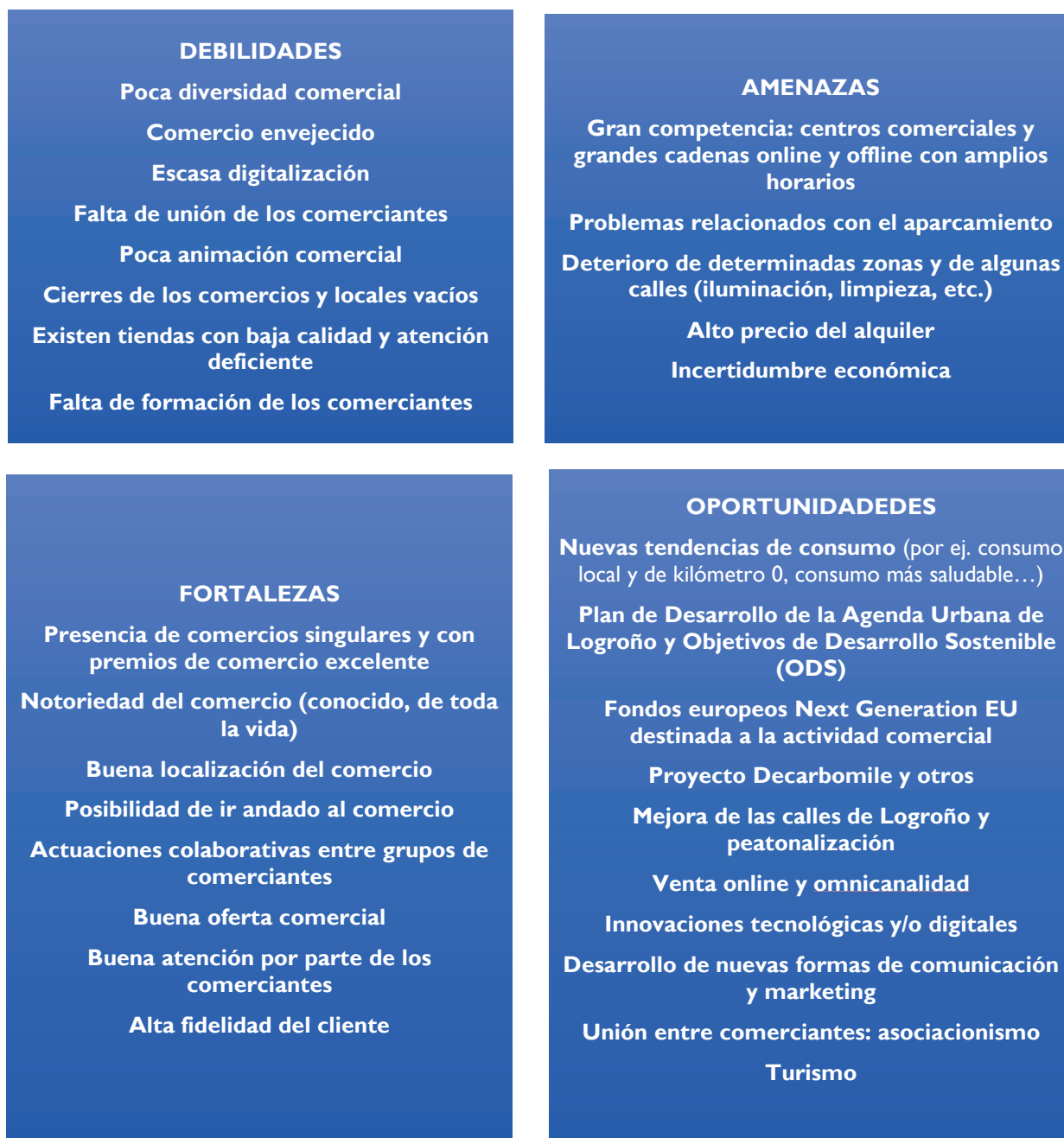
2.1.7. Valoración general por los clientes del comercio y turistas del comercio

	Media Logroño	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...	7,94	0,397	Centro	8,03	1,20
			Barrios	7,86	1,24
Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...	7,69	0,000	Centro	8,20	1,19
			Barrios	7,16	1,63
He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente	8,31	0,019	Centro	8,64	1,34
			Barrios	7,97	2,11

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

- ▶ Los comerciantes consideran que los clientes valoran el comercio de Logroño con un notable alto (7,94).
- ▶ Por zonas, se aprecian diferencias estadísticamente significativas en el ítem “Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota” y en la recomendación del comercio. Los comerciantes del Centro de Logroño valoran mejor su comercio y, en coherencia, lo recomiendan más.

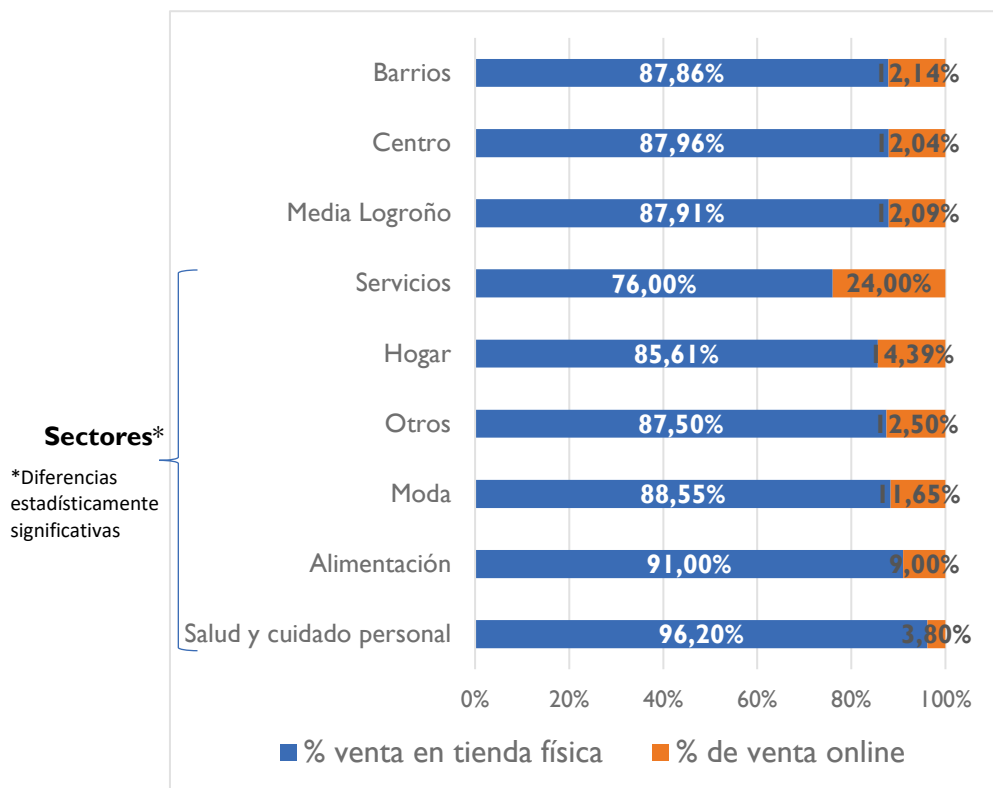
2.2. DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO



- ▶ El DAFO se ha desarrollado con las respuestas obtenidas de los comerciantes y con información secundaria.
- ▶ Hay factores que aparecen como debilidad y como fortaleza: se observa mucha diferencia de unos comercios a otros en lo que respecta a aspectos tan importantes como la atención al cliente, la oferta comercial y la adaptación a las nuevas tecnologías.
- ▶ Entre las oportunidades a explotar cabe destacar las nuevas tendencias en los hábitos de consumo: (1) los clientes valoran la oferta local, de Kilómetro cero y los productos más saludables y sostenibles; (2) el cliente actual usa la tecnología en sus compras.

2.3. FACTURACIÓN DEL COMERCIO

2.3.1. Reparto de la facturación en porcentaje entre la tienda física y online



- ▶ En el comercio de Logroño, el porcentaje mayor de facturación se realiza en la tienda física.

2.3.2. Variación sobre el año anterior en la facturación tienda física y canal online

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Dirección de la variación	Centro	Barrios	Logroño
Tienda física	0,001	Ha aumentado	56,3%	26,6%	41,6%
		Ha disminuido	23,7%	39,2%	31,4%
		Se ha mantenido	20,0%	34,2%	27,0%
		<i>Total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>
Canal online	0,371	Ha aumentado	23,7%	19,0%	21,4%
		Ha disminuido	11,3%	6,3%	8,8%
		No vendo online	45,0%	58,2%	51,6%
		Se ha mantenido	20,0%	16,5%	18,2%
		<i>Total</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

- ▶ El 56,3% del comercio del “Centro” declara un aumento de facturación en la tienda física. Mientras que en “Barrios”, el 39,2% indica una disminución de su facturación en la tienda física.

- ▶ Destaca también que más de la mitad de los comercios de “Barrio” no realiza ventas online.

2.4. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO

Dispone de ...	Sí	No
Sistema para la gestión de la tienda y relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM).	56,6%	43,4%
Página web	60,4%	39,6%
Facebook	66,0%	34,0%
Instagram	64,8%	35,2%
Twitter	15,7%	84,3%
WhatsApp	59,1%	40,9%
E-mail	79,9%	20,1%
Google ‘My Business’	59,1%	40,9%
Marketplace (Amazon, eBay)	8,2%	91,8%

- ▶ Algo más de la mitad de los comercios dispone de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes apreciándose diferencias estadísticamente significativas por Sectores. El que más uso hace es “Salud y cuidado personal” (87,5%), seguido de “Otros” (76,5%) y “Servicios” (64,7%).
- ▶ Respecto a la digitalización de la comunicación, se encuentran diferencias estadísticamente significativas por Zonas en el uso de páginas Web, Facebook, Instagram, Google My Business y E-mail. Las tiendas del Centro destacan en el uso de todos estos canales a excepción Google My Business en la que los barrios hacen un mayor uso.
- ▶ Por Sectores se encuentran diferencias en el uso de Instagram y E-mail en los que destaca su uso superior a un 80% en “Moda”.

2.4.1. Acciones comerciales en redes sociales

Tipo de campaña en redes sociales	Sí	No	Total
Campañas publicitarias	49,7%	50,3%	100,0%
Concursos y premios	32,7%	67,3%	100,0%
Otras	10,7%	89,3%	100,0%

2.4.2. Colaboración con influencers

	Porcentaje
No he realizado colaboraciones con influencers	85,6%
Sí he realizado colaboraciones CON resultados positivos	9,4%
Sí he realizado colaboraciones pero SIN resultados positivos	5,0%
Total	100,0%

- ▶ Una parte importante de los comerciantes no realizan acciones comerciales en redes sociales.
- ▶ Existe una diferencia estadísticamente significativa en el uso de “Concursos y premios” entre los comercios de la Zona Centro (43,7%) y los Barrios (21,5%). En estas acciones, los participantes deben mencionar el comercio y/o compartir la ubicación.
- ▶ De la misma manera existen diferencias estadísticamente significativas en la colaboración con influencers por Zonas, habiendo mayor colaboración en los comercios de la Zona Centro (23,7%).

2.5. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

2.5.1. Percepción sobre el comportamiento digital del cliente

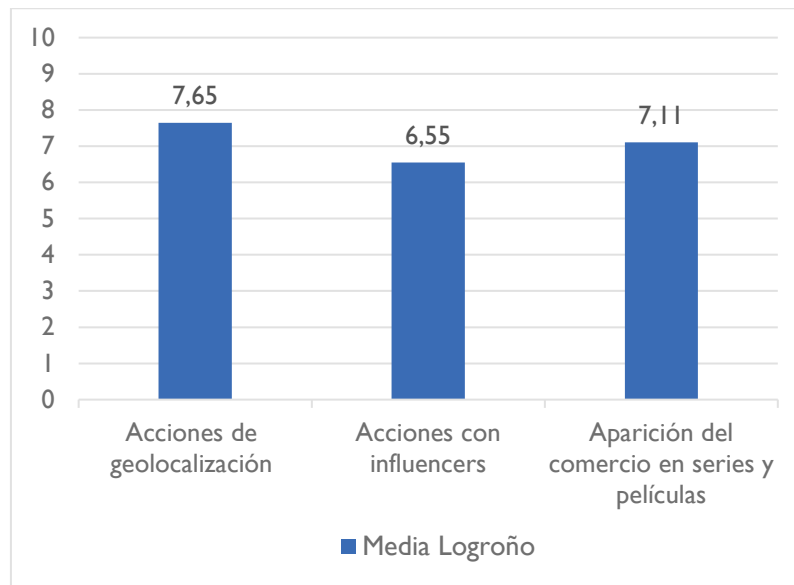
	Media	Desv. típica
El consumidor hace uso de distintos canales (internet, ir a tiendas físicas, etc.) en sus compras	7,38	2,45
El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	6,54	2,94

2.5.2. Percepción sobre el comportamiento sostenible del cliente

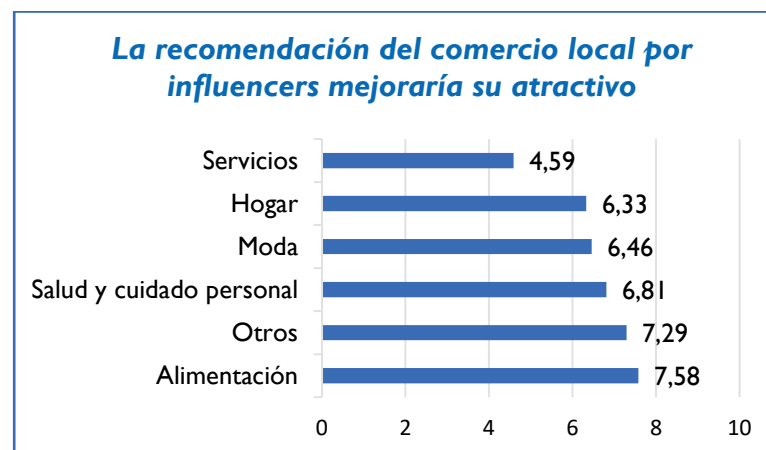
	Media	Desv. típica
El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles	6,88	1,87
El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de los empleados (de la tienda)	6,03	2,29
Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	5,79	2,59

- ▶ Los comerciantes reconocen que los clientes usan distintos canales en su proceso de compra.
- ▶ Respecto a la sostenibilidad, los comerciantes opinan que esta dimensión no es muy valorada por los clientes: 1) creen que el consumidor no está muy dispuesto a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo; 2) también creen que el consumidor está poco dispuesto a ir andando y/o utilizar otros medios de transporte sostenibles.
- ▶ Sin embargo, la comodidad de ir andando a los comercios era uno de los ítems con mejor valoración en este estudio y, por otra parte, también se señalaba el problema de aparcamiento para acceder al comercio.

2.6. VALORACIÓN SOBRE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

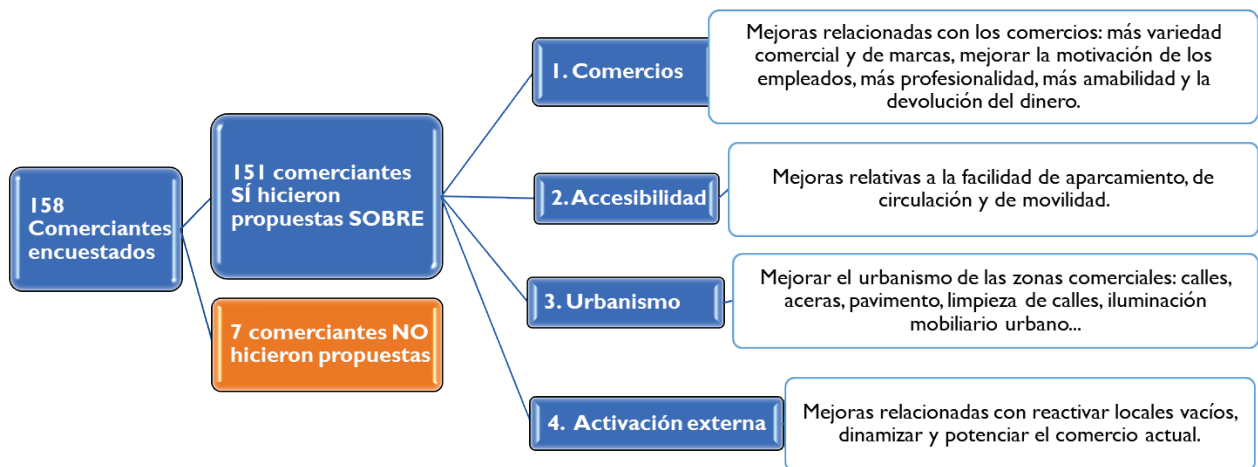


- ▶ Entre los tres tipos de acciones propuestas a los comerciantes, las más valoradas se centran en la “Geolocalización” para llegar a más clientes, seguidas de la aparición del comercio en “Series y películas”.
- ▶ Sorprende la baja valoración de las acciones con “Influencers”.

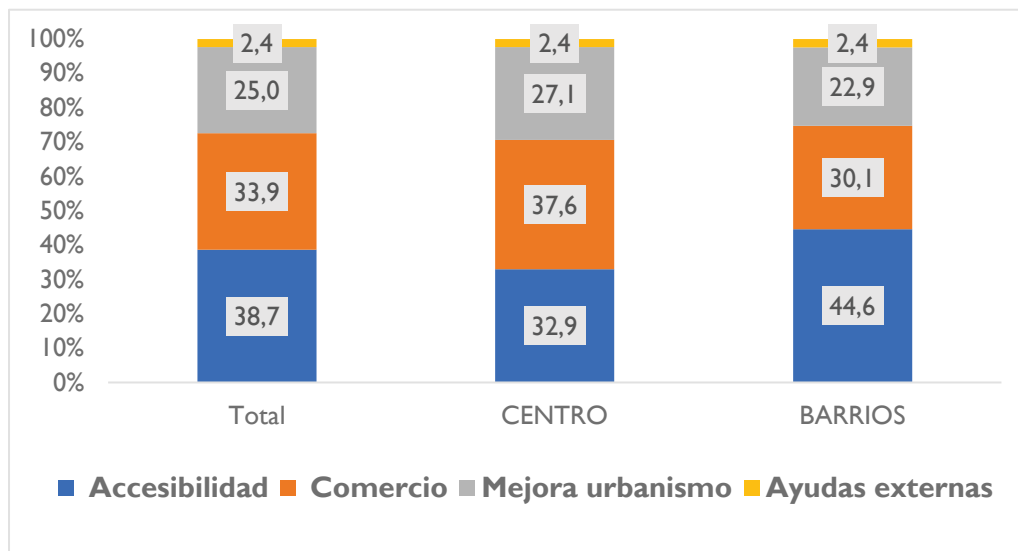


- ▶ Por sectores se han observado diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones medias sobre la eficacia de los *influencers* en la recomendación del comercio local.
- ▶ Las tiendas de Alimentación son las que más valoran las acciones con *influencers*.

2.7. PROPUESTAS DE LOS COMERCIANTES DE ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO DE LOGROÑO



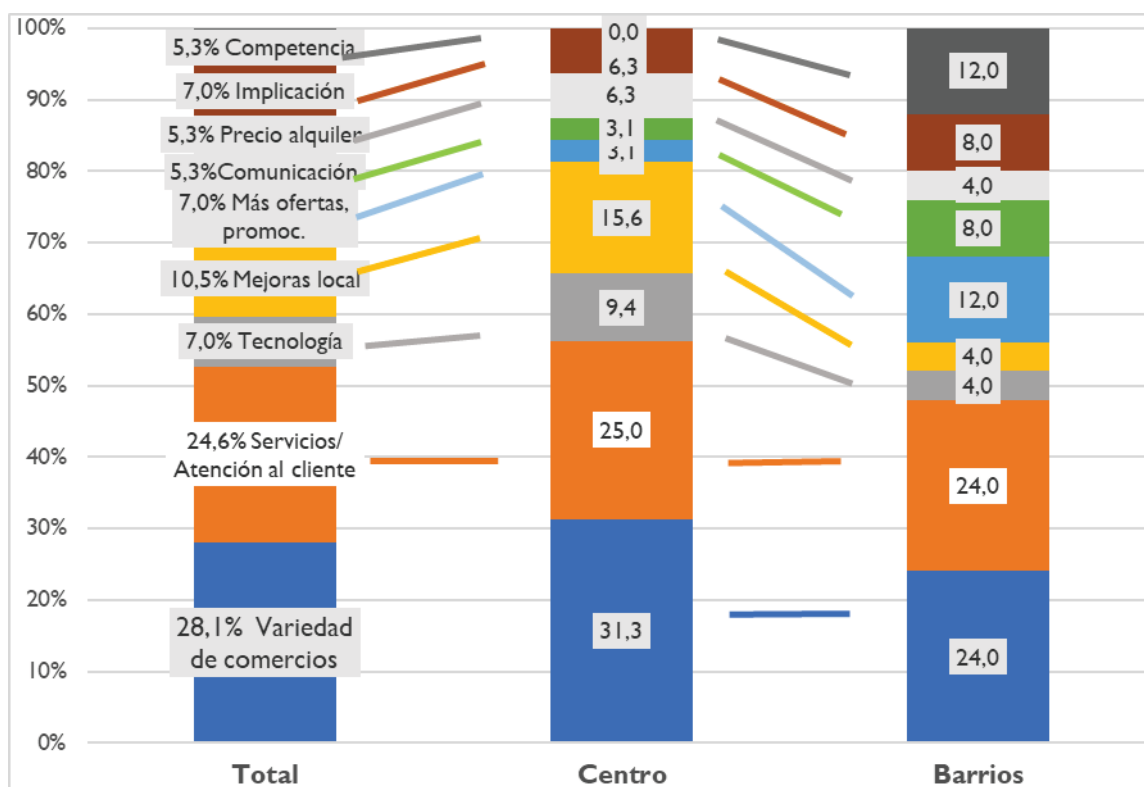
- ▶ Los comerciantes proponen mejoras para activar el comercio, tanto a nivel interno como a nivel externo:
 - ▶ A nivel interno, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar **en su propia gestión**.
 - ▶ A nivel externo, las propuestas de mejora están relacionadas con la **accesibilidad**, el **urbanismo** y la **activación externa**.



- ▶ Si bien destacan, entre las mejoras propuestas, la habitual reivindicación de apartamientos "**Accesibilidad**", también se señalan dos cuestiones sobre las que trabajar. Una de ellas depende de los propios comerciantes y de **su gestión**, "**Comercio**" y, la otra, es la mejora del "**Urbanismo**". La importancia de cada una de ellas varía por Zonas.
- ▶ Con bastante menos peso, los comerciantes demandan "**Ayudas externas**" para la dinamización del pequeño comercio y para la reactivación de locales vacíos.

2.7.1. Comercios. Mejoras internas propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES

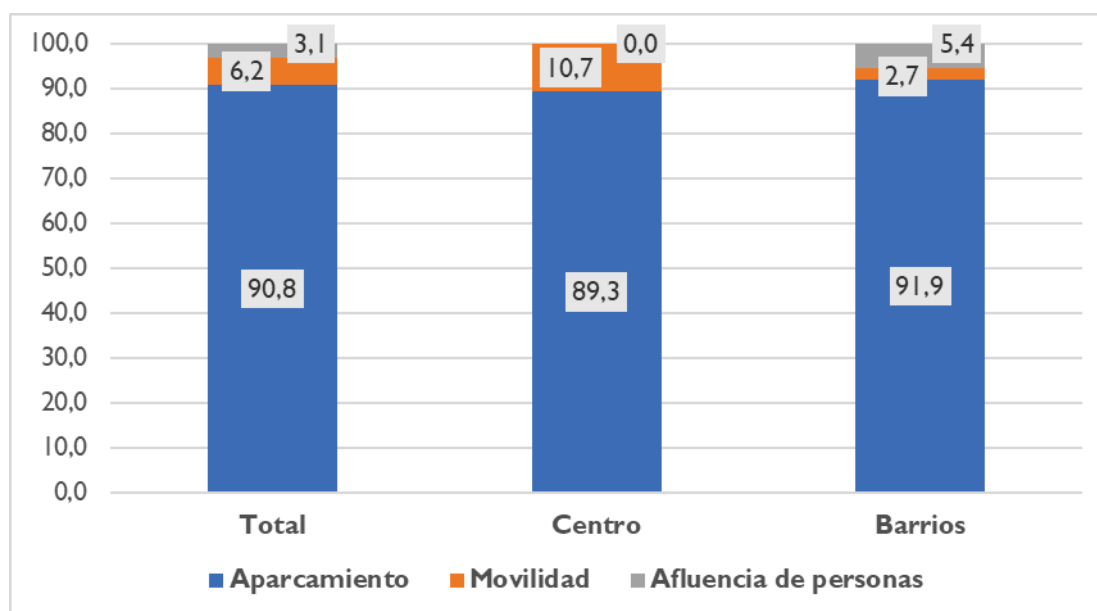
Mejoras propuestas relativas a sus comercios	Comerciantes zona CENTRO	Comerciantes zona BARRIOS
I.1 Variedad comercial	Más comercios Más variedad de comercios Nuevas marcas Debería haber menos hostelería en la calle Portales para que funcione como zona comercial El género que se vende	Más comercios Cada vez queda menos Otro tipo de comercio (hay mucha hostelería) Variedad Más tiendas de comercio esencial
I.2 Servicios, Atención al cliente	Más profesionales, esforzarse Los horarios El no devolver el dinero a veces La motivación de los empleados Tiendas con más calidad Los horarios, más festivos para descansar La gente compra cariño, los tenderos son poco amables	Los horarios/el horario más amplio La atención al cliente/más atención
I.3 Tecnología	Tecnología/ Ponerse al día con la digitalización/ No adaptado a las nuevas tecnologías.	Adaptarse a las circunstancias de los tiempos
I.4 Mejoras del local	Limpieza, estética Debe remodelarse Locales Fachadas Los escaparates	Mejorar la visibilidad de los escaparates
I.5 Más ofertas y promociones	Más ofertas	Las ofertas Más ofertas Promociones
I.6 Mejora de la comunicación	Más comunicación	Campañas publicitarias La promoción del comercio
I.7 Mayor implicación de los comerciantes	Implicación de los comerciantes en nuevas actividades y cursos. Ponerse en acción.	Estancado. Actividades del comercio en la zona
I.8 Mejora precio alquiler	Menos precio /Los precios del alquiler	Bajen los alquileres
I.9 Competencia		Hay demasiados supermercados La competencia que existe, muchas tiendas en la zona Que no haya tanto Chino de todo a cien



- ▶ A nivel interno, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar **en su propia gestión**.
- ▶ Cabe destacar, las propuestas de incrementar la variedad comercial y los servicios y atención al cliente.
- ▶ Con menor peso surgen propuestas muy interesantes como la mejora tecnológica, mejora de los locales, mayor inversión en comunicación y promoción comercial y, mayor implicación de los comerciantes (ej. Asociaciones).

2.7.2. Accesibilidad. Mejoras propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES

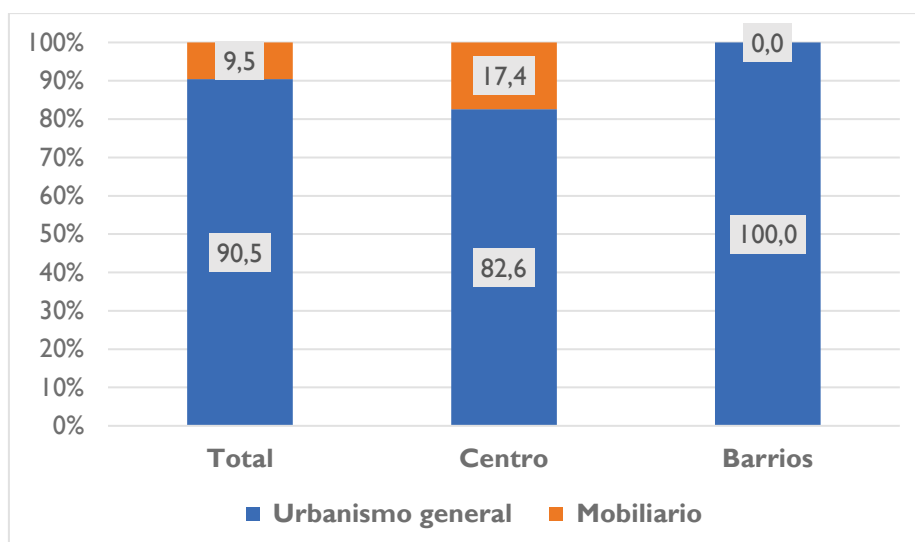
Mejoras propuestas relativas a la accesibilidad	Comerciantes zona CENTRO	Comerciantes zona BARRIOS
2.1 Más aparcamientos	<i>Ellos aparcamientos Facilidad de aparcamiento Al menos debería haber para las bicicletas No pagar por aparcamiento</i>	<i>Aparcamiento/s Facilidad de aparcamiento Los pocos aparcamientos que hay Aparcamiento más fácil Aparcar, carga y descarga Parquin</i>
2.2 Movilidad	<i>Movilidad Circular los coches Accesibilidad</i>	<i>Dificultad de accesibilidad desde el centro.</i>
2.3 Afluencia de personas		<i>La afluencia de personas Falta de gente</i>



- ▶ Analizando las propuestas en la categoría “Accesibilidad” se observa el peso fundamental del aparcamiento (90,8%).
- ▶ Cabe destacar que en la Zona Centro aflora la necesidad de mejorar la movilidad, mientras que, en los Barrios, señalan la necesidad de incentivar la afluencia de personas a estas zonas.

2.7.3. Urbanismo. Mejoras propuestas EN PALABRAS DE LOS COMERCIANTES

Mejoras propuestas relativas al urbanismo	Comerciantes zona CENTRO	Comerciantes zona BARRIOS
3.1 Urbanismo general	Urbanismo Deterioro/Algo deteriorado en distintas zonas Remodelación de infraestructuras Edificios antiguos Calles Zonas descuidadas Pavimento Acera Renovación Suelos Zona del colegio Modernizar la zona Limpieza de calles. Buena iluminación. La calle, la están peatonalizando Más alejado de la Gran Vía	<i>Infraestructuras, aceras dejadas por el Ayuntamiento</i> <i>Las calles/El aspecto de las calles</i> <i>Aceras</i> <i>Limpieza/ Limpieza por parte del Ayuntamiento</i> <i>Aspecto/ mejora aspecto</i> <i>Iluminación en las calles/ Más iluminación por la noche y sobre todo en Navidad</i> <i>La zona por la que moverse, hay mucho tráfico</i> <i>Movilidad de vehículos</i> <i>Las calles cada vez están peor, accesibilidad</i> <i>Vigilancia</i> <i>Falta de zonas verdes</i>
3.2 Mobiliario	Mobiliario/Zona del mobiliario	



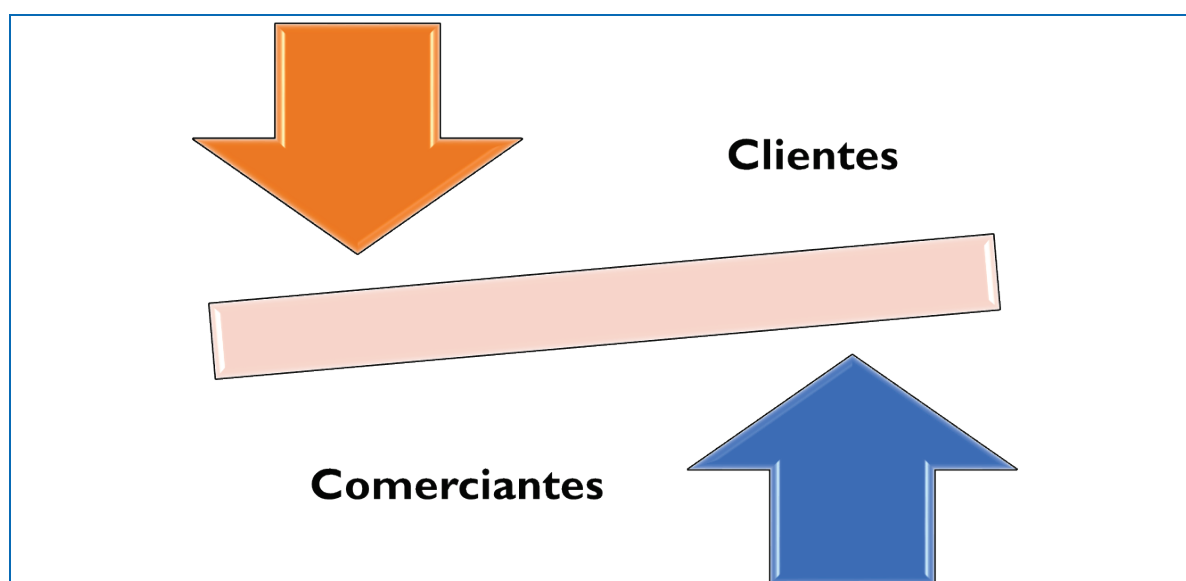
- ▶ Analizando las propuestas en la categoría “Urbanismo”, se pone de manifiesto la demanda de mejoras relativas al adecuado acondicionamiento general urbano de calles, aceras, suelos, zonas deterioradas e iluminación (90,5%).
- ▶ Cabe destacar que para los comerciantes de los Barrios estas mejoras de “Urbanismo general” representan el 100% de sus propuestas dentro de este epígrafe e, insisten más que los comerciantes de la Zona centro en la iluminación.
- ▶ Los comerciantes de la Zona centro, también proponen mejoras de “Mobiliario urbanístico” (17,4%).

2.7.4. Sugerencias sobre campañas de comunicación comercial a realizar para activar el comercio logroñés

CAMPAÑA	Porcentaje citado
Campañas de publicidad	14,81%
Bonos comercio	11,73%
Rebajas y promociones	8,64%
Sorteos/concursos	8,64%
Campañas centradas en un barrio/zona	6,80%
Celebrar eventos/día especial	3,70%
Cheques/vales aparcamiento	3,09%
LogroStock	2,47%
Actividades para niños	2,47%
Más Navidad	1,23%
Nada/ninguna/no sabe	28,40%
Otros	8,02%
Total	100%

- ▶ Los comerciantes sugieren, principalmente, campañas de publicidad y los bonos de comercio como instrumentos para activar el comercio logroñés.

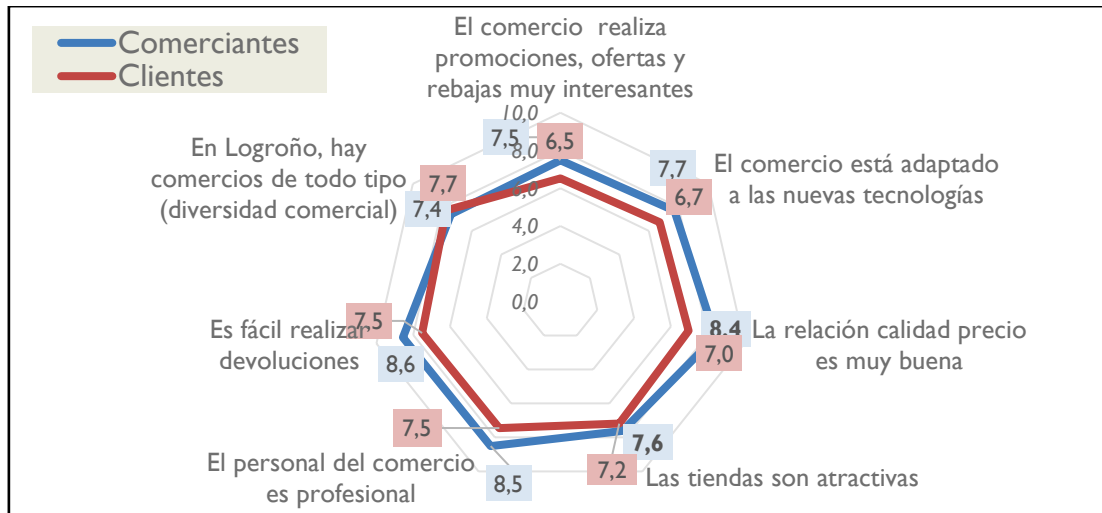
2.8. CLIENTES Y COMERCIANTES ¿COINCIDEN EN SUS EVALUACIONES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO?



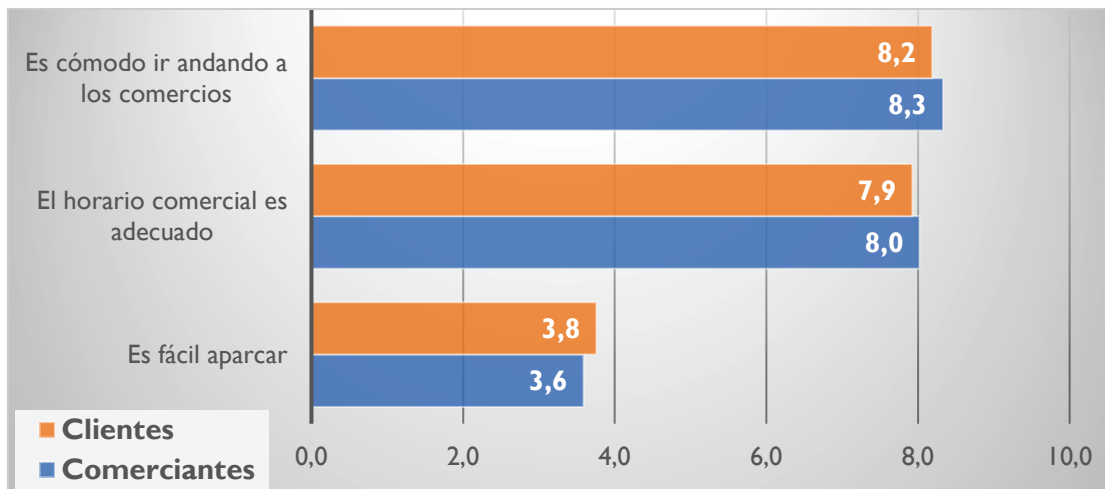
2.8.1. Valoración media de las tiendas

	Comerciantes	Clientes
El comercio realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	7,5	6,5
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	7,7	6,7
La relación calidad precio es muy buena	8,4	7,0
Las tiendas son atractivas	7,6	7,2
El personal del comercio es profesional	8,5	7,5
Es fácil realizar devoluciones	8,6	7,5
En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,4	7,7

- ▶ Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de las tiendas de Logroño. Los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes.
- ▶ De acuerdo con los clientes, los comerciantes deben mejorar su gestión en:
 - ▶ Precios, ofertas y promociones.
 - ▶ Nuevas tecnologías.
 - ▶ Servicio al cliente.



2.8.2. Accesibilidad a las tiendas



2.8.3. Formas de desplazamiento del cliente al comercio de Logroño

	Porcentaje
Andando	91,5%
Bicicleta	11,4%
Patinete eléctrico y aparatos similares	3,3%
Autobús	56,6%
Coche	83,7%

Nota: los encuestados podían elegir más de una forma de desplazamiento

- Comerciantes y Clientes coinciden en que es muy cómodo ir andando a los comercios y en la dificultad de aparcar. Llama la atención el alto porcentaje de clientes que usan el coche para comprar (83.7%)

2.8.4. Valoración del cliente de la movilidad sostenible

	Media	Desv. típica	Mediana
Cuando voy de compras estoy dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	7,22	2,78	8
Estaría dispuesta/o a pagar más por una movilidad sostenible para ir de compras por Logroño	5,81	2,81	6
Es importante usar medios de transporte seguros para ir de compras	7,27	2,48	8
Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible (que tenga baja contaminación)	7,40	2,35	8
La administración pública tiene una importante responsabilidad en la organización de la movilidad sostenible de personas y mercancías	7,86	2,18	8
Valoro el nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño con una nota de	4,70	3,26	5

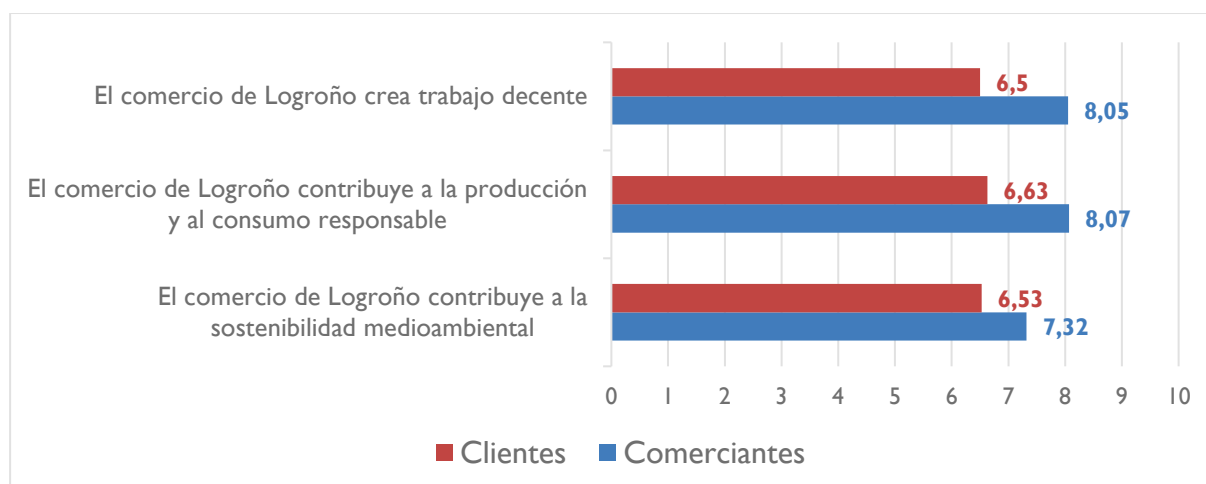
Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

2.8.5. Valoración del cliente de su sostenibilidad en las compras

	Media	Desv. típica
Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes	6,76	2,30
Prefiero comprar en tiendas sostenibles	6,87	2,24

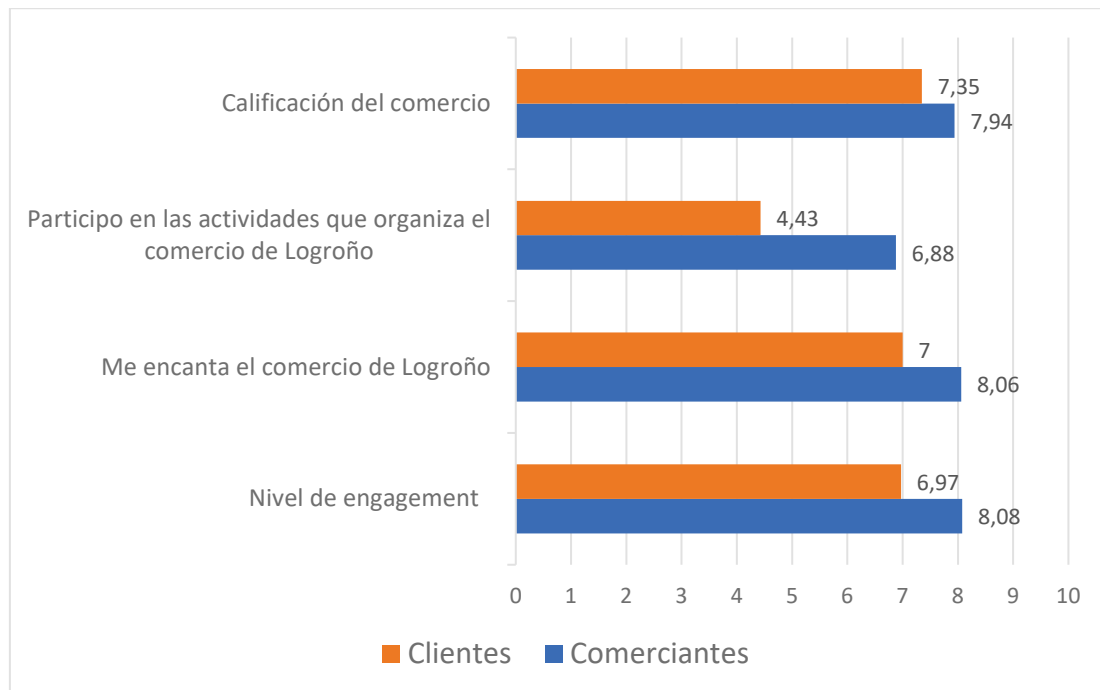
- ▶ Los clientes valoran la sostenibilidad, pero no lo suficiente como para pagar más por ella y cambiar sus hábitos.
- ▶ En relación al nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño se aprecia una gran dispersión de opiniones.

2.8.6. Sostenibilidad del comercio de Logroño



- ▶ Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de la contribución del comercio a la sostenibilidad. Los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes.

2.8.7. Compromiso/vinculación del cliente con el comercio



- ▶ Comerciantes y Clientes difieren en su evaluación de la vinculación del cliente con el comercio de Logroño. De nuevo los comerciantes tienen una valoración más positiva que sus clientes.

3. CONCLUSIONES

- ▶ Los comerciantes tienen un autoconcepto positivo de sus tiendas, en especial los de la Zona Centro, que se ve ensombrecido por la percepción negativa del entorno comercial. Sin embargo, los clientes son más críticos con el comercio de Logroño, por lo que, desde una filosofía de orientación al cliente y, atendiendo a sus opiniones, es necesario que el comercio mejore la oferta comercial, la tecnología y el trato al cliente, entre otros aspectos.
- ▶ Mientras que el problema del aparcamiento es recurrente y los clientes siguen utilizando el coche para ir al comercio, tanto comerciantes como clientes de Logroño reconocen la comodidad de la ciudad para ir andando, por lo que habría que potenciar la movilidad sostenible del cliente.
- ▶ Los comerciantes de Logroño destacan con un notable su contribución a la sostenibilidad, principalmente en su aportación a la sociedad y a la creación de empleo decente. Sin embargo, consideran que los clientes aún no están muy dispuestos a invertir esfuerzos económicos y/o de tiempo en sostenibilidad. En la otra cara de la moneda, los clientes tienen una valoración baja de la contribución del comercio a la sostenibilidad.
- ▶ Por ello, entre las oportunidades a explotar por parte de los comerciantes cabe destacar la de concienciación y trabajo en favor de una movilidad sostenible y de tiendas con

ofertas sostenibles: oferta local, de kilómetro cero, productos saludables y sostenibles, envases y embalajes reciclables y/o reutilizables, entre otros aspectos.

- ▶ Los comerciantes consideran que, si bien los clientes se sienten parte de una comunidad y les encanta y valoran el comercio de Logroño, su participación en las actividades que se organizan para activar el comercio y sus ventas se puede mejorar. Sin embargo, los clientes por su parte dan una valoración inferior, por lo que se recomienda a los comerciantes que generen vínculos más fuertes con el cliente con acciones creativas y acordes con las tendencias más actuales (por ejemplo, campañas geolocalización).
- ▶ Si bien los comerciantes reconocen que los clientes usan distintos canales en su proceso de compra, el porcentaje de facturación en la tienda física es mayor que en el canal online.
- ▶ La digitalización está presente en algo más de la mitad de los comercios de Logroño a través de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes, aunque en grado diferente por sectores de actividad, siendo “Salud y cuidado personal” el más digitalizado. Por lo tanto, la tecnología sigue siendo una oportunidad a explotar, ya que el cliente actual usa la tecnología en sus compras.
- ▶ Cuando se pide a los comerciantes que hagan propuestas para activar el comercio, señalan dos vías:
 - (1) a **nivel interno**, los comerciantes han detectado aspectos importantes a mejorar en la propia gestión de sus establecimientos, donde cabe destacar, las propuestas de incrementar la variedad comercial y mejorar los servicios y atención al cliente;
 - (2) a **nivel externo**, las propuestas de mejora están relacionadas con la **accesibilidad** - fundamentalmente referida al aparcamiento-, el **urbanismo** –con la demanda de mejoras relativas al adecuado acondicionamiento de calles, aceras, suelos, zonas deterioradas e iluminación- y la activación externa con **ayudas para la dinamización** del pequeño comercio.
- ▶ Ante acciones novedosas como las relativas a la “Geolocalización” para llegar a más clientes, colaboraciones con “Influencers” y/o la aparición del comercio local en “Series y películas”, los comerciantes se han decantado por las acciones basadas en la “Geolocalización”. Los comerciantes sugieren también invertir en campañas de comunicación comercial y en bonos de comercio.

ANEXO I. INFORME ESTADÍSTICO. ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE LOS COMERCIANTES

I. PRESENTACIÓN

Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el **Estudio del comercio de Logroño 2022: visión de los comerciantes** sobre la situación del sector.

En el ANEXO I, se muestra la información primaria obtenida de los comerciantes de Logroño a través de entrevistas personales y los resultados obtenidos de los análisis estadísticos aplicados. A continuación, se presenta la ficha técnica del estudio:

Universo	Comercios minoristas de la Ciudad de Logroño
Procedimiento de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Recogida de información	Encuesta personales y autoadministradas
Ámbito geográfico	Logroño (La Rioja)
Muestra	158 comerciantes
Fecha de trabajo de campo	Del 3 de mayo al 3 de junio de 2022

Los resultados se analizan teniendo en cuenta la **ubicación del comercio y el sector**.

Se divide Logroño en dos zonas: (1) **Zona centro (Centro)** que incluye los comercios del Casco Histórico, las Cien Tiendas, Gran Vía, San Antón y calles adyacentes; (2) **Barrios** que incluye el recorrido por los comercios de San José, los Lirios, Madre de Dios, Lobete o la zona Oeste.

Respecto a los sectores, en **Moda** se incluyen las respuestas de las tiendas de calzado, ropa, complementos y joyería; en **Hogar** se recogen las repuestas de los comerciantes con tiendas de muebles, ropa de cama, colchonería, decoración, floristería, electrodomésticos, bazar o artesanía, entre otros; **Salud y cuidado personal** incluye perfumería, cosmética, ortopedia, óptica, herboristería y farmacia; bajo el término **Servicio** se recogen aquellos comercios con servicio principal: agencias de viajes, copisterías, peluquerías, reparaciones y servicios técnicos, lavanderías y tintorerías, entre otros; **Otros** agrupa las respuestas de los comerciantes de librería y papelería, estanco, ferretería, juguetería o productos para el cuidado de mascotas, entre otros.

Zonas	Zona centro de Logroño	50,00%			
	Barrios de Logroño	50,00%			
Tipos de tiendas	Moda (59 comercios)	37,11%			
	Alimentación (26 comercios)	16,35%			
	Hogar (24 comercios)	15,09%			
	Salud y cuidado personal (16 comercios)	10,06%			
	Servicios (17 comercios)	10,70%			
	Otros (17)	10,69%			
Género	Hombre	27,00%			
	Mujer	73,00%			
Edad	Media: 46,04 años Desv. Típica: 10,17				
Estudios	Primarios	14,5%			
	Secundarios	57,8%			
	Universitarios	27,7%			
Trabajadores comercio*	Genero	Media nº trabajadores	Desv. típica	Mediana	Moda
	Mujer	1,87	1,64	1	1
	Hombre	0,97	1,88	1	0

*Nota: se ha calculado la mediana y la moda debido a la elevada desviación típica

2. RESULTADOS

2.1. PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

2.1.1. Valoración de las tiendas

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,41	1,85
Las tiendas son atractivas	7,61	1,72
El personal del comercio es profesional	8,51	1,51
La relación calidad precio es muy buena	8,43	1,28
El comercio realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	7,48	1,68
Es fácil realizar devoluciones	8,56	1,47
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	7,72	1,68

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
En esta zona de Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	0,912	Centro	7,43	1,89
		Barrios	7,39	1,82
Las tiendas de esta zona son atractivas	0,000	Centro	8,10	1,36
		Barrios	7,11	1,91
El personal del comercio es profesional	0,657	Centro	8,56	1,59
		Barrios	8,46	1,43
La relación calidad precio es muy buena	0,979	Centro	8,43	1,32
		Barrios	8,43	1,24
El comercio de esta zona realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	0,438	Centro	7,59	1,78
		Barrios	7,38	1,58
Es fácil realizar devoluciones	0,001	Centro	8,93	1,35
		Barrios	8,19	1,51
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	0,254	Centro	7,88	1,72
		Barrios	7,57	1,65

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
En esta zona de Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	0,933	Moda	7,56	1,91
		Alimentación	7,38	1,75
		Hogar	7,46	1,74
		Salud y cuidado personal	7,00	1,86
		Servicios	7,24	2,14
		Otros	7,41	1,84
Las tiendas de esta zona son atractivas	0,140	Moda	8,05	1,51
		Alimentación	7,12	1,84
		Hogar	7,54	1,86
		Salud y cuidado personal	7,13	1,59
		Servicios	7,76	1,56
		Otros	7,24	2,08
El personal del comercio es profesional	0,825	Moda	8,42	1,76
		Alimentación	8,46	1,17
		Hogar	8,29	1,46
		Salud y cuidado personal	8,75	1,44
		Servicios	8,59	1,66
		Otros	8,88	0,99
La relación calidad precio es muy buena	0,941	Moda	8,32	1,41
		Alimentación	8,62	1,02
		Hogar	8,54	0,98
		Salud y cuidado personal	8,38	1,20
		Servicios	8,35	1,58
		Otros	8,47	1,37
El comercio de esta zona realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	0,739	Moda	7,73	1,77
		Alimentación	7,31	1,59
		Hogar	7,50	1,53
		Salud y cuidado personal	7,31	1,35
		Servicios	7,06	1,98
		Otros	7,47	1,77
Es fácil realizar devoluciones	0,050	Moda	8,95	1,18
		Alimentación	8,15	1,64
		Hogar	8,42	1,21
		Salud y cuidado personal	8,19	2,10
		Servicios	8,00	1,73
		Otros	8,94	1,20
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	0,992	Moda	7,80	1,75
		Alimentación	7,69	1,59
		Hogar	7,83	1,43
		Salud y cuidado personal	7,56	1,75
		Servicios	7,59	1,58
		Otros	7,65	2,12

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.2. Entorno comercial

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Los costes de alquiler de los locales de esta zona son adecuados	5,66	1,99
Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea	6,64	2,41
En las tiendas se ve relevo generacional	5,93	2,49

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Los costes de alquiler de los locales de esta zona son adecuados	0,802	Centro	5,70	2,04
		Barrios	5,62	1,96
Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea	0,097	Centro	6,95	2,29
		Barrios	6,32	2,49
En las tiendas se ve relevo generacional	0,267	Centro	5,71	2,43
		Barrios	6,15	2,54

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
Los costes de alquiler de los locales de esta zona son adecuados	0,823	Moda	5,54	2,10
		Alimentación	5,73	2,24
		Hogar	5,33	1,88
		Salud y cuidado personal	5,88	2,13
		Servicios	6,18	1,42
		Otros	5,71	1,90
Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea	0,549	Moda	7,10	2,23
		Alimentación	6,35	2,62
		Hogar	6,13	2,46
		Salud y cuidado personal	6,31	2,09
		Servicios	6,65	2,15
		Otros	6,47	3,10
En las tiendas se ve relevo generacional	0,853	Moda	5,88	2,29
		Alimentación	6,27	2,49
		Hogar	6,04	2,66
		Salud y cuidado personal	6,25	1,88
		Servicios	5,29	2,89
		Otros	5,76	3,13

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.3. Accesibilidad para comprar en las tiendas

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	8,33	1,64	8
Es fácil aparcar	3,59	2,86	3
El horario comercial es adecuado	8,02	1,61	8

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zonas

	ANOVA / U de Mann-Whitney Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	0,553/0,847	Centro	8,25	1,85	8
		Barrios	8,41	1,41	9
Es fácil aparcar	0,943/0,929	Centro	3,58	2,95	3,5
		Barrios	3,61	2,77	3
El horario comercial es adecuado	0,659/0,500	Centro	7,96	1,63	8
		Barrios	8,08	1,60	8

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney.

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA/ H de Kruskal Wallis. Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	0,393/0,234	Moda	8,46	1,66	9
		Alimentación	8,31	1,57	8,5
		Hogar	8,67	1,13	9
		Salud y cuidado personal	7,69	1,45	8
		Servicios	7,88	2,06	8
		Otros	8,47	1,94	9
Es fácil aparcar	0,567/0,609	Moda	3,68	2,90	3
		Alimentación	3,38	2,61	3
		Hogar	4,21	2,99	4,5
		Salud y cuidado personal	2,56	2,42	3
		Servicios	4,00	3,26	3
		Otros	3,29	2,89	3
El horario comercial es adecuado	0,112/0,215	Moda	8,22	1,43	8
		Alimentación	7,88	1,93	8
		Hogar	7,83	1,37	8
		Salud y cuidado personal	7,19	2,07	8
		Servicios	7,88	1,62	8
		Otros	8,71	1,31	9

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.1.4. Sostenibilidad del comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
El comercio de esta zona de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	7,32	1,87
El comercio de esta zona de Logroño contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable	8,07	1,49
El comercio de esta zona de Logroño crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad	8,05	1,58

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
El comercio de esta zona de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	0,653	Centro	7,39	1,95
		Barrios	7,25	1,80
El comercio de esta zona de Logroño contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable	0,871	Centro	8,05	1,43
		Barrios	8,09	1,56
El comercio de esta zona de Logroño crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad	0,998	Centro	8,05	1,59
		Barrios	8,05	1,61

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA. Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
El comercio de esta zona de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	0,845	Moda	7,25	2,06
		Alimentación	7,62	1,44
		Hogar	7,54	1,77
		Salud y cuidado personal	6,88	2,42
		Servicios	7,18	1,81
		Otros	7,35	1,50
El comercio de esta zona de Logroño contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable	0,686	Moda	8,07	1,45
		Alimentación	8,19	1,41
		Hogar	8,21	1,22
		Salud y cuidado personal	7,50	2,07
		Servicios	8,00	1,73
		Otros	8,29	1,31
El comercio de esta zona de Logroño crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad	0,031	Moda	8,20	1,51
		Alimentación	8,69	1,01
		Hogar	8,00	1,29
		Salud y cuidado personal	7,06	1,84
		Servicios	7,82	1,88
		Otros	7,76	1,95

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.5. Compromiso/vinculación del cliente con el comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad	8,08	1,69
A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño	8,06	1,38
Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño	6,88	2,25

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad	0,678	Centro	8,14	1,81
		Barrios	8,03	1,58
A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño	0,018	Centro	8,31	1,19
		Barrios	7,80	1,52
Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño	0,596	Centro	6,98	2,27
		Barrios	6,78	2,24

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad	0,532	Moda	8,12	1,95
		Alimentación	8,54	1,24
		Hogar	7,83	1,40
		Salud y cuidado personal	7,69	1,40
		Servicios	7,76	2,08
		Otros	8,29	1,57
A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño	0,081	Moda	8,46	0,95
		Alimentación	8,12	1,31
		Hogar	7,67	1,40
		Salud y cuidado personal	7,63	1,71
		Servicios	7,82	1,70
		Otros	7,76	1,82
Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño	0,587	Moda	7,14	1,84
		Alimentación	7,15	1,97
		Hogar	6,21	2,60
		Salud y cuidado personal	7,00	2,56
		Servicios	6,76	2,22
		Otros	6,53	3,11

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.6. Porcentaje medio de clientes locales y turistas

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Comprador local	78,70%	17,60	80
Comprador de fuera de Logroño o turista	21,30%	17,60	20

Nota: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran que es cada tipo de cliente y por eso se ha calculado la media del porcentaje. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zonas

	ANOVA / U de Mann-Whitney Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Comprador local	0,259/0,285	Centro	77,13%	18,55	80
		Barrios	80,33%	16,52	82,5
Comprador de fuera de Logroño o turista	0,259/0,285	Centro	22,87%	18,55	20
		Barrios	19,67%	16,52	17,5

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. En consecuencia, se ha calculado el ANOVA de un factor en lugar de la Chi-cuadrado. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney.

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA / H de Kruskal Wallis Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica	Mediana
Comprador local	0,253/0,094	Moda	74,75%	17,87	80
		Alimentación	83,28%	16,07	90
		Hogar	81,42%	15,79	87,5
		Salud y cuidado personal	81,60%	16,03	90
		Servicios	82,20%	20,48	90
		Otros	76,18%	18,92	80
Comprador de fuera de Logroño o turista	0,253/0,094	Moda	25,25%	17,87	20
		Alimentación	16,72%	16,07	10
		Hogar	18,58%	15,79	12,5
		Salud y cuidado personal	18,40%	16,03	10
		Servicios	17,80%	20,48	10
		Otros	23,82%	18,92	20

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. En consecuencia, se ha calculado el ANOVA de un factor en lugar de la Chi-cuadrado. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.1.7. Valoración general por los clientes del comercio y turistas del comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...	7,94	1,22
Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...	7,69	1,51

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...	0,397	Centro	8,03	1,20
		Barrios	7,86	1,24
Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...	0,000	Centro	8,20	1,19
		Barrios	7,16	1,63

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...	0,541	Moda	8,14	1,20
		Alimentación	7,96	1,28
		Hogar	7,79	1,02
		Salud y cuidado personal	7,63	1,20
		Servicios	7,65	1,32
		Otros	8,06	1,39
Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...	0,020	Moda	8,12	1,19
		Alimentación	7,73	1,34
		Hogar	7,54	1,67
		Salud y cuidado personal	7,31	1,49
		Servicios	6,71	1,76
		Otros	7,65	1,90

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.8. Recomendación por los comerciantes a otras personas sobre el comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente	8,31	1,79

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente	0,019	Centro	8,64	1,34
		Barrios	7,97	2,11

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente	0,042	Moda	8,75	1,32
		Alimentación	8,54	1,42
		Hogar	7,88	2,11
		Salud y cuidado personal	7,75	1,84
		Servicios	7,41	2,87
		Otros	8,47	1,42

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.2. DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO (preguntas abiertas)

2.2.1. Principales fortalezas

FORTALEZAS	Porcentaje citado
Buena atención por parte de los comerciantes	31,33%
Buena localización del comercio	29,52%
Buena oferta comercial	14,46%
Notoriedad del comercio (conocido, de toda la vida)	6,63%
Alta fidelidad del cliente	4,82%
Existen sinergias, unión entre comerciantes	3,61%
No sabe	1,81%
Otros	7,82%
Total	100%

2.2.2. Principales debilidades

DEBILIDADES	Porcentaje citado
Aparcamientos	39,18%
Comercios envejecidos/ Ofertas y atención mejorables	18,21%
Poca diversidad comercial	10,24%
Venta on-line	8,92%
Cada vez menos comercio/ Cierres de comercios	8,24%
Mal horario	2,92%
Poca animación comercial	2,34%
No sabe	4,09%
Otros	5,86%
Total	100%

2.2.3. Principales amenazas

AMENAZAS	Porcentaje citado
Dificultad para aparcar y para la movilidad de los coches	36,63%
Centros comerciales/grandes competidores	22,09%
Aspecto de las calles (iluminación, limpieza, etc.)	20,90%
Vandalismo/mal ambiente	2,91%
Pocas ayudas al comercio	2,34%
Alto precio del alquiler	2,34%
No sabe	2,33%
Otros	10,46%
Total	100%

2.2.4. Principales oportunidades

OPORTUNIDADES	Porcentaje citado
Importancia del servicio al cliente	17,72%
Aprovechar la ubicación/cercanía al cliente	29,11%
Nuevas tendencias en comunicación comercial y marketing	8,23%
Desarrollo de las Nuevas tecnologías	7,59%
Marketing de Relaciones para fidelizar clientes	7,59%
Innovaciones que permiten la diferenciación.	6,96%
Unión entre comerciantes	3,16%
Turismo	3,16%
No sabe	6,33%
Otros	10,15%
Total	100%

2.3. CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN (preguntas abiertas)

2.3.1. Campañas de animación realizadas por el comerciante en el último año

CAMPAÑA	Porcentaje citado
Navidad	21,03%
Nada	17,76%
Bono comercio	10,27%
Rebajas y promociones	8,41%
Black Friday	7,01%
Lovisual	5,61%
Logrostock	4,21%
Día de la madre	4,21%
Pasacalles, conciertos, música o similar	1,87%
Fiestas del barrio/zona	1,87%
Sorteos	1,87%
Chocolatada, payasos o similar	1,40%
No sabe	7,94%
Otros	6,54%
Total	100%

Nota: Se ha separado nada de no sabe ya que en este caso es interesante saber los comercios que no realizan campañas.

2.3.2. Sugerencia sobre campañas a realizar para activar el comercio logroñés

CAMPAÑA	Porcentaje citado
Campañas de comunicación comercial	14,81%
Bonos comercio	11,73%
Rebajas y promociones	8,64%
Sorteos/concursos	8,64%
Campañas centradas en un barrio/zona	6,80%
Celebrar eventos/día especial	3,70%
Cheques/vales aparcamiento	3,09%
LogroStock	2,47%
Actividades para niños	2,47%
Más Navidad	1,23%
Nada/ninguna/no sabe	28,40%
Otros	8,02%
Total	100%

2.4. FACTURACIÓN DEL COMERCIO

2.4.1. Porcentaje medio de facturación tienda física vs on-line

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
% de venta en tienda física	87,91%	17,53	99
% de venta online (teléfono, WhatsApp, redes sociales, página web..)	12,09%	17,53	1

Nota: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zonas

	ANOVA / U de Mann-Whitney Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
% de venta en tienda física	0,973/0,257	Centro	87,96%	15,21	95%
		Barrios	87,86%	19,79	100%
% de venta online (teléfono, WhatsApp, redes sociales, pág. web...)	0,973/0,257	Centro	12,04%	15,21	5%
		Barrios	12,14%	19,79	0%

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. En consecuencia, se ha calculado el ANOVA de un factor en lugar de la Chi-cuadrado. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney.

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA / H de Kruskal Wallis Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica	Mediana
% de venta en tienda física	0,039/0,197	Moda	88,55%	15,44	95%
		Alimentación	91,00%	16,58	100%
		Hogar	85,61%	18,51	95%
		Salud y cuidado personal	96,20%	8,06	100%
		Servicios	76,00%	27,98	80%
		Otros	87,50%	14,72	95%
% de venta online (teléfono, WhatsApp, redes sociales, página web...)	0,042/0,203	Moda	11,65%	15,50	5%
		Alimentación	9,00%	16,58	0%
		Hogar	14,39%	18,34	3%
		Salud y cuidado personal	3,80%	8,06	0%
		Servicios	24,00%	27,98	20%
		Otros	12,50%	14,72	5%

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. En consecuencia, se ha calculado el ANOVA de un factor en lugar de la Chi-cuadrado. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.4.2. Variación de la facturación

a) Resultados globales

	Dirección de la variación	Porcentaje
Tienda física	Ha aumentado	41,60%
	Ha disminuido	31,4%
	Se ha mantenido	27,0%
	Total	100,0%

	Dirección de la variación	Porcentaje
Online	Ha aumentado	21,4%
	Ha disminuido	8,8%
	No vendo online	51,6%
	Se ha mantenido	18,2%
	Total	100,0%

2.4.3. Porcentaje de variación de la facturación

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Porcentaje de variación de la facturación global	7,87%	20,52	5%

Notas: El 17% no supo o no quiso contestar. Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zonas

	ANOVA / U de Mann-Whitney Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Porcentaje de variación de la facturación global	0,106/0,028	Centro	10,78%	20,68	10%
		Barrios	5,20%	20,14	0%

Notas: El 17% no supo o no quiso contestar. Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney..

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA / H-Kruskal Wallis Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica	Mediana
Porcentaje de variación de la facturación global	0,624/0,818	Moda	6,35%	19,06	5%
		Alimentación	6,46%	26,06	5%
		Hogar	4,29%	17,20	5%
		Salud y cuidado personal	15,20%	21,16	15%
		Servicios	9,12%	20,56	10%
		Otros	11,86%	19,90	5%

Notas: El 17% no supo o no quiso contestar. Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.5. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO

2.5.1. Disposición de algún sistema digital para la gestión de la tienda y/o gestión de la relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM)

a) Resultados globales

	Porcentaje
No	43,4%
Sí	56,6%
Total	100,0%

b) Resultados por zonas

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de respuesta	Centro	Barrios
¿Dispone de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM)?	0,088	No	37,5%	49,4%
		Sí	62,5%	50,6%
		Total	100,0%	100,0%

c) Resultados por tipo de comercio

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de respuesta	Moda	Alimentación	Hogar	Salud y cuidado personal	Servicios	Otros
¿Dispone de algún sistema ...?	0,005	No	47,5%	69,2%	45,8%	12,5%	35,3%	23,5%
		Sí	52,5%	30,8%	54,2%	87,5%	64,7%	76,5%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2.5.2. Disposición de herramientas on-line**a) Resultados globales**

Dispone de ...	Sí	No	Total
Página web	60,4%	39,6%	100,0%
Facebook	66,0%	34,0%	100,0%
Instagram	64,8%	35,2%	100,0%
Twitter	15,7%	84,3%	100,0%
WhatsApp	59,1%	40,9%	100,0%
E-mail	79,9%	20,1%	100,0%
Google 'My Business'	59,1%	40,9%	100,0%
Marketplace (Amazon, eBay)	8,2%	91,8%	100,0%

b) Resultados por zonas

Dispone de ...	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Zonas	Sí	No	Total
Página web	0,030	Centro	68,7%	31,3%	100%
		Barrios	51,9%	48,1%	100%
Facebook	0,006	Centro	76,3%	23,7%	100%
		Barrios	55,7%	44,3%	100%
Instagram	0,001	Centro	77,5%	22,5%	100%
		Barrios	51,9%	48,1%	100%
Twitter	0,536	Centro	17,5%	82,5%	100%
		Barrios	13,9%	86,1%	100%
WhatsApp	0,582	Centro	61,3%	38,7%	100%
		Barrios	57,0%	43,0%	100%
E-mail	0,044	Centro	86,3%	13,7%	100%
		Barrios	73,4%	26,6%	100%
Google 'My Business'	0,003	Centro	47,5%	52,5%	100%
		Barrios	70,9%	29,1%	100%
Marketplace (Amazon, eBay)	0,398	Centro	10,0%	90,0%	100%
		Barrios	6,3%	93,7%	100%

c) Resultados por tipo de comercio

Dispone de ...	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de comercio	Sí	No	Total
Página web	0,013	Moda	62,7%	37,3%	100%
		Alimentación	34,6%	65,4%	100%
		Hogar	70,8%	29,2%	100%
		Salud y cuidado personal	56,3%	43,7%	100%
		Servicios	88,2%	11,8%	100%
		Otros	52,9%	47,1%	100%
Facebook	0,104	Moda	76,3%	23,7%	100%
		Alimentación	46,2%	53,8%	100%
		Hogar	70,8%	29,2%	100%
		Salud y cuidado personal	62,5%	37,5%	100%
		Servicios	52,9%	47,1%	100%
		Otros	70,6%	29,4%	100%
Instagram	0,002	Moda	81,4%	18,6%	100%
		Alimentación	46,2%	53,8%	100%
		Hogar	70,8%	29,2%	100%
		Salud y cuidado personal	56,3%	43,7%	100%
		Servicios	35,3%	64,7%	100%
		Otros	64,7%	35,3%	100%
Twitter	0,829	Moda	13,6%	86,4%	100%
		Alimentación	15,4%	84,6%	100%
		Hogar	25%	75%	100%
		Salud y cuidado personal	12,5%	87,5%	100%
		Servicios	17,6%	82,4%	100%
		Otros	11,8%	88,2%	100%
WhatsApp	0,619	Moda	59,3%	40,7%	100%
		Alimentación	50%	50%	100%
		Hogar	54,2%	45,8%	100%
		Salud y cuidado personal	56,3%	43,7%	100%
		Servicios	76,5%	23,5%	100%
		Otros	64,8%	35,2%	100%
E-mail	0,06	Moda	86,4%	13,6%	100%
		Alimentación	57,7%	42,3%	100%
		Hogar	87,5%	12,5%	100%
		Salud y cuidado personal	81,3%	18,7%	100%
		Servicios	82,4%	17,6%	100%
		Otros	76,5%	23,5%	100%
Google 'My Business'	0,717	Moda	54,2%	45,8%	100%
		Alimentación	57,7%	42,3%	100%
		Hogar	62,5%	37,5%	100%
		Salud y cuidado personal	56,3%	43,7%	100%
		Servicios	76,5%	23,5%	100%
		Otros	58,8%	41,2%	100%
Marketplace (Amazon, eBay)	0,239	Moda	15,3%	84,7%	100%
		Alimentación	3,8%	96,2%	100%
		Hogar	4,2%	95,8%	100%
		Salud y cuidado personal	0%	100%	100%
		Servicios	5,9%	94,1%	100%
		Otros	5,9%	94,1%	100%

2.5.3. Realización de campañas en redes sociales

a) Resultados globales

Tipo de campaña en redes sociales	Sí	No	Total
Campañas publicitarias	49,7%	50,3%	100,0%
Concursos y premios	32,7%	67,3%	100,0%
Otras	10,7%	89,3%	100,0%

b) Resultados por zonas

Tipo de campaña en redes sociales	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Zonas	Sí	No	Total
Campañas publicitarias	0,936	Centro	50,0%	50,0%	100%
		Barrios	50,6%	49,4%	100%
Concursos y premios	0,003	Centro	43,7%	56,3%	100%
		Barrios	21,5%	78,5%	100%
Otras	0,425	Centro	8,7%	91,3%	100%
		Barrios	12,7%	87,3%	100%

c) Resultados por tipo de comercio

Tipo de campaña en redes sociales	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de comercio	Sí	No	Total
Campañas publicitarias	0,303	Moda	52,5%	47,5%	100%
		Alimentación	38,5%	61,5%	100%
		Hogar	62,5%	37,5%	100%
		Salud y cuidado personal	62,5%	37,5%	100%
		Servicios	35,3%	64,7%	100%
		Otros	41,2%	58,8%	100%
Concursos y premios	0,346	Moda	40,7%	59,3%	100%
		Alimentación	19,2%	80,8%	100%
		Hogar	29,2%	70,8%	100%
		Salud y cuidado personal	43,7%	56,3%	100%
		Servicios	23,5%	76,5%	100%
		Otros	29,4%	70,6%	100%
Otras	0,318	Moda	6,8%	93,2%	100%
		Alimentación	11,5%	88,5%	100%
		Hogar	4,2%	95,8%	100%
		Salud y cuidado personal	12,5%	87,5%	100%
		Servicios	17,6%	82,4%	100%
		Otros	23,5%	76,5%	100%

2.6. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

2.6.1. Comportamiento digital

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
El consumidor hace uso de distintos canales (internet, ir a tiendas físicas, etc.) en sus compras	7,38	2,45
El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	6,54	2,94

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
El consumidor hace uso de distintos canales (internet, ir a tiendas físicas, etc.) en sus compras	0,592	Centro	7,49	2,42
		Barrios	7,28	2,48
El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	0,618	Centro	6,43	3,08
		Barrios	6,66	2,81

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
El consumidor hace uso de distintos canales (internet, ir a tiendas físicas, etc.) en sus compras	0,24	Moda	7,64	2,54
		Alimentación	6,58	2,58
		Hogar	8,08	1,56
		Salud y cuidado personal	6,81	2,64
		Servicios	7,59	2,55
		Otros	7,06	2,51
El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	0,882	Moda	6,37	3,07
		Alimentación	6,85	3,02
		Hogar	6,63	2,70
		Salud y cuidado personal	6,06	3,15
		Servicios	7,18	2,65
		Otros	6,35	3,02

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.6.2. Preferencia del cliente por un comportamiento sostenible al comprar

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles	6,88	1,87
El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de los empleados (de la tienda)	6,03	2,29
Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	5,79	2,59

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles	0,829	Centro	6,91	1,88
		Barrios	6,85	1,88
El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de los empleados (de la tienda)	0,214	Centro	5,80	2,50
		Barrios	6,25	2,06
Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	0,051	Centro	5,39	2,74
		Barrios	6,19	2,38

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles	0,584	Moda	6,63	1,85
		Alimentación	7,08	1,92
		Hogar	7,13	1,39
		Salud y cuidado personal	7,44	1,75
		Servicios	6,94	2,05
		Otros	6,53	2,43
El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de los empleados (de la tienda)	0,753	Moda	6,05	2,45
		Alimentación	6,23	2,66
		Hogar	6,04	1,73
		Salud y cuidado personal	6,50	1,79
		Servicios	5,88	1,80
		Otros	5,29	2,80
Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	0,824	Moda	5,53	2,82
		Alimentación	6,27	2,34
		Hogar	6,13	2,15
		Salud y cuidado personal	5,69	2,63
		Servicios	5,88	2,71
		Otros	5,47	2,72

Nota: Escala de 0 a 10 punto

2.7. ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Me parece importante utilizar la geolocalización para llegar a más clientes	7,65	2,21
La recomendación del comercio local por influencers mejoraría su atractivo	6,55	2,86
La aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo	7,11	2,53

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zonas

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Me parece importante utilizar la geolocalización para llegar a más clientes	0,145	Centro	7,40	2,47
		Barrios	7,91	1,89
La recomendación del comercio local por influencers mejoraría su atractivo	0,138	Centro	6,21	2,92
		Barrios	6,89	2,78
La aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo	0,168	Centro	6,84	2,46
		Barrios	7,39	2,58

Nota: Escala de 0 a 10 puntos-

c) Resultados por tipo de comercio

	ANOVA Nivel sig.	TIPO COMERCIO	Media	Desv. típica
Me parece importante utilizar la geolocalización para llegar a más clientes	0,127	Moda	7,85	1,97
		Alimentación	8,04	1,40
		Hogar	7,21	2,40
		Salud y cuidado personal	6,38	3,03
		Servicios	7,71	2,52
		Otros	8,18	2,30
La recomendación del comercio local por influencers mejoraría su atractivo	0,023	Moda	6,46	3,01
		Alimentación	7,58	1,79
		Hogar	6,33	2,66
		Salud y cuidado personal	6,81	2,95
		Servicios	4,59	3,08
		Otros	7,29	2,91
La aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo	0,509	Moda	7,22	2,57
		Alimentación	7,85	1,78
		Hogar	6,63	2,53
		Salud y cuidado personal	6,81	2,71
		Servicios	6,53	3,00
		Otros	7,18	2,72

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

ANEXO II. INFORME ESTADÍSTICO. ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE LOS CLIENTES

I. PRESENTACIÓN

Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, y con el propósito de identificar las posibles líneas de actuación para el impulso del comercio de Logroño, se presenta el Estudio del comercio de Logroño 2022: visión de los clientes sobre la situación del sector.

En el ANEXO II se muestra la información primaria obtenida de los clientes del comercio de Logroño a través de entrevistas personales y los resultados obtenidos de los análisis estadísticos aplicados. A continuación, se presenta la ficha técnica del estudio:

Universo	Clientes del comercio de Logroño
Procedimiento de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Recogida de información	Encuesta autoadministrada
Muestra	852 clientes del comercio de Logroño
Fecha de trabajo de campo	Del 3 de mayo al 3 de junio de 2022

Los resultados se analizan teniendo en cuenta la **zona de residencia**.

Se divide a los clientes de Logroño en tres zonas de residencia: (1) clientes de Logroño centro que abarca los códigos postales 26001, 26002, 26003, 26005 (se ha considerado que la muestra de personas del Cortijo que pertenecen al CP 26005 es muy bajo); (2) clientes de Logroño barrios, que recoge el resto de los códigos postales de Logroño y, (3) clientes de fuera de Logroño.

La muestra presenta las siguientes características:

GENERO	PORCENTAJE DE LA MUESTRA
Hombre	37,4%
Mujer	61,5%
No manifiesta género	1,1%

Edad media	Desv. típica
36,21	19,34

NIVEL DE ESTUDIOS	PORCENTAJE DE LA MUESTRA
Sin estudios	0,2%
Primarios	4,7%
Secundarios	47,3%
Universitarios	47,8%
Total	100%

ZONA DE RESIDENCIA	PORCENTAJE DE LA MUESTRA
Logroño Centro	31,8%
Logroño Barrios	35,6%
Fuera de Logroño	32,6%
Total	100%

2. RESULTADOS

2.1. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

2.1.1 Valoración de las tiendas

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,73	1,53
Las tiendas son atractivas	7,19	1,51
El personal del comercio es profesional	7,45	1,58
La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena	6,97	1,57
El comercio realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	6,52	1,80
Es fácil realizar devoluciones	7,52	1,95
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	6,73	2,02

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	0,184	Logroño Centro	7,61	1,59
		Logroño Barrios	7,74	1,50
		Fuera de Logroño	7,85	1,51
Las tiendas son atractivas	0,830	Logroño Centro	7,14	1,55
		Logroño Barrios	7,21	1,53
		Fuera de Logroño	7,21	1,45
El personal del comercio es profesional	0,115	Logroño Centro	7,29	1,61
		Logroño Barrios	7,50	1,62
		Fuera de Logroño	7,56	1,49
La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena	0,043	Logroño Centro	6,79	1,69
		Logroño Barrios	7,00	1,50
		Fuera de Logroño	7,12	1,51
El comercio realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	0,484	Logroño Centro	6,44	1,90
		Logroño Barrios	6,61	1,66
		Fuera de Logroño	6,50	1,86
Es fácil realizar devoluciones	0,406	Logroño Centro	7,39	2,04
		Logroño Barrios	7,60	1,82
		Fuera de Logroño	7,55	2,01
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	0,577	Logroño Centro	6,64	2,08
		Logroño Barrios	6,82	1,97
		Fuera de Logroño	6,72	2,01

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.2 Accesibilidad para comprar en las tiendas

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	8,19	1,99	9
Es fácil aparcar	3,76	2,66	4
El horario comercial es adecuado	7,93	1,60	8

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Es cómodo ir andando a los comercios	0,013/0,003	Logroño Centro	8,39	1,90	9
		Logroño Barrios	8,26	1,96	9
		Fuera de Logroño	7,91	2,08	8
Es fácil aparcar	0,032/0,035	Logroño Centro	3,92	2,67	4
		Logroño Barrios	3,93	2,64	4
		Fuera de Logroño	3,41	2,66	4
El horario comercial es adecuado	0,430/0,469	Logroño Centro	7,82	1,69	8
		Logroño Barrios	7,96	1,62	8
		Fuera de Logroño	7,99	1,47	8

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.1.3 Sostenibilidad del comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	6,53	1,79
El comercio de Logroño contribuye a la producción y al consumo responsable	6,63	1,78
El comercio de Logroño crea trabajo decente	6,50	2,03

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	0,841	Logroño Centro	6,49	1,77
		Logroño Barrios	6,52	1,88
		Fuera de Logroño	6,58	1,71
El comercio de Logroño contribuye a la producción y al consumo responsable	0,677	Logroño Centro	6,57	1,78
		Logroño Barrios	6,62	1,87
		Fuera de Logroño	6,71	1,69
El comercio de Logroño crea trabajo decente	0,173	Logroño Centro	6,41	2,15
		Logroño Barrios	6,41	2,02
		Fuera de Logroño	6,69	1,91

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.4. Compromiso/vinculación del cliente con el comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Pienso que los clientes que compran en el comercio de Logroño se sienten parte de una comunidad	6,97	2,04	7
Me encanta el comercio de Logroño	7,00	1,84	7
Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño	4,43	2,90	5

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Pienso que los clientes que compran en el comercio de Logroño se sienten parte de una comunidad	0,908/0,668	Logroño Centro	7,01	2,13	8
		Logroño Barrios	6,93	2,01	7
		Fuera de Logroño	6,98	2,00	7
Me encanta el comercio de Logroño	0,596/0,717	Logroño Centro	6,97	1,83	7
		Logroño Barrios	7,09	1,76	7
		Fuera de Logroño	6,95	1,93	7
Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño	0,000/0,000	Logroño Centro	4,73	3,01	5
		Logroño Barrios	4,76	2,72	5
		Fuera de Logroño	3,79	2,88	4

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.1.5. Valoración general por los clientes del comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Mi intención de comprar en los comercios de Logroño	7,35	1,90
Valoro el comercio de Logroño con una nota de...	7,36	1,33

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Mi intención de comprar en los comercios de Logroño	0,017	Logroño Centro	7,56	1,80
		Logroño Barrios	7,39	1,86
		Fuera de Logroño	7,10	2,00
Valoro el comercio de Logroño con una nota de...	0,585	Logroño Centro	7,35	1,37
		Logroño Barrios	7,31	1,32
		Fuera de Logroño	7,42	1,31

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.1.6. Opinión sobre el turismo de compras en Logroño

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Creo que los turistas que visitan Logroño le pondrían al comercio una nota de...	7,21	1,48
Recomiendo a los turistas que compren en el comercio de Logroño	7,41	2,11
Pienso que a los turistas les puede gustar ir paseando por las zonas comerciales de Logroño	7,83	1,81
Pienso que los turistas valoran que los comercios sean sostenibles	7,15	2,12
Una campaña de influencers puede atraer turistas al comercio de Logroño	6,66	2,63
Una serie sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar	6,87	2,36
Pienso que los turistas usan el móvil para sus compras en Logroño (por ejemplo, para buscar tiendas)	7,82	1,91

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Creo que los turistas que visitan Logroño le pondrían al comercio una nota de...	0,386	Logroño Centro	7,18	1,51
		Logroño Barrios	7,15	1,50
		Fuera de Logroño	7,31	1,44
Recomiendo a los turistas que compren en el comercio de Logroño	0,289	Logroño Centro	7,25	2,31
		Logroño Barrios	7,52	2,00
		Fuera de Logroño	7,44	2,03
Pienso que a los turistas les puede gustar ir paseando por las zonas comerciales de Logroño	0,253	Logroño Centro	7,68	1,83
		Logroño Barrios	7,89	1,79
		Fuera de Logroño	7,91	1,80
Pienso que los turistas valoran que los comercios sean sostenibles	0,236	Logroño Centro	7,00	2,14
		Logroño Barrios	7,30	2,05
		Fuera de Logroño	7,13	2,18
Una campaña de influencers puede atraer turistas al comercio de Logroño	0,621	Logroño Centro	6,53	2,63
		Logroño Barrios	6,71	2,48
		Fuera de Logroño	6,73	2,79
Una serie sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar	0,535	Logroño Centro	6,76	2,36
		Logroño Barrios	6,98	2,14
		Fuera de Logroño	6,87	2,57
Pienso que los turistas usan el móvil para sus compras en Logroño (por ejemplo, para buscar tiendas)	0,741	Logroño Centro	7,79	1,98
		Logroño Barrios	7,79	1,78
		Fuera de Logroño	7,90	1,98

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.2. COMPORTAMIENTO Y OPINIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL CLIENTE

2.2.1. Forma de desplazarse para comprar en las tiendas de Logroño

a) Resultados globales

Forma de acudir	Porcentaje
Andando	91,5%
Bicicleta	11,4%
Patinete eléctrico y aparatos similares	3,3%
Autobús	56,6%
Coche	83,7%

Nota: los encuestado podían elegir más de una forma de desplazamiento

b) Resultados por zona de residencia

Forma de acudir	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	ZONA	Porcentaje
Andando	0,000	Logroño Centro	95,5%
		Logroño Barrios	92,4%
		Fuera de Logroño	86,3%
Bicicleta	0,233	Logroño Centro	10,3%
		Logroño Barrios	13,9%
		Fuera de Logroño	9,7%
Patinete eléctrico y aparatos similares	0,009	Logroño Centro	1,1%
		Logroño Barrios	5,6%
		Fuera de Logroño	2,9%
Autobús	0,307	Logroño Centro	55,0%
		Logroño Barrios	60,1%
		Fuera de Logroño	54,3%
Coche	0,001	Logroño Centro	78,2%
		Logroño Barrios	82,8%
		Fuera de Logroño	89,9%

Nota: los encuestado podían elegir más de una forma de desplazamiento

2.2.2. Opinión sobre movilidad sostenible

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Cuando voy de compras estoy dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	7,22	2,78	8
Estaría dispuesta/o a pagar más por una movilidad sostenible para ir de compras por Logroño	5,81	2,81	6
Para mí es importante usar medios de transporte seguros para ir de compras (sentirme segura/o)	7,27	2,48	8
Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible (que tenga baja contaminación)	7,40	2,35	8
La administración pública tiene una importante responsabilidad en la organización de la movilidad sostenible de personas y mercancías	7,86	2,18	8
Valoro el nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño con una nota de	4,70	3,26	5

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Cuando voy de compras estoy dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación	0,000/0,000	Logroño Centro	7,35	2,76	8
		Logroño Barrios	7,63	2,54	8
		Fuera de Logroño	6,66	2,98	8
Estaría dispuesta/o a pagar más por una movilidad sostenible para ir de compras por Logroño	0,196/0,128	Logroño Centro	5,97	2,89	6
		Logroño Barrios	5,89	2,76	6
		Fuera de Logroño	5,57	2,76	6
Para mí es importante usar medios de transporte seguros para ir de compras (sentirme segura/o)	0,340/0,442	Logroño Centro	7,09	2,59	8
		Logroño Barrios	7,38	2,41	8
		Fuera de Logroño	7,32	2,44	8
Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible (que tenga baja contaminación)	0,032/0,013	Logroño Centro	7,55	2,27	8
		Logroño Barrios	7,55	2,36	8
		Fuera de Logroño	7,10	2,38	8
La administración pública tiene una importante responsabilidad en la organización de la movilidad sostenible de personas y mercancías	0,648/0,487	Logroño Centro	7,89	1,91	8
		Logroño Barrios	7,92	2,22	9
		Fuera de Logroño	7,76	2,36	
Valoro el nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño con una nota de	0,531/0,504	Logroño Centro	4,61	3,29	5
		Logroño Barrios	4,62	3,18	5
		Fuera de Logroño	4,88	3,32	6

Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.2.3. Comportamiento sostenible del cliente

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica
Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes	6,76	2,30
Prefiero comprar en tiendas sostenibles	6,87	2,24

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes	0,451	Logroño Centro	6,66	2,45
		Logroño Barrios	6,89	2,20
		Fuera de Logroño	6,72	2,27
Prefiero comprar en tiendas sostenibles	0,057	Logroño Centro	6,99	2,25
		Logroño Barrios	7,00	2,25
		Fuera de Logroño	6,60	2,22

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

2.3. INFLUENCIADORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

2.3.1. Número de influencers que sigue

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
¿A cuántos influencers sigue?	16,58	73,74	3

Notas: Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig./H de Kruskal-Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
¿A cuántos influencers sigue?	0,422/0,108	Logroño Centro	13,56	64,54	2
		Logroño Barrios	14,94	43,93	3
		Fuera de Logroño	21,30	102,47	3,5

Notas: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.3.2. Influencia de los influencers

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Confío en las tiendas que recomiendan los <i>influencers</i>	4,54	2,60	5
Me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis <i>influencers</i> favoritos	3,94	2,76	4
Los <i>influencers</i> suelen comprar en el comercio local	3,20	2,56	3
El comercio local de Logroño debería utilizar <i>influencers</i> para mejorar su atractivo	5,09	2,95	5

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Media
Confío en las tiendas que recomiendan los <i>influencers</i>	0,242/0,253	Logroño Centro	4,32	2,61	5
		Logroño Barrios	4,64	2,40	5
		Fuera de Logroño	4,64	2,80	5
Me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis <i>influencers</i> favoritos	0,435/0,531	Logroño Centro	3,78	2,72	4
		Logroño Barrios	3,93	2,54	4
		Fuera de Logroño	4,09	3,02	4
Los <i>influencers</i> suelen comprar en el comercio local	0,254/0,408	Logroño Centro	3,00	2,39	3
		Logroño Barrios	3,23	2,43	3
		Fuera de Logroño	3,35	2,84	3
El comercio local de Logroño debería utilizar <i>influencers</i> para mejorar su atractivo	0,119/0,038	Logroño Centro	4,85	2,82	5
		Logroño Barrios	5,06	2,88	5
		Fuera de Logroño	5,37	3,12	6

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.3.3. Influencia de películas y series de televisión

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo	5,12	2,73	5
La aparición de tiendas en series o películas las hace más visibles	7,11	2,32	8
Me gusta comprar en las tiendas que aparecen en mis series o películas favoritas	4,54	2,81	5
La aparición del comercio local de Logroño en series y películas mejoraría su atractivo	6,66	2,58	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo	0,010/0,008	Logroño Centro	4,72	2,79	5
		Logroño Barrios	5,24	2,50	5
		Fuera de Logroño	5,38	2,87	6
La aparición de tiendas en series o películas las hace más visibles	0,099/0,178	Logroño Centro	6,89	2,45	7
		Logroño Barrios	7,31	2,14	8
		Fuera de Logroño	7,12	2,38	8
Me gusta comprar en las tiendas que aparecen en mis series o películas favoritas	0,093/0,103	Logroño Centro	4,24	2,84	5
		Logroño Barrios	4,71	2,66	5
		Fuera de Logroño	4,65	2,92	5
La aparición del comercio local de Logroño en series y películas mejoraría su atractivo	0,039/0,038	Logroño Centro	4,54	2,81	7
		Logroño Barrios	6,39	2,66	7
		Fuera de Logroño	6,93	2,36	7

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.3.4. Recomendación por los clientes a otras personas sobre el comercio

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente	5,79	2,63	6

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente	0,355/0,706	Logroño Centro	5,73	2,76	6
		Logroño Barrios	5,96	2,45	6
		Fuera de Logroño	5,66	2,68	6

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.4. COMPORTAMIENTO OMNICANAL DEL CLIENTE

2.4.1. Medios generales (no compra) que emplea el cliente

a) Resultados globales

Canal	Sí	No	Total
Facebook: Sí/No	52,8%	47,2%	100%
Instagram	75,9%	24,1%	100%
Twitter	45,7%	54,3%	100%
WhatsApp	98,5%	1,5%	100%
YouTube	82,3%	17,7%	100%
TikTok	38,3%	61,7%	100%
Televisión	81,7%	18,3%	100%
Radio	59,2%	40,8%	100%
Prensa	56,9%	43,1%	100%

b) Resultados por zona de residencia

Dispone de ...	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Zonas	Sí	No	Total
Facebook: Sí/No	0,189	Logroño Centro	42,8%	57,2%	100%
		Logroño Barrios	48,2%	51,8%	100%
		Fuera de Logroño	50,4%	49,6%	100%
Instagram	0,036	Logroño Centro	25,8%	74,2%	100%
		Logroño Barrios	27,4%	72,6%	100%
		Fuera de Logroño	18,7%	81,3%	100%
Twitter	0,581	Logroño Centro	55,4%	44,6%	100%
		Logroño Barrios	55,8%	44,2%	100%
		Fuera de Logroño	51,8%	48,2%	100%
WhatsApp	0,785	Logroño Centro	1,1%	98,9%	100%
		Logroño Barrios	1,7%	98,3%	100%
		Fuera de Logroño	1,8%	98,2%	100%
YouTube	0,476	Logroño Centro	18,5%	81,5%	100%
		Logroño Barrios	19,1%	80,9%	100%
		Fuera de Logroño	15,5%	84,5%	100%
TikTok	0,012	Logroño Centro	64,6%	35,4%	100%
		Logroño Barrios	65,7%	34,3%	100%
		Fuera de Logroño	54,7%	45,3%	100%
Televisión	0,406	Logroño Centro	17,0%	83,0%	100%
		Logroño Barrios	17,2%	82,8%	100%
		Fuera de Logroño	20,9%	79,1%	100%
Radio	0,299	Logroño Centro	39,1%	60,9%	100%
		Logroño Barrios	38,9%	61,1%	100%
		Fuera de Logroño	44,6%	55,4%	100%
Prensa	0,025	Logroño Centro	62,0%	38,0%	100%
		Logroño Barrios	58,1%	41,9%	100%
		Fuera de Logroño	50,7%	49,3%	100%

2.4.2. Uso de canales y dispositivos para comprar

a) Resultados globales

	Media	Desv. típica	Mediana
Hago uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en mis compras	7,61	2,30	8
Uso el móvil cuando estoy en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	5,95	3,11	7
Me parece importante utilizar la geolocalización para recibir ofertas de las tiendas	4,75	3,08	5

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Hago uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en mis compras	0,479/0,489	Logroño Centro	7,56	2,25	8
		Logroño Barrios	7,53	2,42	8
		Fuera de Logroño	7,75	2,23	8
Uso el móvil cuando estoy en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...	0,099/0,114	Logroño Centro	5,91	3,15	7
		Logroño Barrios	5,70	3,15	6
		Fuera de Logroño	6,25	3,02	7
Me parece importante utilizar la geolocalización para recibir ofertas de las tiendas	0,236/0,243	Logroño Centro	4,59	3,10	5
		Logroño Barrios	4,66	2,95	5
		Fuera de Logroño	5,01	3,19	5

Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis.

2.4.3. Tipos de canales en los que se informa para comprar

a) Resultados globales

	Porcentaje
Ambos	58,5%
Internet	26,5%
Tienda física	15,0%
Total	100,0%

b) Resultados por zona de residencia

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de respuesta	Logroño Centro	Logroño Barrios	Fuera de Logroño
Generalmente para comprar me informo en:	0,148	Ambos	59,4%	59,7%	56,1%
		Internet	23,6%	24,4%	31,7%
		Tienda física	17,0%	15,8%	12,2%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

2.4.4. Tipo de canales empleados para comprar**a) Resultados globales**

	Porcentaje
Ambos	51,2%
Internet	10,4%
Tienda física	38,4%
Total	100,0%

b) Resultados por zona de residencia

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de respuesta	Logroño Centro	Logroño Barrios	Fuera de Logroño
Generalmente compro en:	0,001	Ambos	44,6%	51,8%	56,8%
		Internet	11,4%	6,9%	13,3%
		Tienda física	43,9%	41,3%	29,9%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

2.4.5. Porcentaje medio de compras por tipo de canal**a) Resultados globales**

	Media	Desv. típica	Mediana
% en tienda física	64,62%	28,22	70%
% online	35,29%	28,09	30%

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas.

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
% en tienda física	0,003/0,008	Logroño Centro	67,23%	27,32	70%
		Logroño Barrios	66,73%	26,91	70%
		Fuera de Logroño	59,82%	29,90	60%
% online	0,005/0,011	Logroño Centro	32,83%	27,45	30%
		Logroño Barrios	33,31%	26,90	30%
		Fuera de Logroño	39,88%	29,52	40%

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. En consecuencia, se ha calculado el ANOVA de un factor en lugar de la Chi-cuadrado. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis.

