



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SoLoMo (Social Local Mobile) ¿una oportunidad para reactivar el comercio local de Logroño?

SoLoMo (Social Local Mobile) an opportunity to reactivate local commerce in Logroño?



SOCIAL



LOCAL



MOBILE

Autora: D^a. Ana Lillo

Tutoras: Prof. /D^a María Alesanco Llorente y Prof. Dra. Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ¿Qué es SoLoMo?	7
2.2. Factores que intervienen en la estrategia SoLoMo	9
2.2.1 <i>Redes Sociales</i>	9
2.2.2 <i>Localización</i>	10
2.2.3 <i>Móvil</i>	11
2.3. El comportamiento de compra omnicanal	11
2.4. Determinantes de las actitudes hacia el SoLoMo	12
2.5. Los problemas actuales del comercio minorista físico	15
3. ESTUDIO EMPÍRICO	16
3.1. Estudio 1. Observación de la Zona Oeste comercial de Logroño	17
3.1.1 <i>Objetivos y metodología del estudio de observación de la Zona Oeste comercial.</i>	17
3.1.2 <i>Análisis de resultados del estudio de observación de la Zona Oeste comercial.</i>	19
3.2. Estudio 2. Encuesta a comerciantes	22
3.2.1 <i>Objetivos y metodología del estudio de la encuesta dirigida a los comerciantes de la Zona Oeste</i>	22
3.3. Estudio 3. Encuesta a clientes	33
3.3.1 <i>Objetivos y metodología del estudio de la encuesta a los clientes sobre el comercio de Logroño</i>	33
3.3.2 <i>Análisis de resultados del estudio de la encuesta a los clientes sobre el comercio de Logroño</i>	34
4. RECOMENDACIONES PARA REACTIVAR EL COMERCIO DE LOGROÑO	45
4.1. Análisis DAFO/CAME de la Zona Oeste comercial de Logroño	45
4.2. Acciones para reactivar el comercio local	46
4.2.1 <i>Acción 1. App móvil para el comercio local</i>	46
4.2.2 <i>Acción 2. La semana del comercio local de Logroño</i>	46
5. CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de SoLoMo.....	7
Figura 2. Mapa Zona Oeste.	17
Figura 3. Recorrido de observación.....	18
Figura 4. Nivel de ocupación	20
Figura 5. Representatividad por tipo de comercio en la Zona Oeste de Logroño	20
Figura 6. Atractivo de los comercios	21
Figura 7. Asociacionismo comercial	24
Figura 8. Opinión de los comerciantes respecto a las tiendas	25

Figura 9. Opinión de los comerciantes respecto al entorno comercial	26
Figura 10. Opinión de los comerciantes respecto a la accesibilidad a las tiendas.....	26
Figura 11. Opinión de los comerciantes respecto a la sostenibilidad del comercio	27
Figura 12. Opinión de los comerciantes respecto al customer engagement	27
Figura 13. Opinión de los comerciantes respecto a la valoración de los clientes y turistas	28
Figura 14. Venta online (en porcentaje).....	28
Figura 15. Porcentaje de ventas físicas y online	29
Figura 16. Herramientas online por parte de los comerciantes.	29
Figura 17. Evolución de la facturación.....	31
Figura 18. Porcentajes por puntuación sobre geolocalización	31
Figura 19. Percepción de los comerciantes respecto al comportamiento del consumidor actual.	32
Figura 20. Percepción de los clientes respecto al comercio de Logroño.....	34
Figura 21. Percepción de los comerciantes respecto al comercio de Logroño.....	35
Figura 22. Uso de distintos canales y del móvil en las compras	36
Figura 23. Comportamiento en la etapa de compra y búsqueda de información.....	37
Figura 24. Gasto realizado en tienda física y online de las compras realizadas en el último mes	41
Figura 25. Uso de redes sociales por parte de los consumidores (en porcentaje).	42
Figura 26. Opinión de los consumidores respecto a la sostenibilidad y movilidad, los influencers y el product placement.....	43
Figura 27. Opinión de los clientes respecto a Logroño como destino de compras y los turistas (visión del turismo de compras).	44
Figura 28. SoLoMo: comerciantes y clientes	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones SoLoMo	8
Tabla 2. Actividades básicas de marketing de la empresa en las redes sociales	10
Tabla 3. Ficha técnica del estudio 1.....	18
Tabla 4. Codificación de los comercios/establecimientos observados.....	18
Tabla 5. Estadísticos del atractivo de los establecimientos.....	22
Tabla 6. Codificación de los comercios del Estudio 2	23
Tabla 7. Ficha técnica y características de la muestra de los comerciantes.....	23
Tabla 8. Campañas de animación realizadas y recomendadas por los comerciantes para activar el comercio de la Zona Oeste de Logroño.	24
Tabla 9. Sistemas de gestión	29

Tabla 10. Acciones comerciales realizadas en redes sociales	30
Tabla 11. Principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades percibidas por los comerciantes respecto al comercio de Logroño y de la zona oeste comercial.....	32
Tabla 12. Ficha técnica y características de la muestra de clientes	33
Tabla 13. Agrupación por secciones de las cuestiones de opinión sobre el comercio de Logroño	34
Tabla 14. U de Mann-Whitney y valoraciones medias de los consumidores.....	36
Tabla 15. Tabla cruzada “sexo” y “generalmente para comprar me informo en...”	37
Tabla 16. Prueba de chi-cuadrado para las variables “sexo” y “generalmente para comprar me informo en...”	38
Tabla 17. Tabla cruzada entre las variables “sexo” y “generalmente compro en...”	38
Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado para las variables “sexo” y “generalmente compro en...”	39
Tabla 19. Tabla cruzada “edad” y “generalmente para comprar me informo en...”	39
Tabla 20. Prueba de chi-cuadrado “edad” y “generalmente para comprar me informo en...”	40
Tabla 21. Tabla cruzada “edad” y “generalmente compro en...”	40
Tabla 22. Prueba de chi-cuadrado para las variables “edad” y “generalmente compro en...”	41
Tabla 23. DAFO/CAME de la zona oeste comercial de Logroño.....	45
Tabla 24. Acción 1. App móvil para el comercio local	46
Tabla 25. Acción 2. La semana del comercio local de Logroño.	46

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer enormemente a mis tutoras Cristina Olarte Pascual y María Alesanco Llorente por su gran disponibilidad y ayuda en todo momento y por enseñarme con sus conocimientos de la mejor forma posible. Además, de sus palabras constantes de ánimo y apoyo que han ayudado a realizar este trabajo con mayor motivación.

También, me gustaría agradecer a mi familia y amigos por el apoyo durante estos meses y por formarme como persona.

Y, por último, a todas las personas que han formado parte de este TFG, desde comerciantes hasta cada uno de los clientes que han colaborado respondiendo a las encuestas solicitadas.

RESUMEN: El crecimiento de las nuevas tecnologías, Internet y el incremento de uso de las redes sociales, han dado lugar a nuevos comportamientos de compra y nuevas estrategias de marketing. La brecha digital entre consumidores y comercio ha afectado directamente al comercio local independiente. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la Zona Oeste comercial de Logroño y el concepto SoLoMo, para ver cómo este puede ayudar al comercio local a impulsar su atractivo mediante el desarrollo de nuevas estrategias adaptadas a los cambios tecnológicos y al comportamiento de compra de los consumidores.

Con tal fin, se han realizado tres estudios bajo el marco metodológico del laboratorio de aprendizaje-servicio de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. Los resultados indican que los comerciantes consideran que el uso de la geolocalización puede mejorar el atractivo hacia el comercio, en contraposición, a lo que piensan los consumidores. Las mujeres son el grupo que mejor consideran el uso del SoLoMo. Los resultados nos han permitido concretar dos acciones para reactivar el comercio de la Zona Oeste de Logroño.

Palabras clave: Dispositivos Móviles, Geolocalización, LApSretail, Redes Sociales, SoLoMo, Zona Oeste Comercial.

ABSTRACT: The growth of new technologies, the Internet and the increased use of social networks have given rise to new purchasing behaviors and new marketing strategies. The digital divide between consumers and commerce has directly affected independent local commerce. Therefore, the objective of this work is to analyze the commercial West Zone of Logroño and the SoLoMo concept, to see how it can help local businesses to boost their attractiveness through the development of new strategies adapted to technological changes and purchasing behavior of consumers.

To this end, three studies have been carried out under the methodological framework of the service-learning laboratory of the Department of Commerce at the University of La Rioja. The results indicate that the merchants consider that the use of geolocation can improve the attractiveness towards commerce, contrary to what consumers think. Women are the group that best consider the use of the SoLoMo. The results have allowed us to carry out two actions to reactivate trade in the West Zone of Logroño.

Keywords: Mobile Devices, Geolocation, LApSretail, Social Networks, SoLoMo, Commercial West Zone.

1. INTRODUCCIÓN

En 2011, por primera vez la cifra de venta de teléfonos inteligentes superó a la venta de ordenadores portátiles y de escritorio. El número de usuarios de smartphones en España ha ido aumentando considerablemente hasta alcanzar los 30 millones en España y se espera que esta cifra siga creciendo en los próximos años (Fernández, 2019).

Este hito marcó un antes y un después en el uso que los consumidores hacían de las redes sociales y de Internet en general. Sin duda, la movilidad que permiten estos dispositivos y los servicios que ofrecen juegan un papel destacado en el comercio (Heinemann y Gaiser, 2016). Las personas ya no solo usan sus dispositivos para llamadas telefónicas, correspondencia por correo electrónico o chat, si no que cada vez más también lo usan durante el proceso de compra o *shopping journey* dentro de la tienda física (Mosquera et al., 2018; Rippé et al., 2019).

Estos nuevos usos del smartphone impulsaron la aparición de nuevas estrategias de comunicación como, por ejemplo, SoLoMo, un tipo de estrategia de marketing basada en la geolocalización para captar clientes por proximidad a un negocio (Leguizamon, 2016). Desde su puesta en marcha se desarrollaron aplicaciones móviles para conectar a los usuarios con los productos y servicios de su entorno. En la actualidad, más del 30% de las búsquedas en Internet tienen un objetivo local, esto es, buscar alguna empresa en las proximidades. De esas búsquedas, más de la mitad se completan con una acción en el espacio de una hora (Fontalba, 2021).

En tanto que las tiendas físicas se están enfrentando a una dura crisis con el cierre continuado de establecimientos (García-Milon et al., 2021), este trabajo busca conocer la predisposición del uso del SoLoMo por parte de comerciantes de la Zona Oeste de Logroño y clientes locales para reactivar y mejorar el atractivo del comercio local.

Para dar respuesta a este objetivo, y bajo el marco del proyecto de la Cátedra de Comercio ‘LApSretail’, el presente trabajo se compone de tres estudios que permiten dar respuesta a los siguientes objetivos específicos: (1) conocer la situación comercial de la Zona Oeste de Logroño, (2) conocer la percepción tanto de comerciantes como clientes sobre la actividad comercial local y (3) proponer acciones de mejora para el comercio de Logroño teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

El estudio se divide en cuatro secciones. La primera ofrece una revisión de la literatura sobre el concepto SoLoMo. La segunda describe la muestra, metodología y resultados de los tres estudios realizados en el estudio empírico. La tercera propone acciones de mejora para reactivar el comercio local de Logroño. Por último, se discuten las principales conclusiones e implicaciones prácticas del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

El rápido desarrollo de la tecnología de telecomunicaciones (TIC) ha hecho que no solo las profesiones de tecnologías tradicionales, sino que la mayoría de las personas, hayan incorporado su uso en la vida cotidiana (Huiy Yeung 2003; Egghe 2010).

En esta línea, el rápido crecimiento de los usuarios de Internet y el uso de teléfonos inteligentes en el proceso de compra ha hecho que el comercio móvil haya ganado popularidad en los últimos años. A su vez, la expansión del sistema de posicionamiento global da lugar a que los dispositivos móviles permitan a los desarrolladores de redes sociales la oportunidad de avanzar en funciones sensibles a la localización mediante datos de ubicación (Chua et al., 2014).

Tras esta serie de avances y cambios surge el Social Local Mobile (SoLoMo), una plataforma de marketing móvil que hizo una alianza con la comunidad social y trae un nuevo modelo de experiencias de marca e interacción. Los clientes objetivo pueden participar en la actividad de marketing en cualquier momento y en cualquier lugar para dar un mejor valor a su producto y también construir su imagen social interactiva (Lee, Y. H., 2015).

2.1. ¿Qué es SoLoMo?

Gracias al auge de la tendencia de los teléfonos y dispositivos móviles junto con la expansión de Internet, el marketing de SoLoMo se ha vuelto una herramienta notable para la promoción de productos y crecimiento de las marcas para estimular compras directas (Križo et al., 2018).

El concepto de tecnología SoLoMo surge en 2011 gracias al socio corporativo de *Kleiner Perkins Caufield & Byers*, John Doerr, quien consideró que la conexión tecnológica podía llegar a la realidad virtual. Esta tecnología está constituida por tres elementos tecnológicos: (1) comunidad social virtual como *Facebook*, *Yahoo*, *Youtube* (social, **SO**) (Flavián et al. 2006; Breen y Burgess 2011), (2) funciones de carga y descarga de información sobre ubicación individual (localización, **LO**) y (3) funciones de telecomunicaciones en línea de teléfonos móviles (móvil, **MO**) (Eroglu et al. 2003). Es esencial integrar estos tres elementos para poder ofrecer a los usuarios experiencias únicas a través de lo social, la localización y la inmediatez (Figura 1).

Figura 1. Elementos de SoLoMo



La Tabla 1 muestra las principales definiciones de SoLoMo recogidas en la literatura.

Tabla 1. Definiciones SoLoMo

Autor/es y año	Definición
Organización Internacional del Comercio (2012)	<i>“El marketing de SoLoMo es un concepto novedoso que brinda a los usuarios de teléfonos inteligentes acceso a promociones y ofertas de tiendas enfocadas localmente a través de búsquedas móviles basadas en su ubicación actual”</i>
Rouse (2013) (citado en Kang y Ju-Young, 2018, p. 12)	<i>“SoLoMo, abreviatura de social-local-mobile, es la convergencia de las plataformas de redes sociales y la ubicación física de un individuo con el dispositivo móvil del individuo; ofrece precisión local a las consultas de los motores de búsqueda como un formulario centrado en dispositivos móviles”</i>
Szewczyk (2013) (citado en Lee, YC, 2018, p. 358)	<i>“La publicidad SoLoMo se refiere a la información publicitaria adaptada a un usuario en función de la ubicación de ese usuario móvil en las plataformas de redes sociales”</i>
Lee, Y. H. (2015, p.1)	<i>“SoLoMo es una herramienta de integración efectiva de la comunidad de Internet social, dispositivo local y móvil que puede ser movilizado, en tiempo real, localizado e interactuado”</i>
Križo et al., (2018)	SoLoMo (social, local, mobile), se compone de tres principios influyentes en el marketing online, los cuales son las redes sociales, la localización y los dispositivos móviles.

Con la tecnología SoLoMo los individuos se han habituado a navegar por Internet, utilizar servicios GPS, recuperar correos electrónicos y jugar juegos en línea a través del uso de los teléfonos móviles inteligentes (MO) para recibir y enviar información sobre la ubicación (LO) de inmediato (Park 2014) para compartir en las redes sociales (SO) (Zheng et al. 2011; Hsieh, 2018). SoLoMo incorpora seis tipos de interfaces en línea, los cuales abarcan: proyectos colaborativos (como Pinterest, Wikipedia y WordPress), blogs (Blogger, Microblogs, MySpace y Twitter), contenido de comunidades (Youtube), redes sociales (como Facebook), mundos de juegos virtuales (como World of Warcraft) y mundos sociales virtuales (como Second Life) para conseguir los principales objetivos tecnológicos de cada usuario la *Mobile Communication Technology* (Tecnología móvil de comunicación, MCT).

Igualmente, la integración de plataformas de redes sociales, tecnologías de geolocalización y herramientas de marketing/comercio móvil es la estrategia de medios digitales dominante entre los consumidores de hoy (Leguizamon, 2016).

El consumidor puede utilizar el dispositivo móvil y los comentarios de la comunidad social para comprender mejor el producto y compartir la información con amigos. SoLoMo da lugar a diversos beneficios tanto para los usuarios como para las compañías que la emplean (Križo et al., 2018):

1. Ofrece más conectividad interpersonal, intimidad y sociabilidad que utilizan los usuarios de teléfonos móviles.
2. Capacidad para difundir información de productos a las comunidades virtuales de usuarios (es decir, compañeros de clase, familiares, amigos y conocidos) de forma amplia y rápida.
3. Los amigos en las redes sociales pueden responder al anuncio presionando un botón similar, compartiendo experiencias personales y revisando y recomendando la marca en el anuncio.
4. Los anunciantes pueden utilizar la información geográfica en tiempo real, el poder del boca a boca y la socialización en los esfuerzos de marketing móvil para aumentar la especificidad y la eficacia de los anuncios.

5. Ayuda a las empresas a aumentar el diálogo bidireccional con los consumidores, lo que permite a los comerciantes comprender rápidamente los sentimientos de los consumidores, su campaña o las calificaciones de sus productos. Luego, pueden responder de manera flexible a los cambios del mercado y llegar a los consumidores potenciales a través de la comunicación bidireccional.
6. Difunde ampliamente el conocimiento de la marca y mejora el valor de la marca (Martin y Leug, 2013).

La presencia, la interactividad y la personalización de las tecnologías inalámbricas han captado a muchos consumidores a llevar una como necesidad personal. (Lee, YC., 2018).

Asimismo, “SoLoMo” también consiste en siete características específicas (Chen y Yang 2007; Hsieh, 2018):

- Calidad innovadora: la distribución de calidad innovadora de MCT cubre de manera sustancial y limitada, desde alta calidad a baja calidad en línea, contenidos del sitio web.
- De fácil acceso: toda la información del sitio web y el contenido de TI y TIC son fácil e inmediatamente obtenidos por los usuarios globales.
- Accesibilidad generalizada: las herramientas o equipos MCT están generalmente disponibles al público con una pequeña o ninguna tarifa.
- Inmediatez específica: cada comunicación de MCT puede ser capaz de dar respuestas virtualmente instantáneas.
- De alta frecuencia: cada usuario puede navegar unidireccional y bidireccionalmente y editar con tiempos de alta frecuencia a través de la diversificada interfaz MCT.
- Usabilidad inmediata: las personas actualmente pueden navegar y grabar sin ningún tipo de habilidades profesionales de TI en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Registro permanente: MCT se puede modificar casi instantáneamente mediante comentarios o edición en el mundo de la TI virtual permanente.

2.2. Factores que intervienen en la estrategia SoLoMo

2.2.1 Redes Sociales

Una de las más recientes manifestaciones de las TIC son los medios sociales, que de acuerdo con Caivano (2010), se pueden entender como “*sistemas que permiten establecer relaciones de diversas maneras*” además de ser un espacio en el cual se da un intercambio de información (Pulido et al., 2021, p.125).

Según la RAE (2022) una red social se define como: “*Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo*”.

Las redes sociales representan el canal de información más utilizado por las empresas al proporcionarles información valiosa sobre los consumidores, sus aficiones, hábitos e intereses. Igualmente, es una plataforma que se utiliza para difundir el mensaje de marketing e involucrar a los clientes en la comunicación con la marca de la empresa (Križo et al., 2018).

La empresa, como difusora de mensajes, recurre a las redes sociales para promocionar su marca e involucrar a los grupos objetivo en la comunicación. El contenido compartido a través de las redes sociales fortalece la visibilidad de la marca en el entorno en línea, y la comunicación transparente a través de las redes sociales fortalece su autenticidad, respaldando a largo plazo la conexión o la fusión de clientes de marca potenciales y existentes (Križo et al., 2018). La Tabla 2 recoge el papel que tienen las redes sociales dentro de la empresa y el valor que tienen para los usuarios cada una de esas actividades.

Tabla 2. Actividades básicas de marketing de la empresa en las redes sociales

FUNCIÓN	VALOR PARA EL USUARIO
Información sobre la empresa (marca)	Conciencia de marca y creación de conciencia
Soporte de preventa de producto/servicio	Familiarizarse con las características y el valor ofrecido
Convencer de los beneficios del producto/servicio	Argumentos de compra
Soporte post-venta	Comunicación y resolución de problemas
Construcción comunitaria	Comunicación a largo plazo y su apoyo
Resolución de problemas y comunicación	Comunicación de crisis para resolver problemas

Fuente: Križo et al., 2018

Una parte importante de la implementación de una estrategia de redes sociales es crear y compartir contenido de alta calidad y moverlo hacia la audiencia. La buena calidad en las redes sociales implica (1) diferenciarse de la competencia, (2) crear un efecto “guau” o efecto sorpresa, (3) estar actualizadas y (4) resolver los problemas de los clientes (Križo et al., 2018):

Al mismo tiempo, se espera un mayor crecimiento en el uso de las redes sociales por parte de las empresas dado el continuo desarrollo y diversificación de estos sitios web. Por último, las redes sociales han supuesto la ampliación del concepto de marketing en línea y, específicamente, en el diseño de sitios web personalizados (Križo et al., 2018).

2.2.2. Localización

“La geolocalización es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. La geolocalización puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación” (Wikipedia, 2022).

Los negocios ingresan al nivel local cuando se conoce la ubicación de un cliente. Actualmente es fácil conocer la ubicación gracias al dispositivo móvil. Esto supone poder ofrecer servicios más personalizados, proporcionándoles así información más valiosa para su proceso de compra (Križo et al. 2018). Es precisamente la localización la que facilita a los consumidores encontrar el tipo de negocio que mejor resuelve su problema o necesidad (Križo et al., 2018).

Las técnicas e instalaciones locales más utilizadas que las empresas pueden hacer uso son: GPS, Identificadores de radiofrecuencia, Wi-Fi, Bluetooth y las tecnologías Beacon (los beacons utilizan una señal de bluetooth que al detectar el teléfono móvil del usuario manda información personalizada en función de sus movimientos). Cada una de estas técnicas ayudan a obtener una gran cantidad de datos, incluida la dirección, la industria comercial, la descripción, el horario comercial y otra información relacionada con la marca.

El geomarketing ofrece información para la toma de decisiones de un negocio apoyadas en la variable espacial y cobra una nueva dimensión con la irrupción de la geolocalización online (Chasco, 2003). Este análisis geoespacial permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, localizándolos sobre un mapa online en Internet (López, 2015). Por tanto, la razón del crecimiento de estos servicios es que proporcionan a los consumidores información derivada de su ubicación física (Križo P., Čarnogurský K.,

Sirotiaková M, 2018).

A través del geomarketing las empresas establecen estrategias de análisis, promoción y comercialización en el destino. Gracias a los medios sociales se da la capacidad de analizar comportamientos del turista o cliente y conversar con él y la geolocalización es el nexo de unión entre ambos conceptos, alcanzando un alto grado de efectividad mediante la geolocalización online y social, que da lugar a una relación personalizada con los clientes (Palau, 2010).

Si hablamos de movilidad estamos hablando de geolocalización online, todo un conjunto de aplicaciones que permiten saber dónde se encuentra una persona u objeto en todo momento en el espacio. Todos los dispositivos móviles llevan incorporada la posibilidad de ser geolocalizados y todos los medios sociales donde compartimos información pueden indicar desde dónde lo hacemos (Beltrán López, 2016).

2.2.3. Móvil

Los teléfonos inteligentes se han convertido en el principal canal para crear, recopilar y compartir información, para acceder a las redes sociales y para compartir la ubicación del usuario con amigos (Križo et al., 2018).

Las actividades principales de los móviles dentro de la tecnología SoLoMo se basan en la participación del usuario en la comunicación, como la búsqueda local, el etiquetado de fotos en ubicaciones específicas, la escritura de consejos y reseñas específicas de la ubicación, el twitteo o la aceptación de ofertas y anuncios de geolocalización (Križo et al., 2018).

El uso del móvil en el shopping journey lleva al concepto mobile marketing el cual se refiere a aquella publicidad que se lleva a cabo a través o gracias a un dispositivo móvil. La *Mobile Marketing Association* lo define como una forma de publicidad que se comunica al consumidor/target a través de un dispositivo “de mano” (Martínez García, 2009).

2.3. El comportamiento de compra omnicanal

De acuerdo con Ko et al. (2007, p. 631) el estilo de vida puede entenderse como las “*actitudes, intereses y opiniones del consumidor que se relacionan con la compra*” (Gutman y Mills, 1982). La literatura previa ha demostrado que el estilo de vida de los consumidores es un determinante de sus comportamientos de compra (Jih y Lee, 2004; Ko et al., 2007; Li et al., 2012). Igualmente, Jih y Lee (2004) demostraron la influencia significativa del estilo de vida en la disposición de los usuarios móviles a realizar compras online a través de estos dispositivos. Sin embargo, no existe ningún estudio que analice la relación entre el estilo de vida de los consumidores y el uso del SoLoMo en el contexto omnicanal (Kang, J.-YM, 2019).

La omnicanalidad es la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de las mismas (Oliva y Dadalt, 2016). Según el Portal Digital La Comunicación (2017), el modelo de comunicación omnicanal tiene como finalidad mejorar la experiencia de los clientes que utilizan los canales online y offline en la compra, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo.

En esta línea, la combinación de canales durante el shopping journey de los consumidores ha dado lugar a la tendencia actual conocida como *research shopping* que encuentra en las conductas showrooming y webrooming su máximo exponente. En el webrooming el consumidor primero busca y encuentra en Internet el producto que probablemente mejor se adapte a sus necesidades para posteriormente acudir a la tienda física para confirmar la información del producto y realizar la compra (Flavián et al., 2016), mientras que en el showrooming los

consumidores examinan el producto deseado en la tienda física y luego se conectan en línea para realizar la compra (Sopadjieva et al., 2017; Kang, 2018).

Aunque el showrooming es una tendencia creciente en las compras multicanal (Rejón-Guardia y Luna-Nevarez, 2017), la mayoría de los estudios han reconocido que Internet es la fuente de información preferida y la tienda física el principal canal de compra (p. ej., Alba et al. al., 1997; Dholakia et al., 2005; Verhoef et al., 2007; Yadav y Pavlou, 2014; Fernández et al., 2018).

Estos comportamientos tienen implicaciones negativas y positivas para los minoristas. En la práctica del webrooming y el showrooming los consumidores pueden utilizar a un minorista para la búsqueda e información sobre el producto y luego realizar sus compras a otros minoristas sin reportarles ningún beneficio (Chiu et al., 2011; Chiou et al., 2012). Igualmente, los webroomers y los showroomers también penalizan a los minoristas que no brindan conexiones fluidas entre canales y muestran mayores tasas de retorno (Piercy, 2012; Wollenburg et al., 2018).

Por otro lado, el webrooming y el showrooming pueden proporcionar importantes beneficios a los minoristas omnicanales. La combinación de canales online y offline en la venta afecta positivamente a las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio (Pantano y Viassone, 2015). Si un consumidor percibe una buena calidad del producto en un canal, esa percepción se transmite al otro canal. Igualmente, genera mejores experiencias de compra (Blom et al., 2017; Sit et al., 2018). Adicionalmente, se ha demostrado que los consumidores que usan múltiples canales compran más, gastan más y pagan precios más altos que los consumidores que usan un solo canal en el shopping journey (Van Baal y Dach, 2005; Lee y Kim, 2008; Fernández et al., 2018). Además, la integración de canales es muy valorada por los consumidores y afecta positivamente su satisfacción, lealtad y resultados positivos (Huré et al., 2017).

Estos comportamientos tienen múltiples impulsores y determinantes (Verhoef et al., 2007; Harris et al., 2018) como, por ejemplo, las características del producto (Kushwaha y Shankar, 2013), el coste de búsqueda (Jing, 2018) y las características propias del consumidor (Pauwels et al., 2011; Kang, 2018). En este sentido, el empleo del teléfono móvil en el smartphone, el abaratamiento de Internet y el mayor empleo de las redes sociales por parte de los consumidores ha hecho que el SoLoMo sea una estrategia atractiva para los minoristas en sus estrategias de marketing omnicanal (Kang, J.-YM, 2019).d

Si bien los primeros consumidores objetivo de las aplicaciones SoLoMo son consumidores jóvenes, urbanos, con estudios y de altos ingresos, su alcance podría ampliarse a nuevos grupos de consumidores (Parks Associates, 2016). Según Marketing Sherpa (2015), el 33 % de los millennials prefieren las redes sociales como uno de sus canales favoritos para interactuar con las empresas (Kang, J.-YM, 2019).

2.4. Determinantes de las actitudes hacia el SoLoMo

La penetración mundial de telefonía celular móvil se ha acercado y alcanza los 7400 millones de usuarios (UIT, 2015), lo que significa que cada individuo posee casi un móvil (Lee, YC., 2018). Este hecho hace que el comercio móvil se haya convertido en un campo atractivo para los negocios. El marketing móvil se hace posible para enviar mensajes de promoción personalizados sobre productos o servicios. Entre las plataformas de marketing móvil, LBA y SoLoMo han sido las más populares en los últimos años.

La publicidad basada en la ubicación (LBA) implica la aplicación de servicios basados en la ubicación (LBS) para permitir ofrecer al cliente la información el momento y el lugar correctos (Kuo et al. 2009). Esta información está adaptada a la ubicación geográfica, la personalidad, la

edad y el interés de los destinatarios (Fang et al. 2013). LBS utiliza técnicas de seguimiento móvil para proporcionar a los usuarios de dispositivos móviles información relevante basada en su posición actual y es esencial para aplicar la publicidad SoLoMo. Las capacidades de seguimiento, personalización y envío de mensajes en tiempo real de LBS lo convierten en un candidato perfecto para enviar publicidad específica de la ubicación en función de la ubicación de los consumidores (Lee, YC., 2018). Las tendencias emergentes de las redes sociales y la popularidad de Internet móvil hacen que SoLoMo sea más atractivo para los consumidores (Lee, YC., 2018). La publicidad SoLoMo se refiere a la información publicitaria adaptada a un usuario en función de la ubicación de ese usuario móvil en las plataformas de redes sociales (Szewczyk 2013) y se ha convertido en una forma vital de promocionar productos, desarrollar marcas y estimular las compras directas, además de en uno de los formatos de más rápido crecimiento (Lee, YC., 2018). Su popularidad y crecimiento se basa en que es capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios a través de la conectividad interpersonal, la intimidad y la sociabilidad (Lee, YC., 2018).

De acuerdo con Lee (2018) son seis los determinantes que afectan a la actitud de los consumidores hacia la publicidad SoLoMo:

- La literatura previa ha demostrado que el entretenimiento, entendido como la capacidad de los anuncios para proporcionar a los consumidores placer o felicidad (Ducoffe, 1996), es el mayor determinante del consumidor hacia la publicidad ya que permite al destinatario olvidarse del estrés del trabajo y de problemas diversos al sentirse relajado y emocionalmente liberado (Lee 2015; Lin y Lu 2015).

Los receptores de los anuncios de SoLoMo pueden encontrar entretenidos los anuncios y las historias de los patrocinadores que aparecen en las noticias, mostrando las actividades de sus amigos y el estado de "me gusta" de las páginas de los anunciantes. Al acceder a las redes sociales basadas en la ubicación, los usuarios de teléfonos inteligentes pueden compartir sus intereses, describir sus actividades y comentar anuncios y publicaciones de otros en el momento y el lugar adecuados y, lo que es más importante, a la comunidad adecuada.

- La informatividad, que se refiere al enriquecimiento informativo creado por el contenido publicitario, brinda a los destinatarios información relevante al mismo tiempo que aumenta su comprensión de los productos o servicios ofrecidos. La información en los anuncios satisface las necesidades del consumidor de recursos para evaluar los productos y hacer comparaciones (Ducoffe 1996). Estudios previos han indicado que la informatividad es vital para que las personas desarrollen actitudes favorables hacia la publicidad (Lee 2015). Los receptores de anuncios de SoLoMo pueden aprovechar aún más las ventajas de la naturaleza interactiva de SoLoMo, que permite a los miembros obtener comentarios e información de amigos sobre el producto o servicio particular mencionado en los anuncios y enviar comentarios sobre los anuncios en el tablero de mensajes en la misma plataforma. Por lo tanto, podría hacer que los anuncios parecieran más informativos.
- La literatura previa ha detectado que el consumidor prefiere que los anuncios sean relevantes y adaptados a sus intereses (Ho y Chau 2013). Esta característica es denominada como personalización. Los anuncios de SoLoMo no solo usan tácticas de movilidad y ubicación geográfica para ofrecer personalización, sino que también usan flujos de mensajes y actividades de los usuarios en las redes sociales para calibrar el perfil de los clientes. En otras palabras, SoLoMo puede hacer coincidir aún más la ubicación y la información de los anunciantes con los perfiles de los clientes calibrados desde las redes sociales para impulsar promociones que sean relevantes y adaptadas a sus intereses (Lee, YC. 2018).

- El cuarto de los determinantes es la conciencia de ubicación que puede entenderse como la información o señales asociadas con un lugar. Es decir, la percepción individual sobre lo que saben o recuerdan sobre esa ubicación (Goel et al. 2011). Al interactuar con un lugar, las percepciones sensoriales de una persona asignan significado al lugar a través de la experiencia y compromiso.

Los anuncios de SoLoMo pueden ayudar a los consumidores a determinar dónde se encuentran a través de la experiencia que tienen al usar los servicios móviles (Lin et al. 2014). Los anuncios de SoLoMo pueden evocar una gran percepción del conocimiento de la ubicación porque los comentarios y las publicaciones de otros miembros en los anuncios hacen que los consumidores conozcan o recuerden esa ubicación, incluso compartan o manipulen la percepción. A través de la presentación y manipulación de las ubicaciones, un usuario puede establecer una imagen de sí mismo desde la perspectiva de sus amigos a través de las redes sociales inalámbricas (Lin y Lu 2015; Sun et al. 2015).

Además, los consumidores pueden utilizar las funcionalidades de las redes sociales para controlar si desean revelar su ubicación, a quién desean revelarla y cuándo quieren revelarla en las redes sociales.

- La irritación ha sido durante mucho tiempo la razón principal de las actitudes negativas hacia la publicidad (Cortés y Vela 2013). La irritación se refiere a las actitudes negativas hacia la publicidad que surgen de los sentimientos de los consumidores sobre una forma de perturbación, una aversión hacia el contenido de los anuncios o los anunciantes que les imponen recibir dichos anuncios (Ducoffe 1996). Los consumidores se sienten irritados al recibir publicidad móvil cuando esta no es deseada porque están haciendo otras cosas o no son de su interés (Bart et al. 2014). Por lo tanto, los consumidores ignoran la publicidad móvil debido a la irritación (Lin et al. 2014; Bang y Wojdyski 2016). La invasión de círculos sociales utilizados en la publicidad de SoLoMo genera irritación cuando los usuarios de SoLoMo mantienen relaciones personales, incluso íntimas, en sus aplicaciones de redes sociales. Los usuarios se sienten intrusos o violados si su privacidad se ve comprometida y su vida privada ha sido espiada. La publicidad móvil conduce a actitudes publicitarias negativas porque hace que los consumidores se sientan ofendidos, incomodados y molestos (Cortés y Vela 2013; Lin et al. 2014; Leea et al. 2015).

En esta línea, las preocupaciones sobre la privacidad, referidas a la ansiedad relacionada con la divulgación y difusión de información personal (Cho y Hung 2011; Liou et al. 2015; Sun et al. 2015), también son determinantes a la hora de generar actitudes hacia la publicidad SoLoMo. El desarrollo de dispositivos móviles ha intensificado estas preocupaciones porque las tecnologías móviles pueden revelar la información personal de los consumidores para servicios personalizados y rastrear información personal que es íntima y privada. Aunque varios estudios han informado que las preocupaciones sobre la privacidad del consumidor conducen a actitudes publicitarias móviles menos favorables (Cortés y Vela 2013; Yun et al. 2013; Bang y Wojdyski 2016), las evaluaciones recientes de las preocupaciones sobre la privacidad han informado que las redes sociales han cambiado las formas de divulgación interpersonal pudiendo ser aceptado este traspaso de información de manera positiva (Water y Ackerman 2011; Sun et al. 2015). Por ejemplo, los propietarios de teléfonos móviles están dispuestos a renunciar a la privacidad para disfrutar de funciones atractivas como el servicio de registro de Facebook (Proffitt 2012). Los usuarios de Facebook pueden desarrollar perfiles con información personal e informar a sus amigos sobre cada uno de sus movimientos para establecer y mantener relaciones interpersonales (Yun et al. 2013). También dedican tiempo y esfuerzo a expresar sus pensamientos, experiencias y sentimientos, en función de su propio estilo personalizado, con la esperanza de tener éxito en la superación personal (Ledbetter et

al. 2011). La autorrevelación de datos personales de los usuarios de Facebook puede limitar sus preocupaciones sobre la privacidad (Ledbetter et al. 2011).

Si bien la publicidad móvil puede hacer que los consumidores se sientan molestos y preocupados por la privacidad, es posible que los anuncios de SoLoMo no provoquen tanta irritación porque los consumidores interactúan con amigos y evalúan las marcas en las redes sociales. Además, los anuncios de SoLoMo también pueden “engañar” a los miembros para que vean los anuncios como mensajes enviados por las páginas de fans de la marca en las que participaron voluntariamente. A medida que los consumidores se unen a las páginas de fans de las marcas en Facebook para conectarse con las marcas y mantenerse informados sobre la promoción y las actividades de la marca, no se sienten molestos al ver los mensajes de la marca (Jacobson, 2012). Es decir, los consumidores de alguna manera dan permiso a las marcas para enviar información relacionada con la marca a través de las páginas de fans participantes.

- Estudios previos han indicado que la sociabilidad es un determinante clave para que los usuarios usen teléfonos móviles y participen en las redes sociales (Wang y Chou 2014; Celebi 2015).

Los usuarios de SoLoMo pueden compartir opiniones e intereses de forma rápida e inmediata con otras personas, ayudarlas y lograr un sentido de pertenencia y autorrealización (Lin y Lu 2015). Además, los anuncios de SoLoMo también ofrecen una oportunidad para que los consumidores interactúen con marcas y anuncios en las redes sociales. La comunicación recíproca es especialmente fácil en los entornos de las redes sociales, lo que posiblemente lleve al establecimiento de vínculos emocionales entre las marcas y los clientes potenciales. Estos enlaces pueden hacer que los usuarios de SoLoMo estén más dispuestos a gastar más tiempo, dinero o esfuerzo en interactuar con las marcas (Jin y Phua 2015; Lee 2015), lo que hace que las marcas sean más deseables. Por lo tanto, las percepciones de los consumidores sobre los anuncios de SoLoMo ofrecen más oportunidades para cultivar relaciones interpersonales y conexiones con las marcas conducen a actitudes publicitarias más favorables que los anuncios LBA (Lee, YC. 2018).

2.5. Los problemas actuales del comercio minorista físico

El sector comercial es un foco de innovación constante ligado a las numerosas tecnologías emergentes, como el pago contactless, el comercio a través del móvil o el internet de las cosas. Conocer los nuevos modelos de negocio que se están desarrollando en el ámbito digital es fundamental para sobrevivir ante esta situación (Rebollar,2018).

Esta continua innovación ha hecho que en la actualidad los consumidores sean cada vez más digitales porque, por ejemplo, cada vez es más común el uso de dispositivos móviles (smartphone, tablets, etc) en el proceso de compra. Sin embargo, existe una brecha digital entre consumidores y comercios dada la no adaptación de estos últimos a los nuevos comportamientos de compra más tecnológico. Por tanto, SoLoMo podría ayudar a disminuir esta brecha digital entre los consumidores y los comerciantes.

Gracias a los dispositivos móviles el comprador tiene ante sí no sólo numerosas alternativas para efectuar sus compras, sino además el acceso a una oferta cuasi infinita en cualquier momento y lugar de manera simultánea. El consumidor actual está conectado, es móvil y además social: comparte experiencias, opiniones y compras a través de sus redes sociales. El comerciante local no puede ser ajeno a este nuevo paradigma si quiere satisfacer a una clientela altamente exigente e informada (Aparicio y Zorrilla 2015).

En tanto que los dispositivos móviles son ampliamente utilizados en el proceso de compra no cabe desalentar su uso sino unirse a esta nueva tendencia. Además, esta tecnología puede ayudar a los minoristas a dirigirse a los consumidores adecuados y ayudar a los consumidores tomar decisiones sobre qué productos o servicios consumir (Grewal et al., 2017).

La literatura previa ha analizado los beneficios del uso de la tecnología en el comercio. De acuerdo con Kumar et al. (2017) la tecnología puede ayudar al sector minorista optimizando los surtidos de productos en diferentes canales, personalizando en tiempo real el proceso de compra, mejorando la experiencia del cliente o involucrando en gran medida a los clientes. Igualmente, de acuerdo con Panchi y Pacheco (2019), la tecnología permite ser un escaparate virtual con el que comunicarse con el cliente las 24 horas del día, lo que puede repercutir directamente en el beneficio. En este sentido, Madurga (2018) recalco que la tecnología elimina las barreras de comunicación. Por último, Mejía Llano (2018) refiere que el uso de distintos canales o plataformas para las ventas permite una personalización del proceso de compra rápida y eficiente.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

El trabajo que se desarrolla a continuación forma parte del proyecto de innovación docente LApSretail basado en la metodología Aprendizaje-Servicio. Su principal objetivo va dirigido a la observación del comercio de Logroño para presentar diferentes propuestas de mejora del comercio local de la ciudad y las asociaciones comerciales. En concreto, este trabajo se centra en la Zona Oeste de Logroño y la asociación comercial que lo representa, ‘Zoco’ (zona delimitada de la Figura 2).

Para llevarlo a cabo se han tenido en cuenta dos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030:

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

Figura 2. Mapa Zona Oeste.



Fuente: Google Maps (2022)

Los objetivos generales del estudio destacan:

1. Conocer el comercio local de la Zona Oeste de Logroño.
2. Conocer la percepción de los comerciantes respecto al comercio local de su zona comercial (Zona Oeste).
3. Analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio local de Logroño.
4. Elaborar propuestas de mejora para el comercio local de Logroño y sus asociaciones en función de los datos obtenidos mediante los distintos estudios de observación realizados y teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Para llevar a la acción los objetivos mencionados se han llevado a cabo tres estudios: un primer estudio de observación de la Zona Oeste comercial, en segundo lugar, una encuesta dirigida a los comerciantes de dicha área comercial, y finalmente, una encuesta a clientes locales sobre el comercio de Logroño.

A continuación, se presentan los objetivos específicos, la metodología y los resultados de los tres estudios.

3.1. Estudio 1. Observación de la Zona Oeste comercial de Logroño

3.1.1. Objetivos y metodología del estudio de observación de la Zona Oeste comercial.

Para la consecución del objetivo general propuesto en este estudio, conocer el comercio local de la Zona Oeste de Logroño, se han establecido los siguientes objetivos específicos: (1) conocimiento de la situación y la diversidad comercial de la zona y (2) valoración del atractivo de los establecimientos.

La investigación se realizó del 1 de abril al 13 de abril del 2022 con la identificación de un total de 602 locales de la Zona Oeste de Logroño codificados en las categorías recogidas en la Tabla 4. El estudio de observación se ha llevado a cabo a través de la aplicación *Fulcrum* que permitía recoger los siguientes datos: el nombre de comercio, si el comercio está ocupado o vacío, número de portal, tipo de comercio, accesibilidad al establecimiento, atractivo del establecimiento, atractivo del escaparate, visibilidad del horario y fotografía de la fachada del local. La Tabla 3 presenta la ficha técnica del estudio. Por su parte, la aplicación revela el recorrido realizado para la obtención de los datos (Figura 3).

Tabla 3. Ficha técnica del estudio 1.

Universo y ámbito geográfico	Comercios de la Zona Oeste de Logroño
Método de recogida de información	De manera presencial mediante observación
Periodo del trabajo de campo	1 de abril de 2022 – 13 de abril de 2022
Aplicación usada para la recogida de datos	Fulcrum Mobile Data Collector

Figura 3. Recorrido de observación

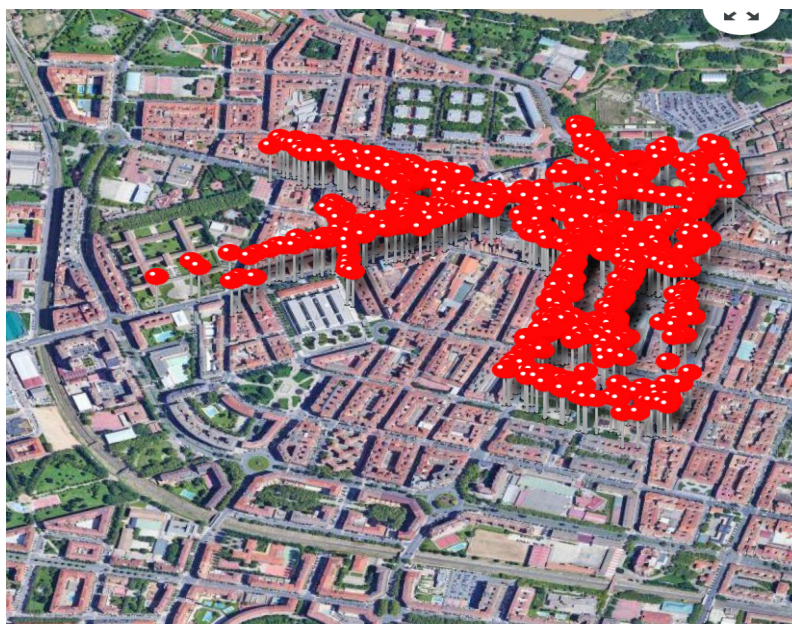


Tabla 4. Codificación de los comercios/establecimientos observados

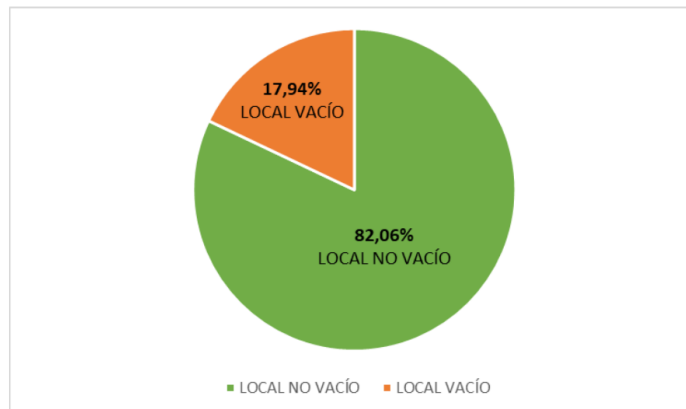
Comercios codificados por categorías

1. Agencia de seguros	24. Lavandería y tintorería
2. Agencia de viajes	25. Librería, papelería y prensa
3. Alimentación y bebidas (frutería, carnicería, chucherías, pastelería, vinoteca...)	26. Locutorio
4. Artesanía (tiendas de manualidades, marroquinería, talleres, reparación de calzado...)	27. Loterías (puestos de la ONCE o administraciones de lotería)
5. Bancos y entidades financieras	28. Hostelería: bares, restaurantes, cafeterías, discotecas, salas de fiesta...
6. Bazar (tienda tipo "Chino")	29. Iluminación (lámparas...)
7. Compra venta de artículos (compro oro, o establecimiento tipo "Cashconverters", segunda mano)	30. Informática
8. Construcción, reforma de viviendas y diseño de interiores: baños, cocinas, pintura, servicios de albañilería...	31. Mascotas: salud, peluquería y venta de artículos
9. Copistería, reprografía (fotocopias) e imprenta	32. Moda: calzado, ropa y complementos (ropa interior, bisutería, bolsos...)
10. Deportes centros (polideportivos, gimnasios, baile, pilates, yoga, ...)	33. Muebles
11. Deportes tiendas (ropa y artículos deportivos)	34. Ocio y cultura (cine, teatro, videoclub...)
12. Droguería, perfumería y cosmética	35. Óptica
13. Electrodomésticos y su reparación	36. Ortopedia y productos de ayuda para mayores/discapacitados/bebes
14. Estanco	37. Peluquería, estética y tatuajes
15. Farmacia	38. Servicios profesionales: SALUD (dentista, radiólogo, fisioterapeutas... y todos los centros de salud),
16. Ferretería	39. Servicios profesionales: EDUCACIÓN (academias, guarderías, autoescuela, escuelas de música, ludotecas...)
17. Floristería, jardín y campo	40. Servicios profesionales: ASESORIA Y OTROS (abogado, consultoría, inmobiliaria, asociaciones (de comerciantes o de animales), ONG...)
18. Fotografía	41. <i>Souvenirs</i> y tiendas de recuerdos
19. Herbolario	42. Telefonía
20. Hogar (ropa del hogar, colchonería, ...)	43. Vehículos: venta y reparación de vehículos (coches, motos, bicicletas, monopatines...)
21. Hospedaje (hoteles, hostales, residencia de estudiantes...)	
22. Joyería y relojería	
23. Juguetería	

3.1.2. Análisis de resultados del estudio de observación de la Zona Oeste comercial.

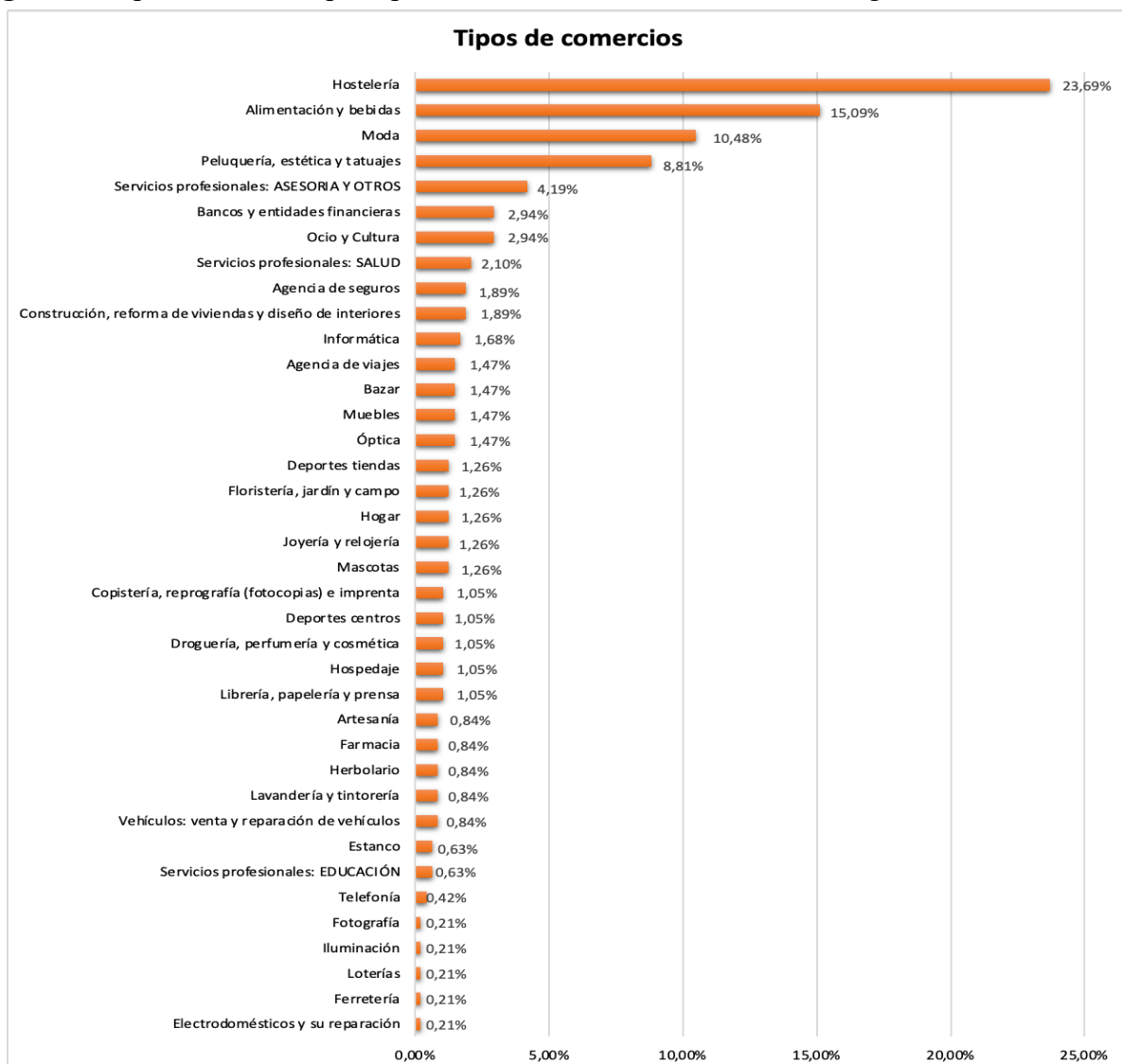
Para conocer la situación comercial de la zona objeto de estudio se analiza el nivel de ocupación de los establecimientos. Para ello, se obtiene el número de locales vacíos frente al número de locales ocupados. La Figura 4 muestra que casi 2 de cada 10 establecimientos de la zona no tienen actividad comercial en el momento. En términos absolutos, la zona cuenta con 108 locales vacíos y 494 tienen actividad comercial.

Figura 4. Nivel de ocupación



Una vez analizada la ocupación de los establecimientos, se analiza la diversidad comercial de la Zona Oeste, analizando la diversidad de comercios. La Figura 5 muestra la representatividad de cada tipo de comercio.

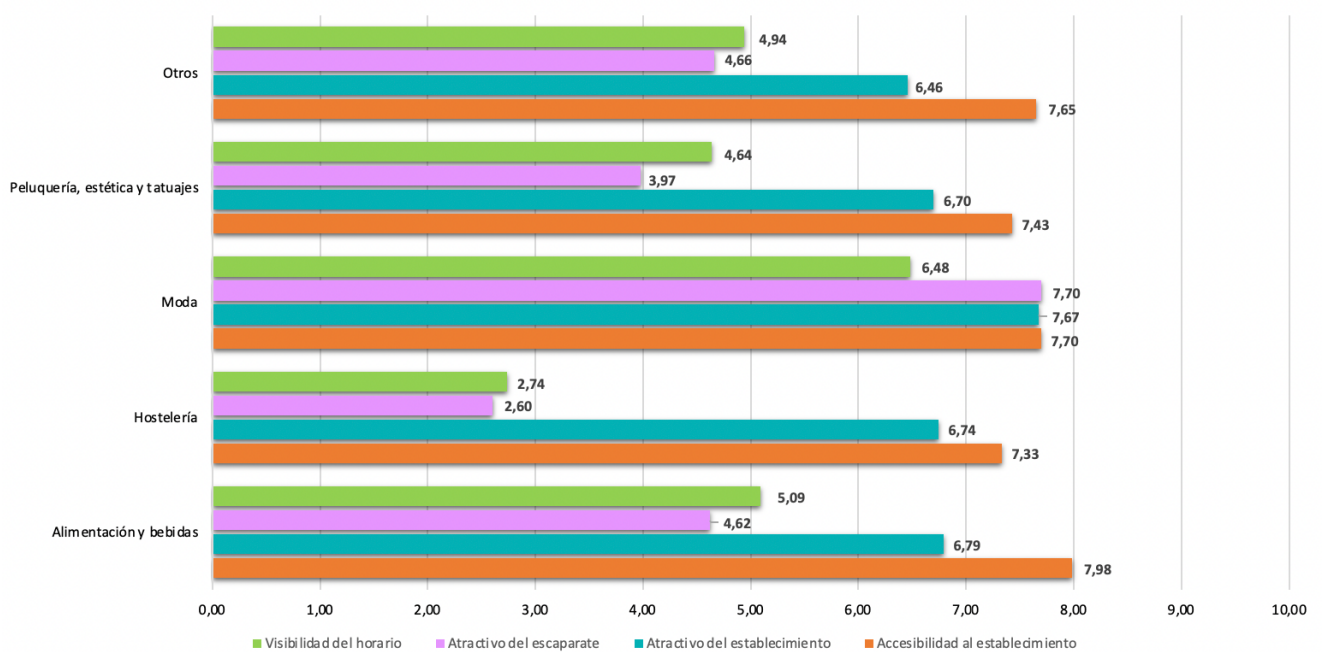
Figura 5. Representatividad por tipo de comercio en la Zona Oeste de Logroño



Los establecimientos dedicados a la hostelería muestran el mayor porcentaje en el área estudiada (23,69%), seguido de los comercios de alimentación y bebidas (15,09%), los de moda (10,48%) y peluquería, estética y tatuajes (8,05%). El resto de los comercios presentan porcentajes inferiores al 5%, y algunos comercios como iluminación, loterías, ferretería, etc. casi no tienen presencia en este área comercial. Los datos indican que existe diversidad comercial en la zona, pero con una presencia desigual por tipología de comercio.

Seguidamente, para conocer la valoración del atractivo del establecimiento se analiza (1) el atractivo de cada establecimiento, en general y (2) de los escaparates, en particular, así como (3) la accesibilidad al establecimiento y (4) la visibilidad y presencia del horario comercial. Para recoger las valoraciones se emplean escalas Likert de 0 a 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo, y 10, totalmente de acuerdo. La Figura 6 muestra las cuatro variables para cada uno de la tipología de comercios con mayor presencia en la Zona Oeste (hostelería, alimentación y bebidas, moda y peluquería, estética y tatuajes). Además, el resto de los comercios se recogen en una categoría denominada “otros”. Para ello, se han obtenido las medias de cada variable en cada tipo de comercio analizado.

Figura 6. Atractivo de los comercios



La Figura 6 muestra que para la visibilidad del horario son los establecimientos de moda los que obtienen una mayor puntuación media (6,48). En el lado opuesto, se encuentra la hostelería (2,74) debido al alto porcentaje de locales que no dan visibilidad al horario comercial, los cuales obtienen una puntuación de 0. Para la variable del atractivo del escaparate, de nuevo son los establecimientos de moda los mejor valorados (7,70). Es destacable el hecho de que el resto de los tipos de comercios no alcanzan el 5 (punto medio de la escala de valoración). Por su parte, el atractivo del establecimiento presenta una valoración media similar en las categorías, siendo aproximadamente un punto superior en los comercios de moda. Finalmente, la accesibilidad al establecimiento presenta los valores más altos en todas las categorías.

Si bien es cierto los elevados coeficientes de variación de las cuatro variables indican un rango de respuestas muy disperso y heterogéneo. Por ejemplo, para el grupo de hostelería, los

coeficientes de variación de las variables escaparate y horario presentan porcentajes por encima del 100%. (Tabla 5)

Tabla 5. Estadísticos del atractivo de los establecimientos

Tipo de establecimiento	Atractivo		Accesibilidad		Escaparate		Horario	
	Media	C.V. %	Media	C.V. %	Media	C.V. %	Media	C.V. %
Alimentación y bebidas	6,79	17,24%	7,98	18,31%	4,62	65,17%	5,09	79,90%
Hostelería	6,74	22,26%	7,33	23,03%	2,60	103,49%	2,74	137,50%
Moda	7,67	11,99%	7,70	10,91%	7,70	23,86%	6,48	38,47%
Peluquería, estética y tatuajes	6,70	19,18%	7,43	10,06%	3,97	71,75%	4,64	90,54%
Otros	6,46	23,63%	7,65	14,01%	4,66	63,24%	4,94	80,07%
Total Zona	6,70	21,59%	7,62	16,48%	4,46	69,49%	4,63	85,84%

3.2. Estudio 2. Encuesta a comerciantes

3.2.1. Objetivos y metodología del estudio de la encuesta dirigida a los comerciantes de la Zona Oeste

El objetivo general de este estudio es conocer a los comerciantes y su opinión sobre su zona comercial. Con tal fin se proponen los siguientes objetivos específicos: análisis del asociacionismo comercial en la Zona Oeste, análisis de la percepción de los comerciantes sobre su entorno comercial, análisis de la adaptabilidad de los comerciantes a las nuevas tecnologías y sus canales de ventas (online y offline), análisis de la opinión de los comerciantes sobre el uso de la geolocalización, análisis de la percepción de los comerciantes respecto al comportamiento del consumidor actual y estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades percibidas por los comerciantes.

Para abordar este estudio se ha obtenido información primaria a través de una encuesta elaborada específicamente para ser respondida por los comerciantes de la Zona Oeste. Los establecimientos hosteleros han sido eliminados de la muestra porque únicamente se desean analizar las percepciones de los comerciantes minoristas. En la Tabla 6 se muestran los comercios observados en este segundo estudio.

La escala de las preguntas cerradas es una Likert de 0 a 10 (0, totalmente en desacuerdo; 10, totalmente de acuerdo).

Tabla 6. Codificación de los comercios del Estudio 2

Comercios codificados por categorías	
1. Alimentación y bebidas (frutería, carnicería, chucherías, pastelería, vinoteca...)	17. Informática
2. Artesanía (tiendas de manualidades, marroquinería, talleres, reparación de calzado...)	18. Joyería y relojería
3. Bazar (tienda tipo “Chino”)	19. Juguetería
4. Compra venta de artículos (compro oro, o establecimiento tipo “Cashconverters”, segunda mano)	20. Lavandería y tintorería
5. Copistería, reprografía (fotocopias) e imprenta	21. Librería, papelería y prensa
6. Deportes tiendas (ropa y artículos deportivos)	22. Locutorio
7. Droguería, perfumería y cosmética	23. Loterías (puestos de la ONCE o administraciones de lotería)
8. Electrodomésticos y su reparación	24. Mascotas: salud, peluquería y venta de artículos
9. Estanco	25. Moda: calzado, ropa y complementos (ropa interior, bisutería, bolsos...)
10. Farmacia	26. Muebles
11. Ferretería	27. Óptica
12. Floristería, jardín y campo	28. Ortopedia y productos de ayuda para mayores/discapacitados/bebes
13. Fotografía	29. <i>Souvenirs</i> y tiendas de recuerdos
14. Herbolario	30. Telefonía
15. Hogar (ropa del hogar, colchonería, ...)	31. Vehículos: venta (coches, motos, bicicletas, monopatines...)
16. Iluminación (lámparas...)	32. Otros (especificar)

El cuestionario se realizó de forma presencial acudiendo a los distintos establecimientos y mediante vía telefónica. Primeramente, se realizaron aproximadamente unas 200 llamadas telefónicas. Debido a la falta de colaboración de muchos comerciantes, en ocasiones se realizó más de una llamada al mismo establecimiento hasta conseguir las 25 encuestas de forma telefónica. Finalmente, para poder obtener un mínimo de 30 encuestas a comerciantes se acudió de manera presencial a los establecimientos para realizar las encuestas restantes, siendo 5 las encuestas obtenidas presencialmente. La muestra final obtenida es de 30 comercios. La Tabla 7 recoge la ficha técnica del estudio y las características de la muestra.

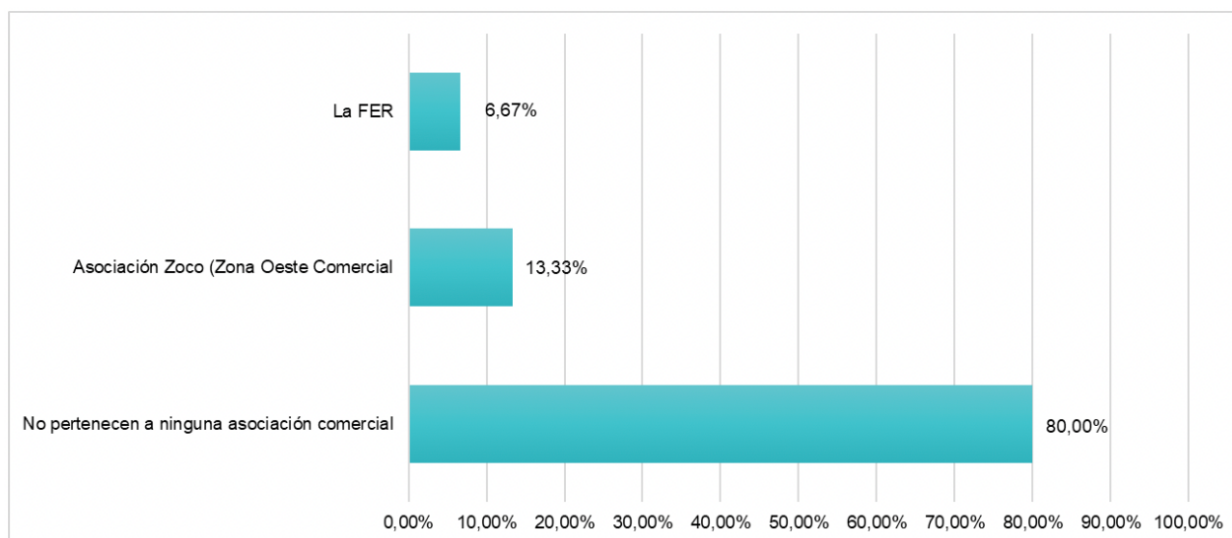
Tabla 7. Ficha técnica y características de la muestra de los comerciantes.

Universo y ámbito geográfico	Comercios de la Zona Oeste
Método de recogida de información	Vía telefónica y de manera presencial
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Representatividad de la muestra (% de respuesta)	Alimentación y bebidas: 13,3% Artesanía: 6,7% Droguería, perfumería y cosmética: 3,3% Herbolario: 3,3% Informática 6,7% Lavandería y tintorería: 3,3% Librería, papelería y prensa: 3,3% Mascotas: 3,3% Moda: 40% Muebles: 16,7%
Periodo del trabajo de campo	19 de abril de 2022 – 2 de mayo de 2022
Software de análisis estadístico utilizado	Microsoft Excel
Características sociodemográficas de la muestra de comerciantes:	
Sexo	Hombre: 13,3% Mujer: 86,7%
Edad	De 25 a 40 años: 33,33% De 41 a 50 años: 50,00% De 51 a 65 años: 16,67%
Nivel de estudios finalizados	Primarios: 13,3% Secundarios: 56,7% Universitarios: 30%

3.2.2. Análisis de resultados del estudio de la encuesta dirigida a los comerciantes de la Zona Oeste

Para dar respuesta al primer objetivo específico se recoge el grado de asociacionismo comercial en la zona. La fórmula de cooperación de asociación no es ampliamente seguida en la Zona Oeste comercial. De hecho, se observa que el 80% de los comerciantes no pertenecen a ninguna asociación comercial (Figura 7).

Figura 7. Asociacionismo comercial



*FER. Federación de empresas de La Rioja

Igualmente, se desea conocer su grado de conocimiento sobre las actividades y campañas realizadas por la asociación comercial Zoco, así como las campañas que recomiendan realizar para animar el comercio de la Zona Oeste.

Tabla 8. Campañas de animación realizadas y recomendadas por los comerciantes para activar el comercio de la Zona Oeste de Logroño.

¿Qué campañas de animación se han realizado en su zona comercial en el último año?	¿Qué campañas recomendaría realizar para activar el comercio de esta zona?
<ul style="list-style-type: none"> - Bonos comercio (20%) - Campañas de la cámara de comercio (13%) - Campañas de navidad (30%) - Ninguna (37%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonos comercio (27%) - Campañas por parte del Ayuntamiento (13%) - Campañas por parte de la cámara de comercio (13%) - Campañas de publicidad (17%) - Ofertas, promociones, descuentos... (30%)

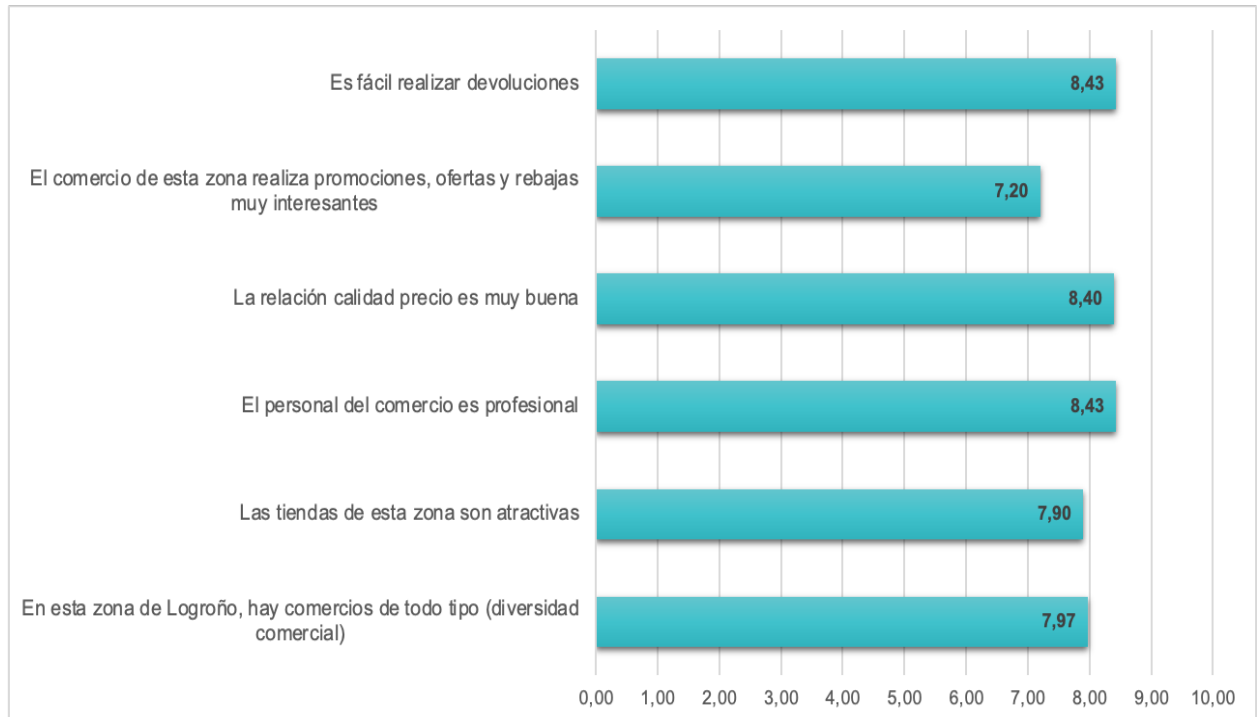
Para tener una visión completa sobre la percepción de los comerciantes sobre su zona comercial (segundo objetivo específico) se pregunta su opinión respecto a las tiendas, el entorno comercial, la accesibilidad a las tiendas, la sostenibilidad, el customer engagement, Word of Mouth (WOM) y, finalmente, sobre clientes y turistas.

Para conocer la opinión de los comerciantes respecto a las tiendas de la Zona Oeste se proponen seis ítems: (1) “Es fácil realizar devoluciones”, (2) “El comercio de esta zona realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes”, (3) “La relación calidad precio es muy

buena”, (4) “El personal del comercio es profesional”, (5) “Las tiendas de esta zona son atractivas” y (6) “En esta zona de Logroño, hay comercios de todo tipo”.

La Figura 8 muestra una buena valoración para todos los ítems con medias superiores a 7,20 lo que nos revela una percepción positiva sobre las tiendas de su zona. La facilidad para realizar devoluciones y la profesionalidad del personal son los ítems mejor valorados (8,43) y la realización de promociones, ofertas y rebajas interesantes arroja la media más baja (7,20).

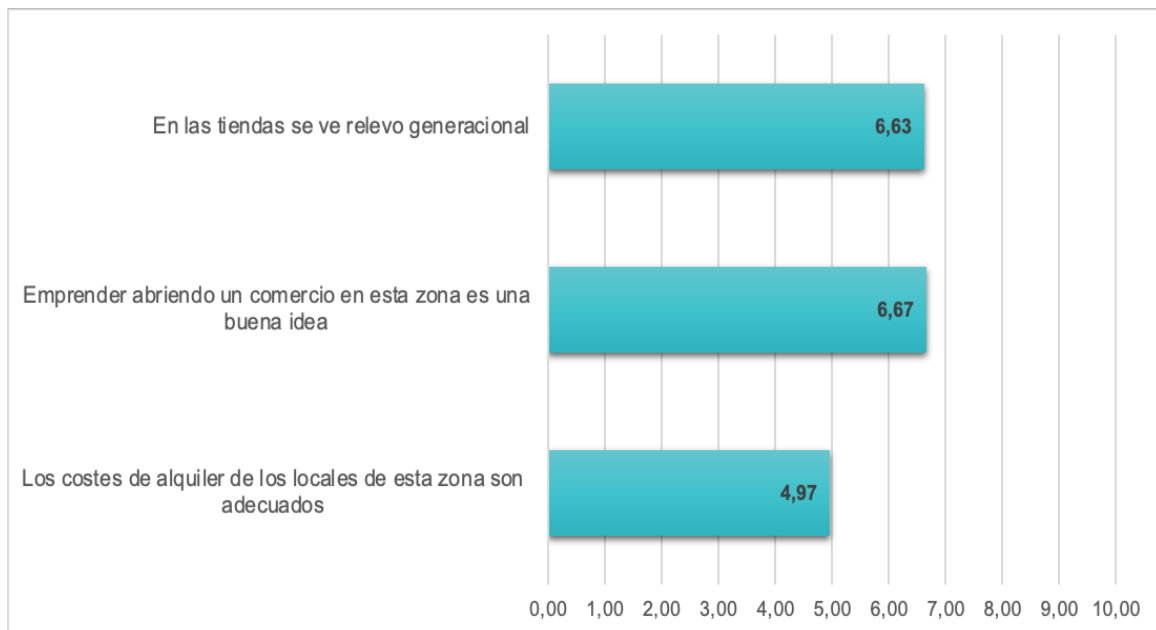
Figura 8. Opinión de los comerciantes respecto a las tiendas



Por su parte, “En las tiendas se ve relevo generacional”, “Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea” y “Los costes de alquiler de los locales de esta zona son adecuados” son los tres ítems propuestos para conocer la opinión de los comerciantes respecto al entorno comercial de la Zona Oeste.

Lo más destacable es el descontento de los comerciantes con el precio del alquiler de los locales (4,97). Igualmente, consideran interesante emprender abriendo un comercio en la Zona Oeste (6,67) y no muestran una especial preocupación por la falta de relevo generacional (6,63) (Figura 9).

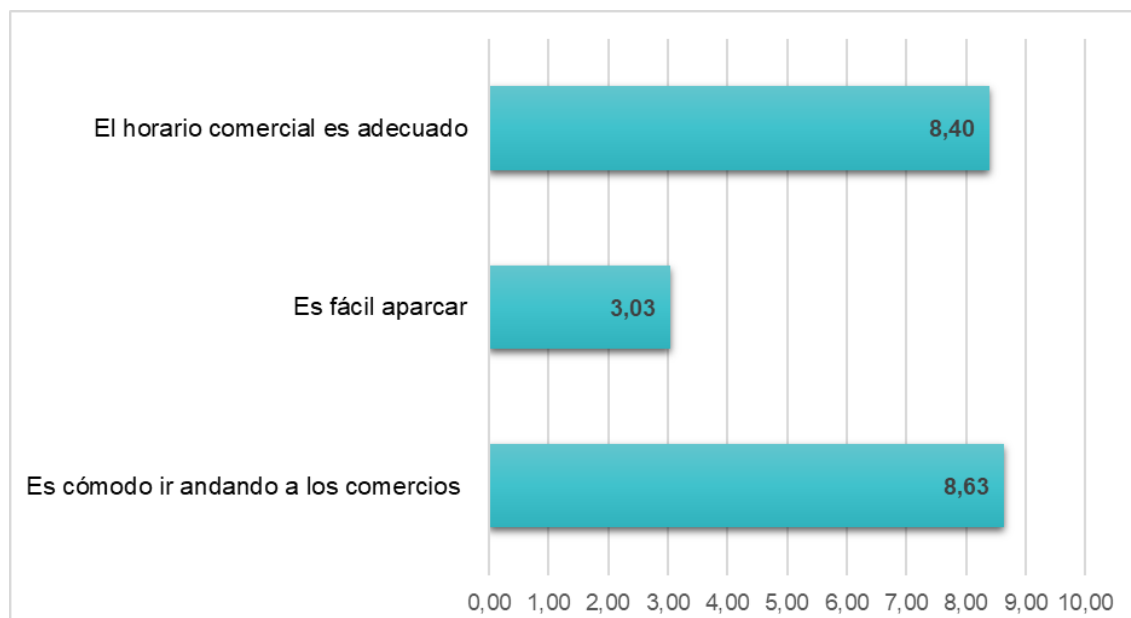
Figura 9. Opinión de los comerciantes respecto al entorno comercial



La opinión de los comerciantes respecto a la accesibilidad a las tiendas de su zona es medida bajo los ítems “*Es cómodo ir andando a los comercios*”, “*Es fácil aparcar*” y “*El horario comercial es adecuado*”.

La Figura 10 revela que existen grandes diferencias entre las valoraciones para los ítems relativos a la adecuación del horario comercial y la comodidad de ir andando, con valoraciones de 8,4 y 8,6, respectivamente, y la facilidad para aparcar que arroja una media de 3,03.

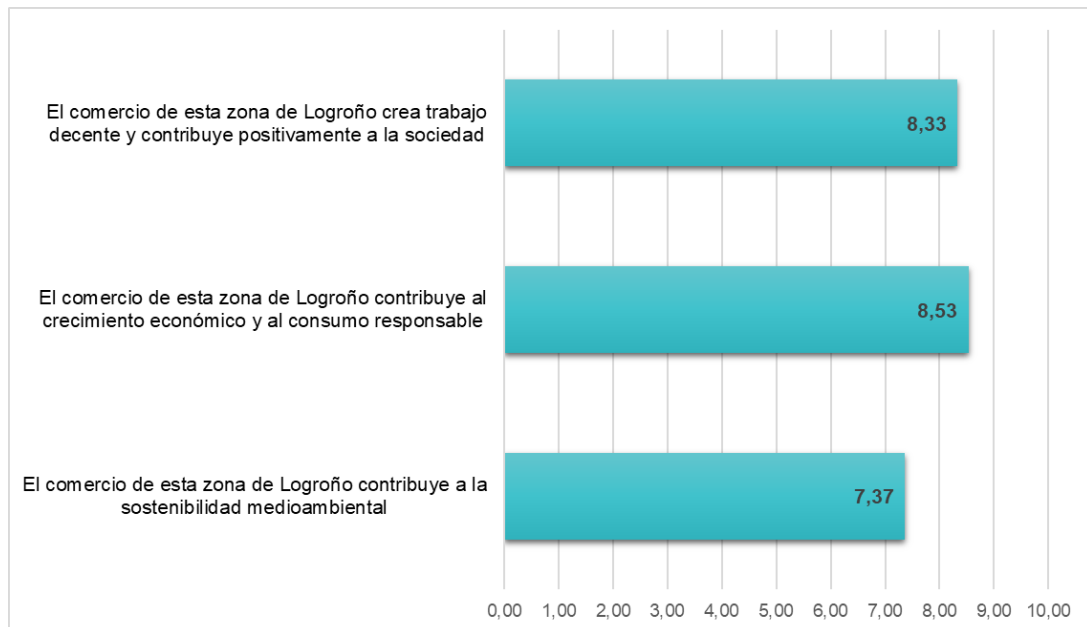
Figura 10. Opinión de los comerciantes respecto a la accesibilidad a las tiendas



Por otra parte, la Figura 11 muestra la valoración media de los comerciantes respecto a la sostenibilidad del comercio de esta zona de Logroño. Concretamente, sobre su capacidad para crear trabajo decente (ítem 1), su contribución al crecimiento económico y consumo responsable (ítem 2) y su contribución a la sostenibilidad medioambiental (ítem 3). Para todos los ítems las

medias presentan valores altos (8,33; 8,53; 7,37, respectivamente) lo que indica que los comerciantes consideran positivamente el binomio comercio-sostenibilidad.

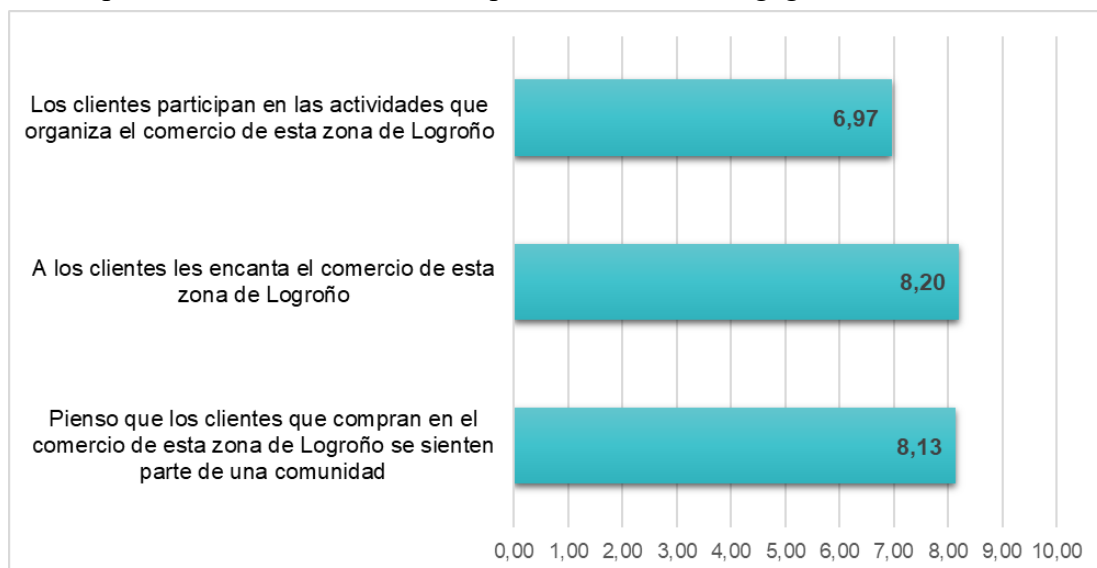
Figura 11. Opinión de los comerciantes respecto a la sostenibilidad del comercio



La Figura 12 muestra la opinión de los comerciantes respecto al customer engagement de la Zona Oeste. Para este contexto, el customer engagement puede entenderse como la participación del cliente en la interacción continua entre el comercio y el cliente. Los seleccionados son “*Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño*”, “*A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño*” y “*Pienso que los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad*”.

Si bien los resultados son favorables para todos los ítems (6,97; 8,20; 8,13, respectivamente), la participación de los clientes en las actividades de la zona comercial tiene un amplio rango de mejora.

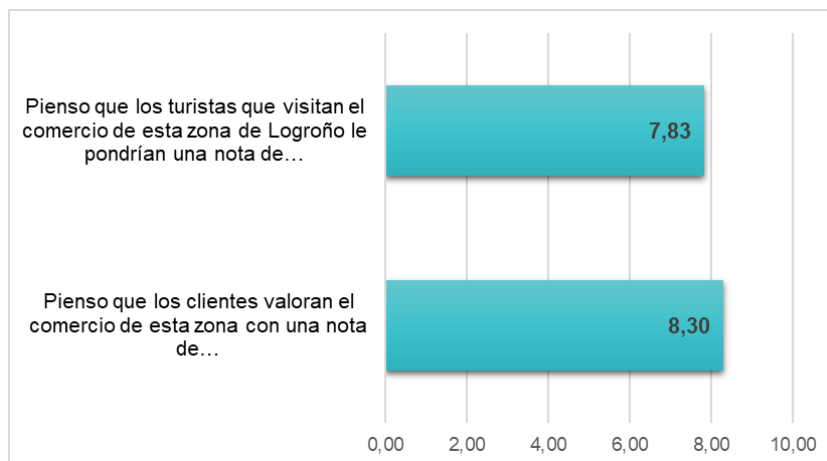
Figura 12. Opinión de los comerciantes respecto al customer engagement



Igualmente, se desea conocer el WOM de los comercios de la Zona Oeste. Para este estudio, el WOM puede entenderse como la difusión de los comercios de la zona mediante las recomendaciones boca a boca. Con tal fin, se establece el siguiente ítem: “*He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente*”. La media obtenida es de 8,7 lo que indica que la recomendación del comercio por parte de comerciantes es muy alta.

Por último, se busca conocer la percepción de los comerciantes respecto a la valoración que los clientes y los turistas tendrían del comercio de la Zona Oeste. La Figura 13 indica que los comerciantes consideran que tanto turistas como clientes valoran positivamente el comercio de su zona.

Figura 13. Opinión de los comerciantes respecto a la valoración de los clientes y turistas



Para abordar el tercer objetivo específico, se analiza la adaptación del comercio a las nuevas tecnologías. Igualmente, se estudia la incursión de los comercios al contexto online y la facturación, en su caso, por cada canal (tienda física y contexto online).

Los resultados indican que el 43,33% de los comercios encuestados sí que vende en el contexto online (Figura 14). Sin embargo, el peso fuerte de las ventas sigue estando en la tienda física que suponen el 88,27% de las ventas totales (Figura 15).

Figura 14. Venta online (en porcentaje)

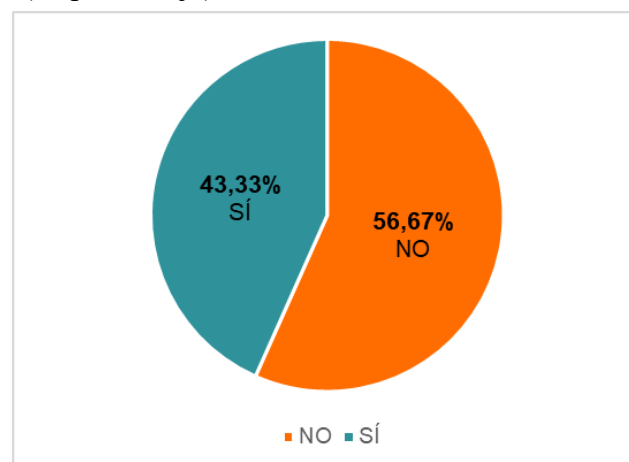
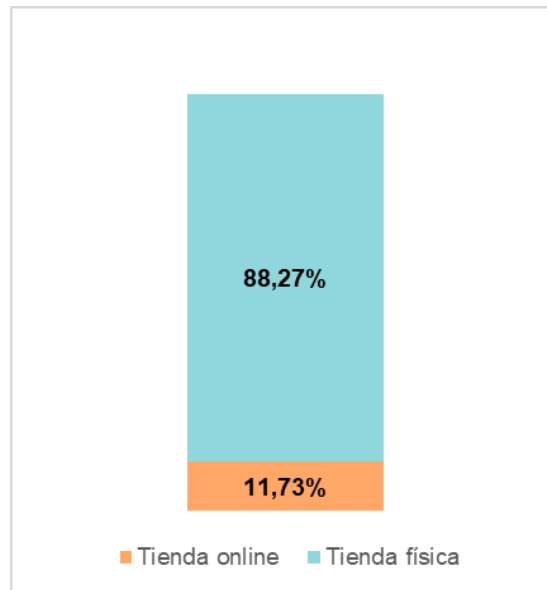


Figura 15. Porcentaje de ventas físicas y online



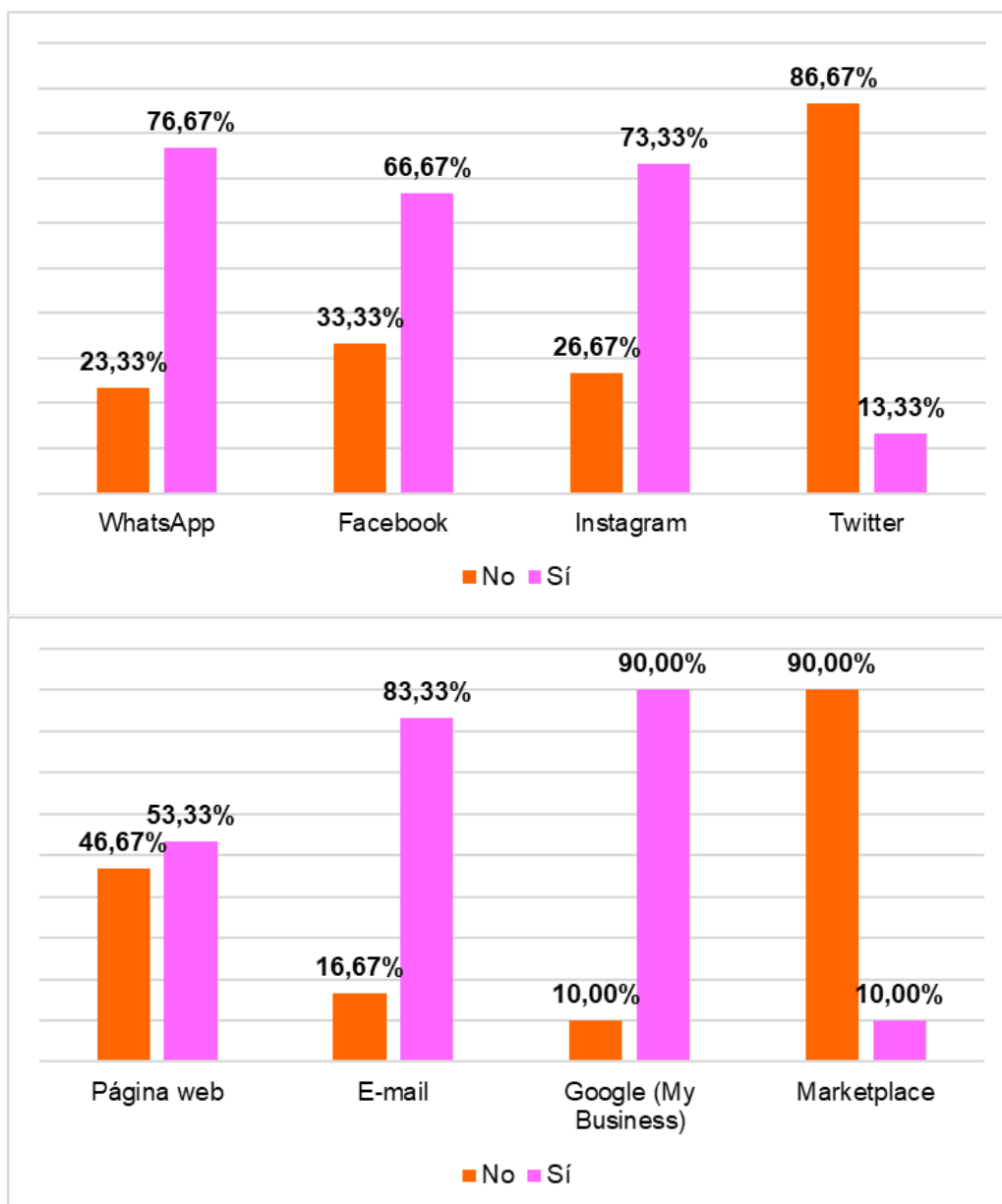
Por otro lado, para conocer el grado de digitalización en la gestión, se pregunta si disponen de algún sistema para la gestión en tienda o para la gestión de clientes. Los resultados indican que el 60% de los comerciantes sí disponen de estas herramientas digitales. La Tabla 9 recoge las principales herramientas de las que disponen los comerciantes que sí hacen uso de sistemas de gestión.

Tabla 9. Sistemas de gestión

Sistemas de gestión de la tienda	Sistemas de gestión de la relación con los clientes
- Almacén	- Programa de la caja
- Agenda de pedidos	- Bases de datos (la mayoría Excel)
	- WhatsApp de clientes
	- Programas de gestión de comercio
	- CRM

En cuarto lugar, se han analizado las herramientas online con las que cuentan los comerciantes para configurar sus estrategias de comunicación y de ventas. La Figura 16 muestra que Google My Business (90%) y el email son las herramientas (83,33%) más utilizadas. En el lado opuesto, se observa que el Marketplace (10%) y Twitter (13,33%) son las herramientas menos usadas para estrechar la relación comercio-cliente.

Figura 16. Herramientas online por parte de los comerciantes.



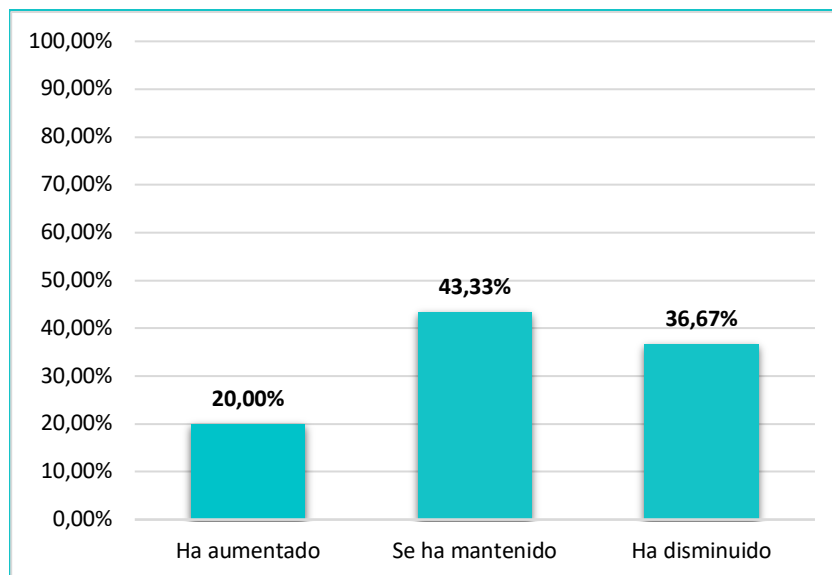
Siguiendo con la estrategia de comunicación, y dada la alta penetración de las redes sociales en el proceso de compra, se ha buscado conocer el grado de realización de acciones comerciales a través de estas. El 63,33% de los comerciantes sí han empleado estas herramientas para realizar acciones comerciales. Por su parte, la Tabla 10 indica las acciones realizadas.

Tabla 10. Acciones comerciales realizadas en redes sociales

Tipos de acciones comerciales realizadas en redes sociales	%
Campañas publicitarias	63%
Concursos y premios en los que los concursantes deben mencionar el nombre del comercio y/o compartir la ubicación	33%
Otras	10%

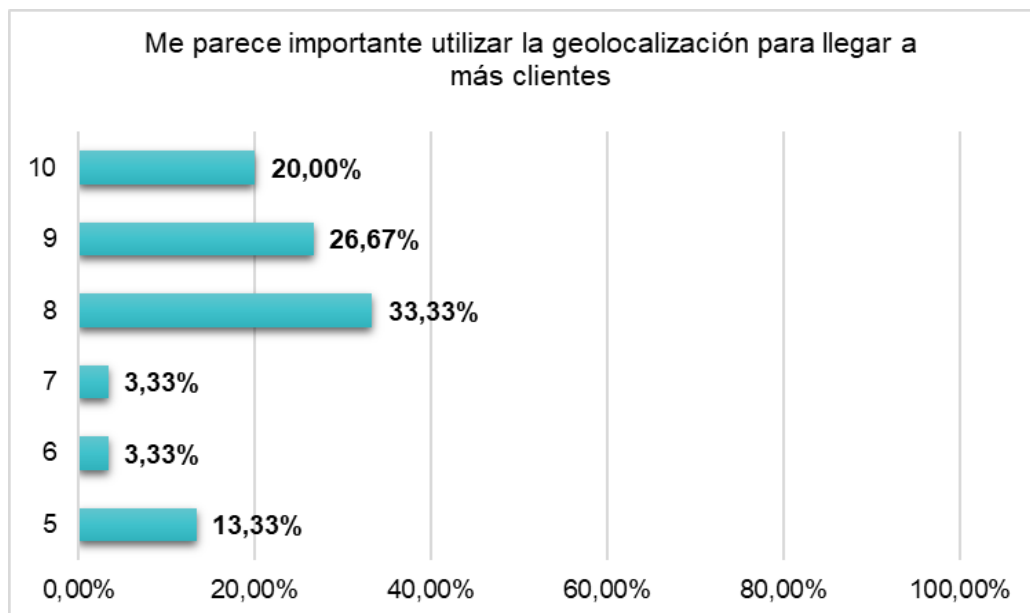
Finalmente, con el objetivo de conocer la situación económica de los comercios en esta 'nueva normalidad' se analiza la evolución de la facturación respecto al año pasado. La situación es preocupante ya que solo el 20% indica que la facturación total de su comercio ha aumentado. Por su parte, el 43,33% indica que la facturación se ha mantenido y un 36,67% que ha disminuido.

Figura 17. Evolución de la facturación



El siguiente objetivo específico referente al grado de eficacia percibida de la geolocalización en los dispositivos móviles para comunicarse con los clientes, indica que los comerciantes están abiertos a usarlo para mandar ofertas o descuentos. La media obtenida es de 8,17 puntos. La Figura 18 recoge los porcentajes para cada puntuación ofrecida por los comerciantes para el ítem “*Me parece importante utilizar la geolocalización para llegar a más clientes*”.

Figura 18. Porcentajes por puntuación sobre geolocalización

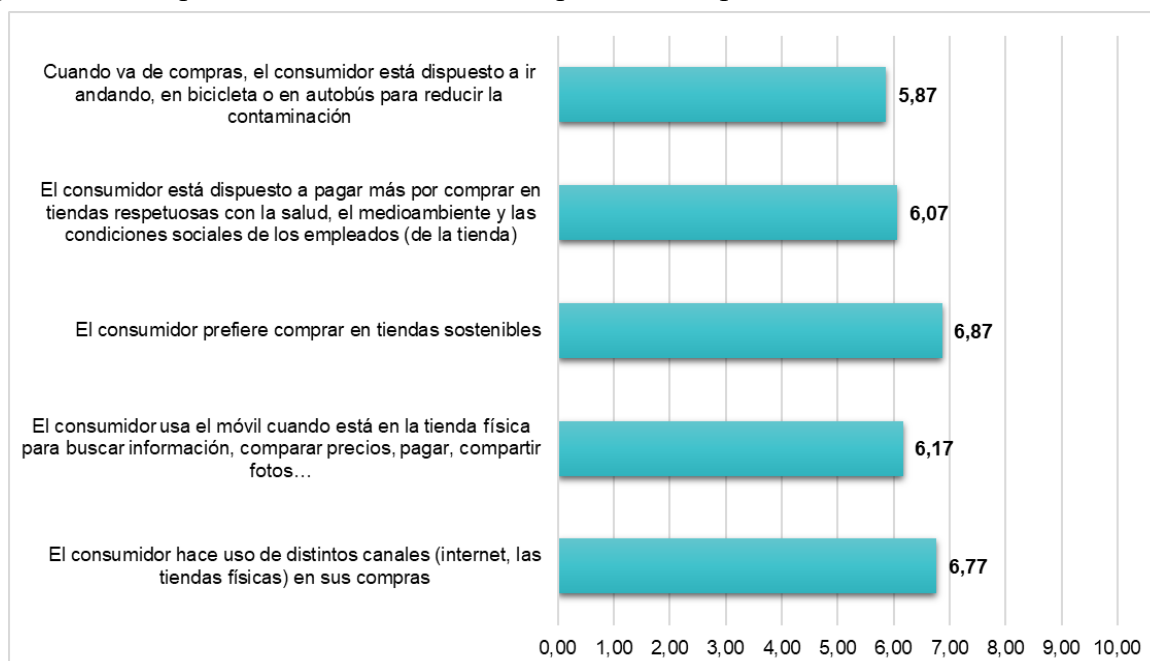


El siguiente objetivo específico busca conocer la opinión de los comerciantes sobre el comportamiento del consumidor actual. Para ello, se han analizado una serie de cuestiones relacionadas con el comportamiento de compra bajo los ítems “*Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación*”, “*El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medicamento y las condiciones sociales de los empleados*”, “*El consumidor*

prefiere comprar en tiendas sostenibles”, “El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...” y “El consumidor hace uso de distintos canales en sus compras”.

La Figura 19 muestra un rango bastante reducido en los ítems, con valores que oscilan entre el 5,87 para el ítem relativo al uso de transporte no contaminante o ir andando para llegar a los comercios, y el 6,87, relativo a la preferencia del consumidor por la compra en tiendas sostenibles.

Figura 19. Percepción de los comerciantes respecto al comportamiento del consumidor actual.



Finalmente, se analiza el último objetivo específico del segundo estudio. Para ello, se obtienen las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del comercio de Logroño según la opinión de los comerciantes encuestados a través de una serie de preguntas de respuesta abierta realizadas a los mismos (Tabla 11).

Tabla 11. Principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades percibidas por los comerciantes respecto al comercio de Logroño y de la zona oeste comercial

DEBILIDADES	AMENAZAS
-Escasez de aparcamiento.	-Las grandes superficies.
-Falta de promoción del comercio de Logroño.	-Internet.
-Escasez de iluminación.	-Elevados impuestos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Trato personalizado.	-La digitalización.
-Calidad-precio.	-Nuevos comportamientos de compra de los consumidores.
-Exclusividad.	

3.3. Estudio 3. Encuesta a clientes

3.3.1. Objetivos y metodología del estudio de la encuesta a los clientes sobre el comercio de Logroño

El objetivo general de este estudio es analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio local de Logroño. Para su consecución se establecen los siguientes objetivos específicos: análisis de la percepción del comercio local de Logroño por parte de los consumidores, análisis de los comportamientos de compra del consumidor y SoLoMo, análisis de la percepción de los aspectos clave para reactivar el comercio local: sostenibilidad y movilidad de los clientes, valoración de los influencers y del product placement y visión del turismo de compras y, por último, análisis de las diferencias de opinión sobre el topic SoLoMo entre comerciantes y clientes.

Para dar respuesta a los objetivos mencionados se ha dirigido un cuestionario a personas clientes del comercio de Logroño con edad superior a los 18 años. Para favorecer la respuesta de los clientes, se realizó una encuesta a través de la plataforma Google Forms, la cual fue enviada vía WhatsApp y mediante la puesta del enlace en redes sociales (Instagram). Se obtienen un total de 115 encuestas válidas. Igualmente, la muestra observada está bastante igualada en cuanto al sexo de los encuestados habiendo respondido un 51,3% de mujeres, un 47% de hombres, y el 1,7% restante correspondiéndose al grupo NS/NC.

Se emplean Likert de 0 a 10 para la valoración de las preguntas (0, totalmente en desacuerdo, y 10, totalmente de acuerdo). En la Tabla 12 se muestra la ficha técnica del estudio y sus características.

Tabla 12. Ficha técnica y características de la muestra de clientes

Universo	Población que consume en el comercio de Logroño
Ámbito geográfico	España: La Rioja y Navarra
Método de recogida de información	WhatsApp Instagram
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño muestral	115 encuestas válidas
Periodo del trabajo de campo	22 de abril de 2022 – 5 de mayo de 2022
Software de análisis estadístico utilizado	IBM SPSS Statistic
Características sociodemográficas de la muestra de clientes:	
Sexo	Hombre: 47% Mujer: 51,3% NS/NC: 1,7%
Edad	De 18 a 25 años: 55,36% De 26 a 50 años: 28,57% De 51 a 65 años: 15,18%
Nivel de estudios finalizados	Primarios: 7,8% Secundarios: 60,9% Universitarios: 31,3%
Código postal del domicilio	De 26001 – 26008: 52,21% De 26009 – 26513: 43,36% De 31230 – 31592: 4,42%

3.3.2. Análisis de resultados del estudio de la encuesta a los clientes sobre el comercio de Logroño

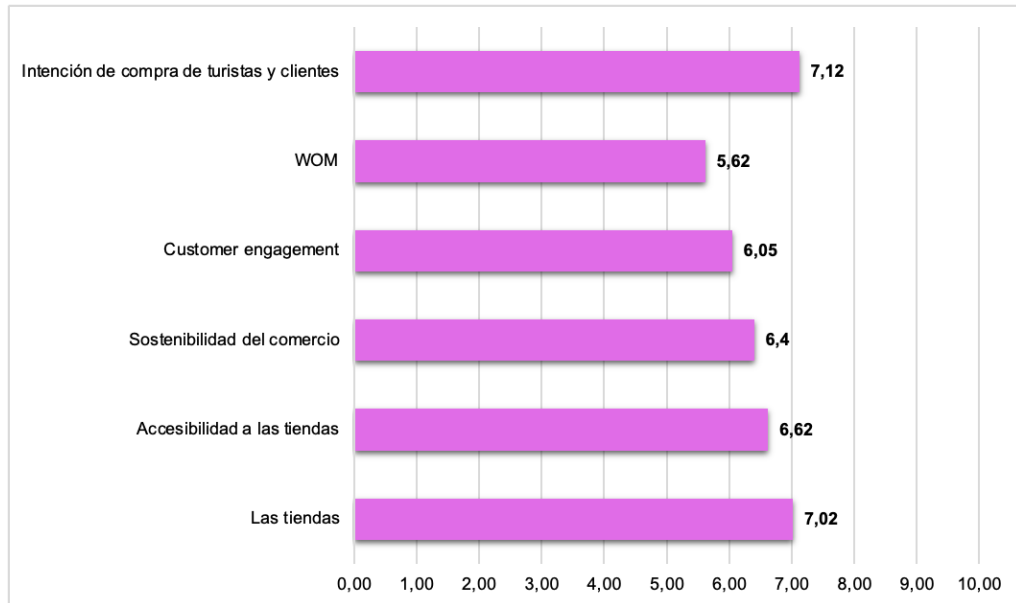
Para dar respuesta al primero de los objetivos específicos (valoración de la percepción del comercio local de Logroño), los clientes del comercio de Logroño son preguntados por su percepción sobre (1) la nota que los turistas y clientes tienen sobre el comercio de Logroño, (2) el WOM de los clientes, (3) el customer engagement, (4) la sostenibilidad del comercio y (5) la accesibilidad a las tiendas. La Tabla 13 presenta los ítems para cada una de las 5 variables analizadas.

Tabla 13. Agrupación por secciones de las cuestiones de opinión sobre el comercio de Logroño

Las tiendas	En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial) Las tiendas de Logroño son atractivas El personal del comercio es profesional La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena El comercio de Logroño realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes Es fácil realizar devoluciones El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías
Accesibilidad tiendas	Es cómodo ir andando a los comercios Es fácil aparcar El horario comercial es adecuado
Sostenibilidad del comercio	El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental El comercio de Logroño contribuye a la producción y al consumo responsable El comercio de Logroño crea trabajo decente
Customer engagement	Pienso que los clientes que compran en el comercio de Logroño se sienten parte de una comunidad Me encanta el comercio de Logroño Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño
WOM	He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente
Intención de compra y clientes	Mi intención de comprar en los comercios de Logroño Valoro el comercio de Logroño con una nota de... Creo que los turistas que visitan Logroño le pondrían al comercio una nota de...

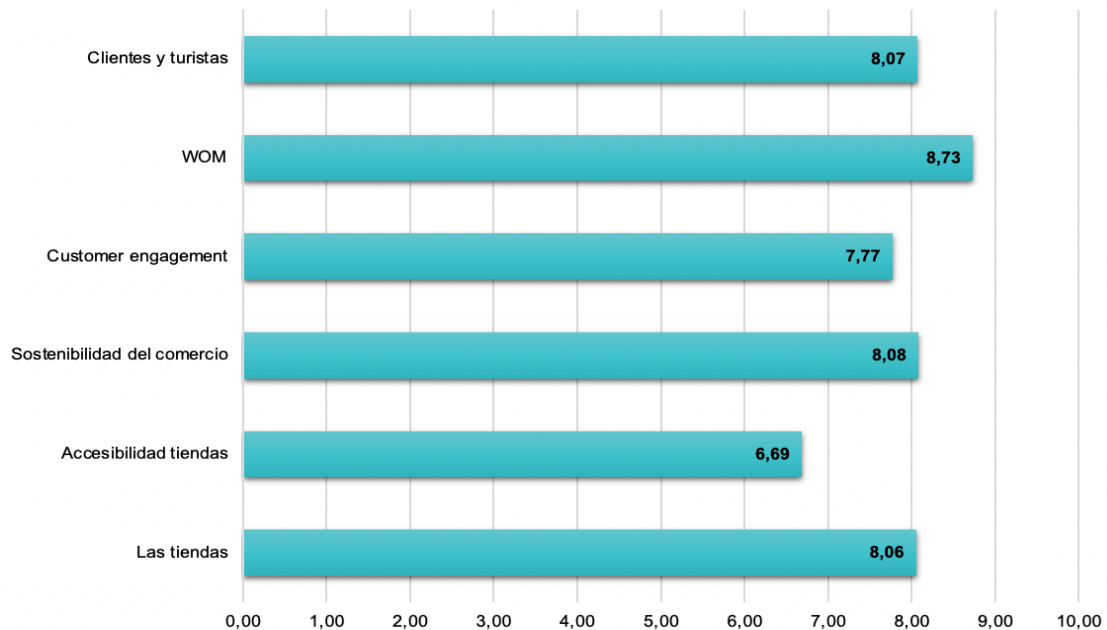
Se observa que los clientes valoran con mayor puntuación las tiendas (7,02) y la intención de compra de turistas y clientes (7,12) y con menor puntuación el WOM (5,62). En cuanto al resto de secciones obtienen puntuaciones medias en torno al 6 (Figura 20).

Figura 20. Percepción de los clientes respecto al comercio de Logroño



En la Figura 21 se muestran las mismas variables observadas previamente, pero desde la percepción de los comerciantes para analizar las diferencias que hay entre ambos sobre la opinión respecto al comercio de Logroño.

Figura 21. Percepción de los comerciantes respecto al comercio de Logroño.



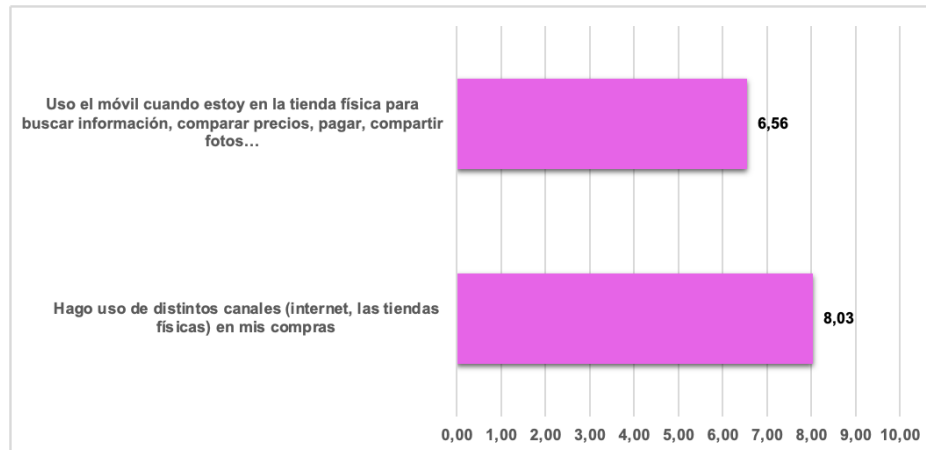
Se observa que los comerciantes en todas las variables valoran más positivamente el comercio de Logroño que los clientes, a excepción de la variable “accesibilidad a las tiendas” en la que las valoraciones son muy similares.

Para analizar el siguiente objetivo específico relativo a los comportamientos de compra se analizan los distintos canales de los que hacen uso los clientes en las compras, el uso del móvil en tienda física, dónde se informan para comprar (internet, tienda física o ambas), dónde

compran normalmente (internet, tienda física o ambas), el porcentaje de gasto en tienda física y online de las compras realizadas en el último mes y la importancia del uso de la geolocalización para recibir ofertas de las tiendas.

Los primeros resultados indican que los clientes hacen un uso elevado de los canales online y offline en las tiendas físicas (8,03). En menor medida, aunque con una nota bastante elevada (6,56), el consumidor hace empleo de su móvil en la tienda física durante su shopping journey. Este último es conocido como comportamiento mobile-assisted showroaming y es una tendencia mundial en auge (Alesanco et al., 2021) (Figura 22).

Figura 22. Uso de distintos canales y del móvil en las compras



Por otro lado, se analiza si hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres y entre consumidores mayores de 35 años y menores de 35 años. Con tal fin, se aplica el contraste paramétrico de variables independientes t de student. Este estudio exige igualdad de variables y normalidad. Tras analizar la prueba de Levene de igualdad de varianzas se observa que ambas variables en cuanto a la variable sexo cumplen con la igualdad de varianzas al ser la $F > 0,05$. Una vez comprobado esto, se analiza el p-valor que en ambos casos es menor que 0,05, por tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0), lo que significa que las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas.

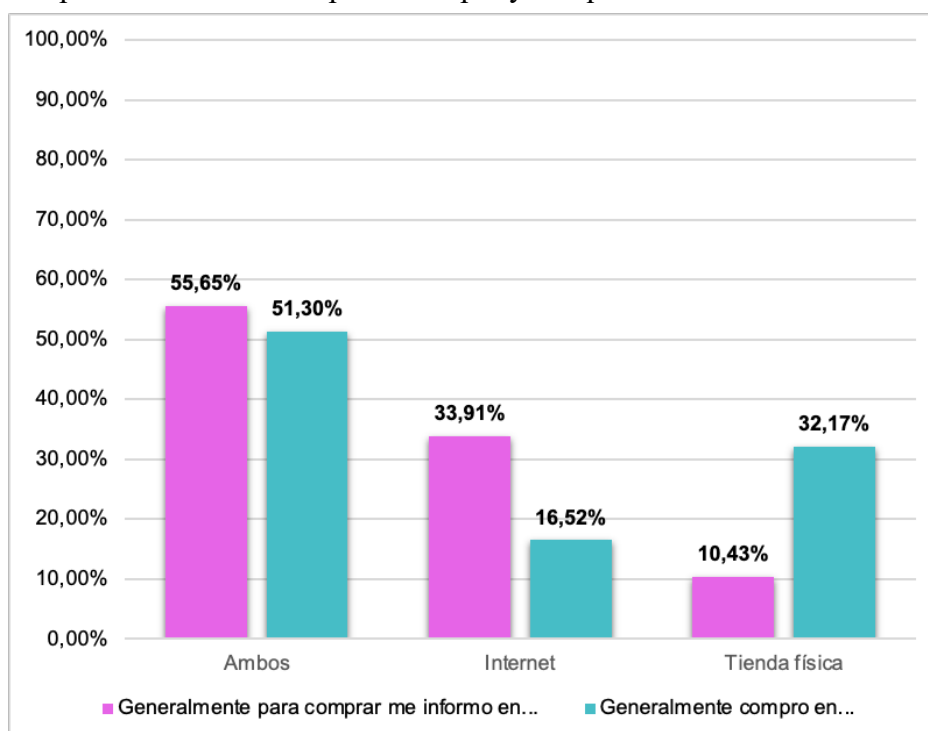
En cuanto al análisis sobre la variable edad, se observa que la variable “uso el móvil cuando estoy en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...” no cumple con la igualdad de varianzas ($F < 0,05$). Por tanto, se aplica la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para muestras independientes tanto para la variable sexo como edad. Se aplica este estadístico ya que no exige normalidad de las distribuciones y es adecuada para tamaños de muestras reducidas. Los resultados arrojan p-valores por encima de 0,05 tanto para sexo como edad para los dos indicadores, por tanto, no existen diferencias significativas en ninguna de las dos.

Tabla 14. U de Mann-Whitney y valoraciones medias de los consumidores

	Sexo		U de Mann-Whitney (p-valor)	Edad		U de Mann-Whitney (p-valor)
	Hombre	Mujer		≤ 35 años	> 35 años	
Hago uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en mis compras	8,05	8,02	0,680	8,06	7,97	0,954
Uso el móvil cuando estoy en la tienda física para buscar información, comparar	6,41	6,69	0,633	6,83	6,00	0,160

Seguidamente, se busca conocer los canales de compra y de búsqueda de información de los productos de los consumidores logroñeses. La Figura 23 muestra que más del 50% de los clientes encuestados hacen uso de ambos canales para realizar compras y buscar información. Es destacable que Internet es el canal preferido para buscar información sobre los productos (33,91%) y las tiendas físicas para efectuar la compra (32,17%).

Figura 23. Comportamiento en la etapa de compra y búsqueda de información



Se realiza un estudio más completo mediante un análisis desagregado por sexo y edad para comprobar si estas variables influyen en el comportamiento de compra.

En primer lugar, se analiza la variable sexo para ambos ítems (“generalmente para comprar me informo en...” y “generalmente compro en...”). Para el ítem “generalmente para comprar me informo en...” el 44,6% de los hombres generalmente se informan en Internet, el 5,4% se informa en tienda física y el 50% en ambos. En el caso de las mujeres de la muestra el 23,7% se informa en Internet, el 15,3% en tienda física y el 61% en ambos (Tabla 15).

Tabla 15. Tabla cruzada “sexo” y “generalmente para comprar me informo en...”

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Generalmente para comprar me informo en...	Internet	Recuento	25	14	39
		Recuento esperado	19,0	20,0	39,0
		% dentro de Generalmente...	64,1%	35,9%	100,0%
		% dentro de ¿Es usted?	44,6%	23,7%	33,9%
		% del total	21,7%	12,2%	33,9%
	Tienda física	Recuento	3	9	12
		Recuento esperado	5,8	6,2	12,0
		% dentro de Generalmente...	25,0%	75,0%	100,0%

	% dentro de ¿Es usted?	5,4%	15,3%	10,4%
	% del total	2,6%	7,8%	10,4%
Ambos	Recuento	28	36	64
	Recuento esperado	31,2	32,8	64,0
	% dentro de Generalmente...	43,8%	56,3%	100,0%
	% dentro de ¿Es usted?	50,0%	61,0%	55,7%
	% del total	24,3%	31,3%	55,7%

Para analizar si las variables son independientes, primero se observa que el recuento mínimo esperado sea mayor que 5 para que el test sea fiable. En este caso es 5,84 por tanto, es fiable. Una vez analizada la fiabilidad del test se observa el p-valor del Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 16) que es 0,030, al ser $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula por lo que las variables no son independientes, lo que significa que el sexo influye en la manera de informarse para realizar las compras.

Tabla 16. Prueba de chi-cuadrado para las variables “sexo” y “generalmente para comprar me informo en...”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,029 ^a	2	,030
Razón de verosimilitud	7,209	2	,027
Asociación lineal por lineal	3,423	1	,064
N de casos válidos	115		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,84.

Para el ítem “generalmente compro en...” el 26,8% de los hombres de la muestra compra en Internet, otro 26,8% compra en tienda física y el 46,4% en ambos, mientras que las mujeres el 6,8% de la muestra compra en Internet, el 37,3% en tienda física y el 55,9% en ambos. (Tabla 17).

En este caso, el recuento mínimo esperado es 9,25, por lo que el test es fiable y el p-valor del Chi-cuadrado de Pearson es $0,015 < 0,05$ (Tabla 18) entonces se rechaza la H_0 , por lo tanto, las variables no son independientes, es decir, el sexo influye en dónde compran (Internet, tienda física o ambos).

Tabla 17. Tabla cruzada entre las variables “sexo” y “generalmente compro en...”

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Generalmente compro en...	Internet	Recuento	15	4	19
		Recuento esperado	9,3	9,7	19,0
		% dentro de Generalmente...	78,9%	21,1%	100,0%
		% dentro de ¿Es usted?	26,8%	6,8%	16,5%
		% del total	13,0%	3,5%	16,5%
	Tienda física	Recuento	15	22	37
		Recuento esperado	18,0	19,0	37,0
		% dentro de Generalmente...	40,5%	59,5%	100,0%
		% dentro de ¿Es usted?	26,8%	37,3%	32,2%
		% del total	13,0%	19,1%	32,2%
	Ambos	Recuento	26	33	59

Recuento esperado	28,7	30,3	59,0
% dentro de Generalmente...	44,1%	55,9%	100,0%
% dentro de ¿Es usted?	46,4%	55,9%	51,3%
% del total	22,6%	28,7%	51,3%

Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado para las variables “sexo” y “generalmente compro en...”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,451 ^a	2	,015
Razón de verosimilitud	8,869	2	,012
Asociación lineal por lineal	4,450	1	,035
N de casos válidos	115		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,25.

Seguidamente, se procede a hacer el mismo análisis para la variable edad. Para el ítem “generalmente para comprar me informo en...” el 40,3% de los consumidores ≤ 35 años se informa en Internet, el 2,6% en tienda física y el 57,1% en ambos. Por otro lado, los consumidores > 35 años, el 21,1% se informa en Internet, el 26,3% en tienda física y 52,6% en ambos (Tabla 19). Para ver si las variables son independientes se ha realizado la prueba de chi-cuadrado. Sin embargo, el test en este caso no es fiable, ya que el recuento mínimo esperado es menor de 5 (3,97) (Tabla 20). La no existencia de fiabilidad implica que no se puede calcular la existencia o no de diferencias significativas para los grupos.

Tabla 19. Tabla cruzada “edad” y “generalmente para comprar me informo en...”

			Edad		Total
			≤ 35 años	> 35 años	
Generalmente para comprar me informo en...	Internet	Recuento	31	8	39
		Recuento esperado	26,1	12,9	39,0
		% dentro de Generalmente...	79,5%	20,5%	100,0%
		% dentro de EDAD	40,3%	21,1%	33,9%
		% del total	27,0%	7,0%	33,9%
	Tienda física	Recuento	2	10	12
		Recuento esperado	8,0	4,0	12,0
		% dentro de Generalmente..	16,7%	83,3%	100,0%
		% dentro de EDAD	2,6%	26,3%	10,4%
		% del total	1,7%	8,7%	10,4%
	Ambos	Recuento	44	20	64
		Recuento esperado	42,9	21,1	64,0
% dentro de Generalmente..		68,8%	31,3%	100,0%	
% dentro de EDAD		57,1%	52,6%	55,7%	
% del total		38,3%	17,4%	55,7%	

Tabla 20. Prueba de chi-cuadrado “edad” y “generalmente para comprar me informo en...”

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	16,578 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	16,040	2	<,001
Asociación lineal por lineal	,642	1	,423
N de casos válidos	115		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,97.

En cuanto al ítem “generalmente compro en...”, el 19,5% de los hombres de la muestra compra en Internet, el 28,6% en tienda física y el 51,9% en ambos, mientras que el 10,5% de las mujeres de la muestra compra en Internet, el 39,5% en tienda física y el 50% en ambos (Tabla 21).

Tabla 21. Tabla cruzada “edad” y “generalmente compro en...”

		Edad		Total	
		≤ 35 años	> 35 años		
Generalmente compro en...	Internet	Recuento	15	4	19
		Recuento esperado	12,7	6,3	19,0
		% dentro de Generalmente...	78,9%	21,1%	100,0%
		% dentro de EDAD	19,5%	10,5%	16,5%
		% del total	13,0%	3,5%	16,5%
	Tienda física	Recuento	22	15	37
		Recuento esperado	24,8	12,2	37,0
		% dentro de Generalmente...	59,5%	40,5%	100,0%
		% dentro de EDAD	28,6%	39,5%	32,2%
		% del total	19,1%	13,0%	32,2%
Ambos	Recuento	40	19	59	
	Recuento esperado	39,5	19,5	59,0	
	% dentro de Generalmente...	67,8%	32,2%	100,0%	
	% dentro de EDAD	51,9%	50,0%	51,3%	
	% del total	34,8%	16,5%	51,3%	

Se analiza si las variables son independientes, para ello, se observa en primer lugar el recuento mínimo esperado que es 6,28 por lo que es mayor que 5 y, por tanto, el test es fiable. En segundo lugar, se observa el p-valor del chi-cuadrado de Pearson que es 0,334 > 0,05 (Tabla 22), entonces se acepta la hipótesis nula (H0: las variables son independientes), por lo que las

variables son independientes, la edad no influye en dónde compran (Internet, tienda física o ambos) los consumidores de la muestra.

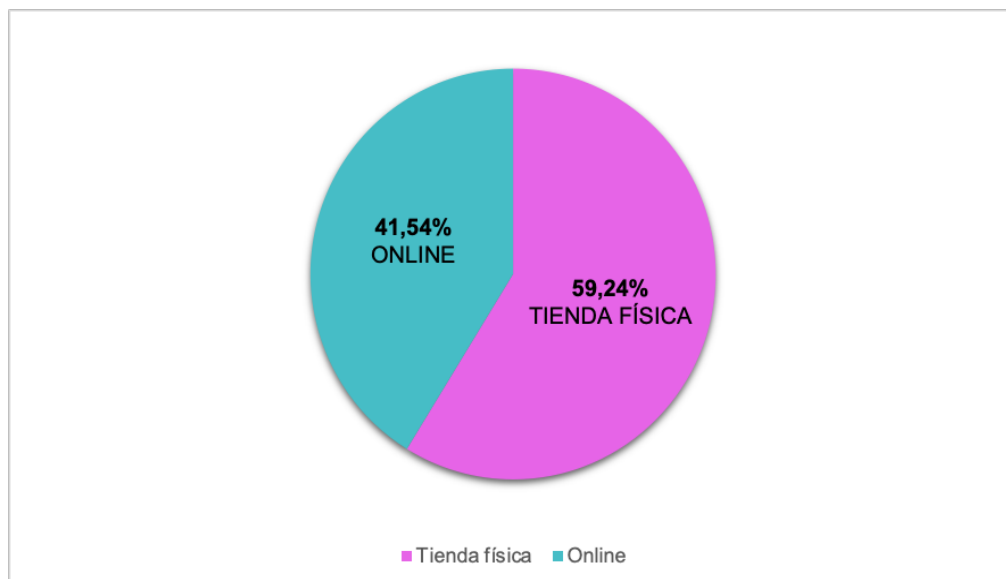
Tabla 22. Prueba de chi-cuadrado para las variables “edad” y “generalmente compro en...”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,194 ^a	2	,334
Razón de verosimilitud	2,264	2	,322
Asociación lineal por lineal	,222	1	,637
N de casos válidos	115		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,28.

Igualmente, se analiza el canal de compra de los encuestados en el último mes. Si bien la tienda física sigue siendo predominante (59,24%), el canal online muestra un porcentaje elevado para las compras en el mes de marzo.

Figura 24. Gasto realizado en tienda física y online de las compras realizadas en el último mes



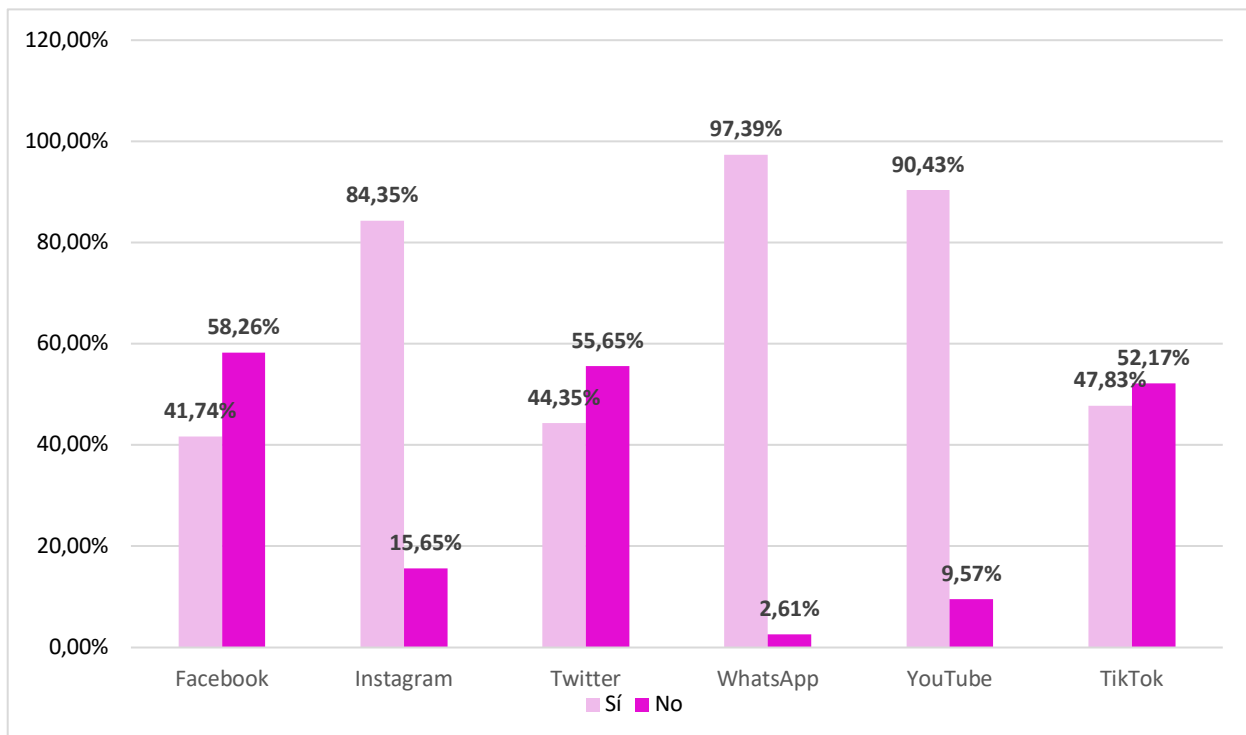
Para analizar la predisposición del SoLoMo se han utilizado los siguientes ítems: la importancia para los clientes del uso de la geolocalización para recibir ofertas de las tiendas y el uso de redes sociales.

En primer lugar, se observa que la muestra de clientes no considera importante la utilización de geolocalización para recibir ofertas de las tiendas. La media obtenida es 5,17. Adicionalmente, para realizar un estudio más profundo respecto a este ítem se ha llevado a cabo un análisis por sexo y edad. Tras aplicar la prueba U de Mann-Whitney, se obtiene un p-valor = 0,036, en el caso de la variable sexo lo cual es menor que el nivel de significación 0,05, por tanto, las diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas. Se obtiene que las mujeres valoran dicho ítem con una valoración media igual a 5,78 mientras que los hombres le dan una valoración media de 4,54. Por lo tanto, las mujeres le dan más importancia al uso de la geolocalización para recibir ofertas de las tiendas que los hombres.

Sin embargo, en el caso de la variable edad, se obtiene un p-valor = 0,974, lo que indica que las diferencias entre los consumidores menores o iguales a 35 años y los consumidores mayores de 35 años no son estadísticamente significativas.

En segundo lugar, para conocer la potencialidad de la publicidad SoLoMo entre los consumidores locales, se estudia el uso de las distintas redes sociales. de

Figura 25. Uso de redes sociales por parte de los consumidores (en porcentaje).



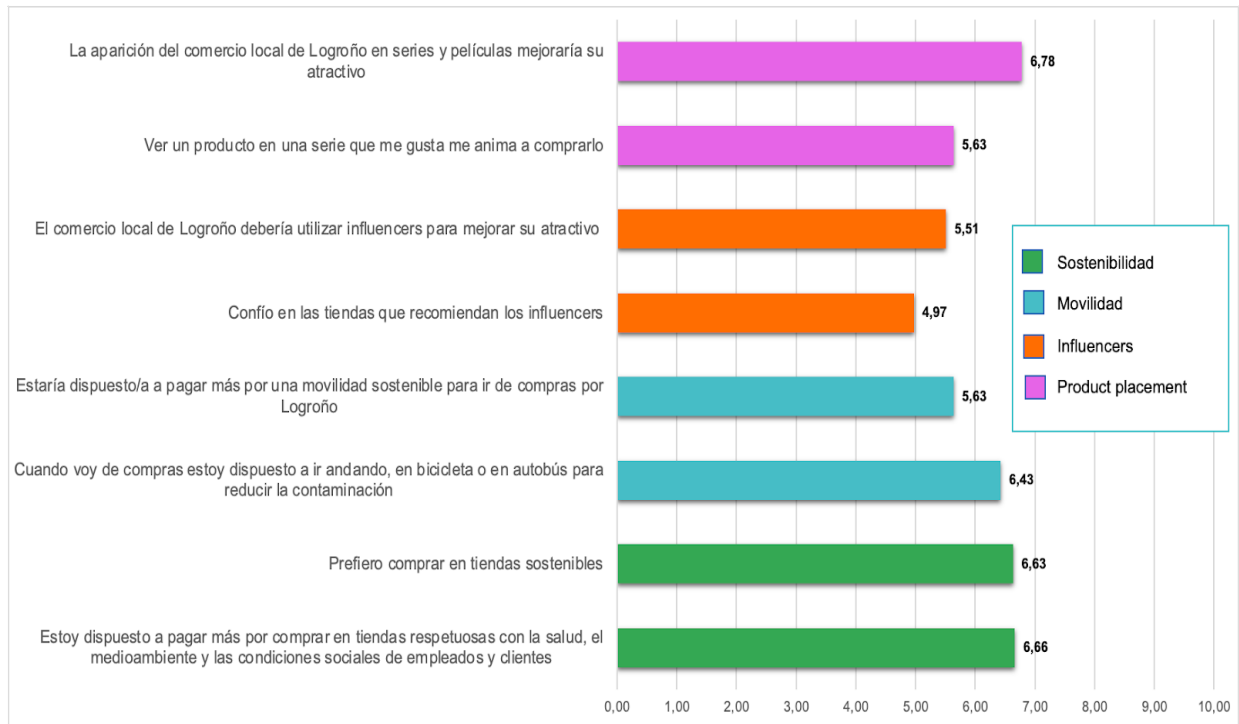
Para dar respuesta al siguiente objetivo específico planteado se analizan aspectos clave para reactivar el comercio local, para ello, se realizan a los consumidores cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y movilidad, influencers, product placement y visión del turismo de compras, con opciones de respuesta de 0 a 10.

La sostenibilidad se mide bajo los ítems “*Prefiero comprar en tiendas sostenibles*” y “*Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes*”. La movilidad se compone de los ítems “*Estoy dispuesto a pagar más por una movilidad sostenible para ir de compras por Logroño*” y “*Cuando voy de compras estoy dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación*”. La estrategia de comunicación a través de influencers se mide bajo los ítems “*El comercio local de Logroño debería utilizar influencers para mejorar su atractivo*” y “*Confío en las tiendas que recomiendan los influencers*”. Por último, el producto placement o emplazamiento publicitario se mide bajo los ítems “*La aparición del comercio local de Logroño en series y películas mejoraría su atractivo*” y “*Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo*”.

La Figura 26 revela que los clientes de Logroño confían poco en el poder de los influencers para la promoción del comercio logroñés (5,51; 4,97). Si bien la técnica publicitaria de producto

placement presenta valores superiores a los obtenidos para los influencers (6,78; 5,63) tampoco se observa una gran acogida para mejorar el atractivo del comercio de Logroño. Tampoco las variables movilidad y sostenibilidad ofrecen valores altos (5,63; 6,43 y 6,63; 6,66, respectivamente), lo que puede indicar que un mayor pago en la apuesta por la sostenibilidad no es bien acogido.

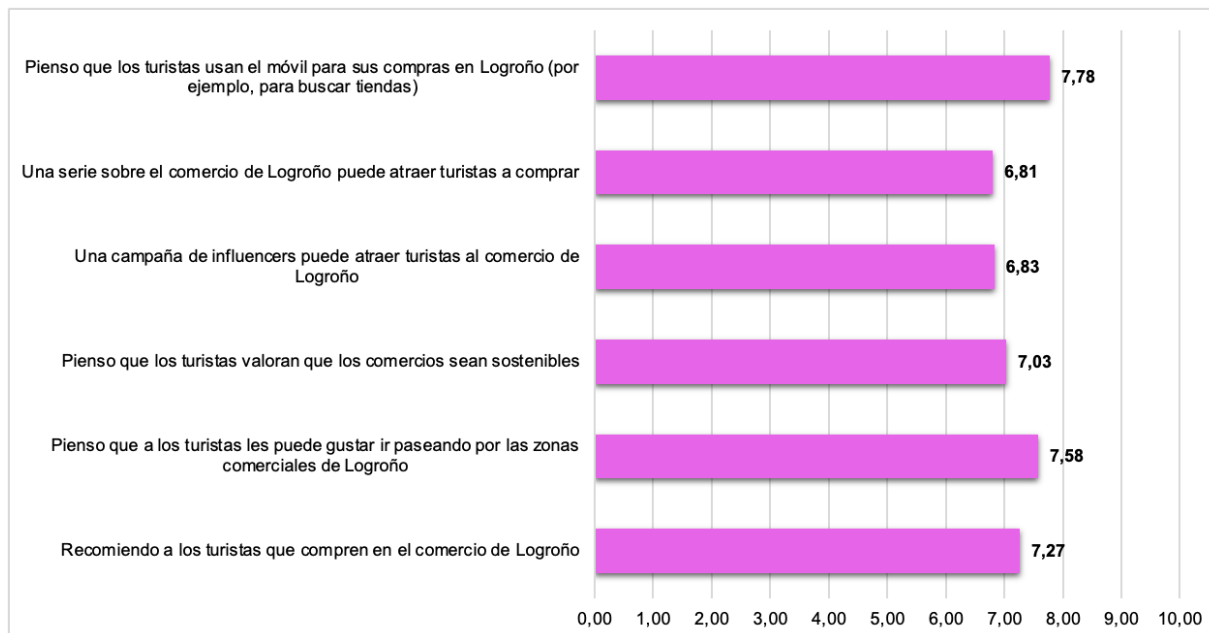
Figura 26. Opinión de los consumidores respecto a la sostenibilidad y movilidad, los influencers y el product placement.



Seguidamente, se busca conocer la percepción de los clientes sobre los turistas en estas mismas variables (sostenibilidad, movilidad, influencers y producto placement) y sobre el uso del móvil en las compras. Concretamente, se establecen seis ítems: (1) “Pienso que los turistas usan el móvil para sus compras en Logroño”, (2) “Una serie sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar”, (3) “Una campaña de influencers puede atraer turistas al comercio de Logroño”, (4) “Pienso que los turistas valoran que los comercios sean sostenibles”, (5) “Pienso que a los turistas les puede gustar ir paseando por las zonas comerciales de Logroño” y (6) “Recomiendo a los turistas que compren en el comercio de Logroño”.

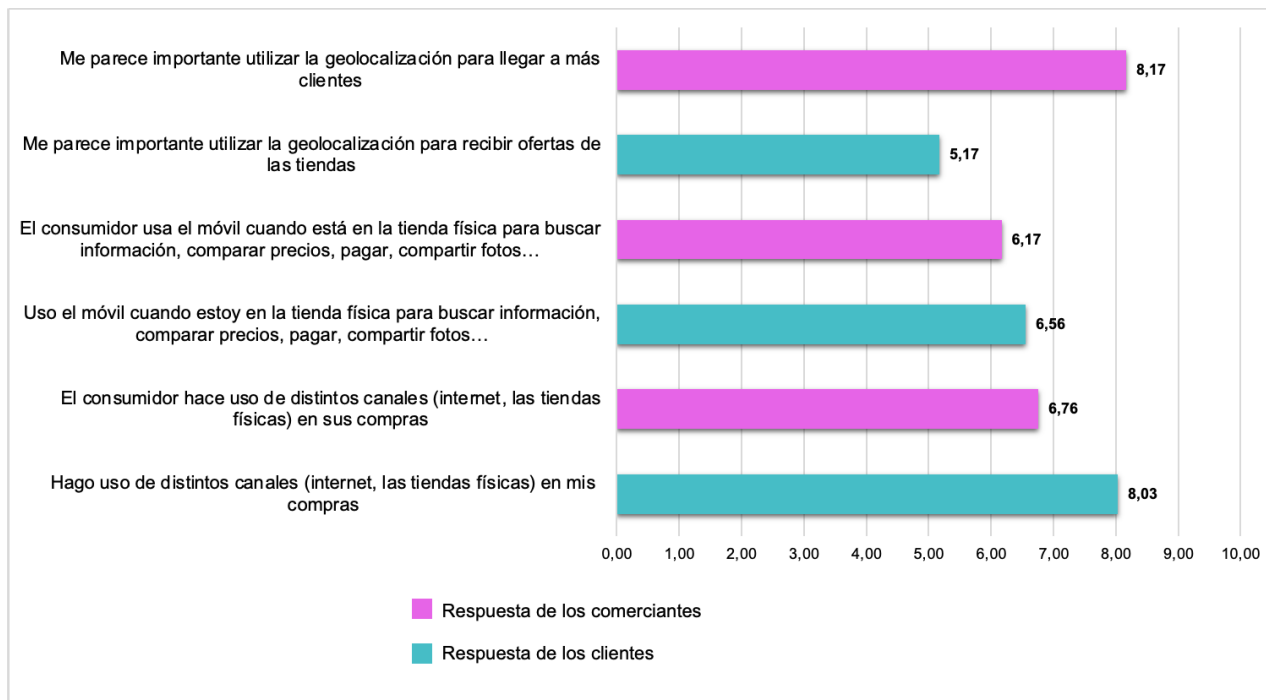
La Figura 27 muestra que los clientes de Logroño consideran que los turistas tendrían una mejor aceptación de las estrategias de product placement (6,81) e influencers (6,83). Igualmente, la sostenibilidad (7,03) y la movilidad también sería mejor valorada por los turistas de acuerdo a los clientes locales (7,58). Por último, consideran que los turistas usan más el móvil en las compras que los consumidores locales (7,78 frente al 6,56).

Figura 27. Opinión de los clientes respecto a Logroño como destino de compras y los turistas (visión del turismo de compras).



Seguidamente se da respuesta al objetivo específico de observar las diferencias de opinión entre los comerciantes y consumidores respecto a la importancia del concepto SoLoMo, como el uso de geolocalización para llegar a más clientes y recibir ofertas de las distintas tiendas y el uso del móvil por parte del consumidor cuando está en la tienda, bien sea para buscar información, pagar... (comportamiento de compra). La Figura 28 muestra las valoraciones obtenidas para comerciantes y consumidores relativas a SoLoMo.

Figura 28. SoLoMo: comerciantes y clientes



En primer lugar, los comerciantes consideran muy importante hacer uso de la geolocalización para llegar a más clientes (8,17), mientras que los clientes no opinan que sea importante dándole

una puntuación media de tres puntos menos (5,17). Se deduce, por tanto, que la aceptación de SoLoMo para recibir ofertas por parte de clientes es menor a la predisposición del comerciante a emplearlo como estrategia de comunicación comercial.

En cuanto al ítem “el consumidor usa el móvil cuando está en tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...” las valoraciones medias de ambos son muy similares (6,17, comerciantes; 6,56, clientes). Esto puede indicar que las percepciones de los comerciantes respecto al uso del móvil dentro de la tienda física durante la compra son correctas. Sin embargo, la mayor valoración por parte de los clientes en el ítem “hago uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en mis compras” de la arrojada por comerciantes (6,76) puede indicar una falta de aceptación de que la combinación de canales es una tendencia real en el comercio físico minorista (8,03 frente a 6,76).

4. RECOMENDACIONES PARA REACTIVAR EL COMERCIO DE LOGROÑO

Este apartado se centra en proponer ideas dirigidas a la reactivación de la Zona Oeste del comercio de Logroño.

4.1. Análisis DAFO/CAME de la Zona Oeste comercial de Logroño

Con tal fin, se ha realizado un análisis DAFO/CAME de la zona comercial estudiada mediante los 3 estudios analizados previamente (Tabla 23).

Tabla 23. DAFO/CAME de la zona oeste comercial de Logroño.

DEBILIDADES	CORREGIR LAS DEBILIDADES
D01. Falta de promoción del comercio.	C01. Aumento de inversión en publicidad y actividades que den visibilidad al comercio local.
D02. Escasa pertenencia a asociaciones de activación del comercio por parte de los comerciantes.	C02. Incentivos a los comerciantes por pertenecer a asociaciones comerciales.
D03. Precio elevado del alquiler de locales.	C03. Ayudas económicas por parte del Ayuntamiento para el pago de alquileres de locales comerciales.
D04. Escasez de aparcamiento.	C04. Inversión por parte del Ayuntamiento de Logroño para crear más zonas de aparcamiento.
AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
A01. Consumismo masivo en grandes superficies.	A01. Promociones atractivas e innovadoras que diferencien al pequeño comercio de las grandes superficies.
A02. Elevados impuestos.	A02. Reducción del porcentaje del pago de impuestos a los comerciantes por parte del Ayuntamiento.
A03. Crisis post- covid.	A03. Promociones y descuentos para incentivar la compra de los clientes.
A04. Aumento de compras online por parte de clientes.	A04. Adaptación a las nuevas tecnologías mediante venta online.
FORTALEZAS	MANTENER LAS FORTALEZAS
F01. Buena atención al cliente.	M01. Mantener el buen trato al cliente y fidelizarlos incrementando el trato cercano y mejorándolo.
F02. Productos de calidad.	M02. Mantener la calidad de los productos y diferenciarse de la competencia con una buena propuesta de valor en base a la calidad-precio.
F03. La localización del comercio en el centro de Logroño.	M03. Mantener la ubicación en el centro de la ciudad.
OPORTUNIDADES	EXPLORAR LAS OPORTUNIDADES
O01. Aumento del uso de redes sociales e Internet	E01. Aprovechar el incremento de uso de redes sociales e internet para llegar a través de estas herramientas a los clientes actuales y a clientes potenciales.
O02. Auge del comportamiento de compra omnicanal	E02. Elaborar una estrategia omnicanal diferenciada
O03. Apoyo del comercio local por parte de los clientes	

para satisfacer los nuevos comportamientos de compra de los consumidores (llevar a cabo una comunicación integrada por todos los canales de comunicación)
E03. Explotar la concienciación por parte de los consumidores del apoyo al comercio local aportándoles valor mediante los productos y servicios que se ofrecen.

4.2. Acciones para reactivar el comercio local

Por último, y en base al apartado anterior, se proponen una serie de acciones para reactivar el comercio local en las cuales se explica el principal objetivo de la acción, el público a quien va dirigida esa acción, en qué consiste (desarrollo de la acción), la/s estrategia/s de comunicación más adecuada/s, el presupuesto orientativo para llevarla a cabo y las fechas en las que tendrá lugar

4.2.1. Acción 1. App móvil para el comercio local (Tabla 24)

Tabla 24. Acción 1. App móvil para el comercio local

Objetivo de la acción	Atraer a más clientes mediante la facilitación de búsqueda de productos en las tiendas del comercio local y adaptando la publicidad al gusto del consumidor: SoLoMo
Público al que va dirigido	Población de Logroño y comunidades limítrofes
Desarrollo de la acción	<p>Consiste en la creación de una App en la que se incluyan todas las tiendas que quieran participar del comercio local de Logroño. A través de dicha App los consumidores podrán buscar mediante filtros el producto que deseen que esté disponible en las tiendas, la propia aplicación mostrará en un mapa todas las tiendas que disponen de este producto, su ubicación y el transporte público que te acerca a cada comercio. Además, por tener la App descargada, tendrían un porcentaje de descuento en la primera compra y conforme vayan realizando más compras se van acumulando puntos canjeables por productos o descuentos de las tiendas participantes de este proyecto.</p> <p>Por otra parte, los comercios podrán mandar publicidad, promociones, novedades, etc. a los usuarios de la App, ya que el propio software analizará los gustos de cada usuario para adaptar la publicidad al mismo.</p>
Estrategia de comunicación	Radio, comunicación a través de redes sociales, carteles informativos en publicidad exterior y los propios locales y mediante el boca-oreja.
Presupuesto	15.000€ - 25.000€
Fechas	Una vez creada no tiene fecha límite

4.2.2. Acción 2. La semana del comercio local de Logroño (Tabla 25)

Tabla 25. Acción 2. La semana del comercio local de Logroño.

Objetivo de la acción	Dar a conocer el comercio de Logroño y reactivar la compra en el mismo.
Público objetivo	Población de todas las edades de Logroño, La Rioja, España e incluso de otros países.
Desarrollo de la acción	<p>Realizar acciones para dar a conocer el comercio local de Logroño durante una semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocación de puestos en el centro de la ciudad de cada comercio que quiera participar, donde los comerciantes tengan la oportunidad de exponer sus productos. - Organización de un desfile de moda (para los comercios de moda), en el que se luzcan las prendas de cada comercio participante. - Realizar cada día un evento dirigido al público en el que se expliquen los productos de

	<p>cada comercio, (Por ejemplo, un día el evento trata sobre los locales de artesanía y explican cómo se elaboran los productos, la calidad de los mismos, etc.)</p> <p>Se usaría programa informativo de lo que haya cada día. Además, se podría convertir en un evento a nivel nacional e incluso internacional atrayendo turistas interesados en este tema y convertir la ciudad de Logroño durante esa semana en un atractivo turístico, algo que ayudaría mucho al comercio local.</p>
Estrategia de comunicación	Publicidad en TV, radio, redes sociales y mediante publicidad exterior (marquesinas, medios de transporte públicos...).
Presupuesto	150.000€ - 200.000€ financiados por el Ayuntamiento de Logroño.
Fechas	14 de abril – 21 de abril

5. CONCLUSIONES

El auge y desarrollo de las nuevas tecnologías y el aumento en el uso de dispositivos móviles durante el proceso de compra y los nuevos sistemas de posicionamiento global (geolocalización) están dando lugar a nuevas formas de marketing, como el SoLoMo y obligan al comercio minorista a adaptarse a este entorno omnicanal.

Las propias características de SoLoMo -redes sociales, localización y dispositivos móviles- ofrecen a los usuarios experiencias únicas, convirtiéndose en una herramienta importante para el crecimiento de las marcas y una oportunidad para el comercio minorista independiente. El conocimiento sobre el cliente que ofrece la geolocalización ha dado lugar a que los comercios puedan ofrecer servicios personalizados. La publicidad SoLoMo se ha convertido en una forma esencial de atraer a los consumidores para que presten atención al contenido publicitario a través del móvil, ya que el auge de las redes sociales e Internet consiguen que este tipo de publicidad sea más atractiva para el consumidor.

Para la Zona Oeste de Logroño, los resultados muestran que, en general, los comerciantes consideran que el uso de la geolocalización puede mejorar el atractivo hacia el comercio. Sin embargo, el uso de las redes sociales en los comercios presenta porcentajes bastante bajos lo que impide aplicar la estrategia SoLoMo en el comercio minorista físico. Esto podría indicar una falta de esfuerzo por su parte para adaptarse a las tendencias digitales del momento.

Por su parte, los consumidores no consideran importante la utilización de geolocalización para recibir ofertas de las tiendas. Se debe puntualizar que existen diferencias género en esta aceptación. Las mujeres tienen una mayor intención para recibir ofertas vía smartphone. De acuerdo con Venkatesh et al., (2012), esto puede explicarse bajo la idea de que las mujeres tienen una mayor influencia social vía redes sociales, parte esencial de la estrategia SoLoMo. No se encuentran diferencias significativas para la variable edad en contra de gran parte de la literatura previa (Venkatesh et al., 2000; Cotten et al., 2011; Davison y Cotten, 2009). Esto puede querer decir que ante un nivel de desconocimiento alto de nuevas tendencias de comunicación cliente-comercio y viceversa, los consumidores logroñeses se comportan igual con independencia de la edad.

Igualmente, el presente trabajo ha conocido la realidad comercial de la Zona Oeste de Logroño a través de las percepciones de comerciantes y clientes. La falta de promoción del comercio por parte de organismos locales, el bajo uso del asociacionismo como herramienta para activar las compras en el comercio local, los elevados precios de alquiler y la falta de

aparcamientos son los aspectos negativos resaltados por comerciantes y consumidores. Por otra parte, la buena localización de los comercios locales independientes, la profesionalidad del personal de tienda y la alta calidad de los productos se revelan como las grandes ventajas de este tipo de comercio.

Esto nos ha permitido establecer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y se han propuesto dos acciones para reactivar el comercio de esta zona. Una de ellas ha considerado el uso de aplicaciones móviles con tecnología SoLoMo. Por tanto, las dos acciones propuestas son: (1) App móvil para el comercio local y (2) La semana del comercio local de Logroño.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amirkhanpour, M., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2014) ‘Mobile marketing: a contemporary strategic perspective’, *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp.252–269.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (coords.) (2015): “Distribución comercial en la era omnicanal”. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Cameron N (2014) “Solomo presents unprecedented opportunity for service-led marketing, says marketing strategist”. available at, <http://www.cmo.com.au/article/562672/how-solomo-presents-unprecedented-opportunity-service-led-marketing/>
- Chua, W.Y., Chang, K.T.T. and Wan, M.P.H. (2014), “Information privacy concerns among novice and expert users of SoLoMo”, PACIS, p. 138.
- Fang Z, Yang Y, Li W, Deng F (2013) “Quantify sales impact of location-based advertising”. *International Journal of Mobile Communications* 11(5):513–529.
- Fernández, R. (2019, 14 octubre). Número de usuarios de smartphones en España 2015–2022. Statista. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/493856/pronostico-de-usuarios-de-smartphone-en-espana/#:~:text=As%C3%AD%20las%20cosas%2C%20la%20cifra,hasta%20superar%20los%2033%20millones.>
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel; Orús, Carlos (2020). “Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(), 101923–. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101923.
- Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C., 2016. “Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch”. *Journal of Consumer Behaviour* 15 (5), 459–476.
- Fontalba, P. (s. f.). *¿Qué es SoLoMo y cómo implementar esta estrategia en tu empresa?* TANDEM Digital Studio. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-solomo-y-como-implementar-esta-estrategia-en-tu-empresa/>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017): “The Future of Retailing”, *Journal of Retailing*, nº 93, pp. 1-6.
- Heinemann, G., Gaiser, C. (2016). *Social Local Mobile The Future of Location-based Services*. Springer Heidelberg New York Dordrecht London. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43964-7>
- Ho SY, Chau PYK (2013) “The effects of location personalization on integrity trust and integrity distrust in mobile merchants”. *Int J Electron Commerce* 17(4):39–72.
- Hsieh, MI (2018). “SoLoMo technology: exploring the most critical determinants of SoLoMo technology in the contemporary mobile communication technology era”. *Journal of*

- Ambient Intelligence and Humanized Computing* 9, 307–318. <https://doi-org.umbral.unirioja.es/10.1007/s12652-016-0375-2>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C.L., 2017. “Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study”. *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 314–330.
 - Kang, Ju-Young M. (2018). “Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era”. *Journal of Internet Commerce*, vol. 17 núm. 2, págs. 145-169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
 - Kang, J.-Young M. (2019), "What drives omnichannel shopping behaviors?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 23 núm. 2, págs. 224-238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
 - Križo P., Čarnogurský K., Sirotiaková M. (2018) “Using the Concept of SoLoMo Marketing in Digital Environment to Increase Brand Awareness and Communication with Customers”. In: Uden L., Hadzima B., Ting IH. (eds) “Knowledge Management in Organizations KMO 2018”. *Communications in Computer and Information Science*, vol 877. Springer, Cham. https://doi-org.umbral.unirioja.es/10.1007/978-3-319-95204-8_46
 - Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). “Future of retailer profitability: An organizing framework”. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
 - Lee, YC (2018) “Comparing factors affecting attitudes toward LBA and SoLoMo advertising”. *Information Systems and E-Business Management*, 16, 357–381. <https://doi-org.umbral.unirioja.es/10.1007/s10257-017-0364-9>
 - Lee, Y.H. (2015). “THE INFLUENCE OF SOLOMO MARKETING ON OFFLINE BUYING”. Tamkang University Institutional Repository.
 - Leguizamon, B. (2016), “The convergence of SoLoMo (social mobile local) and online reviews”, available in: <https://www.business2community.com/brandviews/grade-us/convergence-solomo-social-mobile-local-online-reviews-01716768>
 - Lin KU, Lu HP (2015) “Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence”. *Internet Res* 25(1):107–130.
 - Llorente, M. A., Navarro, A. S., Pascual, C. O., y Lara, E. M. R. (2021). Mobile-assisted Showroomers, Competitive or Loyal? In *Moving technology ethics at the forefront of society, organisations and governments* (pp. 309-318). Universidad de La Rioja.
 - López, G. B. (2016). *Geolocalización online: la importancia del dónde*. Editorial UOC.
 - López, G. B. (2015). “La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos: el caso de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana”. En *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (pp. 1937-1946). Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio.
 - Martínez García, M. (2009). “Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles”. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 162-173. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.339>.
 - Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P.C., Zhang, Z.J., 2014. “The interrelationships between brand and channel choice”. *Mark. Lett.* 25 (3), 319–330. Noble, S.M., Griffith, D.A., Weinberger, M.G., 2005. “Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context”. *Journal of Business Research* 58 (12), 1643–1651.
 - Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., 2018. Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials, Complexity, 2018, ID 1057356 <https://doi.org/10.1155/2018/1057356>

- OLIVA, Fernando. DADALT, Federico. 2016, Portal Digital Deloitte. “En la búsqueda de la Omnicanalidad” disponible en: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- Panchi, N. G., & Pacheco, J. L. R. (2019). “Estrategias De Marketing En El Ecommerce”. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1).
- Portal Digital La Comunicación, 2017, “¿Qué es ser omnicanal?” disponible en: <https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/>
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., y Peña, W. Q. (2021). “Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara”. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
- Rebollar, A. G. (2018). “Innovación en las estructuras y los procesos comerciales”. *Distribución y consumo*, 19.
- Rejón-Guardia, F., Luna-Nevarez, C., 2017. “Showrooming” in consumer electronics retailing: an empirical study. *J. Internet Commer.* 16 (2), 174–201.
- Rippé, S. Weisfeld-Spolter, Y. Yurova, A. J. Dubinsky, D. Hale (2017). “Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience,” *Psychology & Marketing*, 34(7), pp. 733–752.
- Sit, J.K., Hoang, A., Inversini, A., 2018. “Showrooming and retail opportunities: a qualitative investigation via a consumer-experience lens”. *J. Retail. Consum. Serv.* 40, 163–174.
- Szewczyk M., 2013. “The year of SoLoMo?” *Wired*. <http://www.wired.com/insights/2013/01/2013-the-year-of-solomo/>
- Verhoef, Peter C.; Kannan, P.K.; Inman, J. Jeffrey (2015). “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing”. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- *Wikipedia*, “geolocalización” <https://es.wikipedia.org/wiki/Geolocalizaci%C3%B3n#>