



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

**Observatorio del Comercio de Logroño
Cátedra Extraordinaria de Comercio
Logroño, 12 de septiembre de 2022**

CRÉDITOS

El **INFORME ESTADÍSTICO ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE LOS CLIENTES** se ha realizado por el Observatorio del Comercio de Logroño en el marco de la Sexta Adenda al Convenio Marco de colaboración entre el Ayuntamiento de Logroño y la Fundación General de la Universidad de La Rioja para el impulso y reordenación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio.

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

El estudio ha sido **dirigido** por: Dra. Cristina Olarte Pascual, Dra. Yolanda Sierra Murillo, Alba García Milon, María Alesanco Llorente, Dr. Jorge Pelegrín Borondo y Dra. Eva Reinares Lara.

Equipo del Proyecto para el trabajo de campo:

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

Para más información: email: catedra.comercio@unirioja.es; tf: 941 29 93 81; web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

Reservados los derechos: ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse, registrarse o transmitirse por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otra sin permiso previo por escrito a la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. El préstamo o cualquier otra forma de cesión o uso requerirá también la autorización de los autores o de sus representantes.

Este documento no tiene carácter publicable.

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

Logroño, 12 de septiembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestro agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su confianza en nuestro equipo y su apoyo incondicional a este trabajo. En especial queremos dar las gracias a Esmeralda Campos por facilitar nuestro encuentro con los comerciantes y el Consejo Municipal de Comercio.

También queremos agradecer a los 159 comerciantes y a las asociaciones de comerciantes de Logroño: Asociación Zoco, Paseo de las 100 tiendas y Casco Histórico, que han participado en este estudio brindándonos su tiempo y experiencia.

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

INDICE

I. PRESENTACIÓN	6
2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	6
3. RESULTADOS	7
3.1 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO	7
3.1.1 Valoración de las tiendas	7
a) Resultados globales	7
b) Resultados por zona de residencia	7
3.1.2 Accesibilidad para comprar en las tiendas	8
a) Resultados globales	8
b) Resultados por zona de residencia	8
3.1.3 Sostenibilidad del comercio	8
a) Resultados globales	8
b) Resultados por zona de residencia	8
3.1.4 Compromiso/vinculación del cliente con el comercio	9
a) Resultados globales	9
b) Resultados por zona de residencia	9
3.1.5 Valoración general por los clientes del comercio	10
a) Resultados globales	10
b) Resultados por zona de residencia	10
3.1.6 Opinión sobre el turismo de compras en Logroño	10
a) Resultados globales	10
b) Resultados por zona de residencia	11
3.2 COMPORTAMIENTO Y OPINIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL CLIENTE	11
3.2.1 Forma de desplazarse para comprar en las tiendas de Logroño	11
a) Resultados globales	11
b) Resultados por zona de residencia	11
3.2.2 Opinión sobre movilidad sostenible	12
a) Resultados globales	12
b) Resultados por zona de residencia	12
3.2.3 Comportamiento sostenible del cliente	13
a) Resultados globales	13
b) Resultados por zona de residencia	13
3.3 INFLUENCIADORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE	14
3.3.1 Número de influencers que sigue	14
a) Resultados globales	14
b) Resultados por zona de residencia	14
3.3.2 Influencia de los influencers	14
a) Resultados globales	14
b) Resultados por zona de residencia	15
3.3.3 Influencia de películas y series de televisión	15
a) Resultados globales	15
b) Resultados por zona de residencia	15
3.3.4 Recomendación por los clientes a otras personas sobre el comercio	16
a) Resultados globales	16
b) Resultados por zona de residencia	16
3.4 COMPORTAMIENTO OMNICANAL DEL CLIENTE	16
3.4.1 Medios generales (no compra) que emplea el cliente	16
a) Resultados globales	16
b) Resultados por zona de residencia	17

3.4.2	Uso de canales y dispositivos para comprar	17
a)	Resultados globales	17
b)	Resultados por zona de residencia	18
	<i>Nota: Escala de 0 a 10 puntos. Dado el elevado valor de la desviación típica en comparación con la media de algún ítem se ha incluido el valor de las medianas y se ha empleado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis</i>	18
3.4.3	Tipos de canales en los que se informa para comprar	18
a)	Resultados globales	18
b)	Resultados por zona de residencia	18
3.4.4	Tipo de canales empleados para comprar	18
a)	Resultados globales	18
b)	Resultados por zona de residencia	19
3.4.5	Porcentaje medio de compras por tipo de canal	19
a)	Resultados globales	19
b)	Resultados por zona de residencia	19

4. CONCLUSIONES

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

I. PRESENTACIÓN

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

La finalidad del documento **Informe Estadístico Estudio del comercio de Logroño 2022: visión de los clientes** es mostrar los datos utilizados.

2. METODOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La encuesta incluyó una muestra inicial de 935 personas, de ellas el 8,9% no conoce el comercio de Logroño y por eso se descartó continuar con la entrevista. La muestra final para los presentes análisis es de 852 personas.

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

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

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

La muestra presenta las siguientes características:

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

Edad media	Desv. típica
36,21	19,34

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

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

Nota: Logroño centro: códigos postales 26001, 26002, 26003, 26005 (se ha considerado que la muestra de personas del Cortijo que pertenecen al CP 26005 es muy bajo). Logroño barrios: resto de códigos postales de Logroño.

3. RESULTADOS

3.1 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

3.1.1 Valoración de las tiendas

a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

3.1.2 Accesibilidad para comprar en las tiendas

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

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

3.1.3 Sostenibilidad del comercio

a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica
El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	0,841	Logroño Centro	6,49	1,77
		Logroño Barrios	6,52	1,88
		Fuera de Logroño	6,58	1,71

El comercio de Logroño contribuye a la producción y al consumo responsable	0,677	Logroño Centro	6,57	1,78
		Logroño Barrios	6,62	1,87
		Fuera de Logroño	6,71	1,69
El comercio de Logroño crea trabajo decente	0,173	Logroño Centro	6,41	2,15
		Logroño Barrios	6,41	2,02
		Fuera de Logroño	6,69	1,91

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

3.1.4 Compromiso/vinculación del cliente con el comercio

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

		Fuera de Logroño	3,79	2,88	4
--	--	------------------	------	------	---

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

3.1.5 Valoración general por los clientes del comercio

a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

3.1.6 Opinión sobre el turismo de compras en Logroño

a) Resultados globales

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

Pienso que los turistas usan el móvil para sus compras en Logroño (por ejemplo, para buscar tiendas)	7,82	1,91
--	------	------

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

3.2 COMPORTAMIENTO Y OPINIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL CLIENTE

3.2.1 Forma de desplazarse para comprar en las tiendas de Logroño

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

Forma de acudir	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	ZONA	Porcentaje
-----------------	------------------------------------	------	------------

Andando	0,000	Logroño Centro	95,5%
		Logroño Barrios	92,4%
		Fuera de Logroño	86,3%
Bicicleta	0,233	Logroño Centro	10,3%
		Logroño Barrios	13,9%
		Fuera de Logroño	9,7%
Patinete eléctrico y aparatos similares	0,009	Logroño Centro	1,1%
		Logroño Barrios	5,6%
		Fuera de Logroño	2,9%
Autobús	0,307	Logroño Centro	55,0%
		Logroño Barrios	60,1%
		Fuera de Logroño	54,3%
Coche	0,001	Logroño Centro	78,2%
		Logroño Barrios	82,8%
		Fuera de Logroño	89,9%

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

3.2.2 Opinión sobre movilidad sostenible

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

ANOVA	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
-------	------	-------	--------------	---------

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

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

3.2.3 Comportamiento sostenible del cliente

a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

b) Resultados por zona de residencia

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

		Logroño Barrios	7,00	2,25
		Fuera de Logroño	6,60	2,22

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

3.3 INFLUENCIADORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

3.3.1 Número de influencers que sigue

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

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

3.3.2 Influencia de los influencers

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

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

3.3.3 Influencia de películas y series de televisión

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

	ANOVA /H de Kruskal Wallis Nivel sig.	ZONA	Media	Desv. típica	Mediana
Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo	0,010/0,008	Logroño Centro	4,72	2,79	5
		Logroño Barrios	5,24	2,50	5
		Fuera de Logroño	5,38	2,87	6
La aparición de tiendas en series o películas las hace más visibles	0,099/0,178	Logroño Centro	6,89	2,45	7
		Logroño Barrios	7,31	2,14	8
		Fuera de Logroño	7,12	2,38	8
	0,093/0,103	Logroño Centro	4,24	2,84	5
		Logroño Barrios	4,71	2,66	5

Me gusta comprar en las tiendas que aparecen en mis series o películas favoritas		Fuera de Logroño	4,65	2,92	5
La aparición del comercio local de Logroño en series y películas mejoraría su atractivo	0,039/0,038	Logroño Centro	4,54	2,81	7
		Logroño Barrios	6,39	2,66	7
		Fuera de Logroño	6,93	2,36	7

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

3.3.4 Recomendación por los clientes a otras personas sobre el comercio

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

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

3.4 COMPORTAMIENTO OMNICANAL DEL CLIENTE

3.4.1 Medios generales (no compra) que emplea el cliente

a) Resultados globales

Canal	Sí	No	Total
Facebook: Sí/No	52,8%	47,2%	100,0%
Instagram	75,9%	24,1%	100,0%
Twitter	45,7%	54,3%	100,0%
WhatsApp	98,5%	1,5%	100,0%
YouTube	82,3%	17,7%	100,0%
TikTok	38,3%	61,7%	100,0%
Televisión	81,7%	18,3%	100,0%

Radio	59,2%	40,8%	100,0%
Prensa	56,9%	43,1%	100,0%

b) Resultados por zona de residencia

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

3.4.2 Uso de canales y dispositivos para comprar

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

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

3.4.3 Tipos de canales en los que se informa para comprar

a) Resultados globales

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

b) Resultados por zona de residencia

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

3.4.4 Tipo de canales empleados para comprar

a) Resultados globales

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

b) Resultados por zona de residencia

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

3.4.5 Porcentaje medio de compras por tipo de canal

a) Resultados globales

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

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

b) Resultados por zona de residencia

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

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