



# **INFORME ESTADÍSTICO ESTUDIO DEL COMERCIO DE LOGROÑO 2022: VISIÓN DE LOS COMERCIANTES**

**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 COMERCIANTES** 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](mailto: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 comerciantes*. 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

<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. RESULTADOS</b>	<b>7</b>
2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO	7
2.1.1 Valoración de las tiendas	7
a) Resultados globales	7
b) Resultados por zonas	7
c) Resultados por tipo de comercio	8
2.1.2 Entorno comercial	9
a) Resultados globales	9
b) Resultados por zonas	9
c) Resultados por tipo de comercio	9
2.1.3 Accesibilidad para comprar en las tiendas	10
a) Resultados globales	10
b) Resultados por zonas	10
c) Resultados por tipo de comercio	10
2.1.4 Sostenibilidad del comercio	11
a) Resultados globales	11
b) Resultados por zonas	11
c) Resultados por tipo de comercio	12
2.1.5 Compromiso/vinculación del cliente con el comercio	12
a) Resultados globales	12
b) Resultados por zona	13
c) Resultados por tipo de comercio	13
2.1.6 Porcentaje medio de clientes locales y turistas	14
a) Resultados globales	14
b) Resultados por zonas	14
c) Resultados por tipo de comercio	15
2.1.7 Valoración general por los clientes del comercio y turistas del comercio	15
a) Resultados globales	15
b) Resultados por zonas	16
c) Resultados por tipo de comercio	16
2.1.8 Recomendación por los comerciantes a otras personas sobre el comercio	16
2.2 DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO (preguntas abiertas)	17
2.2.1 Principales fortalezas	17
2.2.2 Principales debilidades	18
2.2.3 Principales amenazas	18
2.2.4 Principales oportunidades	19
2.3 CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN (preguntas abiertas)	19
2.3.1 Campañas de animación realizadas en el último año	19
2.3.2 Sugerencia sobre campañas a realizar para activar el comercio logroñés	20
2.4 FACTURACIÓN DEL COMERCIO	20
2.4.1 Porcentaje medio de facturación tienda física vs on-line	20
a) Resultados globales	20
b) Resultados por zonas	21
c) Resultados por tipo de comercio	21
2.4.2 Variación de la facturación	22
a) Resultados globales	22
b) Resultados por zonas	22
c) Resultados por tipo de comercio	23
2.4.3 Porcentaje de variación de la facturación	23

a)	Resultados globales	23
b)	Resultados por zonas	24
c)	Resultados por tipo de comercio	24
2.5	DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO	25
2.5.1	Disposición de algún sistema digital para la gestión de la tienda y/o gestión de la relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM)?	25
a)	Resultados globales	25
b)	Resultados por zonas	25
c)	Resultados por tipo de comercio	25
2.5.2	Disposición de herramientas on-line	26
a)	Resultados globales	26
b)	Resultados por zonas	26
c)	Resultados por tipo de comercio	27
2.5.3	Realización de campañas en redes sociales	28
a)	Resultados globales	28
b)	Resultados por zonas	28
c)	Resultados por tipo de comercio	29
2.5.4	Realización de campañas con <i>influencers</i> en redes sociales	29
a)	Resultados globales	29
b)	Resultados por zonas	30
c)	Resultados por tipo de comercio	30
2.6	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	31
2.6.1	Comportamiento digital	31
a)	Resultados globales	31
b)	Resultados por zonas	31
c)	Resultados por tipo de comercio	32
2.6.2	Preferencia del cliente por un comportamiento sostenible al comprar	32
a)	Resultados globales	32
b)	Resultados por zonas	33
c)	Resultados por tipo de comercio	33
2.7	ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO	34
a)	Resultados globales	34
b)	Resultados por zonas	34
c)	Resultados por tipo de comercio	35

## 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 comerciantes** es mostrar los datos utilizados.

<b>Universo</b>	Comercios minoristas de la Ciudad de Logroño
<b>Procedimiento de muestreo</b>	No probabilístico de conveniencia
<b>Recogida de información</b>	Encuesta personales y autoadministradas
<b>Ámbito geográfico</b>	Comerciantes: Logroño
<b>Muestra</b>	158 comerciantes
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Del 3 de mayo al 3 de junio de 2022

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

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

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

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

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

## 2. RESULTADOS

### 2.1 PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL COMERCIO DE LOGROÑO

#### 2.1.1 Valoración de las tiendas

##### a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

##### b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## 2.1.2 Entorno comercial

## a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

### 2.1.3 Accesibilidad para comprar en las tiendas

#### a) Resultados globales

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

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

#### b) Resultados por zonas

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

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

#### c) Resultados por tipo de comercio

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

El horario comercial es adecuado	Alimentación	7,88	1,93	8
	Hogar	7,83	1,37	8
	Salud y cuidado personal	7,19	2,07	8
	Servicios	7,88	1,62	8
	Otros	8,71	1,31	9

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

## 2.1.4 Sostenibilidad del comercio

### a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

### b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## 2.1.5 Compromiso/vinculación del cliente con el comercio

## a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## b) Resultados por zona

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## 2.1.6 Porcentaje medio de clientes locales y turistas

### a) Resultados globales

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

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

### b) Resultados por zonas

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

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. 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 U de Mann-Whitney.

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. 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.

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

## a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

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

## a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## 2.2 DAFO DEL COMERCIO DE LOGROÑO (preguntas abiertas)

## 2.2.1 Principales fortalezas

<b>FORTALEZA</b>	<b>Porcentaje citado</b>
Buena atención por los comerciantes	31,33%
Buena localización del comercio	27,11%
Buena oferta comercial	14,46%
Notoriedad del comercio (conocido, de toda la vida)	6,63%
Alta fidelidad del cliente	4,82%
Existen sinergias, unión entre comerciantes	3,61%
Existe pequeño comercio	2,41%
No sabe	1,81%
Otros	7,82%
Total	100%

## 2.2.2 Principales debilidades

<b>DEBILIDAD</b>	<b>Porcentaje citado</b>
Aparcamiento y movilidad de los coches	39,18%
Aspecto de las calles (iluminación, limpieza, etc.)	17,54%
Malas tiendas, oferta y atención	13,45%
Poca diversidad comercial	9,94%
Mal horario	2,92%
Poca animación comercial	2,34%
Pocas ayudas al comercio	2,34%
Alto precio del alquiler	2,34%
No sabe	4,09%
Otros	5,86%
Total	100%

## 2.2.3 Principales amenazas

<b>AMENAZA</b>	<b>Porcentaje citado</b>
Problemas con el aparcamiento	36,63%
Centros comerciales/grandes competidores	22,09%
Venta on-line	8,72%
Deterioro de la zona/comercios envejecidos	8,72%
Cada vez menos comercio	8,14%
Vandalismo/mal ambiente	2,91%
No sabe	2,33%
Otros	10,46%
Total	100%

## 2.2.4 Principales oportunidades

<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>Porcentaje citado</b>
El servicio al cliente	17,72%
Aprovechar la ubicación/cercanía al cliente	29,11%
Modernizarse/digitalizarse	7,59%
Fidelizar	7,59%
Nuevo tipo de oferta comercial a clientes (exclusiva, especializada, diferente, etc.).	6,96%
Rebajas y promociones	6,33%
Unión entre comerciantes	3,16%
Turismo	3,16%
Comunicación comercial	1,90%
No sabe	6,33%
Otros	10,15%
Total	100%

## 2.3 CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN (preguntas abiertas)

### 2.3.1 Campañas de animación realizadas en el último año

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

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

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

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

## 2.4 FACTURACIÓN DEL COMERCIO

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

#### a) Resultados globales

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

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

## b) Resultados por zonas

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

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. 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 U de Mann-Whitney.

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Notas: Se les preguntó el porcentaje que ellos consideran y por eso se ha calculado la media del porcentaje. 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.

## 2.4.2 Variación de la facturación

## a) Resultados globales

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

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

## b) Resultados por zonas

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Dirección de la variación	Centro	Barrios
Tienda física	0,001	Ha aumentado	56,3%	26,6%
		Ha disminuido	23,7%	39,2%
		Se ha mantenido	20,0%	34,2%
		Total	100,0%	100,0%
Online	0,371	Ha aumentado	23,7%	19,0%
		Ha disminuido	11,3%	6,3%
		No vendo online	45,0%	58,2%
		Se ha mantenido	20,0%	16,5%
		Total	100,0%	100,0%

## c) Resultados por tipo de comercio

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Dirección de la variación	Moda	Alimentación	Hogar	Salud y cuidado personal	Servicios	Otros
Tienda física	0,336	Ha aumentado	47,5%	30,8%	45,8%	50,0%	41,2%	23,5%
		Ha disminuido	23,7%	53,8%	29,2%	25,0%	29,4%	35,3%
		Se ha mantenido	28,8%	15,4%	25,0%	25,0%	29,4%	41,2%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Dirección de la variación	Moda	Alimentación	Hogar	Salud y cuidado personal	Servicios	Otros
Online	0,437	Ha aumentado	22,0%	19,2%	12,5%	18,7%	23,5%	35,3%
		Ha disminuido	8,5%	11,5%	8,3%	6,3%	0%	17,6%
		No vendo online	44,1%	61,5%	54,2%	68,7%	53,0%	41,2%
		Se ha mantenido	25,4%	7,8%	25,0%	6,3%	23,5%	5,9%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2.4.3 Porcentaje de variación de la facturación

## a) Resultados globales

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

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

## b) Resultados por zonas

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

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

## c) Resultados por tipo de comercio

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

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

## 2.5 DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO

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

#### a) Resultados globales

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

#### b) Resultados por zonas

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

#### c) Resultados por tipo de comercio

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

## 2.5.2 Disposición de herramientas on-line

## a) Resultados globales

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

## b) Resultados por zonas

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

## c) Resultados por tipo de comercio

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

		Hogar	62,5%	37,5%	100%
		Salud y cuidado personal	56,3%	43,7%	100%
		Servicios	76,5%	23,5%	100%
		Otros	58,8%	41,2%	100%
Marketplace (Amazon, eBay)	0,239	Moda	15,3%	84,7%	100%
		Alimentación	3,8%	96,2%	100%
		Hogar	4,2%	95,8%	100%
		Salud y cuidado personal	0%	100%	100%
		Servicios	5,9%	94,1%	100%
		Otros	5,9%	94,1%	100%

### 2.5.3 Realización de campañas en redes sociales

#### a) Resultados globales

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

#### b) Resultados por zonas

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

## c) Resultados por tipo de comercio

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

2.5.4 Realización de campañas con *influencers* en redes sociales

## a) Resultados globales

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

## b) Resultados por zonas

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de respuesta	Centro	Barrios
¿Ha realizado algún tipo de colaboración (por ejemplo, con <i>influencers</i> ) a través de las redes?	0,003	No he realizado colaboraciones con <i>influencers</i>	76,3%	94,9%
		Sí he realizado colaboraciones CON resultados positivos	15,0%	3,8%
		Sí he realizado colaboraciones pero SIN resultados positivos	8,7%	1,3%
		Total	100,0%	100,0%

## c) Resultados por tipo de comercio

	Chi-cuadrado Pearson Nivel sig.	Tipo de respuesta	Moda	Alimentación	Hogar	Salud y cuidado personal	Servicios	Otros
¿Ha realizado algún tipo de ...?	0,089	No he realizado colaboraciones con <i>influencers</i>	78,0%	84,6%	100,0%	75,0%	100,0%	88,2%
		Sí he realizado colaboraciones CON resultados positivos	11,9%	11,5%	0%	25,0%	0%	5,9%
		Sí he realizado colaboraciones pero SIN resultados positivos	10,2%	3,8%	0%	0%	0%	5,9%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2.6 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

### 2.6.1 Comportamiento digital

#### a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

#### b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## 2.6.2 Preferencia del cliente por un comportamiento sostenible al comprar

## a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

## 2.7 ACCIONES PARA ACTIVAR EL COMERCIO

### a) Resultados globales

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos

### b) Resultados por zonas

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos-

## c) Resultados por tipo de comercio

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

Nota: Escala de 0 a 10 puntos