



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El comercio minorista de la Zona Centro y la
movilidad urbana sostenible

City Centre retailer trade and urban sustainable
mobility



Autor: D^a. Malena Cai Gutiérrez Pereira

Tutora: Prof. Dra. María Yolanda Sierra Murillo

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. La sostenibilidad	7
2.2. La movilidad sostenible	9
2.3.1. <i>¿Qué es la movilidad sostenible?</i>	11
2.3.2. <i>Aspectos sobre los que trabajar la movilidad sostenible</i>	12
2.3.3. <i>La última milla</i>	13
2.3.4. <i>La movilidad sostenible en Logroño</i>	16
2.3. Tendencias en el comportamiento del consumidor	18
2.4. Los problemas actuales del comercio físico minorista	21
3. ESTUDIO EMPÍRICO	22
3.1. Objetivos generales	22
3.2. ESTUDIO 1. Zona Centro de Logroño, una fotografía de su realidad empresarial	23
3.2.1. <i>Objetivos y metodología del ESTUDIO 1</i>	23
3.2.2 <i>Resultados del ESTUDIO 1</i>	24
3.3 ESTUDIO 2. La opinión de los comerciantes de la Zona Centro sobre el comercio de su zona	27
3.3.1 <i>Objetivos y metodología del ESTUDIO 2</i>	27
3.3.2 <i>Resultados del ESTUDIO 2</i>	28
3.4. ESTUDIO 3. La opinión de los clientes sobre el comercio de Logroño	33
3.4.1 <i>Objetivos y metodología del ESTUDIO 3</i>	33
3.4.2. <i>Resultados del ESTUDIO 3</i>	34
4. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA REACTIVAR EL COMERCIO	42
5. CONCLUSIONES	44
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	46
7. BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	8
Figura 2. Las cuatro dimensiones de la Estrategia Anual de Crecimiento Sostenible 2021.....	9
Figura 3. Porcentaje de la población urbana en España.	10
Figura 4. Los medios de transporte más utilizados en España en 2020.	11
Figura 5. Evolución anual del número total de matriculaciones de vehículos eléctricos en España entre 2013 y 2021.....	12
Figura 6. “Logroño Movilidad”.....	17
Figura 7. Metrominuto Logroño.....	18
Figura 8. Volumen de negocio del comercio electrónico en España.	19
Figura 9. Mapa de Zona Centro de Logroño.....	22
Figura 10. Locales ocupados y vacíos de la Zona Centro.	24
Figura 11. Establecimientos/negocios observados en la Zona Centro.	24
Figura 12. Atractivo y conveniencia de los negocios/establecimientos Zona Centro.....	26
Figura 13. La percepción de los comerciantes sobre los comercios de la Zona Centro.	29
Figura 14. Percepción de los comerciantes sobre la contribución de comerciantes y clientes a la sostenibilidad.....	29
Figura 15. Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño.	30
Figura 16. Percepción de los comerciantes sobre la movilidad.....	30
Figura 17. Porcentaje de comercios de la Zona Centro que venden en tienda física y online y reparto de las ventas totales entre las dos tiendas.	31
Figura 18. Porcentaje de comercios que han aumentado, mantenido y disminuido sus ventas en las tiendas físicas y online en el último año.....	31
Figura 19. La percepción de los consumidores sobre las tiendas de Logroño.	34
Figura 20. El compromiso y la intención de compra de los consumidores del comercio de Logroño. 36	
Figura 21. La percepción de los consumidores sobre la contribución de comerciantes y clientes a la sostenibilidad.....	37
Figura 22. Formas de desplazamiento de los consumidores para ir de compras.....	38
Figura 23. La accesibilidad a los comercios.	38
Figura 24. La movilidad sostenible desde la perspectiva de los consumidores.	39
Figura 25. La utilización de los canales (internet, tienda física, ambos) en la búsqueda de información y en la realización de las compras.	39
Figura 26. La utilización de los canales (internet, tienda física, ambos) en la búsqueda de información y en la realización de las compras, en función del sexo y de la edad.....	40
Figura 27. Porcentaje medio de las compras realizadas en tienda física y online.	41
Figura 28. Medios de comunicación utilizados por los consumidores.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Las dimensiones de la sostenibilidad.	7
Tabla 2. Definición de “movilidad sostenible”.	11
Tabla 3. Aspectos sobre los que trabajar la movilidad sostenible.	13
Tabla 4. Soluciones en la logística de Última Milla.	14
Tabla 5. Actuaciones para una movilidad sostenible en Logroño.	16
Tabla 6. Programas de intervención “Logroño Calles Abiertas”.	17
Tabla 7. Ventajas del E-Commerce.	21
Tabla 8. Códigos y categorías de los negocios/establecimientos de la Zona Centro.	23
Tabla 9. Características de los negocios/establecimientos de la Zona Centro.	26
Tabla 10. Códigos, categorías y frecuencias relativas de los comercios de la Zona Centro.	27
Tabla 11. Ficha técnica y características sociodemográficas de la muestra.	27
Tabla 12. Respuestas abiertas obtenidas de los comerciantes de la Zona Centro sobre las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, campañas de animación realizadas en el último año y las que recomendarían realizar para activar el comercio de la zona.	32
Tabla 13. Ficha técnica y características sociodemográficas de la muestra.	33
Tabla 14. Valoraciones medias de los consumidores sobre el comercio de Logroño.	35
Tabla 15. Comportamiento de búsqueda de información y de compra, diferenciando entre hombres y mujeres y en función de la edad. Análisis estadístico de tablas cruzadas con el contraste de la Chi cuadrado.	41
Tabla 16. DAFO/CAME de la Zona comercial Centro de Logroño.	42
Tabla 17. Acción 1. “MÁSostenibilidadZC”.	43
Tabla 18. Acción 2. “NOaladesinformación”.	44
Tabla 19. Acción 3. “LogroMovSos”.	44

AGRADECIMIENTOS

Tras el continuo esfuerzo y trabajo realizado durante estos meses, para concluir mi trabajo de fin de grado, quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de este proceso de aprendizaje:

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora, M^a Yolanda Sierra Murillo por su enorme disponibilidad, paciencia, ánimos y consejos que me han ayudado a llevar este proceso de una forma más llevadera, gracias a su gran experiencia y sabiduría.

A todos los profesores que han formado parte de mi etapa universitaria, otorgándome los conocimientos oportunos para realizar este proyecto de una manera más sencilla.

A mi familia y amigos que han significado un gran apoyo para mí y han estado siempre dispuestos a ayudarme.

A todas las personas (clientes y comerciantes) que dedicaron una parte de su tiempo a realizar las encuestas del estudio empírico, además de difundirlas.

A todos y cada uno de vosotros, gracias por ayudarme a cerrar esta etapa de la que nunca me olvidaré.

RESUMEN: El comercio local es una pieza esencial para el desarrollo de la vida y de la economía de las ciudades, ya que genera relaciones sociales, riqueza y empleo. La Zona Centro de Logroño es una zona comercial muy importante por su ubicación y cuenta con gran diversidad de negocios/establecimientos. Por otra parte, y en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las ciudades están inmersas en un proceso de adaptación hacia la movilidad sostenible.

Teniendo en cuenta ambas cuestiones, el presente trabajo se ha propuesto como objetivo general analizar el comercio de la Zona Centro de Logroño, además de promover la movilidad sostenible en la ciudad. Para dar respuesta a este objetivo, se han realizado tres estudios de los que se han obtenido interesantes resultados, entre ellos: la existencia de numerosos locales vacíos en la Zona Centro; que aunque teóricamente los consumidores cada vez son más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la movilidad sostenible, en la práctica esa importancia no se constata en su conducta; y que, aunque la tienda física sigue recogiendo el mayor porcentaje de compras de los clientes encuestados, los comerciantes con tienda online han visto un gran crecimiento de sus ventas online.

Palabras clave: comercio, sostenibilidad, movilidad, Zona Centro de Logroño, omnicanalidad.

ABSTRACT: Local commerce is an essential piece for the development of life and the economy of cities, since it generates social relations, wealth and employment. The Central Zone of Logroño is a very important commercial area due to its location and has a great diversity of businesses/establishments. On the other hand, and in line with the Sustainable Development Goals, cities are immersed in a process of adaptation towards sustainable mobility.

Taking both issues into account, the present work has been proposed as a general objective to analyze the trade of Central Zone of Logroño, in addition to promoting sustainable mobility in the city. To respond to this objective, three studies have been carried out from which interesting results have been obtained, among them: the existence of numerous empty premises in the Central Zone; that although consumers are theoretically increasingly aware of the importance of sustainability and sustainable mobility, in practice this importance is not reflected in their behaviour; and that, although the physical store continues to collect the highest percentage of purchases from the customers surveyed, merchants with an online store have seen a great growth in their online sales.

Keywords: trade, sustainability, mobility, Centre Zone of Logroño, omnichannel.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Cuesta-Valiño, García-Henche y Díaz de Villegas (2021), el papel del comercio minorista local es mucho más que el de simple proveedor de bienes y servicios de consumo cotidiano, ... *es además, un instrumento de animación del espacio público, creador de momentos y lugares relacionales y una forma significativa de marcar diferencialmente el territorio. El comercio da un perfil propio a la calle y al barrio...*

En el comentario anterior se pone de manifiesto que el comercio minorista local desempeña un papel esencial en la actividad económica y social de las ciudades, ya que relaciona a los productores de bienes y servicios con los clientes finales y da vida a la ciudad. El presente trabajo se centra en los comercios minoristas de la Zona Centro de Logroño.

Por otra parte, estamos siendo testigos de una creciente concienciación sobre la necesidad de adoptar estrategias comerciales y conductas personales sostenibles. *El COVID-19 ha trastornado nuestra vida y nos ha ofrecido una oportunidad clave para el cambio: adoptar un enfoque más sostenible que pueda proteger la viabilidad a largo plazo de las empresas y prestar más atención a los resultados medioambientales y sociales* (IPSOS, 2022). Esta oportunidad adquiere mayor importancia con el creciente proceso de urbanización que se está experimentando en las ciudades y el mayor número de habitantes que viven en ellas.

En este contexto, el presente trabajo analiza el comercio de la Zona Centro de Logroño y su contribución a la sostenibilidad, además del papel de la movilidad sostenible en las compras. En concreto, el objetivo general del trabajo consiste en analizar el comercio de la Zona Centro de Logroño, además de promover la movilidad sostenible en la ciudad. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación docente “LapSretail”, impulsado desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja. Su estructura es la que sigue:

- En la primera parte del trabajo, se ha desarrollado el marco teórico. En esta parte, se explica el concepto de sostenibilidad y de movilidad sostenible, así como su relevancia en la ciudad de Logroño. También se hace referencia a las tendencias que predominan en el comportamiento del consumidor y los problemas actuales del comercio físico minorista.
- En la segunda parte del trabajo, se ha realizado un análisis empírico formado por tres estudios con los siguientes tres objetivos: (1) analizar la realidad empresarial de la Zona Centro de Logroño a través de la observación; (2) analizar la opinión de los comerciantes sobre el comercio de la Zona Centro y; (3) analizar la opinión de los clientes sobre el comercio de Logroño en general.
- En la tercera parte y con toda la información obtenida en los tres anteriores estudios se ha realizado un diagnóstico mediante el análisis DAFO/CAME que ha servido de base para realizar una serie de propuestas de mejora.
- El trabajo finaliza con el apartado de conclusiones y limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad es el resultado de diferentes movimientos e influencias políticas, sociales y académicas que tuvieron lugar durante el siglo XX (García, 2019). Se trata de un concepto abierto con numerosas interpretaciones (Purvis, Mao y Robinson, 2019).

No obstante, se podría decir que la definición de sostenibilidad más citada es la que se recoge en el Informe Brundtland presentado en el año 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, entonces presidida por Gro Harlem Brundtland: “el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Gallopín (2010) advierte de la complejidad del concepto de *Desarrollo sostenible*, al unir dos palabras que en principio podrían ser consideradas como contradictorias: el término desarrollo que implica *cambio* y el término sostenible que habla de *mantenimiento*. Y es que con el Desarrollo Sostenible, se trata de conseguir mejoras que se puedan mantener en el tiempo, por lo que es imprescindible preservar el entorno y los recursos naturales.

Según Marín (2019), dicho término surge del ámbito medioambiental, como consecuencia del impacto que la utilización intensiva de recursos produce sobre el planeta. Por lo tanto, en este contexto, se trata de encontrar el método adecuado para que el ser humano se relacione con su hábitat natural, realizando un uso eficiente del mismo, y que de esta manera, se establezca un vínculo entre las personas y su entorno.

Según Lopez-Arceiz, Del Rio y Bellostas (2020) la sostenibilidad surge de la responsabilidad social empresarial, la cual es considerada como una estrategia, modelo u orientación institucional en la que destaca la importancia de los diversos grupos de interés en cada proceso de toma de decisión de las empresas. De esta forma, la sostenibilidad es definida como “conjunto de prácticas que relacionan la interdependencia de los grupos de interés con cuestiones de gestión, responsabilidad económica y socioambiental, desempeño financiero, acceso a recursos y consenso”.

Existe un amplio consenso sobre las tres dimensiones que debe tener en cuenta el desarrollo sostenible, conocidas como el *triángulo de la sostenibilidad*: dimensiones económica, social y medioambiental (conocidas como los pilares fundamentales de la sostenibilidad) siendo necesario que se logre un equilibrio entre ellas. No obstante, existen estudios como el del German Wuppertal Institute, que añade un cuarto vértice: la dimensión política-institucional. Así, el triángulo pasaría a ser un prisma de cuatro dimensiones (Mora y Martínez, 2018). En la **Tabla 1** se recogen las cuatro dimensiones de la sostenibilidad comentadas.

Tabla 1. Las dimensiones de la sostenibilidad.

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL
Se refiere al empleo racional de los distintos recursos que se encuentran disponibles en el entorno. La idea fundamental es la ecoeficiencia, en otras palabras, “ <i>la maximización de la compatibilidad de la actividad económica con la explotación de los recursos</i> ”. Para ello, es necesario asegurar un mínimo de diversidad biológica, de recursos ambientales y, especialmente, de regeneración ambiental que posibilite la recuperación de los recursos renovables explotados. Asimismo, es necesario que la velocidad de explotación de los recursos no renovables transcurra a una velocidad menor a la que se originan los recursos sustitutos.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA
<p>Se refiere a un desarrollo económico eficiente y equitativo que mejore el bienestar en la sociedad, por ejemplo, la calidad de vida de la población. Para que esto sea posible, se podría llevar a cabo la economía verde en las empresas, definida por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente como <i>“modelo que permite el mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica, produce bajas emisiones de carbono, usa los recursos eficientemente y es socialmente incluyente”</i>.</p>
SOSTENIBILIDAD SOCIAL
<p>Se refiere a la compatibilidad entre el desarrollo producido en cualquier lugar y las creencias que constituyen la cultura de la sociedad afectada por cualquier tipo de acción; por lo que es esencial asegurar unos patrones mínimos en la calidad de vida y los derechos, además de reforzar la identidad local. El ámbito social es sustancial en estrategias que promueven la resiliencia, ya que para conseguir resultados positivos de carácter social (inclusión social, disminución de la pobreza, mejora medioambiental, etc), se necesita emplear medidas estructurales, de tal forma que <i>“la innovación social sea social tanto en su proceso como en sus resultados”</i>.</p>
SOSTENIBILIDAD POLÍTICA-INSTITUCIONAL
<p>Se refiere a la responsabilidad de regular la sostenibilidad ambiental, social y económica para garantizar el desarrollo sostenible a largo plazo, a partir del marco reglamentario de una sociedad. Es decir, se trata de implantar una serie de políticas en los distintos niveles corporativos que proporcionen las acciones necesarias para la consecución de estrategias de carácter integral.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Mora y Martínez (2018).

A partir del informe Bruntland del año 1987, son muchos los hitos (los principales organismos internacionales han publicado diversos informes y planes estratégicos en los que se especifica el rumbo que debe seguir el desarrollo sostenible) que han ido marcando la hoja de ruta de la sostenibilidad, entre ellos destacan los 17 objetivos para el Desarrollo Sostenible (**Figura 1**) aprobados por la ONU en 2015 en su Agenda 2030 (Marín, 2019).

Figura 1. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Naciones Unidas (2015).

Tras la crisis del Coronavirus´19 se ha producido la necesidad imperante de tomar medidas para la consecución de la Agenda 2030 y realizar una transición adecuada y adaptada a cada entorno. En esta dirección trabaja el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y el Programa Nacional de Reformas, que siguen las directrices marcadas por las instituciones europeas, en concreto las indicaciones del Consejo de 20 de julio de 2020 determinadas para España (DOUE C 282, de 26 de agosto). Así, las reformas e inversiones plasmadas en él debían dirigirse a “la consecución de las cuatro dimensiones identificadas en la Estrategia Anual de Crecimiento Sostenible de 2021 (**Figura 2**): la transición ecológica, la transformación digital y productividad, equidad y estabilidad macroeconómica” (Fernández, 2022).

Figura 2. Las cuatro dimensiones de la Estrategia Anual de Crecimiento Sostenible 2021.



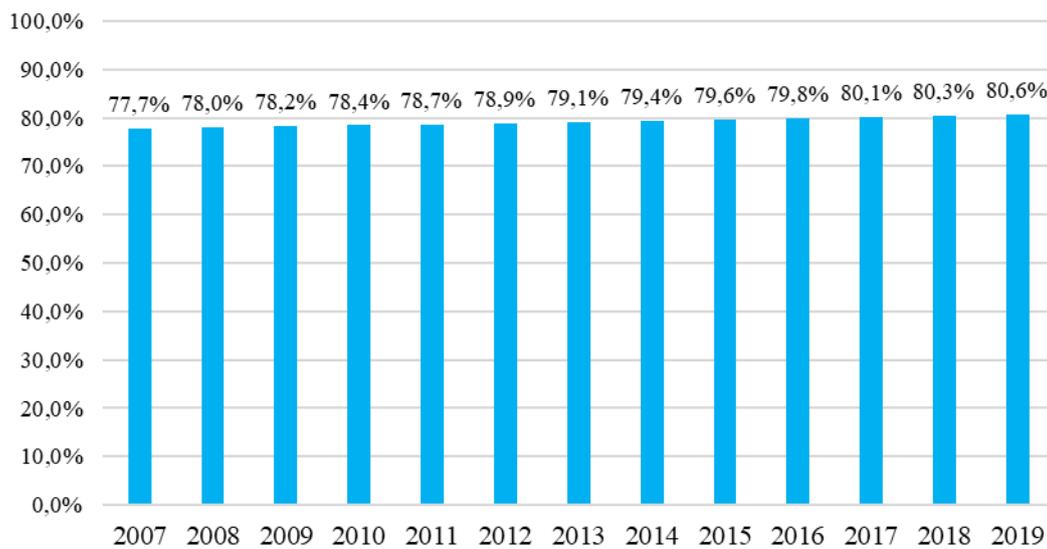
Fuente: Annual Sustainable Growth Survey 2022 en FERNÁNDEZ (2022; 35).

2.2. La movilidad sostenible

De los 17 objetivos del Desarrollo Sostenible (**Figura 1**) aprobados por la ONU en 2015 en su Agenda 2030, la movilidad sostenible se relaciona fundamentalmente con el ODS 3, salud y bienestar; ODS 11, ciudades y comunidades sostenibles; ODS 12, producción y consumo responsable; y ODS 13 acción por el clima.

Las ciudades constituyen el motor de la actividad y el desarrollo económico (Dans y Seisdedos, 2021). En 2018, el 54% de la población mundial vivía en ciudades y se cree que, en 2050, este porcentaje será del 66%. En definitiva, las ciudades tienden a estar muy concurridas (Ranieri, Digiesi, Silvestri, y Rocotelli, 2018). En el caso particular de España, como se puede apreciar en la **Figura 3**, en 2019, el 80,6% de la población vivía en las ciudades.

Figura 3. Porcentaje de la población urbana en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2021) en Statistica.

Como consecuencia de la concentración urbana, se produce una elevada demanda de servicios de movilidad, lo cual genera una serie de inconvenientes. Entre las externalidades generadas, el sector del transporte desarrolla un papel destacado, provocando la contaminación del aire, el cambio climático, las enfermedades a la salud, el desgaste de las infraestructuras, la congestión y el ruido en las ciudades, la ocupación del espacio público, además del creciente número de siniestros provocados por accidentes de tráfico (Foltynova, Vejchodska, Rybova, y Kveton, 2020).

El cambio climático surge básicamente de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), debido entre otras razones, a los medios de transporte empleados y al tráfico generado, que provocan a su vez la disminución de la eficiencia del sistema de transporte, perdiendo tiempo y dinero (Ranieri, Digiesi, Silvestri, y Rocotelli, 2018).

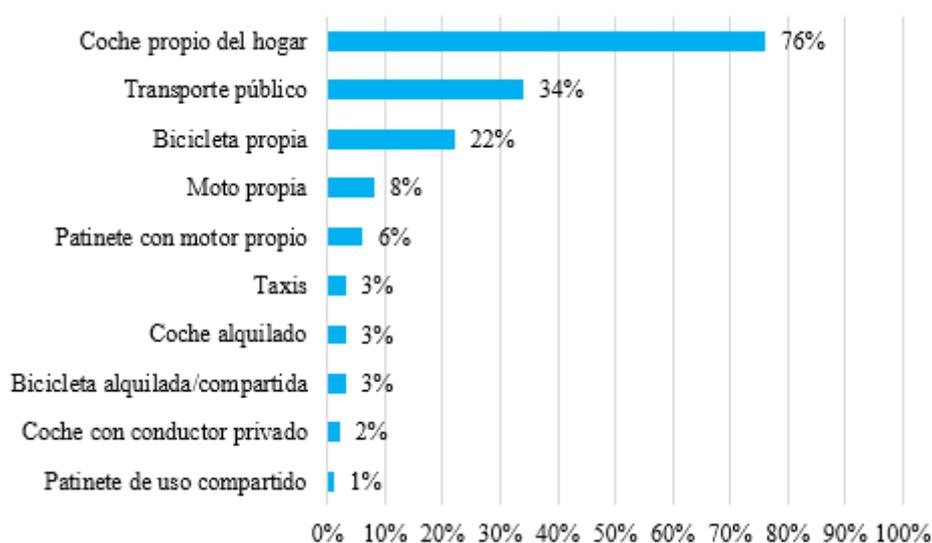
El sector del transporte absorbe el 38% del consumo energético y es el causante de aproximadamente el 25% de las emisiones a nivel mundial, convirtiéndose en el sector español que más influye en el crecimiento de las emisiones de gases contaminantes (Dans y Seisdedos, 2021).

De acuerdo con estos autores, el 33,1% de la población española (15, 5 millones) respira aire contaminado, es decir, de cada 3 españoles, 1 respira aire contaminado. Cabe señalar que enfermedades como el sida y la malaria provocan menos muertes que la contaminación urbana.

Según Segura, Fuster y Antolín (2020), el 80% de la población mundial está sometida a niveles de contaminación inadmitidos por la OMS y la mortalidad por contaminación es 20 veces superior a la de accidentes de tráfico.

En España, como se puede observar en la **Figura 4**, también se advierte de la utilización intensiva de transporte contaminante (coche).

Figura 4. Los medios de transporte más utilizados en España en 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno (2020) en Statistica.

La capacidad de las ciudades o sistemas urbanos para resistir, adaptarse o transformarse frente a eventos estresantes y de impacto se conoce como resiliencia urbana. Entonces, un sistema de transporte urbano resiliente debería ser capaz de neutralizar los efectos de las amenazas manteniendo su estado esencial de funcionalidad, coordinando la reducción de su huella ecológica con la mejora de la calidad de vida (Rodríguez y Rodríguez, 2021).

2.3.1. ¿Qué es la movilidad sostenible?

Hoy en día, la movilidad sostenible constituye una prioridad a nivel urbano (Spadaro y Pirlone, 2021). De hecho, las ciudades europeas cuentan con el apoyo de los gobiernos europeos y nacionales para llevar a cabo los Planes de Movilidad Urbana Sostenible (SUMP). Pero, ¿qué es exactamente la movilidad sostenible? Lo cierto es que definir el concepto de movilidad urbana sostenible no es una tarea sencilla, ya que es muy difícil en una definición, captar la amplitud de matices sobre este concepto (Foltynova, Hb, Vejchodska, Rybova, y Kveton, 2020). A continuación, en la **Tabla 2** se exponen algunas definiciones de la movilidad sostenible.

Tabla 2. Definición de “movilidad sostenible”.

<i>“Forma de desmotorizar la cotidianidad y de valorar más las alternativas colectivas para moverse”</i>	Álvarez (2020)
<i>“Conseguir que la planificación, la gestión del transporte y la movilidad sean consistentes con el desarrollo urbano”</i>	Dueñas (2018)
<i>“Formas de viaje capaces de disminuir los efectos ambientales, sociales y económicos generados por los vehículos privados, la contaminación acústica, la congestión vial, los accidentes y degradación de las zonas urbanas, el consumo del suelo y los costes de desplazamiento”</i>	Spadaro y Pirlone (2021)
<i>“Término utilizado para combatir los problemas medioambientales y sociales de la movilidad urbana”</i>	Wikipedia (2022)
<i>“Sistema que brinda el acceso eficiente a bienes y servicios, mercados laborales y conexiones sociales, limitando los viajes de corta y larga distancia que producen consecuencias adversas a largo plazo para los servicios ambientales, sociales y económicos”</i>	Melkonyan, Gruchmann, Lohmar y Bleischwitz (2021)

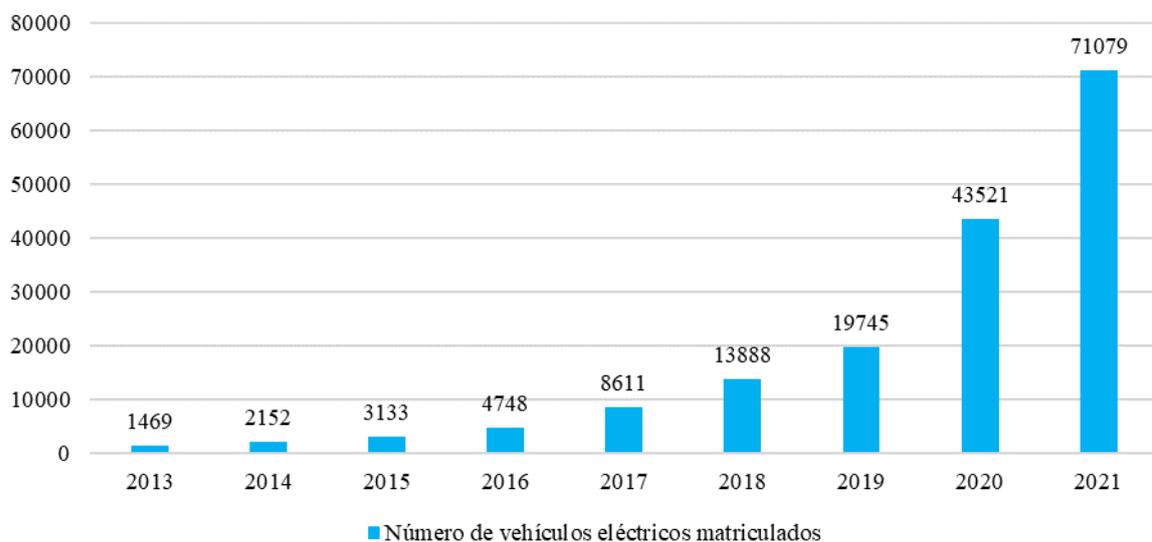
Cabe destacar el concepto de micromovilidad, que “se refiere a una amplia (y mutante) variedad de vehículos ligeros que de manera creciente pueblan las calles de nuestras ciudades y de las que las recientes compañías de alquiler de bicicletas y patinetes son quizás la manifestación más popular, pero también abarca a viejas invenciones como bicicletas y patinetes convencionales”. En este contexto, “micro” hace referencia a “peso ligero” y “viajes cortos” (Dans y Seisdedos, 2021).

La movilidad sostenible tiene como objetivo garantizar que los sistemas de transporte se correspondan con las necesidades económicas, sociales y ambientales de la sociedad y, al mismo tiempo, minimizar las repercusiones negativas en la economía, la sociedad y el medio ambiente (Spadaro y Pirlone, 2021).

Es preciso destacar que, entre las diversas estrategias de movilidad sostenible, se aprecia el apoyo al transporte público y no motorizado, la integración de la ordenación del territorio y del transporte, la construcción de ciudades de corta distancia (por ejemplo, la ciudad de cuarto de hora), las innovaciones tecnológicas y la participación ciudadana. Ahora bien, no se trata de una tarea sencilla, sobre todo en aquellos sectores que son más conservadores (aquellos que cambian lentamente), como es el caso del sector de transporte, que continúa dependiendo mayormente de combustibles fósiles, generando así niveles muy elevados de CO₂ (Foltynova, Vejchodska, Rybova y Kveton, 2020).

En la actualidad, las ciudades están planificadas para los coches, sin embargo, este enfoque está cambiando, ya que se está tratando de reconstruir las ciudades para las personas (Asociación de Marketing de España, 2022). En el futuro, se espera que la movilidad sea sostenible en relación a la producción de energía, consumo y emisiones de vehículos. Para ello, los sistemas inteligentes integrados juegan un papel esencial en la electrificación de los vehículos, su autonomía e implementación (Chidambaram, Ashok, Vignesh, Deepak, Ramesh, Narendhra, Usman y Kavitha, 2022). La **Figura 5** muestra la evolución del número de matriculaciones de vehículos eléctricos desde el año 2013 hasta el año 2021.

Figura 5. Evolución anual del número total de matriculaciones de vehículos eléctricos en España entre 2013 y 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de (Orús, 2022) en Statistica.

2.3.2. Aspectos sobre los que trabajar la movilidad sostenible

En definitiva y a modo de resumen, se exponen en la **Tabla 3** los aspectos básicos sobre

los que trabajar la movilidad sostenible.

Tabla 3. Aspectos sobre los que trabajar la movilidad sostenible.

	EJEMPLOS	Autor
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emitir la mínima cantidad de CO2. ▪ Dañar lo menos posible el entorno directo de las personas. ▪ Respetar lo máximo posible el medio ambiente. 	Herberz, Hahnel, y Brosch (2020).
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio a pagar. 	Herberz, Hahnel, y Brosch (2020).
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentirse seguro durante la movilidad, sin tener que preocuparse. ▪ Medio de transporte equipado con las últimas características de seguridad. 	Herberz, Hahnel, y Brosch (2020).
Participación pública	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sector público debe participar en la toma de decisiones sobre el transporte. ▪ Influencers que anuncien un cambio hacia transportes más respetuosos con el medio ambiente. ▪ Disposición a andar en bicicleta o utilizar medios de transporte públicos. 	Herberz, Hahnel, y Brosch (2020).
Hedónico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversión durante la movilidad. ▪ Disfruta de la movilidad. ▪ Relajación durante la movilidad. 	Herberz, Hahnel, y Brosch (2020).
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor necesidad de zonas de aparcamiento de coche. ▪ Proporcionar alternativas de calidad para que aquellos que no disponen de coche disfruten de opciones de movilidad comparables. 	Foltynova, Vejchodska, Rybova, y Kveton, (2020).
Desarrollo espacial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfatizar la cooperación con los municipios vecinos en la provisión de servicios de transporte con la máxima utilización del transporte público. ▪ Empleo de la tecnología para resolver los problemas fundamentales del transporte. ▪ Adaptación al envejecimiento de la población. 	Foltynova, Vejchodska, Rybova, y Kveton, (2020).

2.3.3. La última milla.

Para comprender adecuadamente este concepto, es necesario entender primeramente el significado de la cadena de suministro, “cadena en la que se agrupan cada una de las actividades involucradas en el flujo de transformación de bienes, incluyéndose desde la primera etapa de obtención de materias primas, hasta el uso del producto o servicio final y los flujos de información” (Yasniel, Jessie, Naylet, Cesar y Yuly, 2021).

El concepto de “última milla” surge en la industria de las telecomunicaciones, con la finalidad de nombrar el tramo final de una red. Por ende, la última milla hace referencia al último segmento del proceso de entrega (Correia, Teixeira, y Marques, 2021). En definitiva, el transporte durante la última milla engloba el transporte de mercancías desde el último contacto de los minoristas hasta la entrega de la mercancía (tienda, terminal u otro lugar) o hasta los hogares en el punto de consumo (Halldorsson y Wehner, 2021).

Además, el auge del comercio electrónico ha provocado una mayor presión sobre la logística de la última milla ya que los productos físicos requieren ser transportados y entregados a los consumidores finales. Por ende, el comercio electrónico debe enfrentarse a una serie de dificultades a hora de proceder a su distribución: mayor frecuencia de entregas y mayor cantidad de vehículos como consecuencia de que cada vez más población habita en ciudades, envíos de pequeños volúmenes, acortamiento de tiempos de entrega, más direcciones de entrega, mayores frecuencias de reabastecimiento, menor optimización de las cargas de vehículos y entregas justo a tiempo, niveles de stock más pequeños, etc. Por dichos motivos, se crea una elevada dependencia de las vías urbanas y se deben encontrar soluciones para su logística (Villa y Monzon, 2021).

Según estos autores, durante los últimos años, se han ideado un gran número de alternativas para minimizar los efectos negativos de la distribución urbana y crear las bases de una economía futura circular en la que los recursos se utilicen de forma sostenible. La última milla es la etapa menos eficiente de la cadena de suministro debido a sus impactos en:

- La sostenibilidad medioambiental: se trata de la etapa de la cadena de suministro menos respetuosa con el medio ambiente ya que es responsable prácticamente del 25% de las emisiones totales de gases contaminantes (Segura, Fuster, y Antolín, 2020). También es la etapa en la que se consume una mayor cantidad de energía como consecuencia de los abundantes paquetes individuales trasladados en vehículos comerciales o automóviles de pasajeros al punto de consumo (Halldorsson y Wehner, 2021).
- La congestión urbana: más del 20% del tráfico en las ciudades es consecuencia del transporte de mercancías (un conductor en Madrid pierde de media 2 días al año en atascos). Asimismo, la media de paquetes entregados en España en 2020 es de 1,5 millones (Segura, Fuster, y Antolín, 2020).
- La ineficiencia logística y los costes asociados al transporte y la distribución de mercancía: se produce la absorción entre el 28% y el 40% del coste total de entrega (Correia, Teixeira, y Marques, 2021), disminuyendo entonces la rentabilidad de muchas empresas del sector de transporte, puesto que el 80% de estas, son microempresas (Segura, Fuster, y Antolín, 2020).

Ranieri, Digiesi, Silvestri, y Rocotelli, (2018) indican que el problema de la entrega de última milla se afronta mediante formas innovadoras gracias al progreso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), los ITS (Sistemas de Transporte de la Información), los nuevos vehículos de transporte y la Industria 4.0 (hipotética cuarta etapa de la evolución técnico-económica de la humanidad, fundamentada en el empleo de sistemas ciberfísicos y el internet de las cosas) (Abarca, Bahena y Urbano, 2021).

Una revisión de la literatura sobre la logística de última milla en áreas urbanas y ciudades inteligentes consideró la logística urbana colaborativa y la optimización de la gestión y enrutamiento del transporte como las principales alternativas para disminuir los costes y la ineficiencia del transporte. Para ello, una solución sería el enfoque simultáneo e integrado entre la entrega a domicilio y la recogida del cliente. Por ejemplo, Amazon emplea modelos de servicios de viajes compartidos en los que una entidad obtiene servicios de transporte mediante una aplicación móvil o informática, estos servicios son realizados por contratistas independientes (Correia, Teixeira y Marques, 2021). En la **Tabla 4** se exponen otras soluciones para la logística de Última Milla.

Tabla 4. Soluciones en la logística de Última Milla.

INFRAESTRUCTURAS	
Las infraestructuras son definidas como “ <i>activos logísticos, tanto de titularidad pública como privada que constituyen la red a través de la cual se realizan las entregas de Última Milla</i> ”. Facilitan la capacidad de entrega al destinatario final.	
Almacenes/Hubs urbanos -Hub fijo -Hub móvil -Hub nocturno -Micro hub	-Incrementan la sostenibilidad medioambiental (-24%KgCO/paquete) empleando vehículos sostenibles y disminuyendo las emisiones de CO2. -Disminuyen la congestión urbana (-27%vehículo/km cuadrado), empleando flotas de tamaño más pequeño (bicicletas o motocicletas). -Incrementan la eficiencia logística (-13%€ kg/paquete), disminuyendo el tiempo de entrega de los paquetes al situarse más cerca del consumidor final.
Lockers	Buzones de entrega y recogida de paquetes en todo momento y ubicados en puntos estratégicos: distritos con más densidad de población, estaciones de metro, centros comerciales, grandes oficinas... Los pedidos se recogen a través de un código de acceso personal recibido en el móvil.
Zonas de carga y descarga	En España las plazas de carga y descarga no están capacitadas para tratar los grandes volúmenes de repartos, generando aparcamientos en doble fila y, a su vez, mayor congestión.
TECNOLOGÍA	
La tecnología está cambiando la cadena de suministro. Por ello, es necesario introducirla en el proceso de digitalización de Última Milla, y de esta forma, satisfacer las elevadas demandas de los clientes.	
Tecnologías en aplicación	<u>Nuevos canales de comunicación</u> : debido a la importancia de la omnicanalidad, como por ejemplo chatbots (conversación digital con el cliente de forma eficaz). <u>Servicios de geolocalización y trazabilidad blockchain</u> : permiten conocer en tiempo real el trayecto y localización de un paquete. <u>Dynamic/ Big data</u> : podría reducir los costes hasta un 50%. <u>Taquillas inteligentes</u> : permiten ahorrar 0,8€/paquete a las empresas de paquetería ya que se estandarizan las rutas de envío y se suprimen las entregas fallidas. <u>Patinetes eléctricos</u> : podrían reducir las emisiones provocadas por los envíos hasta un 70%.
Próximas tecnologías	<u>Embalaje reusable para e-commerce</u> : devolución de los paquetes reutilizables a un buzón o taquilla inteligente. <u>Plataformas de movilidad</u> : gestión eficiente de las rutas y adaptación a las circunstancias de movilidad existentes en cada envío. <u>Vehículos eléctricos y combustibles alternativos</u> : aumenta su importancia con el aumento de la congestión y la existencia de restricciones de acceso en las ciudades.
Tecnologías futuras	<u>Drones</u> : permiten entregas más rápidas y con una disminución de los costes. <u>Vehículos autónomos</u> : ahorra gastos de personal, evita fallos en la ruta y flexibiliza el horario de realización del envío a las necesidades del cliente. <u>Robotización</u> : elimina la necesidad de incorporar pasillos para el paso de los operarios, de esta forma, se incrementará el espacio disponible de almacenamiento. Asimismo, la sustitución de personas por robots supone una disminución de los costes del 20%.
COLABORACIÓN	
Los márgenes ajustados y la creciente necesidad de ofrecer grandes servicios a precios reducidos, da lugar a que los distribuidores y empresas de paquetería, que desarrollan la logística de Última Milla, traten de buscar soluciones externas a sus propios modelos de negocio.	
Fabricantes-consumidores	Disminuyen costes e incrementan la satisfacción del consumidor final con la finalidad de eliminar las ineficiencias en el sistema de distribución. Para ello se realiza la optimización en dos áreas esenciales: -Planificación avanzada de la oferta (disminuir los tiempos de gestión de pedidos, maximizar la eficiencia del almacenamiento y disminuir los costes) Estimulación de la demanda. (se mejora la capacidad comercial de los agentes en la cadena de suministro mediante la cooperación en la gestión de la información sobre el cliente).

Entre diferentes empresas de distribución	Para disminuir costes, deberán llevar a cabo medidas innovadoras
Sectores de actividad Administraciones Públicas	Esta colaboración entre entidades privadas que desarrollan su actividad en la última milla y las Administraciones Públicas reguladoras es esencial para fomentar el cambio en la logística de Última Milla.
REGULACIÓN	
Para asegurar el bienestar de la ciudadanía, las Administraciones Públicas tendrán que adaptar sus futuras normativas, posibilitando la implantación de los modelos que optimicen la logística de Última Milla.	
Heterogeneidad en la regulación	-Territorial: diferente regulación en cada una de las ciudades del país. -Institucional: la responsabilidad de legislación recae en los ayuntamientos, gobiernos autonómicos, gobierno central e incluso órganos europeos.
Regulación reactiva	Las Administraciones Públicas suelen realizar su actividad tarde.
Escasa cooperación con los sectores involucrados	En la logística y transporte de mercancías cuando se desarrollan normativas para conseguir el bienestar del ciudadano.

Fuente: Elaboración propia a partir de Segura, Fuster y Antolín (2020).

2.3.4. La movilidad sostenible en Logroño.

Para financiar los proyectos de movilidad sostenible (**Tabla 5**) Logroño recibirá 9.156.950,35€. Más de 6,5 millones de euros (6.511.640,85€) procedentes de los Fondos Europeos y 2.927.459,5€ procedentes del Ayuntamiento de Logroño. Las actuaciones que se realizarán son las siguientes (NueveCuatroUno, 2021):

Tabla 5. Actuaciones para una movilidad sostenible en Logroño.

Eje ciclista Este-Oeste	2.176.419,10€
Área Pacificada de Madre de Dios	648.049,76€
Remodelación de la calle Fundición para creación de plataforma de coexistencia	607.680,57€
Red de aparcamientos seguros para bicicletas	564.840€
Mejoras puntuales de itinerarios peatonales	540.714,83€
Remodelación de calle Sagasta para creación de plataforma de coexistencia	535.073,76€
Remodelación de la calle República Argentina para mejorar itinerarios peatonales y pacificar el tráfico	452.168,99€
Área Pacificada de San José	446.280,30€
Conexión ciclista y peatonal de la zona industrial a través del puente A-13	339.100,56€
Peatonalización de la calle Guardia Civil	201.312,98€

Fuente: Elaboración propia a partir de NueveCuatroUno (2022).

A continuación, se muestran propuestas realizadas en Logroño por impulsar la movilidad sostenible:

- *“Logroño Calles Abiertas”*. Estrategia formulada para combatir la emergencia sanitaria mediante la reordenación del espacio público y el fomento de la movilidad sostenible. El 5 de mayo de 2021, Logroño recibió el I Premio Nacional de Movilidad ofrecido por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, la Fundación CONAMA y la Real Academia de Ingeniería. En la **Tabla 6** se muestran los 6 programas de intervención de esta estrategia (Ayuntamiento de Logroño, 2021).

Tabla 6. Programas de intervención “Logroño Calles Abiertas”.

RED PEATONAL SALUDABLE	RED CICLISTA SALUDABLE	ÁREAS PACIFICADAS
Itinerarios peatonales en condiciones de seguridad vial y sanitaria entre barrios y destino cotidianos, priorizando calles y aceras estrechas.	Itinerarios en ejes prioritarios y secundarios, mediante calmado del tráfico o vías ciclistas segregadas.	Adaptación de áreas y barrios para calmar el tráfico y mejorar la seguridad vial y sanitaria.
MEJORA DE ENTORNOS	APOYO AL TRANSPORTE PÚBLICO	ADAPTACIÓN DE REGULACIONES
Intervenciones puntuales en entornos escolares y otros equipamientos cotidianos.	Tratamiento de paradas para facilitar la espera y creación de carriles bus.	Límite de 30 km/h, autorización del sentido ciclista a contramano y revisión de fases semafóricas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Logroño (2021).

- *“Logroño Movilidad”*. El Ayuntamiento de Logroño propone esta iniciativa con el objetivo de mejorar la participación ciudadana en las distintas obras urbanísticas diseñadas en Logroño para fomentar unos hábitos de movilidad más sostenibles. Dicha propuesta está cofinanciada por la UE y se realizará a través de la plataforma móvil “We Solve”, donde las personas participan en los retos de la ciudad, y en cada uno de ellos, se puede presentar y votar ideas que ayuden a la organización a resolver problemas urbanos. De esta forma, se invita a los habitantes de Logroño a co-crear espacios urbanos en un proceso de comunicación, diálogo y diseño para conseguir una mejor calidad de vida y un sistema de movilidad activa (Ayuntamiento de Logroño, 2022). En la **Figura 6** se muestra el cartel publicitario de esta iniciativa.

Figura 6. “Logroño Movilidad”.



Fuente: Ayuntamiento de Logroño (2022).

- *“Metrominuto”*. Impulsada por la Concejalía de Desarrollo Urbano Sostenible y la Red Ciudades que Caminan, con el objetivo de promover la movilidad sostenible y saludable, caminando, puesto que Logroño es una ciudad de cuarto de hora, donde el 80% de sus habitantes viven a 1 km del centro. Se trata de un mapa que mide las distancias y el tiempo caminando entre diferentes puntos de la ciudad (**Figura 7**). Con esta iniciativa, se pretende que las personas reflexionen en la forma de desplazarse y evitar el empleo de vehículos privados en el interior de la ciudad (NueveCuatroUno, 2021).

Figura 7. Metrominuto Logroño.



Fuente: NueveCuatroUno (2021).

2.3. Tendencias en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor hace referencia a la manera en la que las personas y las empresas deciden emplear sus recursos disponibles (tiempo, esfuerzo y dinero) a la hora de realizar sus compras (Khan, Saengon, Alganad, Chongcharoen y Farrukh, 2020).

Durante los últimos años, tanto el comportamiento del consumidor, como sus respectivos hábitos, han cambiado profundamente. Esto conlleva la transformación de casi todos los mercados existentes en el mundo (Gutierrez y Garcia, 2020).

A continuación, se explican algunas de las tendencias más importantes que están teniendo lugar durante los últimos años:

- La sostenibilidad:

La sostenibilidad está afectando cada vez más a las decisiones de compra de los consumidores y con el paso del tiempo, su importancia continuará aumentando. En el Estudio Global de la Sostenibilidad 2021, se observa que el 85% de la población mundial ha cambiado su comportamiento de compra durante los últimos cinco años, con el objetivo de ser más sostenible. Concretamente en España, el 35% de sus habitantes ha modificado sus hábitos para ser más respetuoso con el medioambiente (Jiménez, 2019).

Según este estudio, tal es la importancia obtenida por la sostenibilidad, que, a nivel mundial, el 34% de las personas muestran su disposición a pagar más por comprar productos o servicios sostenibles. No obstante, esta tendencia es mayor en los bienes de consumo (38%) y menor en la energía y los servicios públicos (31%). Por ende, es evidente el auge del mercado para las empresas ecológicas. Sin embargo, a medida que crezca la demanda de productos sostenibles y se conviertan en la expectativa más que en la excepción, la sostenibilidad tenderá a convertirse en un hábito.

Asimismo, según el informe global Future Consumer Index, a raíz de la Covid´19, las personas cambiaron sus prioridades de consumo, decidiendo comprar una menor cantidad de productos, pero de mejor calidad, para lograr una mayor duración de los productos (Lastra, 2021).

▪ La digitalización:

La OCDE (2019) define la digitalización como: “*actividad económica que depende de la utilización de insumos digitales, o que se ve considerablemente mejorada por el uso de estos, incluidas las tecnologías digitales, la infraestructura digital, los servicios digitales y los datos. Se refiere a todos los productores y consumidores, incluido el Gobierno, que utilizan esos insumos digitales en sus actividades económicas*”(Velasco, 2022).

La digitalización se trata de un aspecto clave para impulsar la recuperación, la competitividad, el crecimiento económico sostenible, la creación de empleo, además de dotar al tejido productivo de una mayor resiliencia frente a futuras crisis y mayor dinamismo para aprovechar nuevas oportunidades (García de Quevedo, 2022). Asimismo, la transformación digital de los negocios, precedida por la entrada en escena de las tecnologías digitales, permite una relación más positiva con los clientes y el apoyo de estrategias centradas en los mismos (Iglesias, Acquila, y Del Rio, 2021).

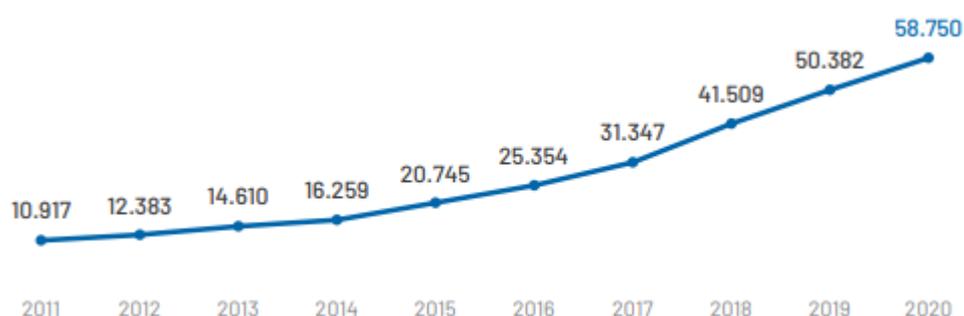
A comienzos del año 2020, aproximadamente existían 7.750 millones de habitantes en el mundo. De ellos, 4.540 millones ya habían empleado Internet por lo menos una vez en su vida, lo cual supone una penetración del 59%. Dentro de los 4.540 millones, el 74% de los mismos ya habían efectuado alguna compra online (Villa y Monzon, 2021).

La COVID´19 ha supuesto un impulso a la digitalización para la sociedad: educación online, teletrabajo, servicios digitales, ciudadanos mejor formados digitalmente, aumento del valor de las empresas digitales... (Velasco, 2022). Por ejemplo, el crecimiento experimentado por el comercio electrónico ha aumentado en 2021, cambiando de esta forma el patrón del sector minorista. De hecho, en junio de 2020, las visitas a los sitios web de los negocios minoristas aumentaron prácticamente en todo el mundo: 22 mil millones de visitas más respecto al año anterior, lo que supone un incremento del 35.5% (Clement, 2022). Otro dato relevante es que, a pesar de la caída de las ventas totales minoristas en la UE-27 (un 17,9% en abril de 2020, respecto al año anterior), las ventas minoristas online se elevaron un 30% respecto al año anterior (OCDE 2020).

Adicionalmente, los fondos europeos Next Generation abren una vía excepcional para que España incremente su digitalización (Velasco, 2022).

La digitalización es tan importante que, según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, un aumento del 1% en la digitalización, supondría un incremento del PIB per cápital del 0,13%, además de mejorar la productividad del trabajo y del total de los factores. Asimismo, el estudio denominado “El impacto de la digitalización en España” indica que una mejora de 10 puntos en el índice DESI, (Índice de Economía y Sociedad Digital) da lugar a un incremento medio de un punto del PIB per cápital real de España (García de Quevedo, 2022). La **Figura 8** indica que el comercio electrónico ha duplicado su volumen de negocios en los últimos 5 años, superando los 58 mil millones de euros en 2020 (ONTSI, 2021).

Figura 8. Volumen de negocios del comercio electrónico en España.



Fuente: ONTSI (2021)

- La omnicanalidad:

Si antes de la pandemia la omnicanalidad ya era un factor diferenciador, empleado por las empresas para distinguirse de la competencia, ofreciendo a los clientes una gama más amplia de servicios y experiencias, la irrupción del Covid-19 aumentó claramente su importancia y potencialidad (Salvietti, Ziliani, Teller, Ieva, y Ranfagni, 2022). Lo que caracteriza a un comercio minorista omnicanal es que su estrategia se enfoca en el cliente y la mejora de su experiencia de compra, de forma que dichos clientes van a poder utilizar los distintos canales para comprar e interactuar con la marca desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, *posibilitándoles una experiencia de compra única, completa y sin fisuras. La omnicanalidad ha supuesto una de las mayores revoluciones del comercio en los últimos años y ha venido para quedarse* (Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra, 2016).

Actualmente, los consumidores suelen compaginar los servicios digitales con los establecimientos físicos para comprar productos y servicios, ponerse en contacto con las compañías con el objetivo de solicitar información, obtener asesoramiento técnico, aportar comentarios sobre productos y servicios, así como consultar la disponibilidad de los mismos. En resumen, los consumidores utilizan el comportamiento omnicanal, que abarca la toma de decisiones del consumidor desde la preventa y la compra hasta el soporte posterior a la compra. De esta manera, la gestión omnicanal requiere una integración de los distintos canales de comunicación y distribución, que permita al cliente transitar del espacio online al offline y viceversa en función de sus necesidades, de su proceso de búsqueda de información y/o de su proceso de compra (Gutierrez y Garcia, 2020).

Asimismo, según estos autores, la combinación del sistema correctamente integrado de canales online y tiendas físicas es capaz de superar el rendimiento individual obtenido de dichos canales, además de mejorar la experiencia de compra de los consumidores. No obstante, advierten que el desarrollo de una estrategia omnicanal, puede resultar más sencillo o más complejo dependiendo del sector del negocio. Por ejemplo, si se trata del sector de la moda, la adaptación es más sencilla, pero si se trata de ópticas, la adaptación es más complicada, puesto que los clientes continúan valorando ciertos atributos que forman parte únicamente de las tiendas físicas, como lo son el tocar y el probar, además de dialogar con el personal.

Por estas razones, convertirse en un negocio omnicanal se considera un objetivo prioritario del que derivan promesas como ahorro de costes, mayor lealtad y satisfacción del cliente. Al implementar una estrategia omnicanal, las empresas podrían aumentar la satisfacción del cliente e involucrarlo en los distintos canales, para conseguir que finalmente aumenten sus compras (Lehrer y Trenz, 2022).

Asimismo, es necesario tener en cuenta el grado de implementación de los servicios digitales, para perfeccionar la operación omnicanal, así como adoptar una visión integral del proceso, indistintamente de la cantidad de canales desplegados por la marca (Iglesias, Acquila, y Del Rio, 2021).

- El YOsumidor:

Para finalizar, en el estudio Trends Review 2021-2022 de The Cocktail, se recoge información acerca de una tendencia recientemente observada, que indica *que actualmente las personas son menos sociales, más conservadoras y más caseras*, como consecuencia de la COVID-19 (Cuesta-Valiño, García-Henche y Díaz de Villegas, 2021).

Estos autores indican la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que consumirá pensando más en el YO (enfocándose en su propio beneficio y bajo sus propios criterios) y

pensando menos en el CON (desmarcándose de opiniones ajenas). De esta forma, se aprecia que “*por primera vez, desciende el porcentaje de aquellos dispuestos a modificar su estilo de vida en pro de la sostenibilidad*”, ya que el presente no termina de asentarse y el pasado ha dejado de ser un referente, de esta forma, el consumidor ya no se sacrifica por un futuro porque no sabe si realmente llegará. En definitiva, los consumidores se centrarán en aquello que le proporcione gran satisfacción, puesto que es el momento de ser más positivos y menos dramáticos.

Según el Estudio Fundacional de Sostenibilidad de Kantar, a 1 de cada 2 consumidores les gustaría realizar consumos más sostenibles, sin embargo, se ven obligados a anteponer sus necesidades diarias (Pérez, 2021).

2.4. Los problemas actuales del comercio físico minorista.

Las medidas de confinamiento establecidas durante la COVID´19 provocaron que los consumidores intentasen evitar las tiendas físicas, lo que supuso un duro golpe para los comercios minoristas que solo disponían de tienda física (Villa y Monzon, 2021).

Por otra parte y de acuerdo con Cuesta-Valiño, García-Henche y Díaz de Villegas (2021), el pequeño comercio muestra una insuficiente inversión en la digitalización de sus negocios (marketing digital, redes sociales, CRM...) lo que está incrementando su desigualdad con respecto a las grandes cadenas sucursalistas mucho más competitivas en este tipo de recursos.

Apenas hace dos décadas, los clientes estaban acostumbrados a acudir a las tiendas físicas, primero para recoger información proporcionada por los vendedores de dichos establecimientos, con el objetivo de encontrar productos y/o servicios que se ajustasen a sus gustos o necesidades, y después, en su caso, para realizar la compra. Ello era debido a que los establecimientos físicos eran una de las pocas fuentes de información disponibles. Sin embargo, con la entrada en escena de los dispositivos digitales, se han visto incrementadas y mejoradas las fuentes de información existentes (Gutierrez y Garcia, 2020). El webrooming (mirar e informarse online y comprar en tienda física) y el showrooming (mirar e informarse en la tienda física y comprar online a precios más baratos) son dos comportamientos muy habituales de los consumidores omnicanales actuales que dificultan la gestión de las tiendas físicas y mixtas (negocios con venta on y off) (Mosquera, Olarte-Pascual, Ayensa y Murillo, 2018).

Actualmente, se prevé un descenso del canal offline y se habla de una situación de crisis para la tienda física. En sentido opuesto, el canal online con diferentes usos digitales pone de manifiesto un crecimiento formidable (Gutierrez y Garcia, 2020). A continuación, en la **Tabla 7** aparecen algunos de los motivos:

Tabla 7. Ventajas del E-Commerce.

VENTAJAS DEL E-COMMERCE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La realización de compras en cualquier momento del día, puesto que no existen horarios concretos (al contrario de lo que ocurre en los establecimientos físicos).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La no preocupación por la distancia existente entre el lugar de residencia y la tienda. Asimismo, los productos pueden ser recibidos en tiempo reducido incluso a pesar de que estos se encuentren en otros países.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La comparación de precios entre productos semejantes, lo cual permite descubrir diferentes ofertas y beneficiarse de ellas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En multitud de ocasiones, los productos vendidos online poseen precios menores que los vendidos offline debido a la disminución de los costes operativos (costes de personal, costes de alquiler...).

- Generalmente, el comercio online puede ser más rápido en comparación con el comercio offline (una venta se puede cerrar en cuestión de segundos).

Fuente: elaboración propia a partir de Kleisiari, Duquenne y Vlontzos (2021).

Frente a esta intensa competencia, el pequeño comercio tiene que desplegar todas sus estrategias de diferenciación que le son propias: cercanía y posibilidad de ir andando a comprar, conseguir que el cliente perciba un trato especial, personalizado y profesional, ofertar productos singulares en comercios singulares (Olarte, Sierra y García, 2020).

3. ESTUDIO EMPÍRICO.

El presente estudio forma parte del proyecto de innovación docente LapSretail, en el que se utiliza la metodología de Aprendizaje-Servicio (ApS). El principal propósito del estudio consiste en analizar el comercio de la Zona Centro, además de promover la movilidad sostenible en la ciudad.

3.1. Objetivos generales.

Los objetivos generales del trabajo son:

1. Observar y analizar la realidad empresarial de la Zona Centro de Logroño.
2. Conocer y analizar la opinión de los comerciantes de la Zona Centro de Logroño sobre el comercio de esta zona.
3. Conocer y analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio de Logroño.
4. Idear y proponer acciones enfocadas a la mejora del comercio de Logroño y a la movilidad sostenible, teniendo en cuenta fundamentalmente los objetivos de Desarrollo Sostenible: salud y bienestar (ODS 3), ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11), producción y consumo responsable (ODS 12) y acción por el clima (ODS 13).

En la **Figura 9** se presenta el mapa de la Zona Centro de Logroño, espacio al que se circunscriben los objetivos 1 y 2 del trabajo.

Figura 9. Mapa de Zona Centro de Logroño.



Fuente: elaboración propia a partir de Google Maps (2022).

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se han elaborado tres estudios que se exponen a continuación, cada uno con sus respectivos objetivos específicos, metodología y resultados.

3.2 ESTUDIO 1. Zona Centro de Logroño, una fotografía de su realidad empresarial.

Este primer estudio trata de conocer y analizar la realidad empresarial de la Zona Centro de Logroño, a través de la observación “fotográfica” de todos sus negocios y/o establecimientos, incluídos aquellos sin actividad.

3.2.1. Objetivos y metodología del ESTUDIO 1.

El objetivo general de este estudio, *observar y analizar la realidad empresarial de la Zona Centro de Logroño*, se ha concretado en los siguientes 3 objetivos específicos:

- 1.1 Analizar la actividad empresarial de la Zona Centro de Logroño, identificando cada uno de los negocios/establecimientos activos y locales vacíos de la zona.
- 1.2 Identificar los sectores con mayor presencia en la Zona Centro de Logroño.
- 1.3 Analizar el atractivo y conveniencia de la Zona Centro derivados de sus negocios.

El método de investigación que se ha utilizado para abordar los anteriores objetivos ha sido la observación directa de la zona. Se recorrieron a pie cada una de las calles de la Zona Centro y con la ayuda de la aplicación “Fulcrum” se fue recopilando, para cada uno de los negocios/establecimientos, la siguiente información geolocalizada: el nombre del negocio/establecimiento y su dirección, el tipo de negocio/establecimiento, la accesibilidad al establecimiento, la visibilidad del horario del establecimiento, además del atractivo del establecimiento y del escaparate. Asimismo, es preciso destacar que se realizaron las fotografías oportunas de las fachadas de todos los negocios/establecimientos.

En la **Tabla 8** se recogen las 45 categorías utilizadas para la clasificación de los negocios/establecimientos.

Tabla 8. Códigos y categorías de los negocios/establecimientos de la Zona Centro.

1. Agencia de seguros.	23. Iluminación.
2. Agencia de viajes.	24. Informática.
3. Alimentación y bebidas.	25. Joyería y relojería.
4. Artesanía.	26. Juguetería.
5. Bancos y entidades financieras.	27. Lavandería y tintorería.
6. Bazar.	28. Librería, papelería y prensa.
7. Compra venta de artículos.	29. Locutorio.
8. Construcción, reforma de viviendas y diseño de interiores.	30. Loterías.
9. Copistería, reprografía (fotocopias) e imprenta.	31. Mascotas.
10. Deportes centros.	32. Moda.
11. Deportes tiendas.	33. Muebles.
12. Droguería, perfumería y cosmética.	34. Ocio y cultura.
13. Electrodomésticos y su reparación.	35. Ortopedia y productos de ayuda.
14. Estanco.	36. Otros.
15. Farmacia.	37. Peluquería, estética y tatuajes.
16. Ferretería.	38. Servicios profesionales: asesoría y otros.
17. Floristería, jardín y campo.	39. Servicios profesionales: educación.
18. Fotografía.	40. Servicios profesionales: salud.
19. Herbolario.	41. Souvenirs y tiendas de recuerdos.
20. Hogar.	42. Telefonía.
21. Hospedaje.	43. Vehículos: venta y reparación de vehículos.
22. Hostelería.	44. Óptica.
	45. Otros.

Este proceso de recogida de información primaria (a través de la observación) se realizó

durante el período comprendido entre el 24 de marzo y el 13 de abril de 2022 (ambos inclusive), contabilizando un total de 25 horas.

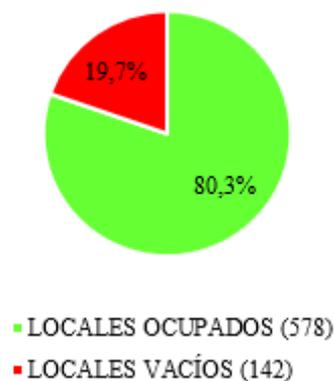
3.2.2 Resultados del ESTUDIO 1.

Los resultados obtenidos se han organizado de acuerdo con el orden de los objetivos específicos planteados en este estudio.

- Análisis de la actividad empresarial de la Zona Centro de Logroño, identificando cada uno de los negocios/establecimientos activos y locales vacíos de la zona.

Se han identificado un total de 720 establecimientos/negocios, de los cuales 142 estaban vacíos. Por lo tanto, los 578 establecimientos/negocios activos suponen el 80,3% del total. En la **Figura 10** se observa que el 20,7% de los establecimientos/negocios de la Zona Centro están vacíos, es decir, de cada 10 establecimientos/negocios, 2 se encuentran vacíos.

Figura 10. Locales ocupados y vacíos de la Zona Centro.

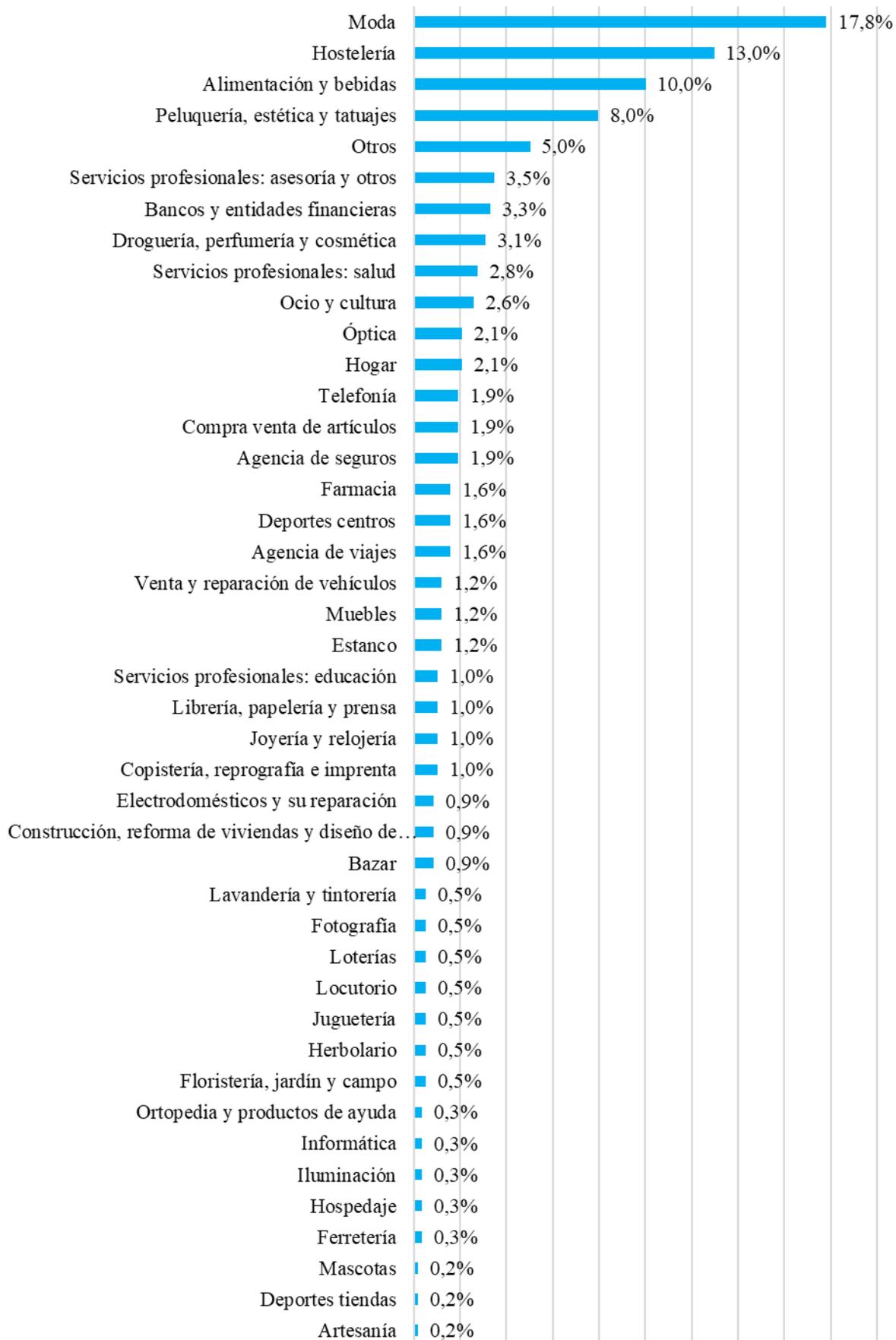


- Identificación de los sectores empresariales/comerciales con mayor presencia en la Zona Centro de Logroño.

Los 578 negocios/establecimientos se han clasificado según las 45 categorías de negocios/establecimientos codificados en la **Tabla 8** y de esta manera, se han identificado los sectores predominantes de la Zona Centro de Logroño.

En la **Figura 11** se observa como entre los negocios/establecimientos de la Zona Centro, el sector “Moda” ocupa el primer lugar, “Hostelería” el segundo, y “Alimentación y bebidas” el tercero. También es necesario señalar la presencia de los negocios/establecimientos de “Peluquería, estética y tatuajes”, así como “Servicios profesionales”. Por último, indicar que, de las 45 categorías consideradas en el estudio, solo la categoría “Souvenirs y recuerdos” no está presente en la zona.

Figura 11. Establecimientos/negocios observados en la Zona Centro.



▪ Analizar el atractivo y conveniencia de la Zona Centro derivados de sus negocios.

Se ha analizado en cada uno de los negocios/establecimientos, el atractivo del establecimiento y del escaparate, además de su accesibilidad y la visibilidad del horario (Tabla 9).

Tabla 9. Características de los negocios/establecimientos de la Zona Centro.

TOTAL ESTABLECIMIENTOS/NEGOCIOS ZONA CENTRO: 719	ESTABLECIMIENTOS/NEGOCIOS EN ACTIVO: 578 (80,3%)	CON ESCAPARATE: 544 (94,1%)
		CON HORARIO VISIBLE: 341 (59%)
	LOCALES VACÍOS: 14 (19,7%)	

Como se puede observar en la **Figura 12**, en la Zona Centro, el atractivo del establecimiento es de notable bajo (7). Sin embargo, durante el proceso de observación se apreció que el atractivo de los establecimientos no era igual en todas las calles de la zona, por ejemplo, la C/Gran Vía, Av/ Portugal y C/San Antón son mucho más atractivas que la C/Huesca, la C/Perez Galdós y la C/Duques de Nájera.

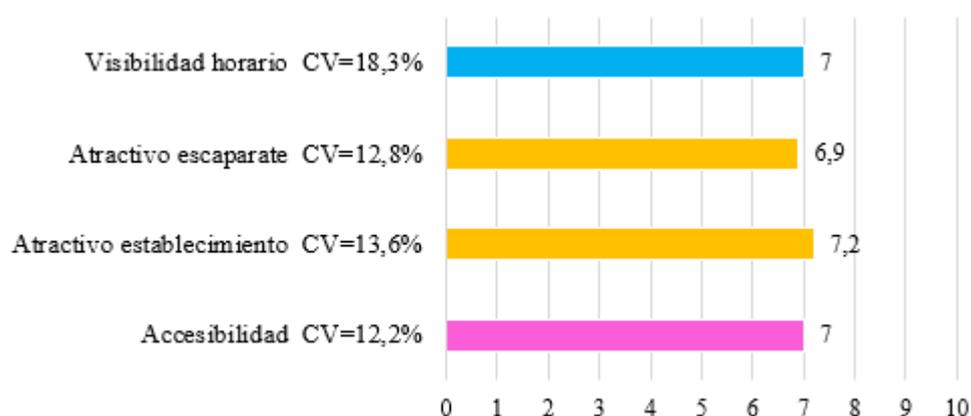
En cuanto al atractivo del escaparate, se apreciaron 34 establecimientos (5,9% del total) que no disponían de escaparate. El resto de los establecimientos/negocios de la Zona Centro sí que disponen de escaparate y se evaluó su atractivo con una nota que no llega al notable (6,9).

Por otro lado, de los 578 negocios/establecimientos de la Zona Centro, 237 no muestran su horario físicamente, sólo el 59% de los negocios/establecimientos sí que lo hacen. Para estos últimos, la puntuación obtenida en la visibilidad del horario en los negocios/establecimientos de la Zona Centro es de notable bajo (7). Aun así, durante el proceso de observación se apreció que en numerosos negocios/establecimientos, el horario estaba elaborado con dedicación, pero este era pequeño o estaba situado en lugares difícilmente visibles.

Respecto a la accesibilidad del establecimiento en la Zona Centro, esta obtiene una puntuación de notable bajo (7). Cabe mencionar que numerosos establecimientos poseen un escalón en la entrada, lo cual dificulta el acceso. En la calle República Argentina, están quitando el desnivel de la entrada de los establecimientos de dicha calle, lo cual es una iniciativa de la Administración local que mejora la accesibilidad al comercio.

Para observar si existe variabilidad en las valoraciones, se ha calculado el coeficiente de variación para cada característica observada y se ha comprobado que presentan escasa dispersión relativa (ver coeficientes de variación, CV, en la **Figura 12**).

Figura 12. Atractivo y conveniencia de los negocios/establecimientos Zona Centro.



3.3 ESTUDIO 2. La opinión de los comerciantes de la Zona Centro sobre el comercio de su zona.

Este segundo estudio consiste en conocer y analizar el comercio de la Zona Centro de Logroño, a través de la percepción de sus comerciantes.

De los 578 negocios/establecimientos activos observados en el estudio 1 (**Figura 11**), se identificaron 343 comercios, codificados en las categorías recogidas en la **Tabla 10**:

Tabla 10. Códigos, categorías y frecuencias relativas de los comercios de la Zona Centro.

1. Agencia de viajes: 2,6%	18. Iluminación: 0,6%
2. Alimentación y bebidas: 16,9%	19. Informática: 0,6%
3. Artesanía: 0,3%	20. Joyería y relojería: 1,7%
4. Bazar: 1,5%	21. Juguetería: 0,9%
5. Compra venta de artículos: 3,2%	22. Lavandería y tintorería: 0,9%
6. Copistería, reprografía e imprenta: 1,7%	23. Librería, papelería y prensa: 1,7%
7. Deportes tiendas: 0,3%	24. Locutorio: 0,9%
8. Droguería, perfumería y cosmética: 5,2%	25. Loterías: 0,9%
9. Electrodomésticos y su reparación: 1,5%	26. Mascotas: salud, peluquería y venta de artículos: 0,3%
10. Estanco: 2%	27. Moda: 30%
11. Farmacia: 2,6%	28. Muebles: 2%
12. Ferretería: 0,6%	29. Óptica: 3,5%
13. Floristería, jardín y campo: 0,9%	30. Ortopedia y productos: 0,6%
14. Fotografía: 1,2%	31. Souvenirs y tiendas de recuerdos: 0%
15. Fotografía: 0,9%	32. Telefonía: 3,2%
16. Herbolario: 3,5%	33. Vehículos: venta: 2%
17. Hogar: 3,5%	34. Otros: 5,2%

3.3.1 Objetivos y metodología del ESTUDIO 2.

El objetivo general de este estudio, *conocer y analizar la percepción de los comerciantes de la Zona Centro de Logroño*, se ha concretado en los siguientes 5 objetivos específicos:

2.1. Analizar la percepción de los comerciantes sobre las tiendas de la Zona Centro.

2.2. Analizar la percepción de los comerciantes sobre la sostenibilidad en los comercios de la Zona Centro.

2.3. Analizar la percepción de los comerciantes sobre la movilidad y la movilidad sostenible en los comercios de la Zona Centro.

2.4. Analizar la presencia de la venta online en los comercios de la Zona Centro.

2.5. Conocer la opinión de los comerciantes sobre las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercio de la Zona Centro, así como las campañas de animación realizadas en el último año y las que recomendarían realizar para activar el comercio de la Zona Centro.

Para abordar estos objetivos específicos, se ha realizado una encuesta a 30 establecimientos de la Zona Centro, de manera presencial, a través de la aplicación “Google Forms”. En un primer momento, las encuestas se trataron de realizar de forma telefónica, no obstante, ante la dificultad experimentada por la falta de disposición de los comercios a contestar las encuestas, se decidió acudir a los establecimientos y pasarlas de forma presencial. Este proceso contabilizó un total de 10 horas y tuvo lugar durante el período comprendido entre el 14 de abril y el 5 de mayo de 2022 (ambos inclusive).

A continuación, se presenta la ficha técnica y las características sociodemográficas de la muestra de comerciantes (**Tabla 11**).

Tabla 11. Ficha técnica y características sociodemográficas de la muestra.

FICHA TÉCNICA	
Universo y ámbito geográfico	343 comercios situados en la Zona Centro de Logroño (La Rioja)
Método de recogida de información	Cuestionario online mediante la aplicación “Google Forms”
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño muestral	30 encuestas válidas
Representación de la muestra (%)	Moda: 43,3% Alimentación y bebidas: 16,7% Otros: 10% Droguería, perfumería y cosmética: 10% Estanco: 6,7% Ferretería: 3,3% Muebles: 3,3% Herbolario: 3,3% Agencia de viajes: 3,3%
Período de trabajo de campo	14/04/2022 a 05/05/2022
Software de análisis estadístico utilizado	IBM SPSS Statistic y Excel
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA	
Sexo	Hombres: 30% Mujeres: 70%
Edad	De 18 a 40 años: 30% De 41 a 50 años: 26,67% De 51 a 65 años: 43,33%
Nivel de estudios	Primarios: 23,33% Secundarios: 53,33% Universitarios: 23,33%
Código postal	26001: 13,33% 26000: 86,66%

Al comparar la estructura de la población de los comercios de la Zona Centro y de la muestra, se observa que las tres categorías con mayor peso en la población, también lo tienen en la muestra, si bien el sector de la moda presenta cierto sesgo positivo (10%).

3.3.2 Resultados del ESTUDIO 2.

Los resultados obtenidos se han organizado de acuerdo con el orden de los objetivos específicos planteados en este estudio.

- Análisis de la percepción de los comerciantes sobre las tiendas de la Zona Centro.

Como se aprecia en la **Figura 13**, los comerciantes tienen una percepción bastante positiva sobre el trabajo profesional y el servicio prestado a los clientes que se realiza en los comercios de su zona, con valoraciones entre 7,4 y 8,5. Sorprende que los comerciantes piensen que es fácil realizar devoluciones (8,5) cuando en la mayoría de ellos no se devuelve el dinero. La realización de promociones, ofertas y rebajas es la característica que recibe menor valoración con un 7,4.

Figura 13. La percepción de los comerciantes sobre los comercios de la Zona Centro.

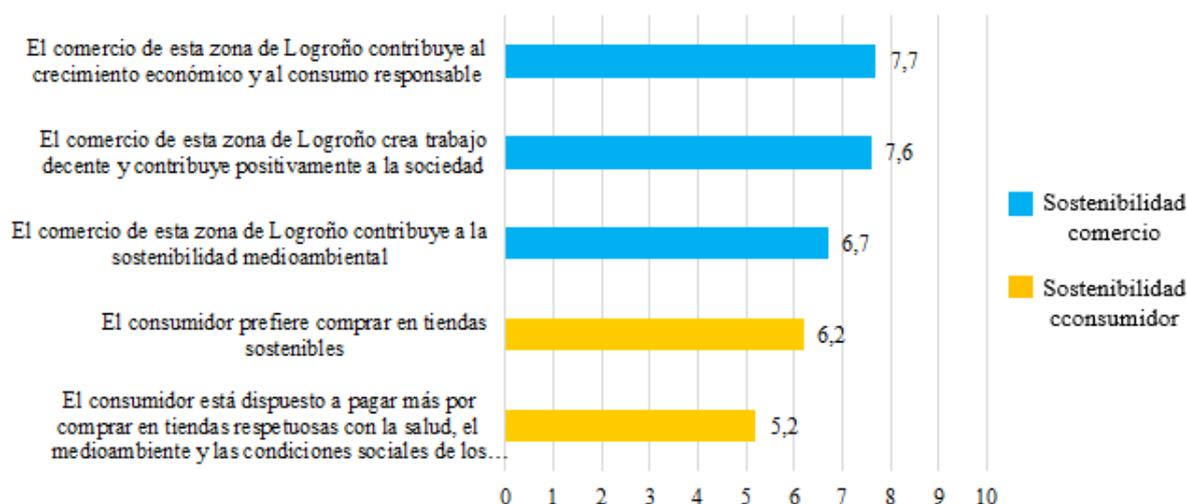


■ Análisis de la percepción de los comerciantes sobre la sostenibilidad en el comercio de la Zona Centro de Logroño.

Como se aprecia en la **Figura 14**, los comerciantes tienen una percepción sobre la contribución a la sostenibilidad que difiere al distinguir entre comerciantes y clientes, con puntuaciones más bajas cuando se pregunta sobre la contribución de los clientes:

- Los comerciantes encuestados consideran que el comercio de la Zona Centro de Logroño contribuye fundamentalmente a la sostenibilidad económica y social (7,7 y 7,6 respectivamente), y menos a la sostenibilidad medioambiental (6,7).
- Los comerciantes encuestados creen que los clientes cuando compran no responden con sus conductas a la sostenibilidad, ya que no observan en ellos preferencias por comprar en tiendas sostenibles (6,2) y mucho menos están dispuestos a pagar más por ello (5,2).

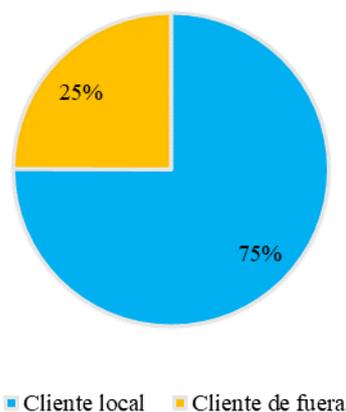
Figura 14. Percepción de los comerciantes sobre la contribución de comerciantes y clientes a la sostenibilidad.



- Análisis de la percepción de los comerciantes sobre la movilidad y la movilidad sostenible en los comercios de la Zona Centro de Logroño.

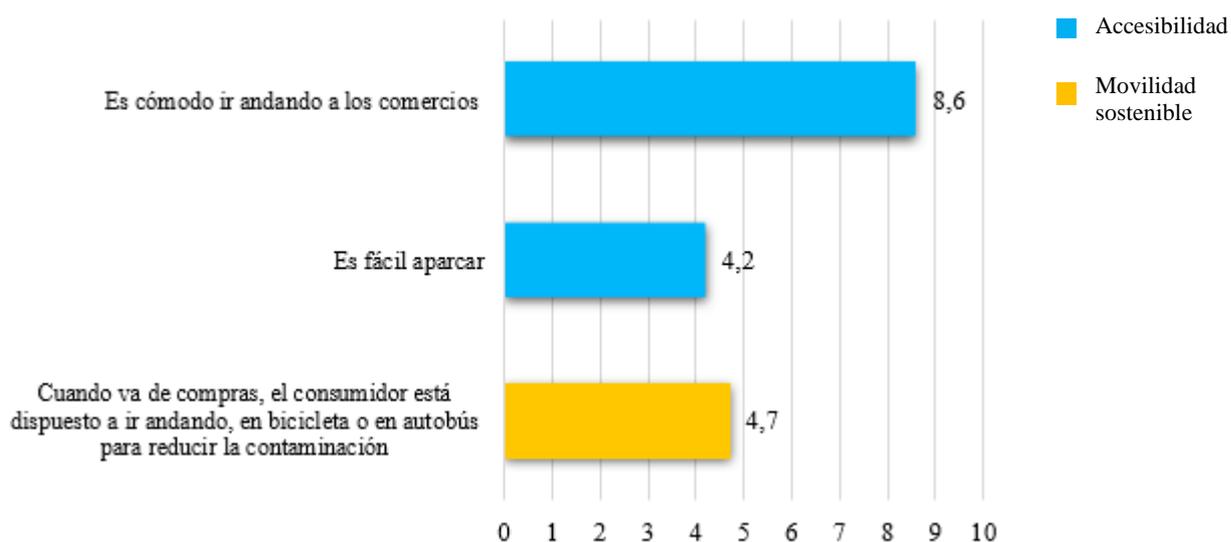
Se ha identificado el porcentaje de clientes del comercio de la Zona Centro residentes en Logroño, ya que se trata de un aspecto fundamental para analizar la movilidad al comercio de esta zona. La **Figura 15** indica que el 75% de los clientes de la Zona Centro son de Logroño. Por lo tanto, el 25% de los clientes restantes son de fuera de Logroño, lo cual es un porcentaje importante.

Figura 15. Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño.



Una vez observado el porcentaje de clientes locales y no locales, se ha analizado la percepción de los comerciantes sobre la movilidad en la Zona Centro. La **Figura 16** muestra la opinión de los comerciantes: es muy cómodo ir andando a los comercios de esta zona (8,57), pero es difícil encontrar aparcamiento (4,17). Además, y en coherencia con anteriores resultados, piensan que los consumidores no están muy dispuestos a asumir un tipo de transporte sostenible para reducir la contaminación (4,7).

Figura 16. Percepción de los comerciantes sobre la movilidad.

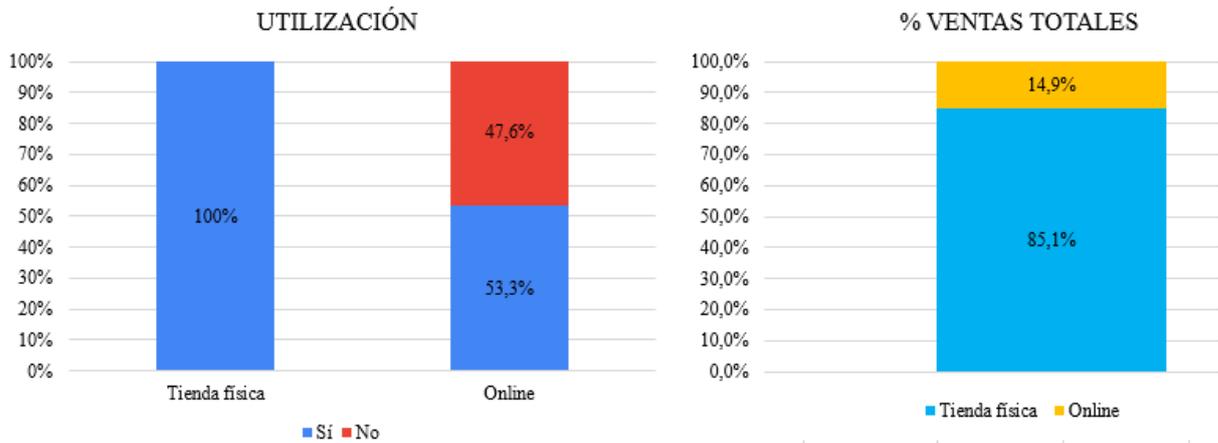


- Análisis de la venta online en los comercios de la Zona Centro de Logroño.

En primer lugar, se ha identificado el porcentaje de comercios que venden en tienda física y online. Después, se ha calculado el reparto medio (en porcentaje) de las ventas totales entre la tienda física y la online (**Figura 17**):

- El 47,6% de los comercios de la Zona Centro venden únicamente en tienda física, el resto combinan la tienda física con la online.
- De las ventas totales de los comercios de la Zona Centro, el 85,1% se produce en tienda física y el 14,9% se realiza online.

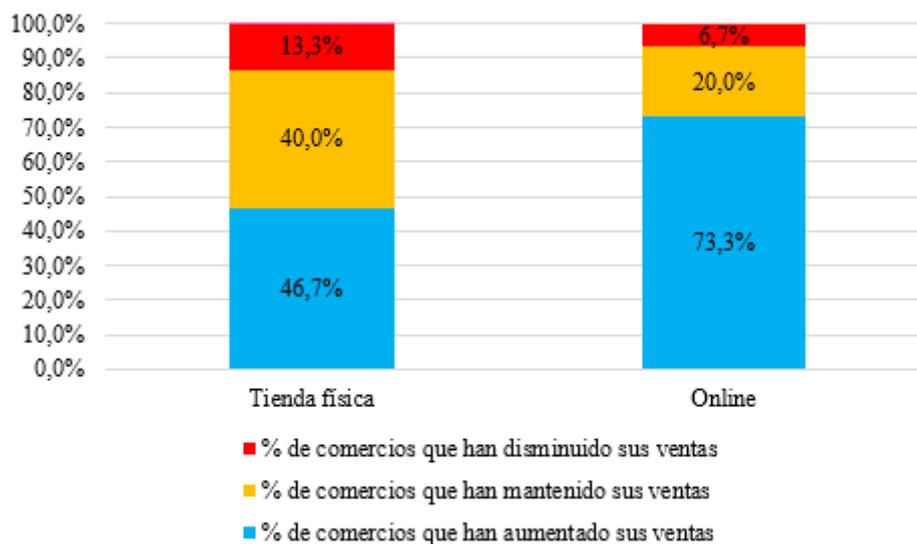
Figura 17. Porcentaje de comercios de la Zona Centro que venden en tienda física y online y reparto de las ventas totales entre las dos tiendas.



A continuación, en la **Figura 18** se ha analizado la evolución de las ventas en tienda física y online durante el último año:

- Las ventas en tienda física de los comercios de la Zona Centro, apenas han disminuido, únicamente un 13,3% de los comerciantes han reconocido que sus ventas se han reducido. Por lo tanto, la mayoría de los comercios han manifestado que sus ventas en tienda física se han mantenido o han aumentado en un 40% y 46,7% respectivamente.
- En lo que respecta a las ventas online, la mitad de los comercios de la Zona Centro han dicho que no cuentan con ventas online. El resto que, sí que venden online, la mayoría han dicho que han aumentado sus ventas (73,3%); solamente un 6,7% de las tiendas online han disminuido sus ventas y el resto (20%) las han mantenido.

Figura 18. Porcentaje de comercios que han aumentado, mantenido y disminuido sus ventas en las tiendas físicas y online en el último año.



- Percepción de los comerciantes de la Zona Centro sobre sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como sobre las campañas de animación realizadas en el último año y las que recomendarían realizar para activar el comercio de dicha zona.

Para abordar este objetivo, se obtuvo la información de los comerciantes mediante preguntas abiertas para recoger toda la riqueza de sus opiniones. Tras su codificación, en la **Tabla 12** se han recogido todas las respuestas con sus respectivas frecuencias, destacando como principales ventajas, la ubicación y la cercanía del cliente y como principales inconvenientes, el aparcamiento y los centros comerciales; respecto a las campañas de animación, predominan el Logrostock y el Bono Comercio.

Tabla 12. Respuestas abiertas obtenidas de los comerciantes de la Zona Centro sobre las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, campañas de animación realizadas en el último año y las que recomendarían realizar para activar el comercio de la zona.

PRINCIPAL ASPECTO A MEJORAR		PRINCIPAL AMENAZA	
1. Aparcamiento	40%	1. Aparcamiento	36,7%
2. Diversidad comercial	13,3%	2. Centros comerciales	30%
3. Ns/Nc	10%	3. Venta online	10%
4. Horario comercial	6,7%	4. Habitantes	6,7%
5. Precio de alquiler	6,7%	5. Climatología	3,3%
6. Calidad de los productos/servicios	6,7%	6. Poca variedad comercial	3,3%
7. Devoluciones	3,3%	7. Peatonalización	3,3%
8. Atractivo de los escaparates	3,3%	8. Costumbre de utilizar el coche para todo	3,3%
9. Motivación de los empleados.	3,3%	9. Ns/Nc	3,3%
10. Ayudas al pequeño comercio	3,3%		
11. Amabilidad de los comerciantes.	3,3%		
PRINCIPAL FORTALEZA		PRINCIPAL OPORTUNIDAD	
1. Ubicación	23,3%	1. Ubicación	26,7%
2. Cercanía con el cliente	20%	2. Cercanía con el cliente	20%
3. Profesionalidad de los empleados	13,3%	3. Promociones	10%
4. Comercio de toda la vida	13,3%	4. Fidelización clientes	6,7%
5. Renovación	6,7%	5. Movilidad	6,7%
6. Fidelidad	6,7%	6. Habitantes	6,7%
7. Variedad comercial	6,7%	7. Exclusividad	6,7%
8. Moda	3,3%	8. Actualización	3,3%
9. Calidad-precio	3,3%	9. Amabilidad de los empleados	3,3%
10. Pequeño comercio	3,3%	10. Variedad comercial	3,3%
		11. Local económico	3,3%
		12. Ns/Nc	3,3%
CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN REALIZADAS EN EL ÚLTIMO AÑO		CAMPAÑAS QUE RECOMENDARÍA REALIZAR	
1. Logrostock	20%	1. Ns/Nc	16,7%
2. Ninguna	16,7%	2. Bono Comercio	16,7%
3. Navideñas	16,7%	3. Campañas publicitarias	13,3%
4. Bono Comercio	13,3%	4. Descuentos	13,3%
5. Ns/Nc	13,3%	5. Aparcamiento	6,7%
6. Promociones	6,7%	6. Día sin IVA	3,3%
7. Venta de boles en el parque Gallarza	3,3%	7. Actuaciones musicales	3,3%
8. Comercio de cercanía	3,3%	8. Logrostock	3,3%
9. Día de la madre	3,3%	9. Actividades para niños	3,3%
10. Lo Visual	3,3%	10. Búsqueda de nuevos vendedores	3,3%
		11. Guías	3,3%
		12. Campañas para el pequeño comercio	3,3%
		13. Campañas para fechas especiales	3,3%
		14. Campañas del comercio de La Rioja	3,3%

3.4. ESTUDIO 3. La opinión de los clientes sobre el comercio de Logroño.

Este tercer estudio trata de conocer y analizar la percepción que tienen los clientes sobre el comercio de Logroño.

3.4.1 Objetivos y metodología del ESTUDIO 3.

El objetivo general de este estudio, *conocer y analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio de Logroño*, se ha concretado en los siguientes 5 objetivos específicos:

- 3.1. Analizar la percepción de los consumidores sobre las tiendas de Logroño.
- 3.2. Analizar el compromiso y la intención de compra de los consumidores en el comercio de Logroño.
- 3.3. Analizar la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad en Logroño.
- 3.4. Analizar la movilidad de los consumidores para acudir al comercio de Logroño.
- 3.5. Analizar la utilización de diferentes canales (tiendas físicas y online) por parte de los consumidores en sus compras.

Para abordar estos objetivos específicos, se ha realizado una encuesta dirigida a los clientes del comercio de Logroño, a través de la aplicación “Google Forms”, la cual ha sido difundida a través de WhatsApp y otras redes sociales, como por ejemplo Instagram. Finalmente, se consiguieron un total de 123 respuestas. Este proceso tuvo lugar entre el 14 de abril y el 5 de mayo de 2022 (ambos inclusive). A continuación, en la **Tabla 13** se muestra la ficha y las características de la muestra:

Tabla 13. Ficha técnica y características sociodemográficas de la muestra.

FICHA TÉCNICA	
Universo	Consumidores del comercio de Logroño.
Ámbito geográfico	España
Método de recogida de información	Encuesta online mediante la aplicación “Google Forms”
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño muestral	121 encuestas válidas
Período de trabajo de campo	14 de abril de 2021 - 5 de mayo de 2021
Software de análisis estadístico	IBM SPSS Statistic y Excel
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	
Sexo	Hombres: 40,5% Mujeres: 69,5%
Edad	18-35 años: 52,9% 36-60 años: 47,1%
Nivel de estudios	Primarios: 2,5% Secundarios: 40,5% Universitarios: 57%
Código postal del domicilio.	26000-26005: 47,1% 26006-26009: 35,5% 26124-26360: 13,2% 28040-28600: 2,5% 41500-45250: 1,7%

En el caso de la edad, se han establecido dos grupos, los menores o iguales de 35 años (≤ 35 años) y los mayores de 35 años (> 35 años). El criterio seguido en esta clasificación ha sido la generalizada distinción entre generaciones de forma que el primer grupo incluiría la Generación Z menores de 24 años y la Generación Millennial hasta los 35 años (Jiménez, 2022).

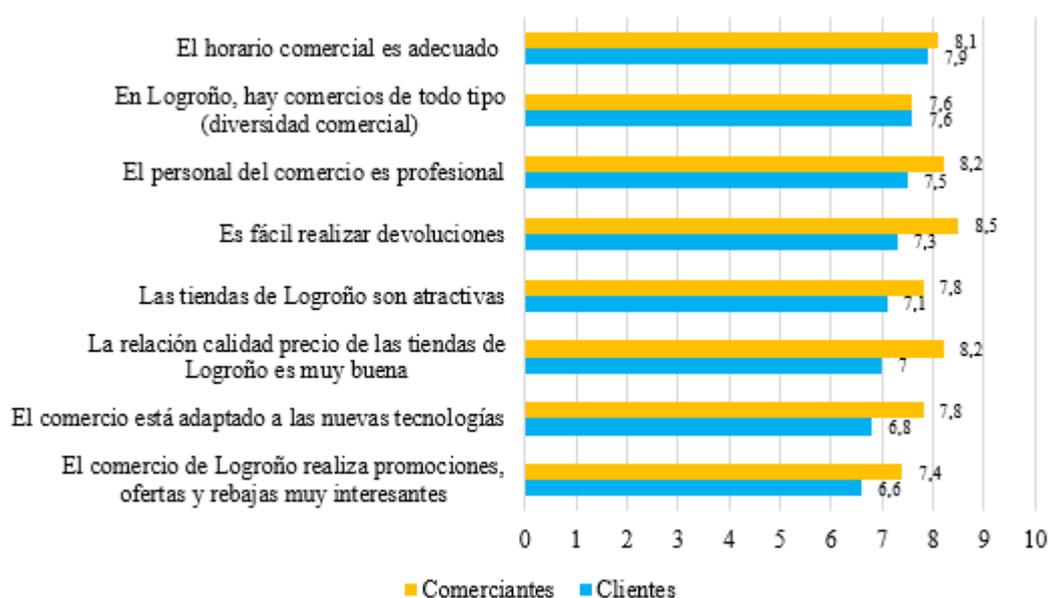
3.4.2. Resultados del ESTUDIO 3.

▪ Análisis de la percepción de los consumidores sobre las tiendas de Logroño.

En la **Figura 19** se muestran las valoraciones medias de los clientes sobre las características del comercio de Logroño conjuntamente con las opiniones de los propios comerciantes sobre el comercio de su zona (esta última ya analizada en el estudio 2):

- En cuanto a los clientes, estos poseen una opinión positiva sobre el comercio de Logroño, con valoraciones medias que oscilan entre 7 y 8, a excepción de los ítems “el comercio está adaptado a las nuevas tecnologías” y “el comercio de Logroño realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes” cuyas puntuaciones no llegan al notable.
- Para completar este análisis, se ha realizado, con la debida prudencia, una comparación entre la opinión de clientes y comerciantes, teniendo en cuenta que los comerciantes opinan sobre el comercio de la Zona Centro y los clientes sobre el comercio de Logroño en general. De esta forma, la **Figura 19** muestra que los comerciantes poseen una percepción más positiva sobre el comercio que los clientes, encontrándose las mayores diferencias (1,2 puntos) en los ítems “Es fácil realizar devoluciones” y “La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena”. No obstante, ambas percepciones parecen coincidir bastante en los ítems “En Logroño, hay comercios de todo tipo, diversidad comercial” (7,6) y “El horario comercial es adecuado” (7,9 y 8,1).

Figura 19. La percepción de los consumidores sobre las tiendas de Logroño.



- Volviendo a los clientes y a sus opiniones sobre el comercio de Logroño, se ha profundizado el análisis contemplando las diferencias entre las valoraciones medias de hombres y mujeres y en función de la edad. Para analizar si existen o no diferencias significativas, se han aplicado dos pruebas para muestras independientes: la T de Student y la U de Mann-Whitney. En este caso, la U de Mann-Whitney es más adecuada que la T de Student puesto que no requiere la normalidad de las distribuciones y es apta para tamaños de muestras reducidas. Los resultados aparecen en la **Tabla 14**.
- Entre hombres y mujeres, para un nivel de significación del 5%, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los ítems recogidos: los p-valores están muy por encima de 0,05, lo que refleja una evidencia empírica a favor de la hipótesis nula o igualdad de valoraciones medias de hombres y mujeres.

- Cuando se comparan las valoraciones medias de las personas ≤ 35 años y las de >35 años sí que aparecen tres diferencias estadísticamente significativas para un nivel de significación del 5%.
 - o Los ≤ 35 años valoran más: “El personas del comercio es profesional” (7,81 frente a 7,05 de los mayores de 35 años), con un p-valor en la T de Student de 0,040 y con un p-valor en la U de Mann-Whitney de 0,005.
 - o Los >35 años valoran más: “Las tiendas de Logroño son atractivas” (7,32 frente a 6,89 de los menores o iguales a 35 años) y “El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías” (7,09 frente a 6,45 de los menores o iguales a 35 años), con p-valores de 0,018 y 0,012 respectivamente en la U de Mann-Whitney.

Tabla 14. Valoraciones medias de los consumidores sobre el comercio de Logroño.

	Sexo		T de Student p-valor	U de Mann-Whitney p-valor	Edad		T de Student p-valor	U de Mann-Whitney p-valor
	Hombres	Mujeres			≤ 35 años	>35 años		
En Logroño hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,57	7,61	0,886	0,843	7,52	7,68	0,534	0,240
Las tiendas de Logroño son atractivas	7,02	7,14	0,650	0,720	6,89	7,32	0,096	0,018
El personal del comercio es profesional	7,45	7,46	0,972	0,821	7,81	7,05	0,040	0,005
La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena	7,02	7,07	0,872	0,694	7,31	6,75	0,059	0,087
El comercio de Logroño realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	6,65	6,5	0,649	0,880	6,55	6,58	0,923	0,935
Es fácil realizar devoluciones	7,27	7,35	0,817	0,843	7,34	7,28	0,856	0,843
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	6,45	6,96	0,138	0,174	6,45	7,09	0,059	0,012
El horario comercial es adecuado	7,7	8,04	0,248	0,250	8,05	7,74	0,295	0,746

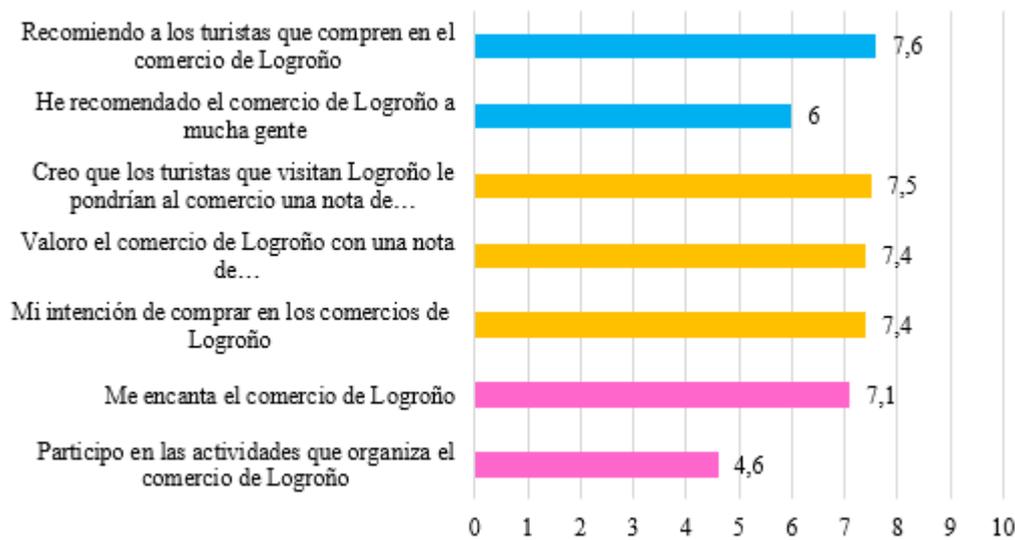
- Análisis del compromiso y de la intención de compra de los consumidores en el comercio de Logroño.

En este subapartado se recogen los resultados obtenidos de los clientes encuestados, en

relación a tres aspectos que denotan el vínculo de los clientes con el comercio de Logroño. A partir de la **Figura 20**, se puede decir:

- Llama la atención que los consumidores entrevistados sí que recomiendan a los turistas que compren en el comercio de Logroño (7,6). Sin embargo, en general, no recomiendan el comercio de Logroño a mucha gente (6).
- La intención de compra, así como la valoración de los clientes y de los turistas sobre el comercio de Logroño, se encuentra alrededor de 7,5.
- A los clientes les encanta el comercio de Logroño con un notable bajo (7), pero apenas participan en las actividades que organiza el comercio de Logroño (4,6).

Figura 20. El compromiso y la intención de compra de los consumidores del comercio de Logroño.



■ WOM (Word of Mouth): “*Todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares y/o sus vendedores*” (Otero y Giraldo, 2019).

■ Intención de compra.

■ Engagement: “*La intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización*” (Ballesteros, 2019).

Al igual que para la información anterior relativa a clientes, se ha analizado si existen diferencias significativas en las valoraciones medias entre hombres y mujeres y en función de la edad, aunque por razones de espacio solo se comentarán las diferencias estadísticamente significativas.

Realizado el contraste de la U de Mann-Whitney, para un nivel de significación del 5% se han apreciado diferencias estadísticamente significativas en función de la edad. Los mayores de 35 años valoran más los siguientes ítems:

- “Mi intención de compra en los comercios de Logroño es de...” (7,70 frente a 7,14 de los menores o iguales a 35 años, con un p-valor de 0,013).
- “Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño” (5,12 frente a 4,14 de los menores o iguales a 35 años, con un p-valor de 0,029).
- “He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente” (6,61 frente a 5,53 de los menores o iguales a 35 años, con un p-valor de 0,010).

▪ Análisis de la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad

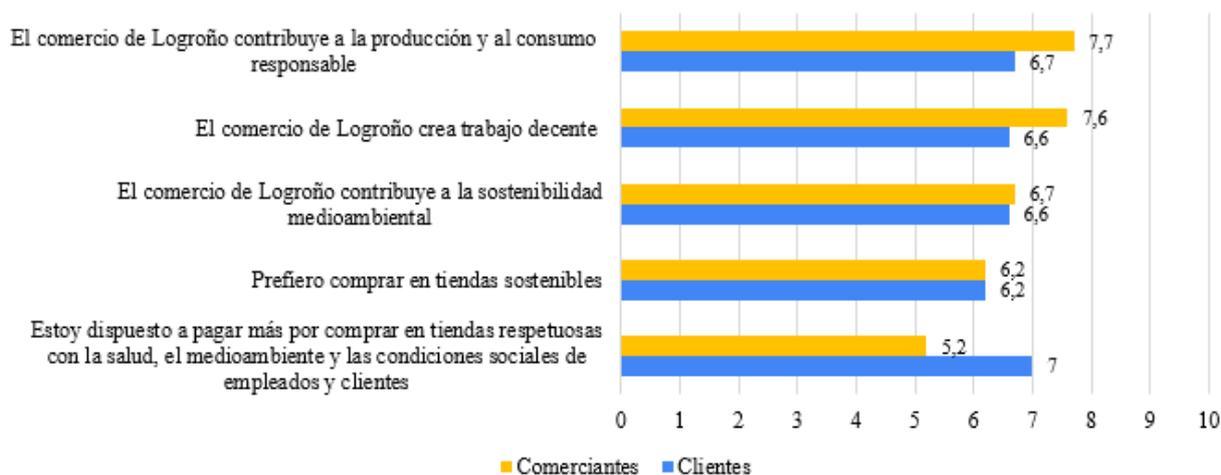
En este subapartado se recogen los resultados obtenidos de los clientes encuestados, en relación a su percepción sobre la sostenibilidad y se realiza una comparación con la percepción de los comerciantes. A partir de la **Figura 20** se puede observar:

- Los consumidores consideran que los comercios de Logroño contribuyen escasamente a la sostenibilidad económica (6,7), social (6,6) y medioambiental (6,6).
- Los consumidores no muestran gran preferencia por comprar en tiendas sostenibles (6,2), pero sí que estarían dispuestos a pagar más por comprar en tiendas sostenibles (7).

Para completar este análisis, con la debida prudencia, se ha realizado una comparación entre la opinión de clientes y comerciantes, teniendo en cuenta que los comerciantes opinan sobre el comercio de la Zona Centro y los clientes sobre el comercio de Logroño en general. La **Figura 21** demuestra que:

- Las valoraciones medias de los clientes sobre la contribución de los comercios a la sostenibilidad se encuentran bastante por debajo de las emitidas por los propios comerciantes (en la económica y social, 1 punto de diferencia con los comerciantes y coinciden prácticamente en la sostenibilidad medioambiental).
- Otra diferencia importante es la relativa a “Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes”, con una valoración de 7 de los clientes frente a la de 5,2 de los comerciantes.
- Ambas percepciones coinciden en “Prefiero comprar en tiendas sostenibles” con una valoración (6,2).

Figura 21. La percepción de los consumidores sobre la contribución de comerciantes y clientes a la sostenibilidad.



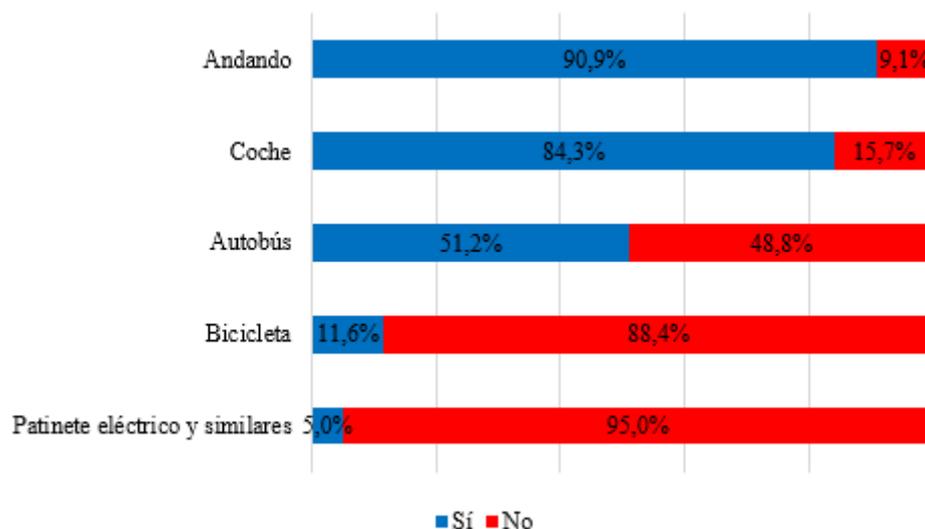
Según la U de Mann-Whitney, para un nivel de significación del 5%, no se han apreciado diferencias estadísticamente significativas ni entre hombres y mujeres, ni en función de la edad.

▪ Análisis de la movilidad de los consumidores para acudir al comercio de Logroño.

En primer lugar, en la **Figura 22** se recogen las formas de desplazamiento utilizadas por los consumidores para ir de compras. Las dos formas de desplazamientos más utilizadas son: andando (91%) y en coche (84,3%). Con un porcentaje menor, aunque también importante, el autobús aparece en tercer lugar (51,2%). No obstante, los consumidores apenas emplean la

bicicleta y el patinete eléctrico o similares para desplazarse al comercio de Logroño (11,6% y 15,7% respectivamente).

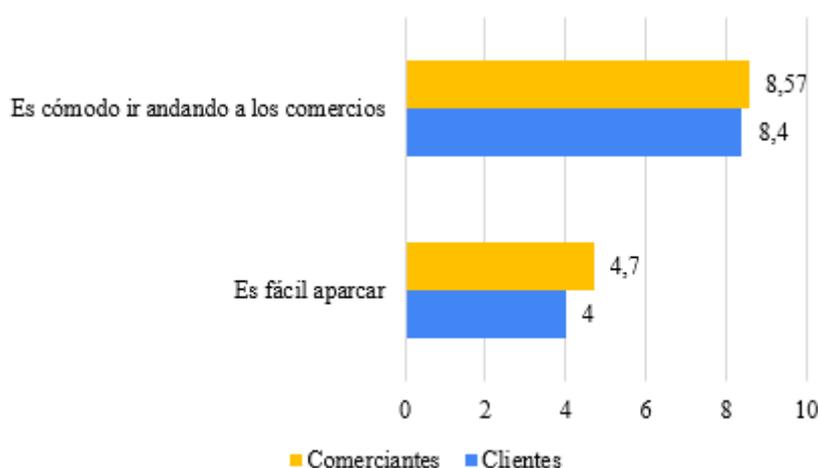
Figura 22. Formas de desplazamiento de los consumidores para ir de compras.



En segundo lugar, se ha analizado la percepción de los consumidores sobre la accesibilidad a los comercios de Logroño. La **Figura 23** muestra la comodidad de ir andando a los comercios (8,4) y la dificultad para encontrar aparcamiento (4).

Para completar este análisis, se ha realizado, con la debida prudencia, una comparación entre la opinión de clientes y comerciantes, teniendo en cuenta que los clientes opinan sobre el comercio de la Zona Centro y los comerciantes sobre el comercio de Logroño en general. De esta forma, la **Figura 23** muestra cómo consumidores y comerciantes coinciden prácticamente en sus opiniones sobre la facilidad de ir andando a los comercios y lo difícil que es aparcar.

Figura 23. La accesibilidad a los comercios.



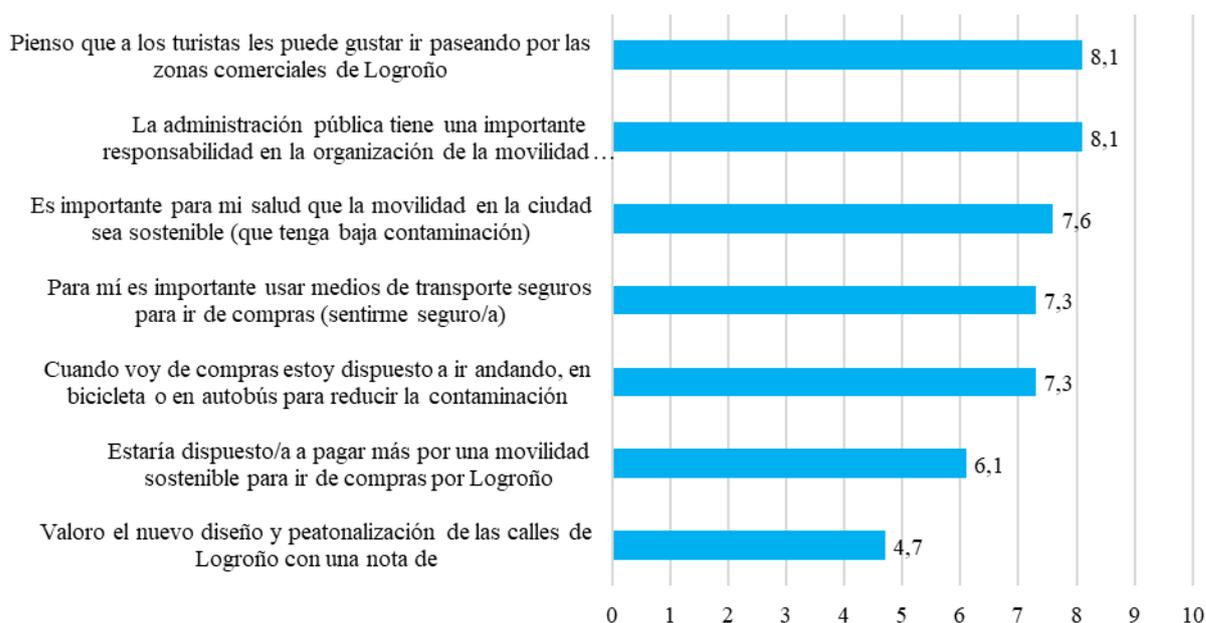
En el caso de los clientes y después de aplicar el contraste de la U de Mann-Whitney, para un nivel de significación del 5%, no se han apreciado diferencias estadísticamente significativas ni entre hombres y mujeres ni en función de la edad.

Para finalizar este subapartado, en la **Figura 24** se ha analizado la percepción de los consumidores sobre la movilidad sostenible:

- Los consumidores valoran la movilidad sostenible con puntuaciones entre 7 y 8, destacando la responsabilidad de la administración pública para implementarla (8,1).

- La valoración de “Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible” (7,6) no parece muy congruente con la poca iniciativa que muestran los clientes a pagar más por la movilidad sostenible (6,1).
- Los consumidores de Logroño no están conformes con el nuevo diseño y peatonalización de las calles de su ciudad (4,7).

Figura 24. La movilidad sostenible desde la perspectiva de los consumidores.



Según la U de Mann-Whitney, para un nivel de significación del 5%, se han apreciado diferencias estadísticamente significativas en función de la edad: los mayores de 35 años tienen una mayor valoración (7,98 frente a 7,25 de los menores o iguales a 35 años, con un p-valor de 0,021) en “Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible”.

- Análisis de la utilización de diferentes canales (tiendas físicas y online) por parte de los consumidores en sus compras.

A través de la **Tabla 15**, en este último subapartado se recogen los resultados obtenidos de los clientes encuestados en relación a la utilización de los diferentes canales empleados en sus compras: dónde buscan información y dónde realizan las compras.

La **Figura 25** muestra que más de la mitad de los consumidores de Logroño emplean ambos canales tanto para informarse, como para realizar las compras (56,2% y 52,9%). Asimismo, destacan las escasas compras realizadas en el canal online (8,3%).

La **Figura 26** recoge la distribución de frecuencias en la utilización de las tres posibilidades (tienda física, internet, y ambos) para hombres y mujeres y en función de la edad. Para ver si el sexo y la edad influyen en la relación de las tres alternativas de canales, se han realizado las correspondientes tablas cruzadas de 3x2 y el contraste de la Chi cuadrado.

Aunque a primera vista parece que las distribuciones de frecuencias son diferentes en función del sexo y la edad, al hacer el contraste de la Chi cuadrado, se observa que esta diferencia es solo significativa en la recogida de información para el caso de la edad (p-valor 0,003). Cabe destacar que para el ítem “Generalmente compro en”, la prueba chi cuadrado no es del todo fiable puesto que de las 6 casillas (3x2), una aparece con una frecuencia esperada menor que 5, tanto cuando se cruza con el sexo como cuando se cruza con la edad.

Figura 25. La utilización de los canales (internet, tienda física, ambos) en la búsqueda de

información y en la realización de las compras.

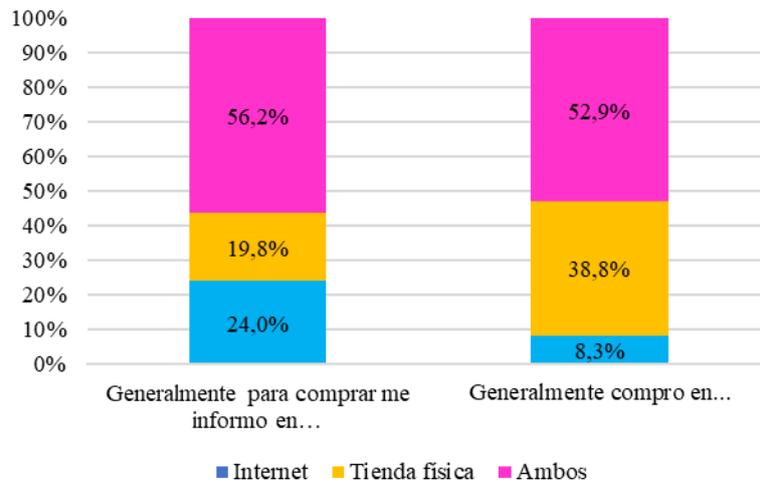


Figura 26. La utilización de los canales (internet, tienda física, ambos) en la búsqueda de información y en la realización de las compras, en función del sexo y de la edad.

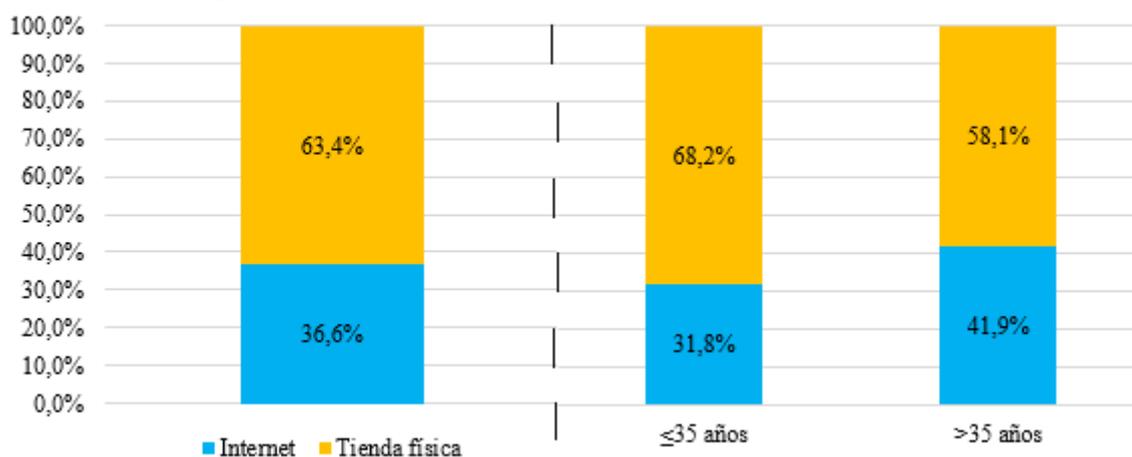


Tabla 15. Comportamiento de búsqueda de información y de compra, diferenciando entre hombres y mujeres y en función de la edad. Análisis estadístico de tablas cruzadas con el contraste de la Chi cuadrado.

		Hombres	Mujeres	Valor Chi cuadrado	P-valor	≤35 años	>35 años	Valor Chi cuadrado	P-valor
Generalmente para comprar me informo en...	Internet	26,5%	22,2%	1,635	0,442	34,4%	12,3%	11,618	0,003
	Tienda física	14,3%	23,6%			10,9%	29,8%		
	Ambas	59,2%	54,2%			54,7%	57,9%		
Generalmente compro en...	Internet	10,2%	7%	2,427	0,297	10,9%	5,2%	3,813	0,149
	Tienda física	30,6%	44,4%			31,3%	47,4%		
	Ambas	59,2%	48,6%			57,8%	47,4%		

Asimismo, en la **Figura 27** se observa que los consumidores encuestados realizan más compras en tienda física que online. En concreto el porcentaje medio de compras realizadas en tienda física alcanza el 63,4%, frente al 36,6% online.

Figura 27. Porcentaje medio de las compras realizadas en tienda física y online.



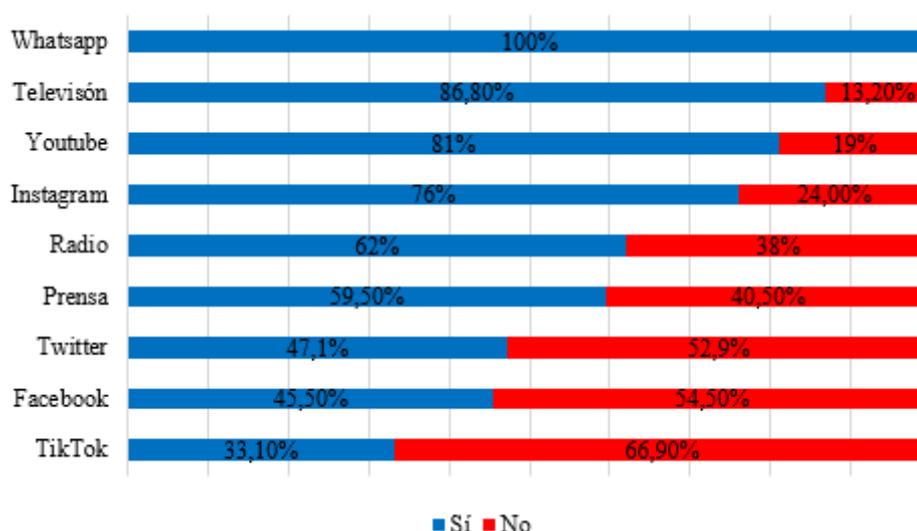
Tras realizar el contraste de la U de Mann-Whitney, para un nivel de significación del 5%, no se han apreciado diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres (p-valor de 0,799), pero sí en función de la edad (p-valor de 0,034). De esta forma:

- Aunque los dos grupos de edad, menores de 35 años y los mayores de 35 años, realizan más compras en tienda física que online, el porcentaje medio de compras en tienda física alcanza el 68,2% para los mayores de 35 años, frente al 58,1% en los menores de 35 años.

A continuación, en la **Figura 28** se han analizado los medios de comunicación utilizados por los clientes:

- El medio más utilizado por los consumidores es Whatsapp, todos ellos lo utilizan.
- Los siguientes medios más utilizados por los consumidores son la Televisión, Youtube e Instagram (86,8%, 81% y 76% respectivamente).
- Los medios menos utilizados por los consumidores son Tik Tok, Facebook y Twitter (33,1%, 45,5% y 54,5% respectivamente).

Figura 28. Medios de comunicación utilizados por los consumidores.



4. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA REACTIVAR EL COMERCIO

El último de los objetivos fijados en este trabajo es idear y proponer acciones enfocadas a la mejora del comercio de Logroño y a la movilidad sostenible, teniendo en cuenta fundamentalmente los objetivos de desarrollo sostenible: ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11), producción y consumo responsable (ODS 12) y acción por el clima (ODS 13).

Para ello y como herramienta de diagnóstico de la situación del comercio de Logroño, se elabora un análisis DAFO/CAME con el que organizar y sintetizar la información recogida durante todo el estudio empírico (**Tabla 16**).

Tabla 16. DAFO/CAME de la Zona comercial Centro de Logroño.

DEBILIDADES	CORREGIR LAS DEBILIDADES
D1. Escasa adaptación a las nuevas tecnologías. D2. Elevados costes de alquiler D3. Falta de publicidad, D4. Escasez de promociones, ofertas y rebajas. D5. Asociación de comercios poco activa. D6. Escaso relevo generacional. D7. Elevado porcentaje de locales vacíos.	C1. Ayudas del Gobierno de La Rioja para aplazar los pagos cuando se obtengan pérdidas importantes o renegociación con el arrendador disminuyendo la renta y ampliando el período de alquiler. C2. Inversión en publicidad: redes sociales, anuncios (televisión, Google Ads...) C3. Realizar reuniones cada cierto período de tiempo, en las que se debata la situación actual del comercio y sus posibles mejoras. C4. Correcta planificación del negocio.
AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
A1. Falta de aparcamiento (coches). A2. Gran competencia por parte de centros comerciales, cadenas sucursalistas y comercio online.	A1. Utilizar medios de transporte públicos, caminar o ir en bicicleta. A2. Aprovechar la cercanía con el cliente que ofrece el pequeño comercio para diferenciarse de los centros comerciales. A3. Reactivar la zona: mejorar el atractivo de los escaparate de los comercios que están rodeados de establecimientos vacíos, además de realizar

	campañas publicitarias, sorteos, concursos o degustaciones.
FORTALEZAS	MANTENER LAS FORTALEZAS
F1. Buena ubicación. F2. Trato personal y cercano con el cliente. F3. Profesionalidad de los empleados. F4. Presencia de comercios de toda la vida.	M1. Llamar la atención de los consumidores a través de escaparates vistosos y campañas publicitarias. M2. Utilizar el CRM para mantener y reforzar el contacto con el cliente para fidelizar a clientes actuales y potenciales. M3. Evaluar el servicio y el trato a los clientes proporcionado por los empleados a través de encuestas, premiándoles cuando obtengan una puntuación de sobresaliente. De esta forma, se tendrá en cuenta las apreciaciones del cliente y además se motivará a los empleados. M4. Fomentar el relevo generacional.
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
O1. Desarrollo de las nuevas tecnologías. O2. Gran desarrollo del comercio electrónico. O3. Estrategia omnicanal. O4. Tendencia hacia una mayor valoración de lo local.	E1. Optimizar procesos, automatización de tareas, reducción de costes, aumentar la productividad, utilización de bases de datos. E2. Comenzar a vender online y optimizar la forma en la que se hace, por ejemplo: mejorar las páginas web, aumentar la rapidez en las consultas y en las devoluciones... E3. Combinar las ventas en establecimientos físicos, telemarketing o venta directa, tienda online, marketplace y redes sociales.

Y después, se realizarán tres propuestas: la primera para apoyar la sostenibilidad en el comercio de la Zona Centro, la segunda para concienciar a la población sobre la movilidad sostenible y la tercera para implementarla. Cabe destacar que en las tres propuestas se ha tratado de aumentar la participación de los consumidores en las actividades que realiza el comercio de Logroño.

Tabla 17. Acción 1. “MáSostenibilidadZC”.

Objetivo	Fomentar la sostenibilidad en el comercio de la Zona Centro.
Público al que va dirigido	Consumidores del comercio de la Zona Centro de Logroño.
Desarrollo de la acción	Se realizará un concurso en el que los consumidores propongan ideas para promover la sostenibilidad en los comercios de la Zona Centro. Estas ideas serán depositadas en un buzón especial y espectacular, que será ubicado en la C/ Gran Vía. La selección de las ideas ganadoras correrá a cargo de un jurado elegido entre los miembros de las asociaciones de la Zona Centro. Cada uno de los comercios de la Zona Centro (343) aportará 7 euros y así se generará un presupuesto de 2401€. Se seleccionarán las 3 mejores ideas que serán premiadas de la siguiente manera: primer premio de 1000€, segundo premio de 500€ y el tercero de 250€. Esta acción se complementará con un mercadillo de segunda mano al comienzo de cada estación. Los consumidores que han comprado en el comercio de la Zona Centro, pondrán a la venta los artículos que ellos quieran.
Determinación de los medios	Difusión en redes sociales, anuncios en la radio, carteles y paneles LED en la ciudad.
Presupuesto	2401 € (aportados por los comercios de la Zona Centro). El dinero que no se destina a los premios del sorteo, se destinará a la organización del mercadillo y la difusión.

Fechas	El concurso, el 5 de junio, “Día Mundial del Medioambiente”.
---------------	--

Tabla 18. Acción 2. “NOaladesinformación”.

Objetivo	Informar a la población sobre los objetivos que la Administración Local desea alcanzar con los nuevos diseños y peatonalización de las calles y las demás iniciativas puestas en marcha en pro de la sostenibilidad y la movilidad sostenible.
Público al que va dirigido	Ciudadanos y comerciantes de Logroño.
Desarrollo de la acción	Se ha constatado que existe una gran desinformación sobre los nuevos diseños y peatonalización de las calles y sobre las iniciativas de movilidad sostenible realizadas desde el Ayuntamiento de Logroño. Para dar a conocer estas iniciativas se proponen reuniones anuales de la Administración con asociaciones de comercios y vecinos de los barrios de Logroño, explicándoles los beneficios de las iniciativas adoptadas y promover la movilidad sostenible entre los ciudadanos. En cada reunión, se repartirá a los asistentes, participaciones para un sorteo de una bicicleta.
Determinación de los medios	Carteles y redes sociales.
Presupuesto	1000€. (900€ Bicicleta y el resto la difusión).
Fechas	El día que acuerde el Ayuntamiento de Logroño con cada una de las asociaciones de comerciantes.

Tabla 19. Acción 3. “LogroMovSos”.

Objetivo	Implementar la movilidad sostenible en la ciudad cuando se acude a los comercios de la Zona Centro.
Público al que va dirigido	Cualquier consumidor del comercio de Logroño.
Desarrollo de la acción	<p>Por cada 15 desplazamientos sostenibles a cualquier comercio de Logroño, se obtendrá un boleto para participar en el sorteo del 16 de septiembre de una bicicleta eléctrica valorada en 3500€. Para ello, el cliente se descargará un cartucho con 15 círculos, en la página web del Ayuntamiento de Logroño y los comerciantes irán tachando un círculo por cada desplazamiento correctamente justificado. El desplazamiento realizado se justificará de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas residentes en Logroño: <ul style="list-style-type: none"> - Andando: a través de la aplicación “Google Fit”. - Medio de transporte público: ticket ofrecido por el conductor. <p>*Si la distancia recorrida es menor a 1 km, se requerirá el doble de desplazamientos (30) para obtener un boleto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas no residentes en Logroño: <ul style="list-style-type: none"> -Medio de transporte público: ticket ofrecido por el conductor. -Coche compartidos: funcionamiento similar al de “BlaBlaCar” pero aplicado a los comercios, el conductor ofrecerá ticket.
Determinación de los medios	Difusión en redes sociales, página web del Ayuntamiento de Logroño, anuncios en la radio, carteles y paneles LED en la ciudad.
Presupuesto	3750€ del Ayuntamiento de Logroño. (250€ Corresponden a gastos de organización).
Fechas	El primer día de la semana de la movilidad europea, el 16 de septiembre.

5.CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio empírico y realizadas las correspondientes propuestas para reactivar el comercio, se exponen las principales conclusiones del trabajo.

Marco teórico

- Como consecuencia del creciente desarrollo urbano y del cambio climático, la implementación de la movilidad sostenible constituye una de las principales prioridades en la actualidad. Tal es su importancia, que, en Logroño, se están poniendo en marcha numerosas iniciativas para promoverla, aunque no siempre se entienden por parte de la población.
- Con el gran crecimiento del comercio electrónico, el trayecto de la última milla es la etapa

de la cadena de suministro menos eficiente como consecuencia de su impacto negativo en la sostenibilidad medioambiental, la coestión urbana y los costes ocasionados. Se espera que la digitalización contribuya de forma innovadora a mejorar la movilidad sostenible de la última milla.

Estudio empírico

- La zona Centro de Logroño se caracteriza por tener negocios/establecimientos muy variados, si bien las tres categorías con más peso son “Moda”, “Hostelería” y “Alimentación y bebidas”. Además, se ha observado que un 20% de los negocios/establecimientos están vacíos, lo que hace pensar en la difícil situación que ha experimentado el comercio en estos últimos años.
- En cuanto a su atractivo, aunque este difiere en función de las calles, en términos generales se puede decir que presenta cierto margen de mejora, tanto en el propio establecimiento, como en su escaparate. También se debe prestar mayor atención a la visibilidad del horario, por tratarse de una información importante para el cliente.
- Los comerciantes de la zona presentan una alta autoestima en relación a sus comercios al considerar que: existe diversidad comercial, son atractivos, están adaptados a las nuevas tecnologías, el personal es profesional, la relación calidad precio es buena y los horarios son adecuados.
- Respecto a la contribución de los comerciantes a la sostenibilidad, sus opiniones no son muy favorables, sobre todo en lo que respecta a su contribución medioambiental (6,7). Además, piensan que la conducta de los consumidores no responde a una verdadera concienciación sostenible, pues consideran que no tienen una preferencia clara ni por las tiendas sostenibles, ni están dispuestos a pagar más por comprar en ellas, ni a utilizar una algún tipo de movilidad sostenible. Aunque es cómodo ir andando a los comercios, si se va en coche, ven un problema de aparcamiento.
- Los clientes, aunque califican al comercio de Logroño con valoraciones positivas (entre 6,5 y 7,9), se muestran más críticos sobre los comercios que los comerciantes de la Zona Centro. Especialmente, los jóvenes perciben una escasa adaptación a las nuevas tecnologías (6,5) y ven en el atractivo de las tiendas (6,9) y en las devoluciones (7,3 frente a 8,5 de los comerciantes) posibilidades de mejora. No obstante, dichos clientes no muestran gran compromiso con el comercio de Logroño: le ponen una nota alrededor de 7,5, su intención de compra se queda a un nivel parecido, pero, en general, lo recomiendan poco (aunque sí a los turistas) y no participan en las actividades de los comerciantes (4,6).
- Por otro lado, los clientes consideran que la contribución del comercio de Logroño a la sostenibilidad podría mejorar (valoraciones medias alrededor del 6,5) y dicen estar dispuestos a pagar más en tiendas sostenibles que lo que creen los comerciantes, pero son más reticentes a pagar por la movilidad sostenible (6,1 frente a 7).
- Hacer una reconversión hacia la movilidad sostenible no es fácil. La escasa aceptación del diseño y peatonalización de las calles por parte de los comerciantes y clientes, así como la consideración del aparcamiento como principal amenaza, requiere una intensa campaña de comunicación por parte de los organismos públicos sobre los beneficios de la movilidad sostenible. Teniendo en cuenta que el medio de transporte más utilizado para acudir a los comercios es el coche y que Logroño es una ciudad muy accesible para ir andando, se hace necesario proponer acciones dirigidas a concienciar a los ciudadanos de la importancia de lograr una ciudad sostenible.
- A pesar del auge del comercio electrónico, un 47% de los comerciantes encuestados sólo venden en tienda física, perdiendo de esta manera la oportunidad que ha supuesto para el

comercio el incremento de las ventas online. De hecho, el porcentaje de los encuestados que cuentan con tienda online han visto incrementar sus ventas en el último año a través de este canal. No obstante, las tiendas físicas continúan siendo muy importantes para los clientes, tanto para informarse, como para realizar las compras (el 63,4% de las compras realizadas por los encuestados se han realizado en tienda física). De ahí la importancia de la estrategia omnicanal para el éxito del comercio en la actualidad.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Las principales limitaciones del presente trabajo son los tamaños reducidos de las muestras de comerciantes y clientes, lo que dificulta la generalización de los resultados obtenidos al total de las poblaciones analizadas, así como realizar estudios más desagregados. Para finalizar, sería muy interesante repetir los estudios y observar la evolución de la omnicanalidad, digitalización y sostenibilidad en nuestra ciudad de Logroño.

7. BIBLIOGRAFÍA

ABARCA, J.; BAHENA, B.; y URBANO, J. E. (2021). “Industria 4.0”, Inventio. La génesis de la cultura universitaria en Morelos.

ÁLVAREZ, A. (2020): “Movilidad urbana sostenible: ciudades benignas”. *Revista Universidad EAFIT*, 55(175), 40-41.

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA (2022). “Analizamos el papel que jugamos los consumidores en la movilidad del futuro”. Recuperado el 13 de junio de 2022 de <https://www.asociacionmkt.es/eventos/la-movilidad-del-futuro/>

Ayuntamiento de Logroño (2021). Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://logronocallesabiertas.es/propuestas-estrategicas/>

Ayuntamiento de Logroño (2022). Recuperado el 8 de junio de 2022, de http://xn--logroo-0wa.es/wps/portal/web/inicio/ayuntamiento/gabinetePrensa/notasPrensa!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hTF98Af293QwMDDwsLA09H42AjNx9_A2djM_2CbEdFANMUOTI!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/web_es/logrono/secciones/ayuntamiento/gabinetePrensa/notasPrensa/02062022113739

BALLESTEROS, C. A. (2019). “La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233.

CHIDAMBARAM, K., ASHOK, B., VIGNESH, R., DEEPAK, C., RAMESH, R., NARENDHRA, T. M. y KAVITHA, C. (2022). “Critical analysis on the implementation barriers and consumer perception toward future electric mobility”. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part D: Journal of Automobile Engineering*.

CLEMENT, J. (2022). “Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits” Statista.

CORREIA, D.; TEIXEIRA, L. y MARQUES, JL. (2021): “Last-mile-as-a-service (LMaaS): An innovative concept for the disruption of the supply chain”, *Research in Transportation Business and Management*, 75 (103310).

CUESTA-VALIÑO, P.; GARCÍA-HENCHE, B.; DÍAZ DE VILLEGAS SOLANA, MC. (2021). “Equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio”, *Distribución y consumo*, 4, 6.

DANS, E y SEISDEDOS, G. (2021): “Micromovilidad y movilidad urbana sostenible”, *IE Business School*.

DUEÑAS, J. E. (2018): “Transporte, movilidad y ciudad: un diálogo necesario en beneficio del desarrollo urbano inclusivo y sostenible”, *Revista Divulgación Científica*, 2.

Europa impulsa la movilidad ‘verde’ de Logroño con 6,5 millones de euros. (23 de marzo de 2022). *NueveCuatroUno*. <https://nuevecuatrouno.com/2022/02/23/logrono-movilidad-sostenible-fondos-europeos/>

FERNÁNDEZ, M (2022). “Las reformas para la transición ecológica y la transformación digital en el plan de recuperación, transformación y resiliencia y en el programa nacional de reformas” *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (3146), 33-45.

FERNÁNDEZ, R. (2021). “Población residente en zonas urbanas en España 2007-2019”, *Statistica*.

FOLTYNOVA, HB.; VEJCHODSKA, E.; RYBOVA, K. y KVETON, V. (2020): “Sustainable urban mobility: One definition, different stakeholders’ opinions”, *Transportation research part d-transport and environment*, 87, 102465.

GALLOPÍN, G. C. (2010). “El desarrollo sostenible desde una perspectiva sistémica”, *Sostenible*, 11, 19-35.

GARCÍA DE QUEVEDO, J.C. (2022). “La financiación de la transformación digital a través del Grupo ICO”, *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (3146), 19-31.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021). “Compras online en España”. *Ontsi*.

GOOGLE MAPS (28 de marzo de 2022), Zona Centro Logroño.

GUTIERREZ, LR. Y GARCIA, RS (2020). “Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector”, *Frontiers in psychology*, 11, 1142.

HALLDORSSON, A. y WEHNER, J. (2020): “Last-mile logistics fulfilment: A framework for energy efficiency”, *Research in Transportation Business and Management*, 37 100481.

HERBERZ, M.; HAHNEL, UJJ. y BROSCHE, T. (2020): “The importance of consumer motives for green mobility: A multi-modal perspective”, *Transportation research part a-policy and practice*, 139, 102-118).

IGLESIAS-PRADAS, S.; ACQUILA-NATALE, E. y DEL-RIO-CARAZO, L. (2021). “Omnichannel retailing: a tale of three sectors” *Economic research-ekonomska istrazivanja*.

IPSOS (2022). “Dos años después: Lecciones de los tiempos de Covid”. Recuperado el 13 de junio de 2022 de <https://www.ipsos.com/es-es/dos-anos-despues-lecciones-de-los-tiempos-de-covid>

JIMÉNEZ, B. (22 de abril de 2022). “La participación en eventos en directo o cómo las marcas pueden sacar partido del mundo streaming”, *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/marcas-pueden-aprovechar-influencia-streamers>

JIMÉNEZ, B. (30 de octubre de 2021). “Un 85% de los consumidores a nivel global ha cambiado sus hábitos de compra en favor de la sostenibilidad”, *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/consumidores-buscan-sostenibilidad>

JUANEDA-AYENSA, E., MOSQUERA, A., y SIERRA MURILLO, Y (2016). “Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention”, *Frontiers in psychology*, 7, 1117.

KHAN, MS.; SAENGON, P.; ALGANAD, AMN.; CHONGCHAROEN, D. Y FARRUKH, M. (2020). “Consumer green behaviour: an approach towards environmental sustainability” *Sustainable development*, 28(5) 1168-1180.

KLEISIARI, C.; DUQUENNE, MN. Y VLONTZOS, G. (2021): “E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An alternative or a Main Trend?”, *Sustainability*, 13(8), 4392.

LASTRA, E. (24 de noviembre de 2021) “La pandemia logra domar el consumismo, que trotaba desbocado en la era precovid” *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/pandemia-logra-domar-consumismo-trotaba-desbocado-era-precovid>

LEHRER, C y TRENZ, M (2022): “Omnichannel Business”, *Electronic Markets*, 1-13.

Logroño, la ciudad del cuarto de hora. pone en marcha el “Metrominuto”. (30 de marzo de 2021). *NueveCuatroUno*. <https://nuevecuatrouno.com/2021/03/30/logrono-metrominuto-ciudad-cuarto-hora/>

LOPEZ-ARCEIZ, FJ.; DEL RIO, C. y BELLOSTAS, AJ (2020): “Sustainability performance indicators: Definition, interaction, and influence of contextual characteristics”, *Corporate social responsibility and environmental management*, 7(6), 2615-2630.

MACIASZCZYK, M; KWASEK, A; KOCOT, M Y KOCOT, D (2022) “Determinants of Purchase Behavior of Young E-Consumers of Eco-Friendly Products to Further Sustainable Consumption Based on Evidence from Poland” *SUSTAINABILITY* 14 (4) 2343.

MARÍN, S. (2019). “Sostenibilidad y RSC”. *Cuaderno de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, Nº 41.

MELKONYAN, A; GRUCHMANN, T; LOHMAR, F y BLEISCHWITZ, R (2021). “Decision support for sustainable urban mobility: A case study of the Rhine-Ruhr area” *Sustainable cities and society* 80, 103806.

MORA, M. J. Y MARTÍNEZ, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, (31, suplemento), 27-46.

MORENO, G (2020). “Los medios de transporte más usados en España”. *Statística*.

MOSQUERA, A., OLARTE-PASCUAL, C., AYENSA, E. J., & MURILLO, Y. S. (2018). “The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

NACIONES UNIDAS (2015). Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

OCDE (2020). Recuperado el 15 de abril de 2022 de <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-and-consumers-during-COVID-19-trade-in-parcels-d18de131/>

OLARTE, C.; SIERRA, Y. y GARCÍA (2020). “A-TIENDA. Dirección y gestión del punto de venta” Editorial ESIC.

ORÚS, A. (2022). “Evolución anual del número total de matriculaciones de vehículos híbridos en España entre 2013 y 2021”, *Statística*.

OTERO, M. C Y GIRALDO, W. (2019). “Antecedentes y consecuencias del valor de

marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes”. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.

PÉREZ, L. (21 de octubre de 2021). “6 de cada 10 consumidores europeos opinan que la sostenibilidad no es su responsabilidad, sino que depende de las empresas”, *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/consumidores-europeos-opinan-sostenibilidad-depende-empresas>

PURVIS, B; MAO, Y y ROBINSON, D (2019). “Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins”, *Sustainability science*, 14(3), 681-695.

RANIERI, L.; DIGIESI, S.; SILVESTRI, B. y ROCOTELLI, M (2018). “A Review of Last Mile Logistics Innovations in an Externalities Cost Reduction Vision”, *Sustainability*, 10(3), 782.

RODRIGUEZ, DV y RODRIGUES, A (2022). “Resilience of Urban Mobility Systems: Combining Urban Subsystems and Threats with a System Dynamics Approach”, *Computational science and its applications, ICCSA 2021, PT VIII*, 12956, 93-108.

SALVIETTI, G; ZILIANI, C; TELLER, C; IEVA, M y RANFAGNI, S (2022). “Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda”, *International journal of retail & distribution management*.

SEGURA, V., FUSTER, A. Y ANTOLÍN, F. (2020). Logística de última milla: Retos y soluciones en España.

SPADARO, I. y PIRLONE, F. (2021): “Sustainable Urban Mobility Plan and Health Security”, *Sustainability*, 13(8), 4403.

VELASCO, L. (2022). “El año en el que nos creímos la digitalización”, *Economistas*, (177), 219-229.

VILLA, R. y MONZON, A. (2021): “Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown”, *Economies*, 9(2), 57.

Wikipedia, “Movilidad sostenible” (28 de mayo de 2022). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Movilidad_sostenible

YASNIEL, S.; JESSIE, A.; NAYLET, S.; CESAR, C.; y YULY, E. (2021): “Retos actuales de la logística y la cadena de suministro”. *Ingeniería Industrial*, 42 (1), 10.