



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS o  
TURISMO

Impulsando el turismo de compras por el Paseo de Las Cien  
Tiendas en Logroño



Promoting shopping tourism on the Walk of the Hundred Shops  
in Logroño

**Autora:** D<sup>a</sup>. Alba López Galilea

**Tutoras:** Prof. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual; D<sup>a</sup>. Alba García Milon

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

## ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT .....	5
1.INTRODUCCIÓN .....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.Turismo de compras .....	7
2.1.1. Perfil del turista de compras .....	10
2.1.2 Turismo de compras en España.....	12
2.2 Tendencias en el comportamiento del consumidor y del turista. ....	13
2.3 Comercio con establecimiento físico .....	16
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	18
3.1.Objetivos .....	18
3.1.1 Objetivos específicos y metodología del ESTUDIO 1: observación de la oferta comercial del barrio del Carmen .....	18
3.1.2 Objetivos específicos y metodología del ESTUDIO 2: encuesta a comerciantes ...	20
3.1.3 Objetivos específicos y metodología del ESTUDIO 3: CLIENTES Y TURISTAS .....	21
3.2.Análisis de resultados.....	23
3.2.1. Estudio 1: Observación offline del total de comercios de la Zona del Paseo de las Cien Tiendas (El Carmen).....	23
3.2.2. Estudio 2: Encuesta a comerciantes de la Zona del Paseo de las Cien Tiendas.....	25
3.2.3. Estudio 3: Cuestionario a clientes del comercio de Logroño.....	30
4. IMPLICACIONES PRÁCTICAS PARA REACTIVAR LA ASOCIACIÓN DEL PASEO DE LAS CIEN TIENDAS. ....	35
5. CONCLUSIONES .....	44
6. BIBLIOGRAFÍA.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Áreas de compra en las que un turista puede visitar en el destino de viaje .....	9
Tabla 2: Recomendaciones de la OMT. ....	10
Tabla 3: Tipos de segmentos de turistas de compras.....	11
Tabla 4: Tendencias derivadas del comportamiento del consumidor en 2022 .....	14
Tabla 5: Tendencias en el turista .....	16
Tabla 6: Aplicación <i>Fulcrum</i> para recoger los datos de la observación. ....	19
Tabla 7: Ficha técnica y características de la muestra del ESTUDIO 2: COMERCIANTES .....	20
Tabla 8: Información sobre los contactos recogidos para el cuestionario .....	22
Tabla 9: Ficha técnica y características de la muestra del ESTUDIO 3. CLIENTES Y TURISTAS .....	22
Tabla 10: Evaluación del atractivo, la accesibilidad, el escaparate y la visibilidad del horario por categoría .....	24
Tabla 11: Valoración de los comerciantes las tiendas del Paseo de las Cien Tiendas .....	26
Tabla 12: Ventas en la tienda física y vía online .....	27
Tabla 13: Percepción del comerciante sobre su cliente actual en diversos aspectos .....	29
Tabla 14: Comprador local vs. turista por tipo de establecimiento .....	30
Tabla 15: Valoración de la oferta comercial por los clientes.....	31
Tabla 16: Resultados obtenidos al realizar la prueba del Test de Levene (sig), la T de Student, y la U de Mann Whitney p-valor .....	33
Tabla 17: Cuando viaja ¿le gusta comprar? Resultados por género.....	34
Tabla 18: Matriz DAFO/ CAME del Paseo de las Cien Tiendas (Corregir D, Afrontar A, Mantener F y Explotar O) .....	35
Tabla 19: Reparto de cheques regalos .....	37
Tabla 20: Uso de mupis en las marquesinas de autobuses para dar publicidad .....	39
Tabla 21: Uso de tickets en el parking de la zona del Paseo de Las Cien Tiendas .....	41
Tabla 22: 100 Tiendas Shopping Line.....	42
Tabla 23: Uso de dibujos del comercio de Logroño empleados para causas sociales en el Día del Niño. ....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del gasto medio por turista internacional de compras en España.....	12
Figura 2: Principales problemas encontrados en el comercio con establecimiento físico en 2017.....	17
Figura 3: Mapa del recorrido por el barrio del Carmen .....	19
Figura 4: Número de establecimientos por categoría comercial el barrio El Carmen .....	23

Figura 5: Pertenencia del comerciante en alguna de las asociaciones.....	25
Figura 6: Porcentaje de venta en tienda física y online según las medias. ....	27
Figura 7: Gráfico de caja utilizado para observar la dispersión de la variable % de venta online. ....	28
Figura 8: Variación de la facturación del comercio respecto al año pasado en tienda online .....	28
Figura 9: Variación de la facturación del comercio respecto al año pasado en tienda física .....	28
Figura 10: Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño que poseen las categorías de negocios analizadas .....	29
Figura 11: Diagrama de caja y bigotes utilizado para observar la dispersión de los valores en "Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño". .....	32
Figura 12: Diagrama de caja y bigotes utilizado para observar la dispersión de los valores en "Es fácil aparcar". .....	32
Figura 13: Diagrama de caja y bigotes utilizado para observar la dispersión de los valores en "He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente". .....	32
Figura 14: Resultados por género al viajar y realizar compras o no .....	34
Figura 15: Carátula delantera y trasera del formato del cheque regalo entregado a los clientes ganadores .....	38
Figura 16: Póster de mupi en marquesina de autobús .....	40
Figura 17: Ticket válido por una hora en el aparcamiento Plaza de La Paz.....	42
Figura 18: Cartel anunciante de la actividad del día del Niño.....	44

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente TFG ha conllevado meses de trabajo y esfuerzo, por lo que considero importante agradecer a todas las personas que han estado acompañándome en este camino.

En primer lugar, agradecer a mis tutoras M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual y Alba García Milon por la ayuda que me han aportado cuando me ha sido necesaria y servirme de guía para realizar el trabajo, sin olvidar a M<sup>a</sup> Yolanda Sierra la cual también ha sido un apoyo y ha transmitido su confianza y dedicación. Por otro lado, a todos aquellos comerciantes y personas que me han ayudado a difundir y realizar los cuestionarios y que invirtieron una parte de su tiempo para realizar el estudio empírico.

A mis allegados más personales, que han estado ahí cuando más lo necesitaba en los momentos más duros y de bloqueos ocasionados.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi madre que es la persona más importante para mí, la cuál ha estado en todos y cada uno de los momentos más duros de la carrera, por aportarme ánimo para llegar aquí y finalizar otra etapa más de mi vida.

**RESUMEN:** El Paseo de las Cien Tiendas es una zona céntrica, clave para la ciudad de Logroño. En esta área se pueden encontrar gran variedad de comercios (muebles, cafeterías...) aunque sin lugar a duda los más predominantes son los de moda. En los tres últimos años, los hábitos de los consumidores han evolucionado y, debido al **COVID-19**, se ha demostrado la importancia que tiene el comercio local y se ha sentido la falta de turismo en las ciudades.

El presente trabajo tiene como objetivos generales identificar la oferta comercial de la zona de estudio, así como conocer las percepciones de los comerciantes del Paseo de Las Cien Tiendas; analizar la demanda del comercio y la proposición de acciones de marketing a partir del estudio DAFO/CAME, para conseguir mejorar el atractivo de la zona. Para ello, se han identificado 735 comercios, y se han realizado encuestas a 30 comerciantes y a 120 consumidores.

Entre los resultados más destacables, se encuentran de manera positiva el turismo de la zona, el poder ir andando y la profesionalidad de los trabajadores. Por el contrario, respecto a los aspectos negativos cabe destacar las dificultades de aparcamiento y la poca participación de los consumidores en las actividades.

**Palabras clave:** Paseo de las Cien Tiendas, comercio local, turismo de compras, consumidores, comerciantes.

**ABSTRACT:** The Hundred Shop's is a central area, key to the city of Logroño. In this area you can find a great variety of stores (furniture, cafés...) although without a doubt the most predominant are the fashion shops. In the last three years, consumer habits have evolved and, due to COVID-19, the importance of local commerce has been demonstrated and the lack of tourism in the cities has been felt.

The general objectives of this work are to identify the commercial offer of the study area, as well as to know the perceptions of the merchants of The Hundred Shop's; to analyze the demand of commerce and the proposal of marketing actions based on the SWOT/CAME study, in order to improve the attractiveness of the area. To this end, 735 stores have been identified, and surveys have been carried out with 30 merchants and 120 consumers.

Among the most notable results, the most positive aspects were tourism in the area, the ability to walk there and the professionalism of the workers. On the other hand, the negative aspects include parking difficulties and the lack of consumer participation in the activities.

**Keywords:** Hundred Shop's walk, local commerce, shopping tourism, consumer, trader's.

## 1. INTRODUCCIÓN

Taleb Rifai decía “La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia. El turismo une a las personas, nos ayuda a abrir la mente y el corazón” (Entorno turístico, 2016). Y eso se pudo comprobar durante los años de pandemia producidos por el *COVID-19* en los que no se podían realizar viajes y era algo deseado por la mayoría de la población. De hecho, en 2019 el turismo aportaba el 10,6% (334 millones) de puestos de trabajo a nivel mundial hasta la llegada de la pandemia. En el año 2020 se produjo un gran desplome en el sector turístico, en concreto, se hundió un 49,1% según el Informe de Impacto Económico de la World Travel & Tourism Council (WTTC) (Hosteltur, 2021).

La paralización del turismo tuvo un impacto en las compras ya que los turistas dan importancia a las experiencias de compra en comercios pequeños y locales, los cuáles son más atractivos para los turistas que para las grandes marcas globales (Hosteltur, 28 de enero, 2016).

La pandemia también supuso cambios en los hábitos de los consumidores, lo cual afectó a los comerciantes que, en muchos casos, se vieron obligados a cerrar y tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias. Por eso, se está aprendiendo a convivir con agilidad y flexibilidad ante un dinamismo del mercado sin precedentes (De la Rica, 2022). Gracias a las tecnologías, muchos negocios se mantuvieron en pie y por eso mismo las marcas y los distribuidores han de buscar una nueva fórmula, que les muestre la posibilidad de que los futuros clientes les integren en sus conversaciones combinando contenido y oferta personalizada construida desde la honestidad y humildad. Para conseguir ese objetivo va a ser muy importante el empoderamiento tecnológico en las tiendas y trabajadores (De la Rica, 2022).

En este contexto, desde la Cátedra de Comercio de La Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño se ha creado el laboratorio llamado LApSretail cuya metodología se basa en el **Aprendizaje-Servicio (ApS)**. Dicho proyecto se quiere utilizar para impulsar el desarrollo de Trabajos Fin de Grado (TFG) enfocados al comercio local, y que los estos presenten acciones y propuestas de mejora para su reactivación. El presente TFG afronta el estudio de la zona comercial del Paseo de Las Cien Tiendas y del barrio en el que se ubica que es el del Carmen.

Los objetivos generales planteados han sido los siguientes:

- ✚ Identificación de la oferta comercial de la zona de estudio. Conocer las percepciones de los comerciantes del Paseo de Las Cien Tiendas de Logroño sobre el entorno comercial y sus clientes.
- ✚ Analizar la demanda del comercio.
- ✚ Proponer acciones de marketing para conseguir mejorar el atractivo de la zona para los ciudadanos, los visitantes y los turistas.

Para dar respuesta a los objetivos, el TFG presenta, en primer lugar, el marco teórico el cual consta de tres apartados: el turismo de compras, tendencias en el comportamiento del consumidor y del turista y problemas del comercio con establecimiento físico. En segundo lugar, se expone la aplicación empírica, que consta de tres estudios; una observación off-line de los comercios de la zona que parte de la identificación de 735 establecimientos ( abiertos y cerrados), así como dos formularios dirigidos a comerciantes y consumidores, consiguiendo 30 y 120 respuestas respectivamente. A posteriori, los resultados de ellos han sido analizados para obtener una matriz DAFO/CAME y con ella las acciones de mejora para la asociación El Paseo de Las Cien Tiendas. Para finalizar se han elaborado unas conclusiones con sus principales limitaciones y líneas de investigación de futuro.

La realización de este TFG me ha permitido aplicar mis conocimientos realizando tres trabajos de campo e impulsar mi creatividad al transformar los datos en propuesta de acciones. Además, he completado mi formación al trabajar en un entorno real con un problema concreto.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Turismo de compras

La industria turística se caracteriza por tener una gran complejidad, sobre todo por los distintos sectores económicos que se pueden llegar a verse involucrados en su desarrollo. Por ello, el turismo se ha considerado como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino en el que se genera renta, favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a compensar la balanza de pagos, crecen los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial (Sancho, 2019). Según la Cuenta satélite del turismo de España en 2020, la actividad turística llegó a alcanzar los 61.406 millones de euros en ese año, lo que conllevó a realizar una aportación al PIB del 5,5% (siete puntos menos que en 2019). Así como la contribución al empleo total que fue de un 11,8% también inferior al dato del año 2019 que llegó a ser un 12,7% (INE, 2022).

El turismo abarca diferentes actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año con fines de negocio, ocio y gastronomía entre otros (Sancho, 2019). Son varios los tipos de turismo siendo uno de los más importantes el turismo cultural (Vizcaíno, 2015) debido a que tiene una gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional y seguirá evolucionando en el futuro. Los tipos de turismo cultural que se pueden encontrar son los siguientes (Vizcaíno, 2015):

- **Turismo arquitectónico:** se desarrolla en las ciudades que son principalmente de patrimonio.
- **Turismo gastronómico:** el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país o región que se visita.
- **Turismo de exposición:** relacionado con las exposiciones que se hacen en diferentes países o provincias.
- **Turismo religioso:** es diferente a los demás ya que su principal motivación es la fe.
- **Turismo de idiomas:** que posee como atractivo el perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país.
- **Turismo Flamenco y Turismo de Congresos:** el primero se basa en Andalucía y en el segundo la principal actividad consiste en asistir a reuniones relacionadas con temas específicos y organizados por empresas profesionales.
- **Turismo de compras:** realizar un desplazamiento para la compra de un bien fuera de la zona originaria a otro país o región.

Como se observa, el turismo de compras es un tipo de turismo cultural el cual destaca considerablemente y cada vez más importante en la cadena de valor del turismo. Las compras se han convertido en un factor principal para elegir el destino, ya sea el motivo principal del viaje o dentro de la experiencia global. Por ello mismo, los destinos poseen una gran oportunidad de aprovechar esta tendencia del mercado para aportar valor a su oferta turística, reforzando también la marca y el posicionamiento (UNWTO, 2021 ).

Según el INE (2022) el turismo de compras comprende “los viajes realizados con el principal objetivo de efectuar compras de bienes o servicios para uso personal, regalos, etc. que no sean adquiridos para su reventa posterior o para su incorporación en un proceso productivo”. Por otro lado, para Yolanda Perdomo (directora del Programa Miembros Afiliados de la OMT) el turismo de compras “es un componente muy importante en el momento en que los turistas eligen y preparan un viaje”. (UNWTO, 27 enero, 2016). Además, Jörn Gieschen, Investigador del Instituto de Empresa (IE) señaló que “el turismo de compras está íntimamente ligado al turismo urbano, que constituye el 58% del total”. Además, como se ha indicado, los turistas dan importancia a las experiencias de compra en comercios pequeños y locales (Hosteltur, 28 de enero, 2016).

El turismo de compras es un tema que ha evolucionado a lo largo del tiempo ya que las compras son una de las principales motivaciones para viajar (Choi, Heo y Law, 2015), y además se tratan como una atracción difícil de resistirse. Incluso se ha relacionado con la sostenibilidad de manera positiva hacia el medio ambiente ya que “el turismo está en un momento de explosión y es necesario que se produzca en un entorno sostenible”, mencionó Juan Antonio Samaranch, presidente de la edición de 2019 del Summit Shopping, Tourism y Economy (Hosteltur, 13 septiembre, 2019).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) dice que se pueden encontrar cuatro factores que definen a este tipo de turismo (García López, 2016): 1) calidad de los productos, 2) autenticidad de la experiencia, 3) el valor de la oferta y 4) el entretenimiento.

Por su parte, García López (2016) indica las características que debe tener un destino para convertirse en un destino de compras:

- ❖ Tener una **imagen consolidada** como destino turístico.
- ❖ La **oferta comercial** deberá ser **variada** y **adaptada al sector turístico que le afecte** (a ser posible la atención al cliente que se de en varios idiomas).
- ❖ **Libertad de horarios y época de rebajas.**
- ❖ Existencia de **productos típicos** del destino con gran calidad.
- ❖ Darse una buena **política de devolución de impuestos**, así como una **oferta complementaria** de alojamiento, gastronomía, cultura...
- ❖ Que exista coordinación entre las **instituciones públicas** y el **sector del comercio minorista local.**
- ❖ El destino tiene que desarrollar una comunicación y promoción diferenciada para el segmento turístico.

A la hora de categorizar los lugares en el que se puede llevar a cabo la actividad, la UNWTO (2014) identifica ocho tipos de compras turísticas según su localización (**Tabla 1**).

**Tabla 1: Áreas de compra en las que un turista puede visitar en el destino de viaje**

TIPOS	EJEMPLOS
1. Informales	Puestos informales de carretera o vendedores ambulantes de comida o artesanía.
2. Comercio automático	Máquinas expendedoras y quioscos.
3. Mercados permanentes	Mercados diarios o semanales con localización fija ha cubierto o al aire libre.
4. Mercados temporales	Mercados de navidad, festivales de verano, etc.
5. Mercados itinerantes	Diferentes mercados que venden distintos productos.
Infraestructuras de transporte	Tiendas localizadas en aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de servicio en carretera, etc.
7. Centros urbanos	Tiendas urbanas o distritos comerciales en el centro de ciudades.
8. Centro comerciales en la periferia	Centros comerciales y de entretenimiento localizados en las afueras de las ciudades o tiendas de descuento.

*Fuente: Elaboración propia a partir de la UNWTO, 2014.*

Ostelea (s.f, p. 6) indica que el **grado de transformación turística** que interviene en cada una de las ocho áreas mencionadas anteriormente presenta **diferentes gradaciones** “*que van desde la casi pura orientación turística de las tiendas en aeropuertos hasta la difícil turistificación de los mercados itinerantes*”. Además, se detiene en que los procesos de turistificación de los espacios se retroalimentan entre sí, de tal manera que la transformación de un mercado en una atracción turística favorece la de los comercios de alrededor o viceversa.

La evolución y el impacto del turismo de compras se han visto reflejados en el desarrollo local de las ciudades abordando el comercio minorista (Muro-Rodríguez et al., 2020) además gracias a él se ha favorecido la creación de oportunidades laborales y se ha mejorado la imagen de las ciudades como destinos turísticos (Cohen et al., 2014; Tugcu, 2014; Webster e Ivanov, 2014 recogido en Muro-Rodríguez et al., 2020). Los principales **beneficios** para los destinos que reciben al turismo de compras se pueden resumir en los siguientes (García López, 2016):

1. Es un importante factor de **crecimiento económico**.
2. Se encarga de **desestacionalizar** la demanda turística.
3. La actividad **no está vinculada al buen tiempo** por lo que se puede dar en diferentes épocas del año.
4. Los turistas representan un segmento **muy rentable** (los turistas poseen un gasto turístico bastante alto).
5. Hace que el **sector comercial local** sea más **competitivo**.
6. Se encarga de ayudar a **fortalecer** la **imagen de las ciudades** y con ello **obtener un posicionamiento favorable**.
7. Si existen zonas urbanas deterioradas o deprimidas puede ser una pieza clave en la **rehabilitación** o **reposicionamiento de ellas**.

Ahora bien, para que los resultados del turismo de compras sean mejores cada año la OMT recomienda una serie de aspectos que están recogidos en la **Tabla 2** (Ostelea, s.f, p. 23).

**Tabla 2: Recomendaciones de la OMT.**

CATEGORÍAS	INFORMACIÓN
<b>Accesibilidad</b>	Régimen eficiente de concesión de visados.
<b>Infraestructura</b>	Red de transportes fiable y eficiente, facilidades de aparcamiento y realizar un abastecimiento correcto sin ninguna interrupción en los comercios.
<b>Seguridad</b>	Seguridad contra ataques terroristas, violencia y delincuencia.
<b>Limpieza, ubicación atractiva</b>	Suministro y mantenimiento de las áreas de compras, etc.
<b>Conexión con la cadena de valor turística</b>	Atraer a otros sectores turísticos para realizar una planificación, por ejemplo transportes, alojamiento...
<b>Investigación y desarrollo</b>	Investigar el perfil de los visitantes, tendencias de consumo comportamientos de mercado...
<b>Regulación</b>	Mantener una posición abierta sobre los horarios comerciales y la carga impositiva.
<b>Formación y educación</b>	Participar en programas educativos y de formación para que la fuerza de trabajo sea innovadora y motivada.

*Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Ostelea, s f, p.23.*

### 2.1.1. Perfil del turista de compras

Según Choi et al. (2015), un turista puede que no compre al final ningún producto, pero la búsqueda le puede proporcionar placer. Se ha visto que los turistas de compras muestran patrones de comportamiento que son distintos de cuando viajan a cuando se quedan en los países propios de origen (Wong y Wan 2013; Lee y Choi, 2020). Por ello, existen determinantes internos del comportamiento de compra del turista de los que destacan principalmente las actitudes, estas tienen que ver con la calidad, el medioambiente y las promociones de la oferta del destino. El profesional de marketing debe prestar especial atención en todas ellas ya que influyen incluso más que el propio conocimiento del turista sobre las conductas adoptadas. Por lo tanto, se tiene que tener un objetivo claro que es diseñar y gestionar productos turísticos y programas de comunicación, persuasión y promoción para que se haga posible la adopción de actitudes favorables y positivas (Martínez González, 2011).

Se pueden observar diferentes técnicas y variables para segmentar a los turistas de compras (Moscardo, 2004; Jin et al., 2017), la **Tabla 3** presenta una clasificación de los segmentos según diversos autores.

**Tabla 3: Tipos de segmentos de turistas de compras.**

AUTOR	TIPOS DE SEGMENTO	INFORMACIÓN
<b>Moscardo (2004)</b>	Instrumental	El primero se refiere a la obtención de necesidades relacionadas con los viajes, así como el cumplimiento de las obligaciones sociales y culturales en materia de recuerdo.
	Expresivo	El segundo va dedicado a la relajación, el escape, las redes sociales y el status.
<b>Hu y Yu (2007)</b>	Entusiastas de las compras	Para realizar dicha división se basan en segmentos de compras turísticas artesanales y sus diversas características como el atractivo o la participación de cada grupo en ellas.
	Amantes de las compras	
	Compradores indiferentes	
<b>World Shopping Tourism (2019)</b>	Cosmopolita	Prefiere el turismo urbano, además de interesarle los productos de arte y cultura. Indica que es un segmento muy presente en mercados de América, Europa del Este y Japón y su nivel de ingresos es alto, así como su status, lo que le permite consumir por encima de la media.
	Playa, gastronomía y compras.	Se decanta por el turismo rural, la naturaleza o la gastronomía y las compras. El tipo de turista que se incluye en el grupo tiene un nivel menor de formación que el cosmopolita, por lo que su estatus frente a él es más experiencial. El lugar donde se pueden encontrar a estos tipos de turistas es en los mercados de Europa.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Jin et al. (2017) y el World Shopping Tourism (2019).*

En la primera posición para clasificar las categorías de productos preferidas por los turistas de compras internacionales se encuentra la moda con el 34%, seguido de los relojes y las joyas con el 31%; en tercer lugar, se localizan los artículos de piel y los bolsos abarcando el 27% y en cuarta posición con un 8% queda reflejada la categoría de otros que engloba distintos tipos de productos (Global Blue, 2017 recogido en Ostelea, s.f, p. 12). Park y Reisinger (2009) analizaron las diferencias culturales en las compras de lujo, y en el resultado se encontraron que los turistas asiáticos atribuían la mayor importancia a la compra de "regalos para otros", les seguían los turistas occidentales e hispanos (Jin et al. 2017).

Los avances tecnológicos han supuesto una gran influencia en las compras, pero todavía requieren más atención (Jin et al., 2017), el turista de hoy en día está conectado a internet la mayor parte del tiempo ya que vive en un entorno 5G. Por ello el smartphone se ha convertido en un gadget inseparable en su día a día, por lo que los avances en Inteligencia Artificial y Machine Learning son una gran oportunidad para el sector turístico y de compras. Partiendo de esa base tecnológica el papel de los profesionales en el turismo es fundamental y debe humanizar el trato con el cliente y ofrecer un servicio de calidad mediante el desarrollo de *soft skills* y crecer de manera profesional (Ostelea, 28 de agosto, 2019).

El móvil es utilizado como fuente de información para facilitar gran parte del proceso de compra (recopilar información de diversas fuentes, comparar precios y productos, localizar tiendas, verificar la disponibilidad del producto...), por lo que si los turistas manejan este dispositivo se sabe que su principal motivo para realizar compras en el lugar es cognitivo (42,9%); además los visitantes emplean los teléfonos inteligentes mientras compran en las tiendas de destino para reducir el alto grado de incertidumbre que se puede asociar con las compras en los entornos desconocidos. Debido

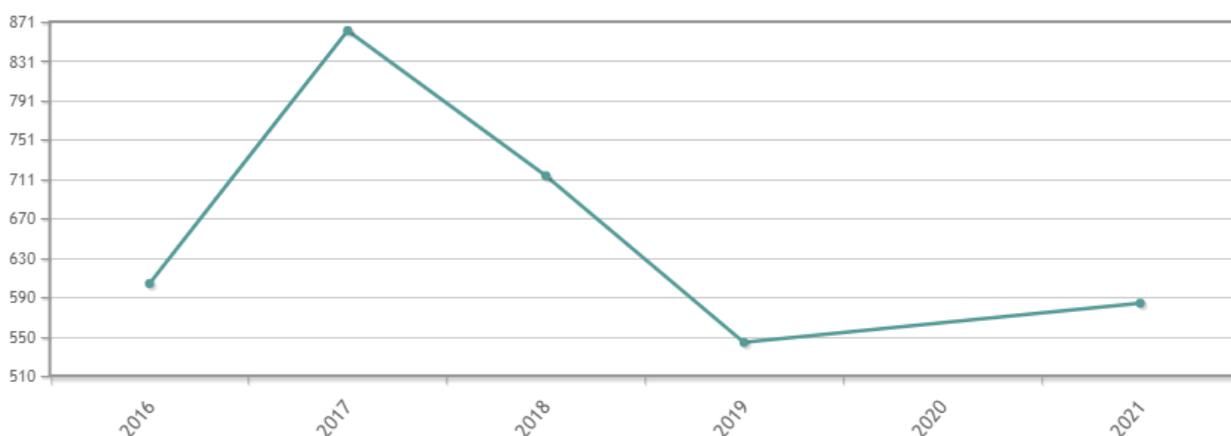
a que al comprar en un entorno que no es el habitual, el turista sabe menos de la situación y confía en las fuentes de información que tiene accesibles (García-Milon et al., 2021).

### 2.1.2 Turismo de compras en España

En los años ochenta se produjo el “boom” del turismo español por el turismo de sol y playa, la introducción del marketing y la gran explotación de los paisajes turísticos; siguiendo con los primeros años del siglo XXI, en los cuales se notó una gran presencia del turismo nacional (Vizcaíno, 2015). España se ha convertido en una de las potencias turísticas más importantes del mundo (Tourspain, 2018; Muro-Rodriguez et al., 2020), en 2017 fue el segundo país del mundo en número de turistas e ingresos por turismo internacional (UNWTO, 2018).

En España, el gasto de los turistas internacionales cuando su principal motivo de viaje son las compras y los servicios personales, se situó en 584€ de media por persona en 2021. La **Figura 1** muestra la evolución de este gasto desde 2016 hasta 2021 (INE, 2022).

**Figura 1: Evolución del gasto medio por turista internacional de compras en España**



*Fuente: INE, 2022.*

Se observa que el año en el que más gastaron los turistas internacionales en las compras fue el 2017 con 862€ y el año 2019 fue en el que menos compras se produjeron por lo que el gasto fue de 544€.

En el Plan Nacional e Integral de Turismo (2015) se propusieron tres estrategias complementarias para fomentar el turismo de compras en España, la primera fue basada en **aumentar la notoriedad del país como destino de compras** y así poder aprovechar los atributos de imagen ya asociados (estilo de vida, gastronomía, clima, amabilidad y trato). Además, dicha estrategia fue complementada con otros atributos en los que se destacó la **seguridad, autenticidad, garantía y la amplitud de la oferta comercial**. La segunda estrategia que se propuso fue la **mejora de la comercialización del producto en el exterior, agilizar la expedición de visados y mejorar la conectividad**, para ofrecer facilidades a los turistas que viajen a España y que pudieran obtener la documentación de una manera más directa posible. La tercera y última estrategia se basó en **mejorar la oferta comercial** para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas.

Las categorías de productos preferidas por los turistas de compras en España son **la moda y los complementos con el 55,2%**, seguido por los **relojes y la joyería con un 13,8%**, a continuación, les siguen el **cuero y los accesorios con un 13,4%**. En cuarto lugar, se dan la **electrónica y los aparatos con un 7,3%** y con el mismo porcentaje se encuentra la sección de otros la cual engloba diferentes tipos de productos, en último lugar con un **3,1%** se localizan la **ropa y los complementos deportivos** (Plan Nacional de Turismo de Compras, 2015 recogido en Ostelea, s.f, p. 18).

Las cinco nacionalidades que más compraron en España en el año 2019 fueron en primer lugar los **viajeros chinos** los cuales acumularon el **26% de la cuota total de las ventas libres de impuestos**, registrando un ticket medio de **560 euros**. En segundo lugar, se sitúa el **comprador ruso**, que representó el **10% del total de la cuota**, seguido del **turista estadounidense** que alcanzó el **8% de la cuota** y este registró el segundo ticket medio más alto del top 5 con **593 euros**. En cuarto lugar, se encuentran los compradores **coreanos** y en quinto lugar los **argentinos** (Hosteltur, 6 febrero, 2020).

Una de las características más importantes a destacar dentro del turismo de compras español es la alta concentración del sector en las ciudades de Barcelona y Madrid las cuales se destacan como “ciudades escaparate” españolas. Los dos destinos empatan en segunda posición como mejores destinos turísticos de compras europeos, tras el gran líder en la clasificación, Londres (Ostelea, 2019).

Uno de los mejores ejemplos es la ciudad de Barcelona, el cual es uno de los destinos de compras más destacados en el mundo según el World Shopping Tourism (2019), se caracteriza por su “Shopping Line” que está compuesta por cerca de 200 negocios, con 5 kilómetros de largo y en el que marcas nacionales e internacionales hacen notar su presencia. Existe la “Barcelona Shopping Line” que ahora se conoce mundialmente por los amantes de las compras.

Sin embargo, el ticket medio más alto (1.011€) se encuentra en el Barrio de Salamanca en Madrid, seguido de Puerto Banús en Málaga (994€), la Diagonal (973€) y el Paseo de Gracia de Barcelona (850€) (Dir&Ge, 13 julio, 2021).

## **2.2 Tendencias en el comportamiento del consumidor y del turista.**

Dado que la zona centro de Logroño puede ser destino de las compras de los logroñeses, los riojanos y todas las personas que visitan la ciudad a continuación, se pueden distinguir dos tablas en las que se encuentran recogidas diferentes tendencias en el comportamiento del consumidor y en el turista (**Tabla 4 y 5**).

**Tabla 4: Tendencias derivadas del comportamiento del consumidor en 2022**

<b>TENDENCIAS DERIVADAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>TENDENCIA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Cuidando el entorno con productos sostenibles</b>	<p>Según Nielsen, el 54% de los adultos jóvenes que pertenecen a la generación Z y Millennial, están verdaderamente preocupados por la sostenibilidad.</p> <p>Por otro lado, otra investigación de la BGC localizó que entre los consumidores que se habían analizado, un 38% cambiaron su marca de ropa preferida a otra con prácticas sociales y ambientales.</p> <p>Las empresas utilizan diversas estrategias “sostenibles” para atraer a más público como <i>Adidas</i> o <i>Patagonia</i>.</p>
<b>Salud y preocupación debido a la pandemia</b>	<p>Según Spoonshot, en 2020 el interés por la salud creció un 30%. Esto viene a raíz de la pandemia producida por el COVID-19, lo cual ha hecho que el 2022 sea un año en el que se van a poder encontrar cada vez más consumidores interesados en el cuidado de la salud.</p>
<b>Lo que queda del tele consumo</b>	<p>A nivel mundial se espera que el comercio electrónico crezca hasta un 21,8% para el 2024.</p> <p>Una de las grandes tendencias heredadas de la pandemia ha sido el teletrabajo. Deloitte reveló en una de sus encuestas del 26 de mayo de 2021 que los consumidores tienen más predisposición a hacer trabajos remotos en el futuro.</p>
<b>Generación Z</b>	<p>Engloba a los nacidos a mediados de los 90 y principios de los 2000. De dicha generación se debe tener en cuenta que confían en los microinfluencers, así como todo tipo de comunidades pequeñas y acaban creando espacios de diálogo sobre las marcas. Son realmente minuciosos al analizar en detalle antes de hacer una compra.</p>
<b>Planificadores de copias de seguridad BACKUP PLANNERS</b>	<p>En la cadena de suministro se están produciendo múltiples interrupciones por lo que los planificadores se encuentran buscando formas de comprar artículos similares o encontrar soluciones creativas para que los clientes puedan acceder a ellos o a diversos servicios.</p> <p>Los efectos del COVID-19 han producido la escasez de personal y de dicho suministro, por ello la tendencia se basa en usar la tecnología, sin embargo, algo que le está afectando de manera negativa son la compra de segunda mano o el alquiler.</p>

<p><b>Búsqueda de productos de segunda mano (en perfectas condiciones). PURSUITE OF PRELOVED</b></p>	<p>Se basa en los productos de segunda mano, “recommerce” (unión de ecommerce y sostenibilidad) y mercados de igual a igual (P2P). Para los consumidores ahorrar está de moda, por lo que han pasado de una mentalidad de propiedad a una de experiencia centrada en generar iniciativas de economía circular, como el reciclaje o la reventa para impulsar el valor y favorecer al medio ambiente. Ejemplo: IKEA actualizó su sección “Rincón de ofertas” en la tienda para Circular Hub, que presenta muebles usados como parte de un programa de recompra.</p>
<p><b>La paradoja de la socialización THE SOCIALISATION PARADOX</b></p>	<p>Los consumidores se acercan a un regreso a la vida anterior a la pandemia de distintas maneras en función de sus niveles de comodidad, algunos están ansiosos mientras que otros dudan de reanudar su normalidad del todo creando dicha paradoja. Por ello, las empresas deben proporcionar soluciones a través de los diversos canales. Algunos seguirán comprando por internet productos de consumo para el hogar mientras que otros lo harán solamente de manera física de nuevo. Ejemplo: Carrefour City+ es la primera tienda en los Emiratos Árabes Unidos que aprovecha la Inteligencia Artificial para permitir compras y pagos sin contacto.</p>
<p><b>Gustos globales, compras locales.</b></p>	<p>Los compradores apoyan a las empresas próximas a sus hogares, por ello gran parte de los consumidores del mundo afirman que intentan comprar en negocios locales, aunque sea más caro. A dichos consumidores les interesa una cultura global hecha con productos locales (alimentos, ropa, muebles...) además de que el orgullo regional y la desconfianza frente a empresas lejanas favorecen la demanda de estos productos y de pequeños productores.</p>
<p><b>Compras instantáneas</b></p>	<p>En la actualidad, para los consumidores no existe diferencia entre los canales online y offline, solamente se interesan en comprar exigiendo lo mejor de cada uno de los entornos. Por lo tanto, para los minoristas esto representa un nuevo desafío, en el que deben encontrar formas de ofrecer comodidad e inmediatez del mundo online en entornos físicos. Sobre los temas de conversación al alza se encuentran el código QR, el cual ha aumentado +223%, pago a través del móvil que ha aumentado un +42% o ·SameDayDelivery (“entrega el mismo día”) que ha subido un +34%, entre otros.</p>

*Fuente: Elaboración propia a partir de Pymesworld, 2022, Top 10 Global Consumer Trends 2022 de Euromonitor Internacional (2022) y el Informe de febrero de 2022 de Tendencias Culturales.*

**Tabla 5: Tendencias en el turista**

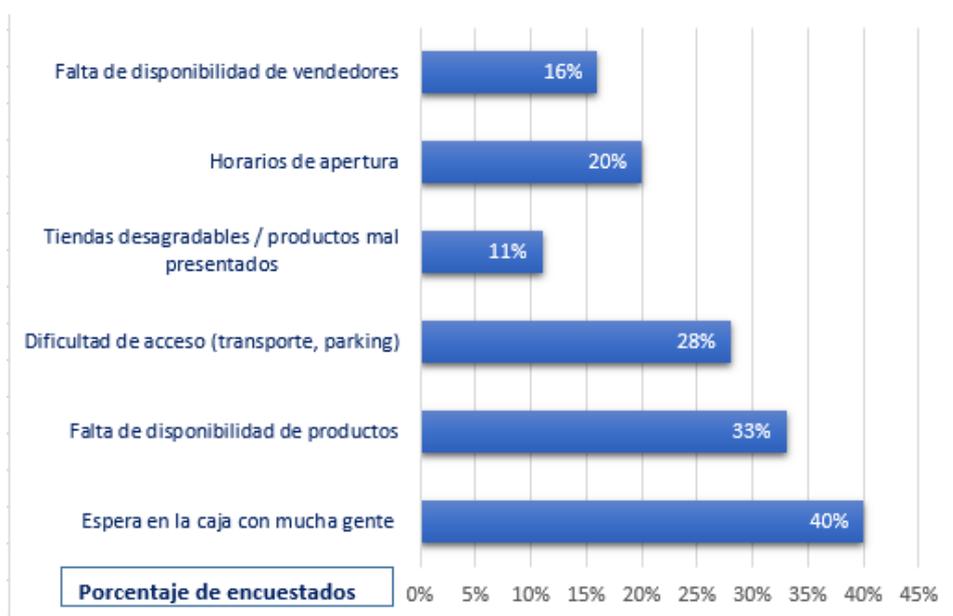
TENDENCIAS EN EL TURISTA	
TENDENCIA	CARACTERÍSTICAS
<b>Tendencias en China</b>	La tribu “Wenyi”, se basa en un grupo de rápida expansión de los jóvenes profesionales que se caracteriza por la <b>libertad, la calidad de vida y la autorrealización</b> , todo ello por medio de las compras. La tribu quiere comprar productos que cuenten una historia, en la mayoría se centran en elementos de diseño, libros o música.
<b>Hedonistas</b>	Se trata de un nicho de jóvenes adinerados, en su mayoría estudiantes, a los que solamente les importa viajar por placer, ir de compras o comer en buenos restaurantes.
<b>Villages</b>	La creación de “villages” apunta a una experiencia de lujo, con servicios de primera clase en los que se incluye una selección de restaurantes, cafeterías, boutiques o almacenes que disponen de descuentos únicos. Esta tendencia es bastante nueva sobre todo en Europa y Asia.
<b>Turistas sostenibles</b>	Pasan por preocuparse y ocuparse de la protección de los sitios turísticos que visitan, el respeto por las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural del destino. Booking reveló que el 60% de los viajeros españoles tienden a escoger más los destinos eco-friendly.
<b>Ed-ventures (Educación + Vacaciones)</b>	Trata de enfocarse un nuevo término que está siendo tomado por los padres como una alternativa de ocio educativo para sus hijos. Consiste en la unión de educación y aventura para desarrollarse en entornos naturales y practicar escalada, senderismo... además de permitir el disfrute del patrimonio natural y artístico.
<b>Slow travel</b>	Viajar de forma más lenta y sin prisas, ya que la prioridad de los turistas es el goce de la experiencia, así sus admiradores huyen de las masas y disfrutan de lo espontáneo, natural y cercano.

*Fuente: Elaboración propia a partir del World Shopping Tourism (2019) y el blog de turismo de Ostelea (2021).*

### 2.3 Comercio con establecimiento físico

Si bien se ha mostrado que el comercio físico es un recurso que despierta el interés de residentes y turistas su situación no es buena y cada día desaparecen establecimientos. Se han identificado diversas dificultades relacionadas con la compra en los establecimientos físicos, como se pueden observar en la figura 2 donde se distingue que el principal inconveniente dado fue **el tiempo de espera en la caja si hay mucha gente** con un 40% del porcentaje de encuestados (400/1000 personas de 18 a 75 años), en segundo lugar se ve **la falta de disponibilidad de productos** con un 33% y en tercer lugar con solo un 5% menos que el anterior problema se encuentra la **dificultad de acceso (transporte, parking)**.

**Figura 2: Principales problemas encontrados en el comercio con establecimiento físico en 2017**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2017).*

Por otro lado, el 2021 ha sido un año de recuperación para las actividades del comercio minorista, tras haber superado la fase de impacto económico más negativa de la pandemia COVID-19 en la primavera de 2020. La mejora de la actividad ha sido apoyada especialmente en la demanda nacional, la formación bruta de capital fijo y en menor medida, el gasto en consumo final de los hogares (Boletín Económico de Ice 3144, Marzo 2022).

La **transformación digital del sector** y la **transición a la omnicanalidad**, a la vez que se ha ido produciendo el desarrollo de ofertas complementarias presenciales y online, son procesos ya puestos en marcha a los que tendrán que contribuir las políticas públicas. Las **ventas electrónicas** crecieron en 2020 y con respecto a 2019 suspusieron un aumento del **16,6%** en España (Boletín Económico de Ice 3144, Marzo 2022). Esto conlleva a que la adaptación del comportamiento de los consumidores y de las empresas a las condiciones impuestas por la pandemia contribuyeron a reforzar la tendencia de **la digitalización del consumo**. Por todo ello, cada vez es más frecuente que los consumidores hagan compras electrónicas a empresas que ofertan sus mismos productos en el canal presencial y online y que esto derive en un problemas para el establecimiento físico (Boletín Económico de Ice 3144, Marzo 2022).

### 3. ESTUDIO EMPÍRICO

#### 3.1. Objetivos

Como se ha indicado en la introducción, el **objetivo principal** de este TFG es presentar **acciones y propuestas de mejora** para la reactivación del comercio local. El objeto de estudio es el Paseo de las 100 Tiendas y el barrio en el que se ubica.

Este objetivo principal da lugar a tres **objetivos generales**:

- Identificación de la oferta comercial de la zona de estudio. Conocer las percepciones de los comerciantes del Paseo de Las Cien Tiendas de Logroño sobre el entorno comercial y sus clientes.
- Analizar la demanda del comercio.
- Proponer acciones de marketing para conseguir mejorar el atractivo de la zona para los ciudadanos, los visitantes y los turistas.

Para que los anteriores objetivos sean cumplidos se han planteado tres estudios complementarios que servirán para la matriz DAFO/CAME. A continuación, se presentan los objetivos específicos de cada uno y su metodología.

#### **3.1.1 Objetivos específicos y metodología del ESTUDIO 1: observación de la oferta comercial del barrio del Carmen**

El primer objetivo general es la identificación de la oferta comercial, se ha concretado en objetivos más específicos, los cuáles se presentan a continuación.

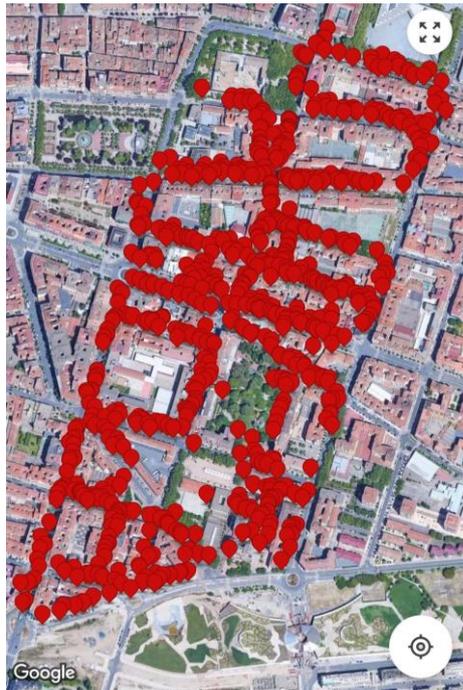
- ❖ Observar los establecimientos tanto abiertos como cerrados clasificando los primeros por tipos.
- ❖ Valorar el exterior analizando la accesibilidad al establecimiento, el atractivo del establecimiento, el atractivo del escaparate y la visibilidad del horario (**Tabla 6**).

Para dar respuesta a los objetivos anteriores, se ha aplicado el método de investigación comercial de obtención primaria de información a través de la observación. Se ha utilizado un programa llamado Fulcrum para la recolección de la información de la observación, ya que permite la geolocalización de los establecimientos y realizar la valoración del exterior del establecimiento, realizar fotografías y registrar toda esta información (**Tabla 6**).

Concretamente, el recorrido realizado en esta parte offline incluye las calles de las zonas del **Paseo de Las Cien Tiendas, General Vara de Rey** y el barrio de **El Carmen**. Señalar calles muy transitadas como Doctores Castroviejo, Beti Jai, Avda. Juan XXIII, Presidente Calvo Sotelo o Avda. de la Solidaridad, todas ellas formando parte del Paseo de Las Cien Tiendas. Sobre el barrio de **El Carmen** y de **General Vara de Rey** fueron visitadas las calles Avda. Colón, calle Belchite, el propio Parque del Carmen; Avda. España, la estación de autobuses, Avenida Pio XII, calle Galicia, calle Oviedo y calle Ingenieros de la Cierva entre muchas otras.

Los datos se recogieron desde el 28 de marzo hasta el 7 de abril de 2022. Tras finalizar el recorrido para introducir los datos y realizar las fotos de los múltiples establecimientos se obtuvieron 735 comercios de los cuales 499 no estaban vacíos y 236 sí (**Figura 3**).

**Figura 3: Mapa del recorrido por el barrio del Carmen**



**Fuente:** Imagen sacada de la aplicación *Fulcrum* de Play Store.

**Tabla 6: Aplicación *Fulcrum* para recoger los datos de la observación.**

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
1. Nombre del establecimiento del .....		
2. Local vacío	Si/No	
3. Portal	geolocalización	
Valora EL EXTERIOR del establecimiento poniendo notas de 0 (muy mal) a 10 (muy bien).	1. Accesibilidad al establecimiento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	2. Atractivo del establecimiento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	3. Atractivo del escaparate (0 = NO tiene escaparate)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	4. Visibilidad del horario (0 = NO tiene horario)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Fuente:** Imagen sacada de la aplicación *Fulcrum* de Play Store.

La metodología de la observación permite recoger información cuyas principales características son las siguientes:

- **Estructurada** (existe un problema que está definido de manera clara).
- **Personal** (el observador ha registrado lo que ha visto y sucedido).
- **Natural** (se ha explicado la conducta tal y como se ha dado en el ambiente de la zona encuestada).

### 3.1.2 Objetivos específicos y metodología del ESTUDIO 2: encuesta a comerciantes

El objetivo general del *ESTUDIO 2*, es conocer la percepción de los comerciantes para encontrar ideas de mejora.

Por ello, a partir de él se han dado varios objetivos específicos:

- ❖ Analizar la pertenencia de los comerciantes a las asociaciones.
- ❖ Examinar el pensamiento general de los comerciantes con respecto a su zona en varios aspectos como las tiendas, la accesibilidad a ellas, la sostenibilidad o su opinión en relación con los clientes y turistas entre otros.
- ❖ Estudiar el porcentaje de facturación del comercio por canales y su variación respecto al año pasado.
- ❖ Describir la percepción de los comerciantes referida al comportamiento de los clientes actuales sobre el turismo de compras, así como observar el porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño según los tipos de comercios.

Para dar respuesta a ellos me puse en contacto con el presidente de la zona comercial para presentarle el proyecto y pedirle que invitará a los comercios asociados a participar en el estudio. Además se ha contactado con los comerciantes de dos maneras, la primera telefónica, en la cual se realizaron 17 llamadas en una tarde a comercios de la zona, pero la respuesta de los comerciantes fue nula ya que se consiguieron 0 respuestas válidas. Por lo tanto, se optó por la segunda opción, que fue ir de manera presencial a realizar los cuestionarios y la recogida de información, aunque tampoco resultó fácil conseguir las respuestas válidas debido a la alta negación de muchos comerciantes en hacer la encuesta. Tras acudir seis tardes se consiguieron 30 respuestas válidas de comerciantes (es decir, no sirven sectores como el ocio o la restauración). En estas visitas se intentó que hubiese diversidad de tipos de comercios participantes en el estudio. En la **tabla 7** se recoge la ficha técnica y características de la muestra del *ESTUDIO 2*: comerciantes.

**Tabla 7: Ficha técnica y características de la muestra del ESTUDIO 2: COMERCIANTES**

<b>Universo</b>	Población comerciante del Paseo de las Cien Tiendas
<b>Ámbito geográfico</b>	Municipal: Logroño, Paseo de las Cien Tiendas
<b>Método de recogida de información</b>	Cuestionario <i>online</i> , a través de <i>Google Forms</i>
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo de conveniencia no probabilístico
<b>Tamaño muestral</b>	30 encuestas válidas
<b>Periodo del trabajo de campo</b>	13 de abril al 11 de mayo de 2022
<b>Programa de análisis estadístico utilizado</b>	<i>IBM SPSS Statistic</i> y Microsoft Excel
<b>Características sociodemográficas de la muestra de comerciantes:</b>	
<b>Tipos de comercio analizados:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moda: 46,66%</li> <li>- Muebles: 10%</li> <li>- Óptica: 6,66%</li> <li>- Librería, papelería y prensa: 6,66%</li> <li>- Joyería y relojería: 6,66%</li> <li>- Hogar (ropa del hogar, colchonería...)</li> </ul>

	- Otros (artesanía; droguería; floristería; jardín y campo; fotografía y ortopedia): 16,67%
<b>Número de personas que trabajan en el comercio analizado:</b> - Mujer - Hombre	1,7 0,53
<b>Características sociodemográficas de la muestra:</b>	
<b>Sexo</b>	Hombre: 13,33% Mujer: 86,67%
<b>Edad</b>	De 28 a 40 años: 36,67% De 41 a 50 años: 20% De 51 a 60 años: 43,33%
<b>Nivel de estudios finalizado</b>	Secundarios: 83,33% Universitarios: 16,67%

### 3.1.3 Objetivos específicos y metodología del ESTUDIO 3: CLIENTES Y TURISTAS

El último de los estudios, contaba como objetivo principal determinar la perspectiva de los clientes y turistas sobre el comercio local de Logroño, por lo tanto, a partir de él se han planteado objetivos específicos.

- ❖ Valoración o percepción del comercio local de Logroño sobre las tiendas, su accesibilidad, sostenibilidad, engagement, WOM y la intención de compras en los clientes o turistas.
- ❖ Visión del turismo de compras sobre movilidad, sostenibilidad, influencers, producto placement, SOLOMO y engagement.
- ❖ Observación de los resultados procedentes de la cuestión si al viajar a los clientes les gusta comprar o no desagregado por sexo.

Para obtener la respuesta a los objetivos tanto generales como específicos, se ha recogido información primaria mediante una encuesta online dirigida a los clientes desde los 16 hasta los 80 años que compran en el comercio de Logroño. Cabe decir que el número de respuestas recogidas fue de 120 de las cuales 104 fueron válidas (41 hombres y 63 mujeres) y 16 no ya que no conocían el comercio de Logroño (pregunta filtro inicial para recoger información solo de las personas que conocen el comercio de Logroño).

Además, para facilitar el trabajo de respuesta a los clientes se utilizó un cuestionario autoadministrado (la persona que lo recibe lo rellena) vía Google Forms.

Para realizar la difusión del cuestionario, se utilizó en primer lugar, la red social WhatsApp, en la que se generó una lista de difusión la cual fue entregada a 43 contactos, a raíz de ello los contactos lo mandaron a 165 personas. Por otro lado, se utilizaron otros medios de difusión como la red social Instagram en la que se colocó una historia, lo mismo que en Twitter y Telegram que se envió a 42 contactos, el último medio usado fue correo electrónico que les llegó a 4 conocidos.

**Tabla 8: Información sobre los contactos recogidos para el cuestionario**

<b>Envíos realizados por WhatsApp</b>	Alumno: 43 Familiares: 165
<b>Publicaciones realizadas en redes sociales</b>	Instagram, Twitter y Telegram.
<b>Otras formas de distribución</b>	Correo electrónico.

La **Tabla 9** presenta la ficha técnica y las características de la muestra del **ESTUDIO 3**.

**Tabla 9: Ficha técnica y características de la muestra del ESTUDIO 3. CLIENTES Y TURISTAS**

<b>Universo</b>	Población concedora del comercio de Logroño
<b>Ámbito geográfico</b>	La Rioja y municipios colindantes
<b>Método de recogida de información</b>	Cuestionario online, a través de Google Forms
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo de conveniencia no probabilístico
<b>Tamaño muestral</b>	104 encuestas válidas
<b>Periodo del trabajo de campo</b>	27 de abril al 10 de mayo de 2022
<b>Programa de análisis estadístico utilizado</b>	IBM SPSS Statistic y Microsoft Excel
<b>Características sociodemográficas de la muestra:</b>	
<b>Sexo</b>	Hombre: 39,42% Mujer: 60,58%
<b>Edad</b>	De 16 a 30 años: 69,23% De 31 a 45 años: 8,65% De 46 a 65 años: 21,15% Mayores de 65 años: 0,97%
<b>Nivel de estudios finalizados</b>	Primarios: 3,85% Secundarios: 49,03% Universitarios: 47,12%
<b>Código postal de su domicilio</b>	De 26001-26005: 40,38%
	De 26006 - 28830: 50%
	De 31002 - 31610: 9,62%

En la tabla, se puede ver que se ha recogido información de personas que residen en el territorio comprendido entre La Rioja y poblaciones colindantes como Navarra (Mendavia o San Adrián), entre otros. Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, se ha intentado realizar una muestra de sexos lo más semejante posible lo que concluyó en **39,42%** de hombres y **60,58%** de mujeres, además, para analizar los resultados se tomará esta variable de sexo como referencia principalmente desagregada en géneros. Por último, sobre la edad se ve gran abundancia de jóvenes de 16 a 30 años y en cuanto a los estudios finalizados los universitarios y los secundarios se encuentran bastante igualados (**47,12%** y **49,03%** respectivamente).

### 3.2. Análisis de resultados

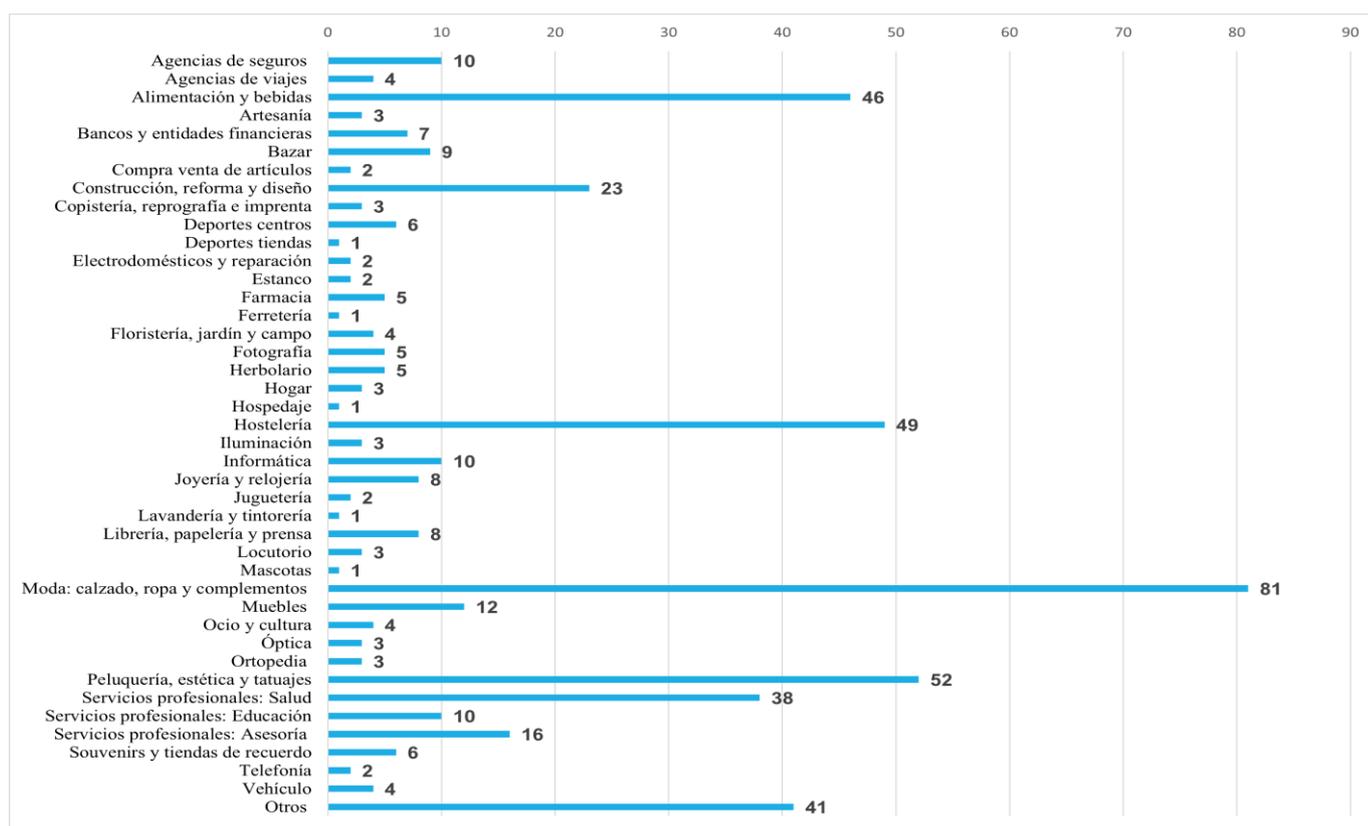
En el siguiente apartado se va a seguir la estructura aportada por el orden de los objetivos anteriores.

#### 3.2.1. Estudio 1: Observación offline del total de comercios de la Zona del Paseo de las Cien Tiendas (El Carmen)

Tras realizar la observación offline de los comercios se identificaron 735 de los cuales 499 no estaban vacíos, siendo estos los que se han tenido en cuenta para la descripción de los tipos de establecimientos. Cabe destacar que en la categoría “Otros” está compuesta por una variedad de diferentes establecimientos como por ejemplo decoración o alquiler de trasteros.

Por lo tanto, para dar respuesta al objetivo general del primer estudio en el que se analiza la variedad o surtido comercial de la Zona del Paseo de las Cien Tiendas (El Carmen) se ha realizado un gráfico (Figura 4).

**Figura 4: Número de establecimientos por categoría comercial el barrio El Carmen**



La categoría con más comercios es la de “**Moda**” que incluye calzado, ropa y complementos con 81 establecimientos, seguido de “**Peluquería, estética y tatuajes**” con 52 y “**Hostelería**” con 49 locales.

La **Tabla 10** que se muestra a continuación corresponde a las medias y coeficientes de variación (CV) de cada una de las categorías, habiéndose calculado también la desviación típica de cada una. Cabe mencionar que las categorías de tiendas de deporte, ferretería, hospedaje, lavandería y tintorería y mascotas no presentan el CV ya que solo hay un registro de ellas.

**Tabla 10: Evaluación del atractivo, la accesibilidad, el escaparate y la visibilidad del horario por categoría <sup>1</sup>**

Tipo de establecimiento	Atractivo		Accesibilidad		Escaparate		Horario	
	Media	C.V. % ( $\sigma_x /  \bar{x} $ )	Media	C.V. % ( $\sigma_x /  \bar{x} $ )	Media	C.V. % ( $\sigma_x /  \bar{x} $ )	Media	C.V. % ( $\sigma_x /  \bar{x} $ )
Agencias seguros	6,65	28,86%	6,97	22,20%	6,50	33,13%	5,17	53,67%
Agencias viajes	6,68	28,35%	6,98	23,01%	6,55	33,12%	5,19	53,29%
Alimentación	6,66	28,71%	6,97	23,16%	6,52	33,13%	5,21	52,89%
Artesanía	6,55	31,36%	6,94	22,5%	6,53	30,89%	5,3	51,44%
Bancos	6,65	29,26%	7,01	21,91%	6,56	32,82%	5,23	52,75%
Bazar	6,65	29,23%	6,96	23,09%	6,5	33,79%	5,18	54,13%
Compra venta de artículos	6,63	28,58%	6,85	23,45%	6,45	33,64%	5,15	53,66%
Construcción, reforma...	6,61	28,5%	6,92	23,11%	6,48	33,31%	5,2	53,08%
Copistería, reprografía...	<b>6,46</b>	32,72%	6,89	23,18%	6,41	31,86%	5,26	52,87%
Deportes centros	6,66	29,17%	7	22,3%	6,51	33,1%	5,24	52,9%
Deportes tiendas	6,68	--	6,79	--	6,50	--	5,22	--
Electrodomésticos y reparación	6,57	29,42%	6,86	23,59%	6,4	33,86%	5,14	54,14%
Estanco	<b>8</b>	<b>17,68%</b>	<b>7,5</b>	<b>09,43%</b>	<b>7</b>	<b>20,2%</b>	<b>4</b>	<b>141,42%</b>
Farmacia	<b>7,4</b>	<b>15,41%</b>	<b>7,2</b>	<b>06,21%</b>	<b>7,4</b>	<b>12,09%</b>	5	48,99%
Ferretería	7	--	6,91	--	6,43	--	5,11	--
Floristería, jardín...	6,53	32,43%	6,97	22,91%	6,49	32,05%	5,2	54,27%
Fotografía	6,6	31,52%	6,99	22,22%	6,57	30,96%	<b>5,32</b>	51,7%
Herbolario	6,79	25,33%	6,93	23,28%	6,52	34,34%	5,17	53,47%
Hogar	6,71	26,2%	6,93	24,15%	6,38	36,97%	5,15	54,43%
Hospedaje	6,66	--	6,83	--	6,42	--	5,19	--
Hostelería	6,67	28,77%	6,96	23,11%	6,51	33,56%	5,17	54,1%
Iluminación	6,72	28,03%	6,85	23,35%	6,53	34,05%	5,13	53,93%
Informática	6,66	29,06%	6,97	22,97%	6,5	33,3%	5,21	53,4%
Joyería y relojería	6,73	25,57%	6,92	23,48%	6,41	36,74%	4,99	56,84%
Juguetería	6,58	32,06%	<b>7,01</b>	21,82%	6,63	29,7%	<b>5,41</b>	49,5%
Lavandería y tintorería	6,92	--	6,86	--	6,54	--	5,21	--
Librería, papelería...	6,66	28,9%	6,97	22,74%	6,53	33,48%	5,19	53,12%
Locutorio	6,64	25,01%	6,86	24,42%	<b>6,28</b>	38,5%	4,84	60,76%
Macotas	6,67	--	6,95	--	6,56	--	5,20	--
Moda	6,69	28,76%	6,99	22,88%	6,53	33,01%	5,24	52,34%
Muebles	6,65	29,18%	6,98	22,89%	6,54	32,99%	5,17	53,77%
Ocio y cultura	6,69	30,03%	6,96	22,65%	6,58	32,77%	5,23	52,06%
Óptica	6,68	28,82%	6,97	22,62%	6,54	32,74%	5,24	51,88%
Ortopedia	6,68	29,22%	6,93	22,99%	6,52	33,18%	5,09	55,47%
Peluquería, estética...	6,69	28,64%	6,99	22,81%	6,54	32,91%	5,26	52,07%
SP: Salud	6,69	28,77%	6,99	22,92%	6,53	33,07%	5,2	52,99%
SP: Educación	6,64	29,49%	6,98	22,83%	6,53	33,05%	5,2	53,21%
SP: Asesoría	6,64	29,5%	6,98	22,92%	6,51	33,25%	5,19	53,59%
Souvenirs y tiendas de recuerdo	6,72	29,07%	<b>6,84</b>	23,11%	6,52	33,7%	5,21	51,85%

<sup>1</sup> -- Significa que no se puede calcular y SP: Servicios Profesionales

Telefonía	<b>7,01</b>	20,75%	6,74	25,17%	6,35	38,3%	4,91	57,16%
Vehículo	6,7	28,25%	6,97	23,05%	6,52	33,58%	5,22	52,64%
Otros	6,66	29,02%	6,99	22,98%	6,54	33,01%	5,23	52,59%

Analizando el exterior de los comercios de la zona ya mencionada se puede deducir que los promedios más altos en atractivo, accesibilidad y escaparate se encuentran en las categorías de **“Estanco”**, **“Farmacia”** y **“Juguetería”**. También se da la de **“Telefonía”** en atractivo y **“Bancos”** en accesibilidad, los dos con un 7,01 y para la de horario se vuelve a tener a **“Juguetería”** en primera posición con un 5,41 seguido de **“Fotografía”** con un 5,32 (todo ello en una escala Likert de 0 a 10).

Por otro lado, las puntuaciones más bajas en cuanto a la media han sido para **“Copistería, reprografía e imprenta”**, **“Souvenirs y tiendas de recuerdo”**, **“Locutorio”** respectivamente.

Destacando el Coeficiente de Variación (CV) o Índice de Pearson se puede decir que un valor superior a 0,3 (30%) indicaría que la media es poco representativa, así como cuanto más se acerque a 1, mayor variabilidad existe en los datos de la muestra. Por el contrario, cuanto más se acerque a cero significa que los datos tienen menor variabilidad.

Por ello, en el área de atractivo y escaparate casi todas CV están por debajo del 0,3 o 30% pero muy próximas a él lo que quiere decir que la media no es muy representativa, excepto las de **“Estanco”** y **“Farmacia”** cuyo valor es más bajo que el de los demás y son las que menor dispersión relativa tienen en el grupo.

En el área de accesibilidad todas CV se encuentran por debajo del 30% por lo que la media sí que es representativa pero las de **“Estanco”** y **“Farmacia”** son las que mejor representan el comportamiento de las categorías, al aproximarse a 0, por ello son las que menor dispersión relativa tienen en el grupo y la distribución de puntos es más homogénea en estas dos.

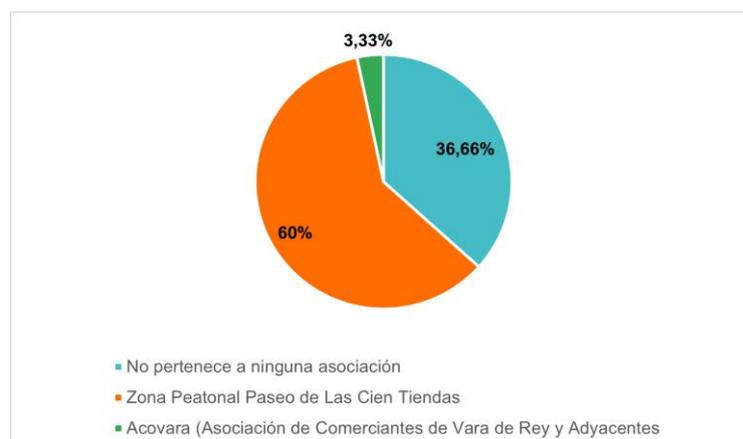
En la última área que es la de horario todas CV superan el 30% lo que quiere decir que no son representativas las muestras, además existe la categoría de **“Estanco”** que posee un valor muy superior a 1 lo que significa que aquí se tiene mucha dispersión y la distribución es heterogénea.

### 3.2.2. Estudio 2: Encuesta a comerciantes de la Zona del Paseo de las Cien Tiendas

El objetivo general del estudio era el conocimiento de la realidad comercial desde la perspectiva de los comerciantes en el paseo de Las Cien Tiendas para encontrar ideas de mejora, el cual se desarrollaba en cuatro objetivos más específicos y de los que se dará respuesta a continuación:

- ❖ *Analizar la pertenencia de los comerciantes en las asociaciones.*

**Figura 5: Pertenencia del comerciante en alguna de las asociaciones**



Como aparece en la anterior figura se puede distinguir que la mayoría de los comerciantes que han contestado la encuesta pertenecen a la Zona Peatonal Paseo de las Cien Tiendas, más en concreto el 60% de los comercios; por otro lado el 36,66% de negocios no pertenecen a ninguna y un 3,33% a Acovara (Asociación de Comerciantes de Vara de Rey y Adyacentes) debido a que el barrio analizado abarcaba las dos zonas que forman las dos asociaciones.

Los comercios que no pertenecen a ninguna asociación mostraban razones como por ejemplo “Si al menos sirviera para algo” o “No me apetece involucrarme en esas cosas”.

- ❖ *Examinar el pensamiento general de los comerciantes con respecto a su zona en aspectos como las tiendas, la accesibilidad a ellas, la sostenibilidad o su opinión en relación con los clientes y turistas entre otros.*

**Tabla 11: Valoración de los comerciantes las tiendas del Paseo de las Cien Tiendas**

Cuestiones	( $\bar{x}$ ) Media	S´ Desv.Tip	CV ( $\sigma_x /   \bar{x}  $ )
<b>TIENDAS</b>			
En esta zona de Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,57	0,7768	10,26%
Las tiendas de esta zona son atractivas	8	0,7739	9,67%
El personal del comercio es profesional	8,53	0,803	9,41%
La relación calidad precio es muy buena	8,33	0,8469	10,17%
El comercio de esta zona realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes	7,67	0,6103	7,96%
Es fácil realizar devoluciones	<b>9,3</b>	0,9732	<b>10,46%</b>
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	8,5	0,8899	10,47%
<b>ENTORNO COMERCIAL</b>			
Los costes de alquiler de los locales de esta zona son adecuados	6,17	0,8996	14,58%
Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea	7,2	0,8841	12,28%
En las tiendas se ve relevo generacional	5,53	1,0171	18,39%
<b>ACCESIBILIDAD A LAS TIENDAS</b>			
Es cómodo ir andando a los comercios	8,2	0,6397	<b>7,80%</b>
Es fácil aparcar	<b>4,57</b>	1,0400	<b>22,76%</b>
El horario comercial es adecuado	7,33	0,7022	9,58%
<b>SOSTENIBILIDAD</b>			
El comercio de esta zona de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental	7,27	1,0613	14,60%
El comercio de esta zona de Logroño contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable	7,57	0,9855	13,02%
El comercio de esta zona de Logroño crea trabajo decente...	7,63	1,6344	21,42%
<b>CUSTOMER ENGAGEMENT</b>			
Los clientes que compran en esta zona se sienten parte de una comunidad	7,6	1,5177	19,97%
A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño	7,93	1,0483	13,22%
Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio...	7,8	2,622	<b>33,62%</b>
<b>WOM</b>			
He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente	8,03	0,8087	10,07%
<b>CLIENTES Y TURISTAS</b>			
Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...	8,1	0,855	10,56%
Pienso que los turistas de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...	7,87	1,3218	16,80%

La **menor** puntuación corresponde a “Es fácil aparcar” con un **4,57** y la **mayor** puntuación incumbe a “Es fácil realizar devoluciones” con un **9,3**. Para el CV muestra que ambas son representativas al tratarse de un porcentaje menor al 30% (**22,76%** y **10,46%**). La característica que menor variabilidad posee y por lo tanto su media es la más representativa se trata de “Es cómodo ir andando a los comercios” con un **7,80%**. Cabe destacar la cuestión “Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio...” ya que es la única que su media no es representativa debido a que su CV es de **33,62%**.

Finalmente, sobre los aspectos referidos al turismo de compras se examina que su promedio es de 7,87 y el porcentaje referido al CV es de 16,80%, por lo que se divisa que los comerciantes creen que los turistas le otorgan buena nota a esta zona comercial, así como el otro coeficiente que indica menor variabilidad.

- ❖ *Estudiar el porcentaje de facturación del comercio por canales y su variación respecto al año pasado.*

**Tabla 12: Ventas en la tienda física y vía online**

CANAL	( $\bar{x}$ ) Media	Desv.Tip S'	CV ( $\sigma_x /   \bar{x}  $ )
% de venta en tienda física	87%	11,5341	0,1326
% de venta online (teléfono, WhatsApp, redes sociales, página web...)	13%	11,5341	0,8872

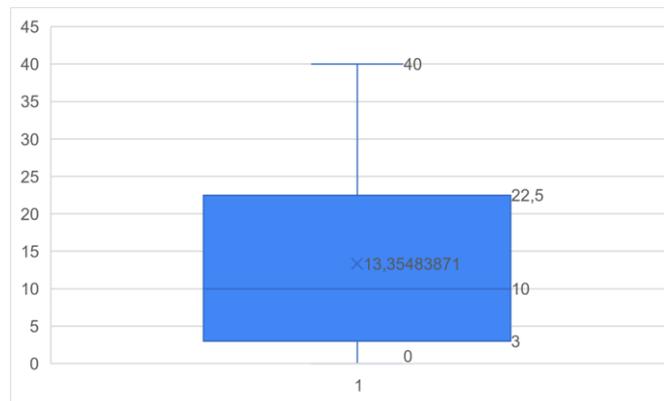
Si se estudia la media de la **Tabla 12** se divisa que existe una gran diferencia entre los dos canales y que predomina la venta en tienda física con un 87% frente al porcentaje de venta online que es del 13% (**Figura 6**).

**Figura 6: Porcentaje de venta en tienda física y online según las medias.**



Además, el CV verifica lo comentado en el párrafo anterior, ya que el porcentaje de venta en tienda física es bastante próximo a 0 y con un CV menor al 30% (0,1326); al contrario que el porcentaje de venta online ya que está muy próximo a 1 lo que quiere decir que la media no es representativa y los porcentajes poseen una variabilidad muy alta, así como la dispersión de sus datos (**Figura 7**).

**Figura 7: Gráfico de caja utilizado para observar la dispersión de la variable % de venta online.**



Se distingue que la facturación en tienda física ha aumentado en 21 comercios lo cual significa que los clientes ya se animan a comprar de nuevo de manera presencial en la nueva situación COVID-19, también se han mantenido otros 7 comercios y 2 han disminuido lo que lleva a unos resultados muy positivos con respecto a la facturación en tienda física.

Por el contrario, con respecto a la facturación en tienda online solamente 5 comercios han aumentado, los mismos que han disminuido, 12 se han mantenido y 8 todavía no venden de manera online.

**Figura 9: Variación de la facturación del comercio respecto al año pasado en tienda física**



**Figura 8: Variación de la facturación del comercio respecto al año pasado en tienda online**



Las conclusiones que se obtienen a raíz de los resultados son que algunos comercios de estas zonas todavía se muestran más reacios con respecto a los canales digitales de venta y prefieren la manera presencial, por lo que sería conveniente obtener propuestas de mejora para conseguir fomentar la visibilidad de dichos negocios de manera digital.

- ❖ *Describir la percepción de los comerciantes referida al comportamiento de los clientes actuales sobre el turismo de compras, así como observar el porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño según los tipos de comercios.*

**Tabla 13: Percepción del comerciante sobre su cliente actual en diversos aspectos**

Percepción del comerciante sobre su cliente actual (uso de escala Likert de 0 a 10).	( $\bar{x}$ ) Media	S´ Desv. Tip.	CV	CV (%)
La aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo	4,9	1,5120	0,3086	30,86 %
La recomendación del comercio local por influencers mejoraría su atractivo	5,5	1,3629	0,2478	24,78 %
Me parece importante utilizar la geolocalización para llegar a más clientes	5,57	1,3817	0,2481	24,81 %
El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud...	6,6	1,0483	0,1588	15,88 %
El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles	6,93	1,3544	0,1954	19,54 %
Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando....	7,07	1,1121	0,1573	15,73 %
El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, etc.	7,27	1,9957	0,2745	27,45 %
El consumidor hace uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en sus compras	7,7	1,5391	0,1999	19,99 %
A los turistas les gusta comprar en las tiendas de Logroño	<b>7,83</b>	0,9129	0,1166	<b>11,66 %</b>

Pensando en los clientes y en la percepción de los comerciantes acerca de ellos se obtiene que la menor media (**4,9**) se encuentra en la categoría “La aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo” y la mayor en “A los turistas les gusta comprar en las tiendas de Logroño” (**7,83**). Por ello, si se centra la atención en la última mencionada cabe decir que los comerciantes creen que los turistas aceptan correctamente la zona, les gusta, les parece atractiva y por ellos realizan compras en ella. Sobre el CV, el perteneciente a los turistas vuelve a ser el que mejor puntuación ha recibido ya que es la más cercana a 0 con un 0,1166 (**11,66%**), así que la media sí que es la más representativa gracias a su menor variabilidad y el porcentaje es homogéneo.

Además, se desarrollan dos últimos estudios, el primero trata sobre la media de los porcentajes de clientes locales y de fuera de Logroño de manera global en dichas categorías (**Figura 10**) y para finalizar, en el segundo se realiza una tabla uniendo los dos factores para describir su media y CV (**Tabla 14**).

**Figura 10: Porcentaje de clientes locales y de fuera de Logroño que poseen las categorías de negocios analizadas**



**Tabla 14: Comprador local vs. turista por tipo de establecimiento**

		Origen del cliente	Media $\bar{x}$	S´ Desv. Tip	CV ( $\sigma_x /   \bar{x}  $ )
Tipología de comercios	Moda	Comprador local	84,64	9,7002	<b>0,1146</b>
		Comprador turista	15,36	9,7002	0,6316
	Muebles	Comprador local	79,67	19,5021	<b>0,2448</b>
		Comprador turista	20,33	19,5021	0,9591
	Óptica	Comprador local	99,5	0,7071	<b>0,0071</b>
		Comprador turista	0,5	0,7071	<b>1,4142</b>
	Librería, papelería y prensa	Comprador local	72,5	3,5355	<b>0,0488</b>
		Comprador turista	27,5	3,5355	<b>0,1286</b>
	Joyería y relojería	Comprador local	92,5	3,5355	<b>0,0382</b>
		Comprador turista	7,5	3,5355	0,4714
	Hogar (ropa del hogar, colchonería)	Comprador local	89,50	13,4350	<b>0,1511</b>
		Comprador turista	10,50	13,4350	1,2795
	Otros (artesanía; droguería; floristería, jardín y campo; fotografía y ortopedia)	Comprador local	85,80	12,6768	<b>0,1477</b>
		Comprador turista	14,20	12,6768	0,8927

Se observan bastantes coeficientes de variación marcados en marrón en la tabla cuyas medias son representativas, si nos centramos en la mejor de toda se ve que corresponde a “Óptica” (CV: 0,0071) ya que el valor está muy próximo a cero, por lo tanto, se dice que el 99,5% de clientes o consumidores de estos tipos de comercio es de origen local siendo su variabilidad muy pequeña.

### 3.2.3. Estudio 3: Cuestionario a clientes del comercio de Logroño

El objetivo general del último estudio trataba sobre la perspectiva de los clientes y turistas sobre el comercio en Logroño:

- ❖ *Percepción del comercio local de Logroño sobre las tiendas, su accesibilidad, sostenibilidad, engagement, WOM y la intención de compras en los clientes o turistas.*

Respecto a las percepciones de los clientes sobre el comercio se puede distinguir en la tabla que aparece a continuación, que las mejores puntuaciones en cuanto a la media han sido para “Es cómodo ir andando a los comercios) con un 8,40; seguido de “El horario comercial es adecuado” con un 7,98. Sin embargo, las valoraciones más bajas que no han obtenido ni la mitad de la puntuación han sido para “Es fácil aparcar” sacando un 4,18 y para “Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño” con un 4,76. Por otro lado, “Valoro el comercio de Logroño con una nota de...” ha obtenido un CV de 0,2057, por lo que significa que su media sí es representativa.

**Tabla 15: Valoración de la oferta comercial por los clientes**

		Expresiones a evaluar <sup>2</sup>	Media $\bar{x}$	S' Desv. Tip	CV ( $\sigma_x /   \bar{x}  $ )
<b>Variables analizadas en el estudio</b>	<b>Las tiendas</b>	En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)	7,67	1,6978	0,2213
		Las tiendas de Logroño son atractivas	7,14	1,7922	0,2509
		El personal del comercio es profesional	7,24	1,9233	0,2656
		La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena	7,06	1,7890	0,2535
		El comercio de Logroño realiza promociones...	6,61	1,7976	0,2721
		Es fácil realizar devoluciones	7,88	1,8937	0,2405
		El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías	6,82	2,0798	0,3051
	<b>Accesibilidad a las tiendas</b>	Es cómodo ir andando a los comercios	<b>8,40</b>	1,8143	0,2159
		Es fácil aparcar	<b>4,18</b>	2,7333	<b>0,6535</b>
		El horario comercial es adecuado	<b>7,98</b>	1,7403	0,2181
	<b>Sostenibilidad del comercio</b>	El comercio contribuye a la sostenibilidad medioambiental	6,60	1,9879	0,3014
		El comercio contribuye a la producción y consumo responsable	6,84	1,9761	0,2891
		El comercio de Logroño crea trabajo decente	6,73	2,0108	0,2987
	<b>Customer engagement</b>	Pienso que los clientes que compran se sienten parte de una comunidad...	6,93	2,1145	0,3050
		Me encanta el comercio de Logroño	7,08	1,8312	0,2588
		Participo en las actividades ...	<b>4,76</b>	2,9870	<b>0,6276</b>
	<b>WOM</b>	He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente	5,68	2,7137	<b>0,4775</b>
	<b>Intención de compra y clientes</b>	Mi intención de comprar en los comercios de Logroño (Ninguna 0-10 Muy Alta)	7,45	1,9403	0,2604
		Valoro el comercio de Logroño con una nota de...	7,36	1,5132	<b>0,2057</b>
		<u>Creo que los turistas que visitan Logroño le pondrían al comercio una nota de...</u>	<u>7,13</u>	1,7049	<u>0,2393</u>

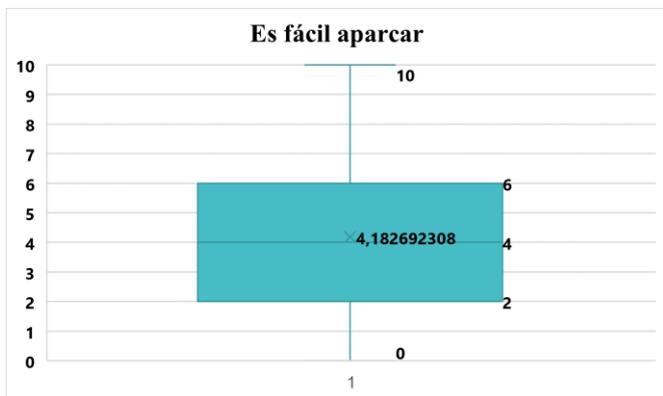
<sup>2</sup> Todas ellas formadas por una escala Likert de 0 a 10

Por el contrario, si se visualiza la **Tabla 15** existen tres expresiones cuya media no es representativa :

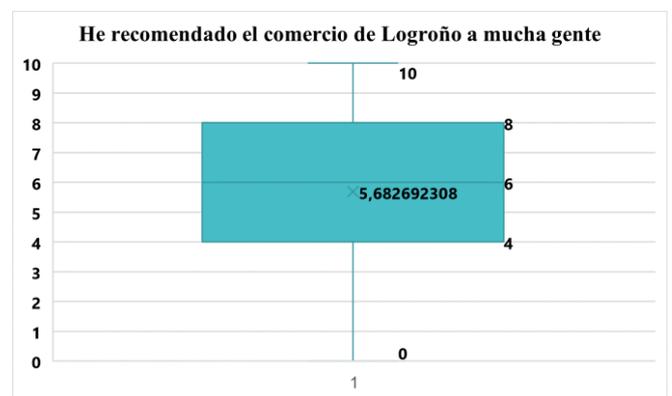
- “He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente” con un 47,75% (CV:0,4775)
- “Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño” con un 62,76% (CV: 0,6276).
- “Es fácil aparcar” recibiendo un 65,35% (CV: 0,6535).

Para observar que la media de las tres expresiones no es representativa al obtener un CV superior al 30% y en consecuencia su variabilidad es alta se han elaborado tres diagramas de caja y bigotes, en los que en ninguno de ellos se divisan valores atípicos (**Figuras 11, 12,13**).

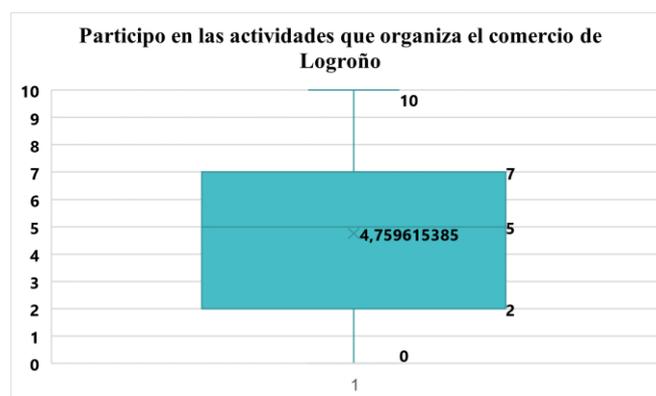
**Figura 12: Diagrama de caja y bigotes utilizado para observar la dispersión de los valores en "Es fácil aparcar".**



**Figura 13: Diagrama de caja y bigotes utilizado para observar la dispersión de los valores en "He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente".**



**Figura 11: Diagrama de caja y bigotes utilizado para observar la dispersión de los valores en "Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño".**



En comparación al **ESTUDIO 2** se visualiza que la peor puntuación para la media y el CV han sido coincidentes en la expresión “Es fácil aparcar”, por lo que quiere decir que este es un aspecto a tratar en las opciones de mejora para la reactivación del comercio local sobre todo en la zona del centro de Logroño como es el Paseo de Las Cien Tiendas.

Para finalizar la descripción de dicho objetivo cabe destacar que respecto a la expresión relacionada con los turistas “Creo que los turistas que visitan Logroño le pondrían al comercio una nota de...” la media es bastante alta (7,13) y su CV adecuado (0,2393), por lo tanto, sí es representativa y la valoración no es dispersa.

❖ *Visión del turismo de compras sobre movilidad, sostenibilidad, influencers, producto placement, SOLOMO y engagement.*

El desarrollo del objetivo mencionado anteriormente para observar si existen diferencias entre las opiniones de los hombres y de las mujeres va a ser explicado con la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para muestras independientes. También será utilizada la prueba paramétrica llamada T de Student, en la cual anteriormente se ha verificado su distribución normal gracias al test Kolmogorov Smirnov ( $n > 50$ ) y la homocedasticidad o igualdad de varianzas con el Test de Levene.

En la **Tabla 16** se muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el sexo con ninguno de los ítems mostrados ya que los todos los valores de la prueba U de Mann-Whitney son mayores a 0,05. Además, en todas las expresiones se asumen las varianzas iguales (Sig. para la prueba de Levene) ya que todos los valores han sido mayores a 0,05; por ello fijando la atención en la prueba T para la igualdad de medias se examina que se aceptan las hipótesis nulas ( $H_0$ ) con gran evidencia empírica y las diferencias no son significativas.

**Tabla 16: Resultados obtenidos al realizar la prueba del Test de Levene (sig), la T de Student, y la U de Mann Whitney p-valor**

	Sexo (valoraciones medias)		U de Mann Whitney p-valor	Prueba de Levene Sig	Sig. (bilateral) en la Prueba T
	Hombre	Mujer			
Recomiendo a los turistas que compren en el comercio de Logroño	7,51	7,35	0,688	0,644	0,698
Pienso que a los turistas les puede gustar ir paseando por las zonas comerciales de Logroño	7,78	7,78	1	0,794	0,994
Pienso que los turistas valoran que los comercios sean sostenibles	6,39	7,03	0,158	0,968	0,160
Una campaña de influencers puede atraer turistas al comercio de Logroño	6,44	7,33	0,104	0,158	0,065
Una serie sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar	6,37	6,98	0,141	0,536	0,175
Pienso que los turistas usan el móvil para sus compras en Logroño (por ejemplo, para buscar tiendas)	7,71	7,89	0,390	0,594	0,636

**Fuente:** *Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en IBM SPSS Statistic.*

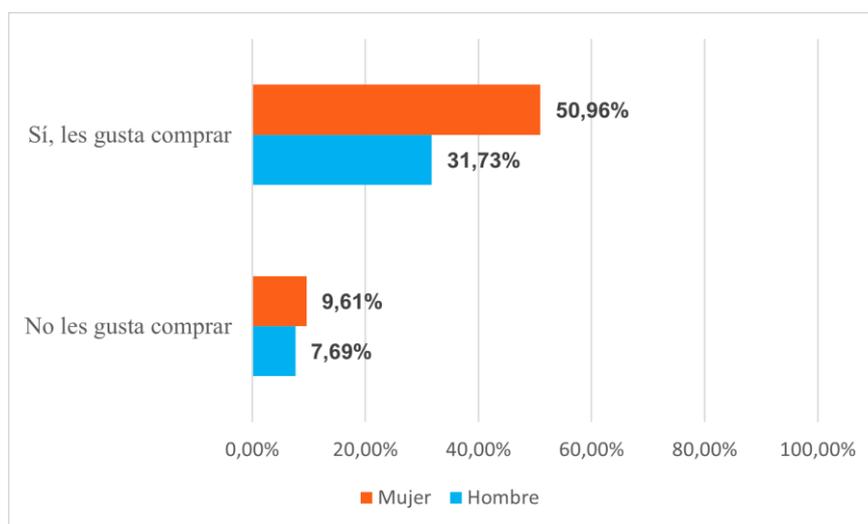
❖ *Observación de los resultados procedentes de la cuestión si al viajar a los clientes les gusta comprar o no desagregado por sexo.*

Para dar respuesta al último de los objetivos específicos propuestos se ha realizado una tabla dinámica con la cantidad hombres y mujeres a los que les gusta comprar mientras viajan o no.

**Tabla 17:** Cuando viaja ¿le gusta comprar? **Resultados por género**

Género	No les gusta comprar	Sí, les gusta comprar	Total
Hombre	7,69%	31,73%	39,42%
Mujer	9,61%	50,96%	60,58%
Total	17,31%	82,69%	100%

**Figura 14:** Resultados por género al viajar y realizar compras o no



Visualizando la figura se observa que a la mayoría de los clientes sí que les gusta comprar mientras viajan por lo que es importante aportar alguna mejora respecto a los turistas y el comercio local para aprovechar este aspecto positivo examinado en el estudio.

#### 4. IMPLICACIONES PRÁCTICAS PARA REACTIVAR LA ASOCIACIÓN DEL PASEO DE LAS CIEN TIENDAS.

Tras obtener los diversos resultados de los estudios realizados se ha logrado una matriz DAFO/CAME con su análisis interno y externo, en la cual se pueden observar siete debilidades a corregir, cinco amenazas a afrontar, siete fortalezas para mantener o mejorar y seis oportunidades por explotar (**Tabla 18**).

**Tabla 18: Matriz DAFO/ CAME del Paseo de las Cien Tiendas (Corregir D, Afrontar A, Mantener F y Explotar O)**

DEBILIDADES – ANÁLISIS INTERNO	Corregir debilidades (C)
<b>D1.</b> Gran cantidad de establecimientos vacíos.	Mantener el aspecto exterior en buenas condiciones para que esto no ocasione peor visión a los clientes e influya a los negocios existentes.
<b>D2.</b> Dificultad en el aparcamiento, lo que causa impedimentos en la compra de algunos negocios.	Propuesta de acciones de marketing, como otorgar un vale de una hora gratis del parking más cercano al realizar una compra en un comercio perteneciente a la asociación.
<b>D3.</b> Mobiliario y pavimento deteriorado.	Difundir dicho aspecto al Ayuntamiento de Logroño para que elaboren un plan de remodelación sostenible.
<b>D4.</b> Envejecimiento de comerciantes y escaso relevo generacional.	Crear campañas para atraer a la población joven y causar interés en trabajar en el comercio local de la ciudad donde habitan.
<b>D5.</b> Escasa participación de comerciantes en las actividades de la asociación.	Incentivar la participación con actividades más atractivas y originales en las que se observe el beneficio que ellos pueden llegar a obtener y tengan aumento del tráfico de clientes.
<b>D6.</b> Poca formación en digitalización, aunque va aumentado su uso.	Realizar cursos de ayuda a comerciantes en cuanto a los medios digitales para poder aplicarlo en el negocio.
<b>D7.</b> Problemas ocasionados para los transportistas de la zona y el tiempo de descarga.	Acudir al ayuntamiento de Logroño y ver que solución les pueden aportar, por lo menos otorgándoles más tiempo descargando.

AMENAZAS – ANÁLISIS EXTERNO	Afrontar amenazas (A)
<b>A1.</b> Fuerte competencia en cuanto a grandes cadenas como Inditex (Bershka, Pull and Bear, Zara...) o Amazon.	Promoción de campañas o acciones en las que se observe la calidad y el trato personalizado que aporta el comercio local comparado con las grandes cadenas.
<b>A2.</b> Envejecimiento de la población de la zona.	Realización de actividades para darse a conocer entre los turistas y también atraer a la población joven a esa zona para que la conozca, así como a sus comercios.

<b>A3.</b> Aumento de la venta por internet o comercio electrónico, lo cual hace que no se acuda de manera física a las tiendas por falta de interés o tiempo.	Fomentar la importancia de la experiencia de compra (cinco sentidos) y mejorar la atención al cliente de manera física para que el que quiera ir al comercio. Incluso la utilización del showrooming o webrooming para que la parte física y online puedan estar unidas.
<b>A4.</b> Alta competencia con respecto a los centros comerciales ya que se distinguen precios más económicos.	Hay que destacar la profesionalidad de los comerciantes, la calidad-precio de los productos o servicios ofertados y la especialización.
<b>A5.</b> Si se quiere abrir un negocio, el tiempo de tramitación de ello es bastante lento.	Regulación de costes de alquiler y proporcionar más rapidez en realizar los trámites.

<b>FORTALEZAS – ANÁLISIS INTERNO</b>		Mantener o mejorar fortalezas (M)
<b>F1.</b> Cercanía al cliente.	Seguir ofreciendo el máximo acercamiento al cliente para que pueda sentirse escuchado en cuanto a sus necesidades.	
<b>F2.</b> Trato personalizado junto al comercio de proximidad.	Escucha activa de opiniones y necesidades de los clientes, ofreciéndoles servicios exclusivos hacia ellos y planes de fidelización conjuntos promovidos por asociación.	
<b>F3.</b> Sinergias entre varios comercios de la zona, como los de moda.	Continuar formando uniones entre comercios y que no sean solo de moda, sino de más variedad para originar una unión más fuerte.	
<b>F4.</b> Zona céntrica, de paso para los consumidores o clientes.	Hay que destacar el beneficio de la compra paseo y darse a conocer en lugares que pueden llamar la atención a las personas que pasean como pueden ser marquesinas de autobuses	
<b>F5.</b> La contribución a la sostenibilidad medioambiental es muy buena.	Dar a conocer todos los beneficios que aporta la sostenibilidad para seguir realizando acciones con ella.	
<b>F6.</b> Los turistas valoran positivamente esta zona comercial.	Ofrecerles una cálida acogida para que vuelvan a visitar la zona, así como la obtención de su correo para la base de datos y poder informarles de los eventos especiales ocurridos en la ciudad.	
<b>F7.</b> Es una de las zonas más conocidas de Logroño junto con el Casco Antiguo.	Utilizar esa ventaja para aumentar notoriedad y tráfico de clientes en cuanto a las visitas.	

<b>OPORTUNIDADES – ANÁLISIS EXTERNO</b>		Explotar oportunidades (E)
<b>O1.</b> Sensibilidad del Ayuntamiento hacia el comercio local	Mostrarles todas las propuestas de mejoras analizadas para que alguna pueda llegarse a implementar.	
<b>O2.</b> Fondos europeos para realizar reformas en mobiliario y pavimento.	Uso de los fondos en los aspectos que más necesidad se tenga para mejorar la asociación. Por ejemplo, si es para pavimento y mobiliario el atractivo visual de la asociación ganará importancia.	
<b>O3.</b> Valor en alza del trato más personalizado para ciertos clientes.	Utilizar la ventaja y buscar más hábitos de compra o tendencias que se utilizan en el momento para sacar provecho.	
<b>O4.</b> Las redes sociales y la digitalización	Digitalizar todo lo que se pueda la zona, incluyendo red wifi o incluso escaparates táctiles como se está haciendo en las grandes ciudades.	

<b>O5.</b> El turismo: los turistas ya pueden realizar viajes con normalidad después del COVID-19 por lo que incrementa el consumo.	Indicar los beneficios de la comunidad de La Rioja y de Logroño para que se pasen a visitar la ciudad y sus zonas comerciales más céntricas.
<b>O6.</b> Fiestas locales: La realización de las fiestas en Logroño vuelve a estar permitida, lo cual indica mayor tráfico de clientes y turistas en esos momentos.	Promoción de las fiestas de Logroño de manera física en el establecimiento, realizando actividades especiales para esos días y dándolo a conocer en las redes sociales.

Una vez obtenida la matriz DAFO/CAME se pasa a presentar acciones de marketing o propuestas de mejora útiles para la reactivación del comercio local, todas ellas relacionadas con la asociación del Paseo de Las Cien Tiendas (**Tablas 19, 20, 21, 22 y 23**).

### **TÍTULO DE LA ACCIÓN: CHEQUES REGALO EN UN FIN DE SEMANA DIFERENTE**

**Tabla 19: Reparto de cheques regalos**

<b>Objetivo de la acción</b>	Atraer turistas y visitantes y dar a conocer de una manera más atractiva los productos de cada negocio, así como la obtención de mayores ventas y la promoción de la asociación.
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos.
<b>Estrategia de comunicación</b>	Pull
<b>Desarrollo de la acción</b>	<p>La mejora va a consistir en crear un sábado diferente al mes, organizado por la asociación del Paseo de Las Cien Tiendas de Logroño.</p> <p>El sábado seleccionado será el segundo de cada mes y en él, cada comerciante montará un stand afuera de su negocio.</p> <p>En dichos stands se encontrarán los productos que cada comercio considere adecuados ponerlos a la venta.</p> <p>Cada vez que un cliente realice una compra (gasto mínimo de 10€) se le pedirá su nombre, correo electrónico y teléfono, los cuáles serán utilizados para añadirlos a la base de datos de cada negocio, a la vez que será contabilizado como participación para optar a llevarse el cheque regalo de 20€ para ser usado en el establecimiento.</p> <p>El cheque regalo va a consistir en un premio que se otorga a los clientes por participar en la iniciativa y haber realizado una compra en los comercios de la zona.</p> <p>Al final de la mañana, cada negocio reparte su propio cheque ya sea de manera física si el cliente lo desea o de manera online mediante el correo facilitado por si es un turista o alguien que no puede acudir a recogerlo.</p>
<b>Determinación de los medios materiales y humanos</b>	Difusión mediante redes sociales y para los tres primeros meses creación de flyers que serán repartidos entre los turistas (en la oficina de turismo) y los habitantes de Logroño para que conozcan la propuesta.
<b>Presupuesto de la acción</b>	Impreso de cada cheque regalo por parte del negocio de manera física, el cual cuesta 1€ en la imprenta, el propio valor del cheque de 20€ cada mes y los 8,71€ que costará imprimir los 250 flyers que se repartirán al principio de la acción.

<b>Fechas en las que se va a desarrollar</b>	El segundo fin de semana de cada mes.
<b>Definición del sistema de seguimiento y control</b>	Incremento de tráfico de clientes en la zona y participación lograda en eventos.

Figura 15: Carátula delantera y trasera del formato del cheque regalo entregado a los clientes ganadores



## **TÍTULO DE LA ACCIÓN: PUBLICITANDO EL PASEO DE LAS CIEN TIENDAS.**

**Tabla 20: Uso de mupis en las marquesinas de autobuses para dar publicidad**

<b>Objetivo de la acción</b>	Aumentar el tráfico de clientes nuevos y actuales, así como dar a conocer la zona y generar más visitas.
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos: turistas, excursionistas y población de La Rioja.
<b>Estrategia de comunicación</b>	Pull
<b>Desarrollo de la acción</b>	<p>La acción trata de dar visibilidad a la zona a través de publicidad exterior con la creación de mupis publicitarios situados en la oficina de turismo, en los puntos próximos a los hoteles (turistas) y también en las paradas de autobús del centro de Logroño; como son las situadas en Gran Vía, Vara de rey, Espolón o el Ayuntamiento.</p> <p>Además, estarán localizados en paradas estratégicas que sean bastante transitadas para ganar visibilidad como puede ser en Cascajos, Avda. de la Paz, Parque Rioja o Los Lirios; estas dos últimas han sido seleccionadas ya que las líneas 4 y 2 recorren gran parte de Logroño y llegan cerca de la zona requerida.</p> <p>Cabe añadir, que la idea de contratar mupis en las zonas más transitadas de ciudades de Navarra, Castilla y León, Aragón y el País Vasco también se puede tener en cuenta.</p>
<b>Determinación de los medios materiales y humanos</b>	Agencia de publicidad para la creación de un cartel de 120*175 cm o mupi impactante. Además, cada soporte consta de dos caras retroiluminadas que se pueden contratar de manera independiente si se desea. visibilidad en puntos estratégicos utilizando el transporte público.
<b>Presupuesto de la acción</b>	Según la página web de <i>Oblicua</i> producir 100 caras en Logroño lleva a un coste de 1350€, además de realizar la contratación individual que costaría 540€/mes con contrato mínimo de 1 año (todo ello sin incluir el IVA).
<b>Fechas en las que se va a desarrollar</b>	Un año.
<b>Definición del sistema de seguimiento y control</b>	Control de los mupis y encuestas de evaluación del aumento del reconocimiento de la zona.

Figura 16: Póster de mupi en marquesina de autobús



## TÍTULO DE LA ACCIÓN: PARKING EN LAS 100 TIENDAS

**Tabla 21: Uso de tickets en el parking de la zona del Paseo de Las Cien Tiendas**

<b>Objetivo de la acción</b>	Aplicar una medida para corregir y mejorar los malos resultados recibidos acerca de la cuestión sobre si “Es fácil aparcar” tanto para comerciantes como para clientes, además de los turistas que vengan a visitar la zona.
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos.
<b>Estrategia de comunicación</b>	Pull
<b>Desarrollo de la acción</b>	<p>Cuando un cliente realice una compra se le informará de la existencia de la mejora, así como en los carteles que estarán expuestos en los negocios pertenecientes a la asociación.</p> <p>Si el consumidor se gasta como mínimo 10€ y sí que necesita el ticket, el vendedor se lo otorgará para que pueda utilizarlo ese mismo día u otro diferente.</p> <p>Dicho ticket será válido para ser utilizado durante una hora desde la realización de su canjeo en el parking Plaza de La Paz.</p>
<b>Determinación de los medios materiales y humanos</b>	<p>Será necesario la máquina en la cual el ticket se dispensa de dos maneras ya sea On-line u Off-line. La primera se realizará mediante validación electrónica del ticket de entrada y la segunda y en principio la más utilizada se usará para la impresión de los vales descuento.</p> <p>Cuando el pago de la tarifa del aparcamiento es una caja manual o en cajero automático el ticket descuento se presenta al momento de pagar la tarifa y el valor de su costo es devuelto.</p> 
<b>Presupuesto de la acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El coste al que se haya llegado a un acuerdo entre la página <i>HubParking</i>, el parking y la asociación.</li> <li>- Impresión de carteles informando de su existencia (100 carteles salen a 18,25€ según la web <i>360Imprimir</i>).</li> </ul>
<b>Fechas en las que se va a desarrollar</b>	El objetivo del parking se plantea a corto plazo, es decir para cuatro meses y si se observa que funciona correctamente que podrá ampliar a un año.
<b>Definición del sistema de seguimiento y control</b>	Cuantificar la cantidad de vales repartidos gracias al sistema ParQube ya sea de manera online o física, como más lo desee el cliente que ha realizado la compra.

**Figura 17: Ticket válido por una hora en el aparcamiento Plaza de La Paz**



**TÍTULO DE LA ACCIÓN: 100 TIENDAS SHOPPING LINE**

**Tabla 22: 100 Tiendas Shopping Line**

<b>Objetivo de la acción</b>	Premiar el comportamiento responsable de ir andando para los clientes y turistas a la vez que se van observando la multitud de comercios existentes en el Paseo de las 100 Tiendas.
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos.
<b>Estrategia de comunicación</b>	Pull
<b>Desarrollo de la acción</b>	<p>Cabe destacar la importancia de ir andando para los clientes o turistas como ocurre en la “Barcelona Shopping Line” la cual se ha hecho famosa por los amantes de las compras y en ella se va observando la multitud de negocios paseando a lo largo de 5 km.</p> <p>Por lo tanto, la idea es crear algo parecido durante todo el Paseo de las 100 Tiendas, favoreciendo a parte a los que no necesiten parking ya que como se indica a lo largo de los estudios es cómodo llegar a los comercios de Logroño. Por ello, se les premiará con un regalo sorpresa por valor del vale del parking o disponer de la posibilidad de donar la cantidad a una buena causa.</p>
<b>Determinación de los medios materiales y humanos</b>	Difusión mediante redes sociales y contrato de una agencia de publicidad para crear la idea del cartel que se utilizará en su promoción.
<b>Presupuesto de la acción</b>	Impresión de carteles informando de su existencia (18,25€ será el coste de 100 carteles según la web <i>360Imprimir</i> ).
<b>Fechas en las que se va a desarrollar</b>	El objetivo será a corto plazo para ver que tal va su funcionamiento de 6 meses.
<b>Definición del sistema de seguimiento y control</b>	Cuantificar la cantidad de regalos sorpresa o donaciones realizadas a causas sociales por los clientes y turistas.

**TÍTULO DE LA ACCIÓN: DIBUJA EL COMERCIO DE LOGROÑO POR EL DÍA DEL NIÑO.**

**Tabla 23: Uso de dibujos del comercio de Logroño empleados para causas sociales en el Día del Niño**

<b>Objetivo de la acción</b>	Generar tráfico en la tiendas, captar nuevos clientes, mantener a los actuales y potenciales, así como crear una imagen de sensibilidad hacia las familias que viajan con niños.
<b>Público objetivo</b>	Familias que viajan con niños.
<b>Estrategia de comunicación</b>	Pull
<b>Desarrollo de la acción</b>	La asociación del Paseo de Las Cien Tiendas ya realiza múltiples actividades en rebajas, navidad o en el día de la madre pero no se ha visualizado ninguna el día del niño. Por lo tanto, la mejora consistirá en que cada negocio perteneciente a la asociación repartirá vales con el 10% de descuento a las familias que participen con un dibujo realizado por niños sobre el comercio.
<b>Determinación de los medios materiales y humanos</b>	Materiales de papelería para la impresión de carteles y vales de descuento así como uso de las redes sociales de la asociación.
<b>Presupuesto de la acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste de las impresiones de los 250 carteles para darse a conocer la acción y su puesta en cada negocio: 45,90€ (según la página web <i>www.Imprental.es</i>)</li> <li>• Impresiones de los vales de descuento para darlos por cada donación: 63,24€ (según la página web <i>www.ImprentaZ.es</i>)</li> </ul>
<b>Fechas en las que se va a desarrollar</b>	15 de abril (Día del Niño).
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	Análisis del incremento de tráfico de clientes y en las redes sociales .

**Figura 18: Cartel anunciante de la actividad del día del Niño**



## 5. CONCLUSIONES

La industria turística es fundamental para la creación de puestos de trabajo y por lo tanto para el sector económico, la cual sufrió un duro golpe en los años del *COVID-19* ya que se llegó a desplomar en más de un 50%. Por otro lado, existen múltiples tipos de turismo como el arquitectónico, gastronómico o de compras. Este último es muy destacable y usado en los viajes de bastantes personas de la población, como se podía observar en el *ESTUDIO 3*, en el que a la mayoría de los hombres y mujeres les gusta comprar mientras viajan. Además, se dan múltiples beneficios obtenidos de él, como son un importante crecimiento económico, se puede dar en cualquier época del año al no estar vinculada al tiempo meteorológico...por ello es una oportunidad para reactivar el comercio local.

El perfil de compras del turista puede llegar a ser muy diferente según su propósito final, como por ejemplo, cosmopolita o de playa y gastronomía; sin olvidarse de los turistas de compras internacionales cuya categoría preferida es la moda con el 34%, sector muy importante en las ciudades como se visualiza en el *ESTUDIO 1* ya que la mayoría de los comercios de la zona eran de moda (81). En 2021, el gasto medio de los turistas internacionales en España cuando su principal motivo eran las compras fue de 584€, lo cual indica una cifra bastante alta e importante para el sector. Cabe destacar que las cinco nacionalidades que más compran en el país son chinos, estadounidenses, rusos, coreanos y argentinos, todos ellos alcanzando o superando la cifra del ticket medio mencionada anteriormente.

Además, existen múltiples tendencias del consumidor y del turista. La preocupación por la sostenibilidad así como los turistas sostenibles, la generación Z cuyos individuos que la forman son extremadamente minuciosos con lo que adquieren, las compras instantáneas o el slow travel son algunas de las que se pueden encontrar.

El comercio con establecimiento físico cada vez encuentra más problemas, como pueden ser los horarios de apertura o la dificultad de acceso, ya sea por el transporte o el parking. Dichos resultados se muestran reflejados en los **ESTUDIOS 2 y 3** al ser unas de las peores calificaciones obtenidas por parte de consumidores y cliente. Sin embargo se valora muy positivamente el poder ir andando.

En la zona comercial del Paseo de Las Cien Tiendas, las categorías de comercios más abundantes han sido las de *moda, calzado y complementos* con un 16,23%, *peluquería, estética y tatuajes* con un 10,42% y la *hostelería* la cual formaba el 9,82%.

El estado del exterior de un establecimiento es algo muy importante ya que incita o no a entrar en el negocio, por ello si se desglosa en atractivo, accesibilidad y escaparate se distingue que los estancos y las farmacias son los mejores puntuados, sin olvidar la visualización del horario que la mejor valoración ha sido para las jugueterías.

Los comerciantes aportaron varias opiniones acerca de la zona del Paseo de Las Cien Tiendas como por ejemplo la dificultad de aparcar o la perfecta realización de las devoluciones así como la profesionalidad del personal de dicho comercio. Cabe añadir que el porcentaje de venta física es muy alto en comparación al porcentaje de venta online en la zona, por lo que ello queda reflejado en la facturación aumentando en tienda física con respecto al año pasado y manteniéndose online. Sobre los vendedores es destacable su opinión sobre los turistas ya que han creído que les gusta comprar en las tiendas de Logroño, añadiendo que el 15% de los clientes son de fuera de Logroño.

Una opinión muy valiosa es la formada por los clientes los cuales piensan que en Logroño es cómodo ir andando a los comercios y que el horario comercial es adecuado. Por el contrario, de nuevo el parking o la participación en las actividades formadas por el comercio local es algo que hay que mejorar y por ello se espera que las propuestas sugeridas para fomentar la reactivación del comercio local en la zona sean útiles y ayuden a aumentar el tráfico de clientes, la visibilidad de la zona y las ventas.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

La limitación que se ha originado al crear el trabajo ha sido el reducido tamaño de las muestras tomadas a los comerciantes y a los clientes lo que ha impedido extrapolar los resultados conseguidos al conjunto de la población y así poder desarrollar un estudio más completo.

Para concluir, el estudio realizado sí que se recomienda con vista en años futuro para ver cómo van evolucionando las variables examinadas, así como seguir mostrando la importancia del turismo de compras ya que es un sector muy importante para la economía.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

B. HU, H.YU (2007). Segmentación por criterios de selección de artesanías y participación comercial, *Gestión Turística*, N°28, pp 1079-1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>

BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE, INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (03/2022). El comercio minorista ante 2022, *Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial*. N°3144 págs. 3-23. [Archive PDF]. DOI: [10.32796/bice.2022.3144.7363](https://doi.org/10.32796/bice.2022.3144.7363) [Consulta: 17 de abril de 2022].

CHOI ET AL. (2015). Progress in shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. [Archive PDF]. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393> [Consulta: 5 de marzo de 2022].

DIR&GE (13/07/2021). 10 tendencias de innovación para que el viajero sea fiel a tu experiencia. Recuperado de <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/10-tendencias-de-innovacion-para-que-el-viajero-sea-fiel-a-tu-experiencia> [Consulta: 30 de mayo de 2022].

ENTORNO TURÍSTICO (21/10/16). 20 Frases de turismo para reflexionar. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/20-frases-de-turismo-para-reflexionar/> [Consulta: 31 de mayo de 2022].

GARCÍA LÓPEZ, R. (21/04/2016). El turismo de compras, una nueva motivación para viajar. En *AprendedeTurismo.org*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-de-compras-una-nueva-motivacion-para-viajar/>

GARCÍA-MILON, A., PELEGRÍN-BORONDO, J., JUANEDA-AYENSA, E., & OLARTE-PASCUAL, C. (2021). The smartphone: The tourist`s on-site shopping friend. An extended cognitive, affective, normative model. *Telematics and Informatics*, Volume 61. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101618>

G. MOSCARDO (2004) Ir de compras como atracción de destino: un examen empírico del papel de las compras en la elección y experiencia de destino de los turistas. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 10, pp 294-307. <https://doi.org/10.1177%2F135676670401000402>

HOSTELTUR (28/01/2016). El turismo de compras, herramienta clave en el marketing de destinos. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/114798\\_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html](https://www.hosteltur.com/114798_turismo-compras-herramienta-clave-marketing-destinos.html) [Consulta: 6 de marzo de 2022].

HOSTELTUR (13/09/2019). La Cumbre del Turismo de Compras se centra este año en la sostenibilidad. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/131221\\_la-cumbre-del-turismo-de-compras-se-centra-este-ano-en-la-sostenibilidad.html](https://www.hosteltur.com/131221_la-cumbre-del-turismo-de-compras-se-centra-este-ano-en-la-sostenibilidad.html) [Consulta: 6 de marzo de 2022].

HOSTELTUR (06/02/2020). Turismo de compras: el viajero extracomunitario gasta un 9% más en España. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/134383\\_turismo-de-compras-el-turista-extracomunitario-gasta-un-9-mas-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/134383_turismo-de-compras-el-turista-extracomunitario-gasta-un-9-mas-en-espana.html) [Consulta: 10 de marzo de 2022].

HOSTELTUR (25/03/2021). La aportación del turismo al PIB mundial cae a la mitad por la pandemia. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/143169\\_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html#:~:text=El%20Consejo%20Mundial%20de%20Viajes,suponer%20el%205%2C5%25](https://www.hosteltur.com/143169_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html#:~:text=El%20Consejo%20Mundial%20de%20Viajes,suponer%20el%205%2C5%25) [Consulta: 28 de febrero de 2022].

INE (04/01/2022). Cuenta satélite del turismo en España. Últimos datos. Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,11%2C8%25%20del%20total](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,11%2C8%25%20del%20total) [Consulta: 28 de febrero de 2022].

INE (2022). Gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23995> [Consulta: 15 de marzo de 2022].

INE (2022).Glosario de conceptos: Turismo de compras. <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5342&op=16023&p=2&n=20> [Consulta: 13 de marzo de 2022].

INFORME 2022, FACEBOOK IQ (02/2022). Tendencias culturales. [Archivo PDF]. Recuperado de file:///C:/Users/PcBox/Downloads/Tendencias%20culturales%20Febrero%202022%20(1).pdf [Consulta: 11 de abril de 2022].

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) (noviembre, 2014). Plan de turismo de compras 2015. [Archivo PDF] Recuperado de [https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/Plan\\_de\\_Turismo\\_de\\_Compras.pdf](https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/Plan_de_Turismo_de_Compras.pdf) [Consulta: 6 de marzo 2022]

JIN ET AL. (21/04/2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review\*. *Tourism management*. [Archive PDF]. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.027> [Consulta : 6 de marzo de 2022].

MÁRMOL SINCLAIR, P. Y OJEDA GARCÍA, C. D. (2016). *Marketing turístico* (2ª edición). Madrid: Paraninfo.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, J. A. (02/2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURYDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local* Volumen 4, Número 9. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turedes/09/jamg.htm> [Consulta: 20 de marzo de 2022].

MURO-RODRIGUEZ ET AL. (31/01/2020). Impact of Shopping Tourism for the Retail Trade as a Strategy for the Local Development of Cities. *Towards Consumer 4.0 Insights and Opportunities under the Marketing 4.0 Scenario*. [Archive PDF]. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00067> [Consulta: 6 de marzo de 2022].

OSTELEA-IDITUR (s.f). Turismo de compras [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_compras\\_0.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf) [Consulta: 6 de marzo de 2022].

OSTELEA (28/08/2019). 5 datos sobre el turismo de compras en España. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/5-datos-sobre-el-turismo-de-compras-en-espana> [Consulta: 7 de marzo de 2022].

OSTELEA (30/11/2021). Tendencias en turismo para el 2022. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo> [Consulta: 30 de mayo de 2022].

DE LA RICA, P. (25/02/2022). 10 estrategias clave en retail para 2022. Recuperado de [https://www.foodretail.es/blogs/firma\\_invitada/estrategias-clave-retail\\_7\\_1633106674.html](https://www.foodretail.es/blogs/firma_invitada/estrategias-clave-retail_7_1633106674.html) [Consulta: 31 de mayo de 2022].

PYMES WORLD. 7 grandes tendencias de consumidores y consumo en 2022. Recuperado de [7](#)

grandes tendencias de consumidores y consumo en 2022 (pymesworld.com) [Consulta: 11 de abril de 2022].

SANCHO, A. (2019). *Introducción al turismo* [versión electrónica]. Recuperado de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>

STATISTA (15/02/2021). Principales desventajas a la hora de comprar en tiendas físicas que no pasan al comprar por internet en España en 2017. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/895531/principales-desventajas-al-comprar-en-tiendas-fisicas-en-espana/> [Consulta: 11 de abril de 2022].

TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2022 (18/01/2022). Euromonitor Internacional. [Archivo PDF]. Recuperado de [Top 10 Global Consumer Trends 2022 | Euromonitor](#) [Consulta: 15 de marzo de 2022]

UNWTO. Shopping Tourism. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/shopping-tourism> [Consulta: 4 de marzo de 2022].

UNWTO, (2014), Global Report on Shopping Tourism. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416172>

UNWTO. (27/01/2016). El turismo de compras, clave para el marketing de destinos. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-01-27/el-turismo-de-compras-clave-para-el-marketing-de-destinos> [Consulta: 4 de marzo de 2022].

UNWTO, (2018), Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890> [archivo PDF] [Consulta: 7 de marzo 2022].

VIZCAÍNO PONFERRADA, M. (2015). Evolución del turismo en España: El turismo cultural. *International Journal os Scientific Management and Tourism*, volumen 4, pp 75-95. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

WORLD SHOPPING TOURISM (9/03/2019). Perfil del turista de compras, información general de destinos. Recuperado de: <https://worldshoppingtourism.com/es/perfil-del-turista-de-compras-informacion-general-de-destinos/> [Consulta: 6 y 20 de marzo de 2022].