



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Engagement: utilidad y recomendaciones para el  
comercio de la zona de Lobete en Logroño  
(Engagement: usefulness and recommendations for businesses of Lobete in Logroño)



Autora: D<sup>a</sup>. Estefanía Dos Santos Xardo

Tutoras: Prof. Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual y Prof. D<sup>a</sup> María Alesanco Llorente

CURSO ACADÉMICO 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecer a mis profesoras, Cristina Olarte y María Alesanco, por ser mi guía en este TFG, por sus buenos consejos en la elaboración de dicho trabajo y por la paciencia que hayan podido tener conmigo. Además, quiero agradecer el apoyo de todo el equipo de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño. Mención especial a Yolanda Sierra Murillo y Alba García Milón, por su apoyo.

Agradecer a mi madre, que es la que en todo mi aprendizaje durante la carrera me ha apoyado, ha sufrido mis mejores y peores momentos académicos, y me ha animado con el presente trabajo diariamente.

Asimismo, agradecer a todas mis amistades por el constante apoyo recibido, en especial a Erick e Irati, por evadirme cuando lo he necesitado y por estar ahí para escuchar mi trabajo durante los meses que he estado realizandolo haciendo el esfuerzo de tratar de entender el ámbito en el que estudio.

También agradecer a Sergio, por haberme acompañado en todas y cada una de las etapas de este TFG durante horas, haber sufrido mi estrés y mi alegría desde muy cerca, por apoyarme en todo momento, y sobre todo, por siempre saber qué decirme.

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Engagement Marketing.....	6
2.1.1. Evolución del concepto.....	7
2.1.2. Las emociones como factor antecedente del engagement .....	7
2.1.3. Las metodologías del engagement en medios sociales.....	8
2.2. Tendencias del marketing.....	10
2.3. Formas de comunicación con el consumidor.....	11
2.4. Problemas del establecimiento físico y tendencias del consumidor.....	12
2.4.1. Uso de las redes sociales en los comercios.....	13
2.4.2. Comercio electrónico.....	13
3. APLICACIÓN EMPIRICA.....	13
3.1. Objetivos.....	13
3.2. Metodología.....	14
3.2.1. Estudio 1: Observación de la zona de Lobete.....	14
3.2.1.1. Objetivos del estudio 1.....	14
3.2.1.2. Metodología del estudio 1.....	15
3.2.1.3. Resultados del estudio 1.....	16
3.2.2. Estudio 2: Encuesta a comerciantes de la zona de Lobete.....	20
3.2.2.1. Objetivos del estudio 2.....	20
3.2.2.2. Metodología del estudio 2.....	20
3.2.2.3. Resultados del estudio 2.....	21
3.2.3. Estudio 3. Encuestas a consumidores.....	27
3.2.3.1. Objetivos del estudio 3.....	27
3.2.3.2. Metodología del estudio 3.....	27
3.2.3.3. Resultados del estudio 3.....	28
4. RECOMENDACIONES PARA REACTIVAR LA ZONA DE LOBETE.....	31
4.1. DAFO/CAME.....	32
4.2. Recomendaciones para el comercio.....	33
5. CONCLUSIONES.....	37
5.1. Recomendaciones prácticas.....	38
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	38
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39
7. ANEXOS.....	40

**RESUMEN:** El término *engagement* (compromiso), en el ámbito de marketing, se refiere al nivel de conexión que tienen los consumidores con una marca o empresa. Este TFG está dirigido a observar y analizar el grado de *engagement* de los comercios de la zona de Lobete y del comercio local de Logroño con sus clientes y así proponer ideas de mejora. Para ello se han realizado 3 estudios. El primero, basado en la observación, permite identificar 410 establecimientos en la zona de Lobete, de los cuales 355 están abiertos y obtienen una nota media de 6,31 por su atractivo, 6,17 por su accesibilidad, 6,18 por su escaparate y 6,8 por la visibilidad del horario (escala de 0 a 10). El segundo y el tercero se basan en sendas encuestas a 27 comerciantes de la zona y 102 clientes. Los resultados muestran que es una zona comercial importante de Logroño que destaca por su localización céntrica, pero los clientes participan poco de las actividades que organiza el comercio de Logroño (3,93), aunque los comerciantes lo ven más positivamente (7). Los resultados del análisis DAFO/CAME nos llevan a proponer 8 acciones de mejora para la zona.

**Palabras clave:** engagement, comercio, marketing, minorista, Lobete, digitalización, tendencias del consumidor.

**ABSTRACT:** The term engagement (commitment), in the field of marketing, refers to the level of connection that consumers have with a brand or company. This TFG is aimed at observing and analyzing the degree of engagement of businesses in the Lobete area and local businesses in Logroño with their customers and thus propose ideas for improvement. For this, 3 studies have been carried out. The first, based on observation, identifies 410 establishments in the Lobete area, of which 355 are open and obtain an average score of 6,31 for their attractiveness, 6,17 for their accessibility, 6,18 for their shop window and 6,8 for the visibility of the schedule (scale from 0 to 10). The second and third are based on two surveys of 27 merchants in the area and 102 customers. The results show that it is an important commercial area of Logroño that stands out for its central location, but customers participate little in the activities organized by the Logroño business (3.93), although merchants view it more positively (7). The results of the SWOT/CAME analysis lead us to propose 8 improvement actions for the area.

**Keywords:** engagement, commerce, marketing, retail, Lobete, digitization, consumer trends.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde siempre el comercio ha sido importante. Lo empezó siendo con el trueque y actualmente vivimos continuamente consumiendo.

Hoy en día, y tras la pandemia COVID-19, la mayoría de las personas tiende a comprar de manera online con cierta facilidad, ya sea en plataformas como *Amazon*, *Aliexpress*, o en las propias tiendas online de las grandes marcas. A las personas que ya sabían y lo hacían con regularidad, se han sumado las que han tenido que aprender a causa de la crisis sanitaria recientemente vivida. Estas últimas han descubierto la comodidad de la compra online: a golpe de *click*, puedes obtener lo que deseas en la puerta de tu casa.

Es por ello, que actualmente el comercio minorista tiene cada vez mayor competencia y le es más difícil sobrevivir. Desde la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja, se han iniciado varios proyectos para reactivar y apoyar el comercio local de Logroño, entre ellos, el proyecto de innovación docente Laboratorio de Aprendizaje- Servicio en marketing (LApSretail). El objetivo de dicho proyecto es impulsar el desarrollo de Trabajos Fin de Grado en la mención de Planificación y Gestión del Marketing del grado en Administración y Dirección de Empresas, usando la metodología Aprendizaje-Servicio para observar y analizar la realidad comercial de Logroño para seguidamente poder realizar recomendaciones y mejoras que ayuden a la reactivación de este. Todo ello siguiendo con los dos objetivos de desarrollo sostenible. Entre dichos TFG figura el presente trabajo dedicado al análisis de la zona de Lobete (Logroño), centrado sobre todo en el engagement, es decir el vínculo que mantiene el cliente con el comercio local de la zona.

La estructura que sigue este TFG viene dada por las siguientes partes:

- La primera de ellas es un marco teórico en el que se definirá, situará y analizará la evolución del concepto de *engagement*, así como las emociones como un factor determinante de este y su metodología de medición. Se hace mención a las tendencias actuales tanto del marketing como del consumidor. También se alude a los problemas del comercio con establecimiento físico, el uso de las redes sociales en los comercios y el comercio electrónico.
- La segunda parte viene dada por 3 estudios, con sus respectivos objetivos, metodología y resultados. El primero de ellos es la observación de la zona de Lobete. El segundo es el análisis de la perspectiva de los comerciantes de la zona respecto al comercio, y el tercero, el análisis de la percepción de los clientes respecto al comercio local de Logroño.
- La tercera parte trata de proponer acciones de mejora y recomendaciones hacia los comerciantes de la zona, para poder reactivar el comercio local, y así, conseguir a su vez mejorarlo.
- El trabajo termina con una serie de conclusiones, limitaciones y futuras líneas.

## 2. MARCO TEÓRICO

Actualmente vivimos en una sociedad con un entorno cambiante y dinámico en el que las empresas deben adaptarse para sobrevivir. Cada vez más los clientes están más informados y tienen mayores alternativas de marcas y/o empresas para cubrir sus necesidades. Es por ello, que los oferentes deben competir en ser los mejores y que acaben siendo las elegidas dentro de esas numerosas alternativas.

Las empresas podrían atraer a sus potenciales clientes y fidelizar a los actuales a través del “*engagement*”, por ello vamos a comenzar el marco teórico con este concepto para,

posteriormente, completarlo con el factor “emoción” en relación a este y 3 estudios de investigación para determinar la realidad comercial de la zona de Lobete y poder realizar propuestas de mejora y extraer conclusiones.

## **2.1. Engagement y marketing**

El término *engagement* es de origen anglosajón, cuyo significado literal es “compromiso”. El *engagement* en el ámbito de marketing es referido al nivel de compromiso y conexión que tienen los consumidores con una marca o empresa. Dichas relaciones han de ser duraderas, con experiencias de compra excelentes en las que el consumidor tenga confianza absoluta con la marca e incluso llegue a empatizar con sus valores (Mafra, 2020).

Según La Universidad en Internet (UNIR) de lo dispuesto que está un cliente no solo a consumir un determinado producto sino también a recomendarlo. Se basa en un vínculo emocional que la marca ha de lograr establecer con su público y ello implica además de una interacción constante, conocer al usuario para así captar su atención de la mejor manera y ganarse su fidelidad (UNIR REVISTA, 2021).

Asimismo, el *engagement* se consigue tras múltiples acciones y estrategias para conquistar, cautivar y perfeccionar día a día, eliminando a su vez todas las molestias que puedan surgir (Mafra, 2020).

Este concepto cobra cada vez mayor relevancia gracias a la transformación digital vivida en la última década, especialmente en las redes sociales y el entorno digital en general (Mafra, 2020).

Actualmente existen distintos tipos de *engagement*, como:

- *Customer engagement*: hace referencia al compromiso, la relación y dinámica de interacción con un cliente a lo largo del tiempo (Mafra, 2020).
- *Employee engagement*: engloba el compromiso emocional que tiene un trabajador con la empresa en la que trabaja, más allá de la relación laboral con esta (Mafra, 2020).
- *User engagement*: muestra qué tan enchanchado está el usuario con los distintos canales de la marca y de todos los elementos digitales de la misma (Mafra, 2020).
- *Engagement en redes sociales*: indica el posicionamiento del negocio en estas redes, valorando así la calidad de las interacciones, aceptación de mensajes y percepción de la audiencia en general (Mafra, 2020).

El “*engagement*” durante el siglo anterior ha pasado por numerosos contextos. En el contexto del bienestar social, el compromiso se discute como compromiso cívico, compromiso social y participación comunitaria (Palmatier, Kuman y Harmeling, 2017).

“*Las organizaciones están continuamente en un entorno imprevisible, dinámico y cambiante. Esta situación lleva a las empresas a observar y tener nuevos métodos de actuación*” (Ganga, Navarrete, Rodríguez y Burgos, 2018, pg. 33). Una de las consecuencias de este contexto, está en el marketing, específicamente con el surgimiento del *engagement*.

El *engagement* también se define como el máximo esfuerzo que realiza una empresa para, no sólo motivar a sus clientes, sino también para empoderar y medir sus contribuciones a las funciones de marketing. Todo este enfoque marca un antes y un después en la investigación de marketing y el “modus operandi” de las empresas (Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson, 2017).

### 2.1.1. Evolución del concepto

Las organizaciones están continuamente en un entorno imprevisible, dinámico y cambiante. Esta situación lleva a las empresas a observar y tener nuevos métodos de actuación (Ganga-Contreras et al., 2018). Una de las consecuencias de este contexto, está en el marketing, específicamente con el surgimiento del *engagement*.

Sus raíces teóricas, se remontan a la década de los años 80, con las aportaciones originadas en diversas escuelas del ámbito relacional y de la gestión de servicios (Ganga-Contreras et al., 2018).

Se distingue la Escuela Nórdica liderada por las contribuciones de Grönroos y Gummesson. Ambos discrepan de la visión económica ortodoxa, basada en las transacciones. Según estos autores, este enfoque se centra en aspectos y características vinculadas al producto; con una escasa participación del cliente, teniendo así el intercambio como la única forma de producir valor. Así mismo, reconoce la importancia de la relación entre cliente-proveedores-empresa, para expresar la manera de generar valor por parte de los agentes económicos que participan en los procesos y que co-crean recursos mediante el compromiso en sus relaciones (Ganga-Contreras et al., 2018).

Lo que se demuestra en una investigación realizada por Vivek, Hollebeek, Brodie y otros, es que identifican una serie de conceptos y de variables vinculadas a la definición del *engagement*, como: “*customer engagement behaviour*”, “*customer brand engagement*”, “*customer value*”, lealtad, “*empowerment*”, conexión emocional, satisfacción, confianza, “*customer engagement*” y “*online customer engagement*”, entre otros (Ganga-Contreras et al., 2018).

Una de las primeras definiciones de *customer engagement* la tuvo Patterson en la que la enmarcaba en un concepto multidivisional basado en 3 dimensiones: cognitiva (intensidad del compromiso con una empresa o marca), emocional (pertenencia del cliente hacia una empresa) y física (comportamiento del cliente en relación con las interacciones de este con una marca, además de la comunicación bidireccional que mantiene con esta) (Ganga-Contreras et al., 2018).

Más tarde, Vivek definía el cliente *engagement* como una actitud del cliente positiva hacia los productos y actividades de la empresa. Esta definición, se extendió asumiendo que dichas actividades de implicación entre el cliente y la marca pueden ser planificadas y llevadas a cabo por ambas partes (Ganga-Contreras et al., 2018).

Van Doorn y otros esbozan una actitud de compromiso hacia una marca más allá del enfoque transaccional, con el consumidor, la empresa y el contexto (Ganga-Contreras et al., 2018).

“En realidad, es posible definir el *engagement del consumidor* como un nuevo modelo de marketing fundado en relaciones de valor, que se configuran a nivel individual, colectivo y multidimensional (cognitivo, emocional y conductual), a consecuencia de actividades intensas, dinámicas interactivas; que suceden en los procesos de co-creación de experiencias entre cliente, comunidades, marca y empresa” (Ganga-Contreras et al., 2018. Pág 32).

### 2.1.2. Las emociones como factor antecedente del *engagement*

Según la *Real Academia Española*, se define la emoción como la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable- o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”. Conectar con las emociones de los consumidores es esencial. Para que las relaciones se formen y la lealtad pueda desarrollarse, el consumidor debe ser tocado más emocionalmente que racionalmente. Es por ello por lo que las empresas deben prestar más atención a las necesidades emocionales (Sinha, Ahuja y Medury, 2011).

Las recomendaciones por parte de otros consumidores ayudan a atraer clientes que de otro modo no serían atraídos a través de los canales de marketing tradicionales, lo que contribuye indirectamente al desempeño de la empresa. Además, los clientes que vienen por recomendaciones son más rentables que los clientes que no (Pansari y Kumar, 2017).

El conocimiento/retroalimentación del cliente se obtiene cuando un cliente actual participa activamente en la mejora de los productos/servicios de una empresa al brindar retroalimentación o sugerencias. Los clientes agregan valor a la empresa ayudando a esta a comprender las preferencias de los clientes y participando en el proceso de desarrollo del conocimiento (Pansari y Kumar, 2017). Las empresas podrían usar este conocimiento para mejorar sus productos y servicios y/o crear nuevos productos e impactar indirectamente en el desempeño de la empresa (Pansari y Kumar, 2017).

Es por ello por lo que es muy importante la participación del cliente, para así poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

La satisfacción del cliente es un indicador esencial del desempeño pasado, presente y futuro de una empresa y, por lo tanto, ha sido el foco de atención entre los profesionales y académicos del marketing. El concepto clave de la satisfacción del cliente se basa en la teoría de la expectativa-disconfirmación. El modelo de expectativa-rechazo afirma que si el desempeño percibido supera las expectativas del consumidor (una reprobación positiva), el consumidor queda satisfecho. Por otro lado, si el desempeño percibido no alcanza las expectativas de un cliente (una disconfirmación negativa), entonces él/ella estará insatisfecho (Pansari y Kumar, 2017).

Por ello, las empresas cada vez más están enfocadas al *engagement* (Pansari y Kumar, 2017) y se ha llegado a una serie de conclusiones:

- Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la contribución directa de ese cliente.
- El impacto de la satisfacción en la contribución directa del cliente será mayor para una empresa con bajo valor de marca.
- El impacto de las emociones en las contribuciones indirectas del cliente se potenciará en la industria de servicios.
- El impacto de las emociones en la contribución indirecta del cliente será mayor para una empresa B2C (frente a una empresa B2B).

### 2.1.3. Metodologías de medición del *engagement* en medios sociales y en encuestas

El *engagement* es una medida del éxito de las publicaciones. Se considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los usuarios; una implicación emocional que se manifiesta explícitamente a través de los *likes*, comentarios y *shares* (Ure, 2017). Es insuficiente con tener tráfico, una gran cantidad de seguidores o un buen alcance, sino que lo difícil es que los usuarios que acceden a los contenidos hagan algo con ellos en términos de interacción online. Hay distintas maneras para calcular la ratio del *engagement*, atendiendo al criterio de las empresas que ofrecen servicios de medición. Algunas de dichas fórmulas son comunes.

Existen dos fórmulas para medir el *engagement* en determinado período: a) total de interacciones de los usuarios (*likes*, comentarios y *shares*) sobre la cantidad de personas que vieron la publicación multiplicado por cien; b) total de interacciones sobre total de seguidores actuales

multiplicado por cien.

Se calcula el índice de *engagement* considerando el número total de interacciones dividido por: seguidores (audiencia potencialmente expuesta de manera directa a los contenidos), alcance (número de individuos expuestos al contenido) o impresiones (número total de vistas del contenido) medición (Ure, 2017).

Otra forma de calcular el *engagement* es dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado por el número de publicaciones realizadas en ese mismo período y, luego, dividido por el número de seguidores, y multiplicado por cien (Ure, 2017).

A continuación, se muestran las fórmulas para Facebook, Twitter e Instagram, siendo *ER* el acrónimo de *Engagement Rate*:

Fórmulas del *engagement* para Facebook, Twitter e Instagram

**Engagement Facebook:**

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ "me gusta" } + n^{\circ} \text{ comparten } + n^{\circ} \text{ comentarios) en el periodo}}{n^{\circ} \text{ publicaciones en el periodo}} \cdot 100$$

**Engagement Twitter:**

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ menciones } + n^{\circ} \text{ retuits) en el periodo}}{n^{\circ} \text{ tuits en el periodo}} \cdot 100$$

**Engagement Instagram:**

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ "me gusta" } + n^{\circ} \text{ comentarios) en el periodo}}{n^{\circ} \text{ de fotos en el periodo}} \cdot 100$$

Fuente: Human Level Communications (2018)

Tabla 1. Escalas de medida para las encuestas.

Enunciado	Autor/Año
Disfruto pasando tiempo en el comercio local.	So et al., (2014)
Me encantan las actividades relacionadas con el comercio local.	Vivek et al., (2014)
Presto mucha atención a cualquier cosa del comercio local.	
Amo el comercio local.	
Cuando hablo del comercio local, suelo referirme a “nosotros”, no a “ellos”.	So et al., (2014)
Cuando alguien critica el comercio local, lo siento como un insulto personal.	

Fuente: Mahecha & Álvarez, (2018)

## 2.2. Tendencias del marketing

El marketing ha de estar adaptado a las nuevas tendencias de los consumidores utilizando, a su vez, las nuevas tecnologías. Algunas de las tendencias ya implementadas a día de hoy y que han mejorado el proceso de marketing en las empresas son las siguientes (Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurto Quiroz, 2017):

- Consumidores móviles y multipantalla: las campañas digitales se conciben para todas y cada una de las pantallas disponibles en el día a día de la audiencia. Una historia uniforme que cobra vida forma a través de contenidos interactivos optimizados en cada soporte o dispositivo (Viteri Luque et al., 2017).
- Marketing Experiencial: se refiere especialmente en llevar la experiencia de la marca al consumidor de una manera profunda para lograr una conexión memorable. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones (Viteri Luque et al., 2017).
- Marketing Interactivo: consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, a través del empleo de diversas técnicas de comunicación soportadas en medios tecnológicos como lo es el internet. Se diferencia del marketing digital, ya que este enfoque permite que los usuarios formen parte y se involucren en el desarrollo de campañas, siendo co-autores del proceso creativo. Es precisamente el hecho de ser “Interactivo” lo que marca la diferencia con las estrategias de marketing tradicional, pues por medio de esta tendencia se persigue la respuesta inmediata del consumidor (Viteri Luque et al., 2017).
- Big Data: es la nueva estrategia que se basa en manejar enormes cantidades de datos que permitan conocer patrones de información sobre las necesidades y gustos de los clientes, acercando de esta forma a las empresas a su público objetivo. Es un CRM (*Customer Relationship Management*) (Viteri Luque et al., 2017).
- Retargeting: el retargeting (o remarketing) es una técnica de marketing digital consistente en impactar con publicidad a usuarios que previamente hayan interactuado con una organización. Esto puede significar que hayan visitado el sitio web, abierto un email o simplemente haber hecho click en un cierto enlace en algún lugar del ciberespacio. El concepto de retargeting es muy amplio, cambiante y cada vez más complejo (Viteri Luque et al., 2017).
- Green Marketing: está abocado en el desarrollo y ejecución de campañas, promoción, productos, servicios y empaque de productos con componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Está constituido por un conjunto de acciones encaminadas al posicionamiento de una marca o producto. La meta es aumentar las ventas, pero también mejorar la imagen de la empresa. La investigación de mercados bajo la premisa de ser verde y eco amigable ha ayudado a que las tecnologías se aboquen a crear programas y modelos que permitan las mejoras dentro de la organización invirtiendo en planes de introducir tecnología que a su vez persigan la eficiencia en todos los ámbitos de la organización incluyendo aspectos ecológicos (Viteri Luque et al., 2017).
- Content Marketing: se basa en reconocer las necesidades de los clientes y seguidores para así ofrecerles contenidos e información de interés y relevantes que cubran y satisfagan sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos. Este tipo de acciones debe crear un aumento de la calidad de los contenidos publicados en las redes sociales y en las estrategias de las marcas, adaptándose mejor al entorno en lugar de replicar campañas como un soporte más (Viteri Luque et al., 2017).
- Storytelling: los tiempos han cambiado y los usuarios buscan publicidad que haga sentir emociones. No basta con ofrecer publicidad no intrusiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor

- pide que las marcas dominen el arte de contar historias (Viteri Luque et al., 2017).
- Gamificación: es un término anglosajón que se definió como el uso de las mecánicas de juego en entornos ajenos al juego. El término gamificación abarca muchas disciplinas como, por ejemplo, el ámbito empresarial o la psicología y recientemente en mercadotecnia, ya que busca potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas (Viteri Luque et al., 2017).
  - Neuromarketing: estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El 95% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional, debido a que el cliente/ consumidor conecta con las marcas a en el plano neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo, dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tenga con la marca y su deseo de compra determinará el tipo de conexión neuronal que ha efectuado y por ende la consecuencia de la interacción comercial con la organización que está ofertando sus servicios o productos (Viteri Luque et al., 2017).

### **2.3. Formas de comunicación con el consumidor**

Gracias a Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información de manera rápida y sencilla. Asimismo, lo pueden hacer cuando quieran, donde quieran y como quieran, por lo que tienen el control (Muela Molina, 2008).

Los 5 canales de comunicación más importantes, aquellos que toda empresa debería usar para tener más proximidad con su público y cómo podemos usarlos de la forma más eficaz posible (Caruana, 2019).

1. E-mail marketing: utilizar este medio para divulgar la empresa y sus productos, ya sea a través de mensajes persuasivos o newsletter. Asimismo, dicha herramienta también permite observar las tasas de apertura y saber si se están alcanzando los objetivos.
2. Redes sociales: son canales de comunicación excelentes ya que son utilizados por la mayoría de personas. Sin embargo, será necesario elegir bien las redes sociales de las que hacer uso y estudiar previamente al público objetivo, para crear contenido adaptado a este y que despierte su interés, siempre relacionado con el negocio.
3. SMS: Deben ser utilizados para disponibilizar la información de forma breve. También pueden ser utilizados para confirmar el estatus de un pedido o servicio, como en el caso de compras realizadas en un e-commerce, para ofrecer cupones de descuento, etc El marketing estacional puede también actuar enviando mensajes en fechas conmemorativas, como Navidad, San Valentín o el día de la madre, entre otras.
4. Chats online: herramienta cada vez más común en la vida cotidiana. Es por ello que las empresas deben aprovechar esto para que las personas puedan ser atendidas de forma rápida y eficaz. En este caso, son usados chatbots.
5. Teléfono: “Por más que la tecnología avance, el teléfono todavía está en la lista de los canales de comunicación con el cliente más importantes. Esto es debido a su rapidez pues es preciso atender las llamadas de inmediato”.

## **2.4. Problemas del comercio con establecimiento físico y tendencias en el comportamiento del consumidor.**

Los establecimientos físicos se han enfrentado a algunos problemas en las últimas décadas. Internet ha influido directamente y de manera notable en los resultados de estos, además de que algunos de los consumidores han preferido la competencia online o han cambiado sus hábitos de consumo, como por ejemplo la práctica del *show-rooming* (ver en tienda y comprar online) (Puro marketing, 2015).

Otro de los problemas de los negocios minoristas ha sido la crisis económica de los últimos años. Dicha crisis ha llevado a muchas marcas a desaparecer, haciendo que las calles comerciales de las ciudades se inunden de carteles de “se alquila” en los locales. Los ingresos por ventas han descendido, y la situación provocada ha sido difícil (Puro marketing, 2015).

Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, las costumbres de los consumidores también han ido cambiando. Ahora no prefieren tanto los grandes centros comerciales, sino que están de nuevo intentando disfrutar por las calles comerciales de los centros de las ciudades (Puro marketing, 2015).

La manera más eficiente y eficaz del comercio es tratar de combatir todos estos problemas ofreciendo a sus clientes una experiencia de compra única y satisfactoria, además de adaptarse a la nueva era digital y aliarse con Internet, en lugar de verlo como un enemigo. Todo ello no es fácil de conseguir (Puro marketing, 2015).

Según un estudio de Zebra Technologies (2015), generalmente los consumidores salen contentos tras sus compras en las tiendas físicas, pero el proceso de compra puede que no llegue a ser plenamente satisfactorio. Las cifras de satisfacción posibilitan hacerse una idea de qué errores están cometiendo los minoristas. La principal debilidad que muestran este tipo de negocios es el precio, según los consumidores (sólo un 13% está satisfecho).

Otro de los problemas que tienen son las estrategias de marketing. Únicamente un 14% está satisfecho con la disposición de ofertas, cupones o descuentos y un 16% con la información proporcionada sobre los productos. Además, los compradores tampoco están especialmente contentos con las políticas de devolución ni con la atención al cliente (con un 18% de satisfacción). Es por ello, que los minoristas han de tenerlo en cuenta, y hacer de la atención al cliente una fortaleza frente al *e-commerce*, ya que este último no tiene la posibilidad de ser tan cercano como lo puede ser el trato con un interlocutor humano. Se trata de un trato más frío y distante. Por eso, los establecimientos físicos han de tratar de mantener relaciones cercanas y directas a largo plazo con sus clientes, y así tratar de fidelizarlos (Puro marketing, 2015).

El rápido crecimiento de las nuevas tecnologías y el entorno cada vez más digitalizado en el que se vive han influido en los pequeños establecimientos minoristas. A su vez están cambiando tanto la forma de vida de los usuarios, como su manera de comprar. Las redes sociales son actualmente esenciales para las comunicaciones de marketing. En consecuencia, de la era digital, las empresas están adaptándose a Internet y hacen uso de las redes sociales para comunicarse directamente con los consumidores e interactuar con ellos, difundir mensajes o crear comunidades (Devereux, Grimmer y Grimmer 2019).

### 2.4.1 Uso de las redes sociales en los comercios

Las redes sociales juegan cada vez más un papel más importante. En 2016, alrededor de 1800 millones de personas invirtieron tiempo en redes sociales y el 77% interactuó con las mismas. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube atraen diariamente a millones de usuarios, lo que significa que son objeto de interés para los especialistas de marketing (Devereux et al., 2019).

Es por ello, que según el estudio realizado en la ciudad de Hobart, Tasmania y Australia (en Devereux et al., 2019) donde la muestra fue de 250 empresas que reunían tres requisitos: minorista, tener escaparate físico y tenía que ser pequeños (menos de 20 trabajadores). De esos 250 negocios, 109 usaban redes sociales para comercializar su negocio. La investigación resultó en que los minoristas que más usaban las redes eran las cafeterías, restaurantes y servicios de comida para llevar mientras que los que menos las usaban eran los supermercados y tiendas de abarrotes (Devereux et al., 2019).

### 2.4.2. Comercio electrónico

Cada vez son más los minoristas que deciden crear tiendas virtuales en sustitución o complemento a las tiendas físicas. (Frasquet Deltoro, Molla Descals y Ruiz Molina, 2012).

*“Las enseñas de comercio al por menor han encontrado en Internet un nuevo canal de comercialización, al tiempo que las páginas web de los minoristas tradicionales se están convirtiendo en importantes generadoras de tráfico para los establecimientos físicos. Así, las sinergias entre la tienda on y off-line no radican simplemente en la búsqueda de información antes de realizar la compra en el establecimiento, sino que ambos entornos se benefician al ser integrados en una estrategia multicanal más amplia”* (Frasquet Deltoro et al., 2011, pg. 103)

Es por ello por lo que se deben tener varios factores en cuenta cuando se analiza el perfil de una empresa cuya decisión estratégica es el uso del comercio electrónico. Algunos de ellos pueden ser: que el tamaño de la empresa influye positivamente para decidirse por el comercio electrónico antes que por un establecimiento físico. Asimismo, puede haber otros factores como el país de ubicación, grado de internacionalización, actividad comercial o antigüedad (Frasquet Deltoro et al., 2011).

Es evidente la creciente adopción por el comercio electrónico y, en consecuencia, la disminución de establecimientos físicos.

## 2. APLICACIÓN EMPÍRICA

Este trabajo se basa en tres estudios complementarios relativos a la zona de Lobete cuyo objetivo principal es apoyar y reactivar el comercio local de Logroño, observando y analizando este y su grado de vinculación con el *engagement* para así poder generar propuestas de mejora que puedan ser útiles, teniendo además siempre presente dos de los objetivos de desarrollo sostenible, cada vez más presente en la mente de los consumidores, los cuales son:

1. Promover que la ciudad sea inclusiva y sostenible
2. Promover el consumo responsable, de proximidad y con criterios sociales.

Asimismo, para poder lograr el objetivo principal, se han debido establecer objetivos secundarios y más específicos:

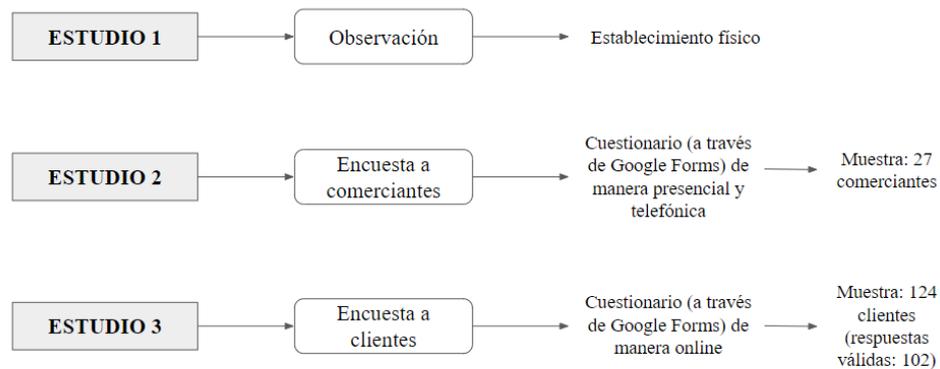
1. Identificar la realidad del comercio local de la zona de Lobete, analizando los establecimientos físicos a pie de calle.
2. Analizar la percepción de los comerciantes de la zona de Lobete.

- 2.1. Analizar la percepción del comerciante sobre el comercio de la zona y el nivel de *engagement*
- 2.2. Analizar la percepción del comerciante sobre el comercio de Logroño
- 2.3. Analizar la percepción del comerciante sobre el comportamiento del consumidor en Logroño.
3. Analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio local de Logroño.
  - 3.1. Analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio local de Logroño.
  - 3.2. Analizar el comportamiento omnicanal del consumidor.
4. Generar propuestas de mejora que puedan ser útiles para reactivar el comercio local de Logroño, teniendo en cuenta los dos objetivos de desarrollo sostenible.

### 3.2. Metodología

Se han realizado 3 estudios para dar respuesta a los objetivos anteriormente mencionados.

Figura 3. Resumen de la metodología



#### 3.2.1. Estudio 1: Observación de la zona de Lobete.

Este primer estudio se basa en la observación como fuente de información primaria, registrando todos y cada uno de los establecimientos de la zona para tenerlos todos identificados. Cabe destacar que el método de observación es un método muy conocido, siendo el segundo más utilizado en la investigación descriptiva (Malhotra, 2004, p.186).

##### 3.2.1.1. Objetivos del estudio 1

El objetivo es identificar y registrar de manera geolocalizada todos los establecimientos de la zona, ya sean negocios abiertos o cerrados.

Figura 4. Mapa de los comercios de Lobete geolocalizados.



*Fuente: captura extraída de la aplicación móvil “FulScrum”*

### 3.2.1.2. Metodología del estudio 1

Se ha recorrido la zona de Lobete de Logroño delimitada por Avenida la Paz, Avenida de Colón, Avenida de Lobete y Calle de Obispo Fidel García, en la que se incluye varias calles conocidas de Logroño como Calle Duquesa de la Victoria. En dicha observación se han registrados 410 comercios en total en la zona de Lobete en la base de datos. En todos ellos se ha valorado indicado:

- a. Nombre del establecimiento
- b. Si es o no un local vacío
  1. El número de portal
  2. El tipo de comercio (clasificándolo en alguna de las 43 categorías reflejadas en la tabla 3, o en otros especificando el tipo de sector).

Tabla 3. Tipos de sectores.

• Agencia de seguros	• Droguería,	• Librería
• Agencia de viajes	• Electrodomésticos	• Locutorio
• Alimentación	• Estanco	• Loterías
• Artesanía	• Farmacia	• Mascotas
• Bancos	• Ferretería	• Moda
	• Floristería	• Muebles
	• Fotografía	• Ocio y cultura

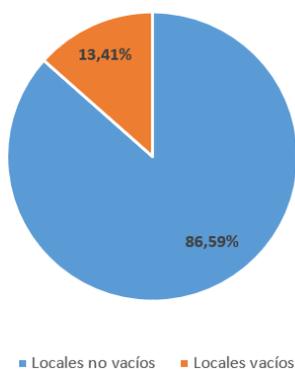
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazar</li> <li>• Compra venta de artículos</li> <li>• Construcción</li> <li>• Copistería</li> <li>• Deportes centros</li> <li>• Deportes tiendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herbolario</li> <li>• Hogar</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Hostelería</li> <li>• Iluminación</li> <li>• Informática</li> <li>• Joyería</li> <li>• Juguetería</li> <li>• Lavandería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Óptica</li> <li>• Ortopedia</li> <li>• Peluquería</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Asesoría y otros</li> <li>• <i>Souvenirs</i></li> <li>• Telefonía</li> <li>• Vehículos</li> <li>• Otros</li> </ul>
--	---	--

- ii. La accesibilidad al establecimiento (en una escala de 0 a 10)
- iii. El atractivo del establecimiento y del escaparate (en una escala de 0 a 10)
- iv. La visibilidad del horario (en una escala del 0 a 10)
- v. Observaciones (si procede hacerlas)
- vi. Foto de la fachada y a cualquier otra cosa destacable del establecimiento

### 3.2.1.3. Resultados del estudio 1:

Se identificaron un total de 410 establecimientos, de los cuales 55 eran locales vacíos, es decir, el 13,41%.

Figura 5. Locales vacíos y no vacíos en la zona de Lobete.



Asimismo, estos 355 abiertos o vacíos se subdividían en 44 categorías en función de la actividad que desempeña el negocio, de los cuales sólo había 37 categorías. A continuación, en la tabla 4, se muestran la frecuencia relativa y absoluta de todos estos sectores en función del total.

Tabla 4. Frecuencias absolutas y relativas de los establecimientos en Lobete.

Sector	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alimentación	67	18,87%
Peluquería	43	12,11%
Hostelería	38	10,70%
Moda	32	9,01%
Otros	15	4,23%
Salud	14	3,94%
Asesoría y otros	13	3,66%
Construcción	12	3,38%
Farmacia	10	2,82%
Educación	8	2,25%
Agencias seguros	7	1,97%
Deportes centros	7	1,97%
Muebles	7	1,97%
Artesanía	6	1,69%
Bancos	6	1,69%
Compra venta de artículos	6	1,69%
Hogar	6	1,69%
Ocio y cultura	6	1,69%
Vehículos	6	1,69%
Librería	5	1,41%
Bazar	4	1,13%
Informática	4	1,13%
Loterías	4	1,13%
Mascotas	4	1,13%
Deportes tiendas	3	0,85%
Ferretería	3	0,85%
Fotografía	3	0,85%
Agencias viajes	2	0,56%
Copistería	2	0,56%
Estanco	2	0,56%
Floristería	2	0,56%
Herbolario	2	0,56%
Locutorio	2	0,56%
Joyería y relojería	1	0,28%
Juguetería	1	0,28%
Lavandería	1	0,28%
Telefonía	1	0,28%
Droguería	0	0,00%
Electrodomésticos	0	0,00%
Hospedaje	0	0,00%
Iluminación	0	0,00%
Óptica	0	0,00%
Ortopedia	0	0,00%
Souvenirs	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Como puede observarse, el sector que predomina en la zona de Lobete de Logroño, es el de “Alimentación y bebidas” con 67 comercios de este tipo, siendo así un 18,87% del total. Asimismo, está seguido del sector de “Peluquería, estética y tatuajes”, “Hostelería” y “Moda”, con 43, 38 y 32 comercios, respectivamente.

Los sectores de “Droguería”, “Electrodomésticos”, “Hospedaje”, “Iluminación”, “Óptica”, “Ortopedia” y “Souvenirs” no cuenta con ningún comercio en la zona.

Asimismo, en dicho estudio se han analizado el atractivo, la accesibilidad, el escaparate y la visibilidad del horario de todos los comercios, puntuado en una escala del 0 al 10. A continuación, podemos observar las medias de dichas variables en los sectores (ver tabla 7).

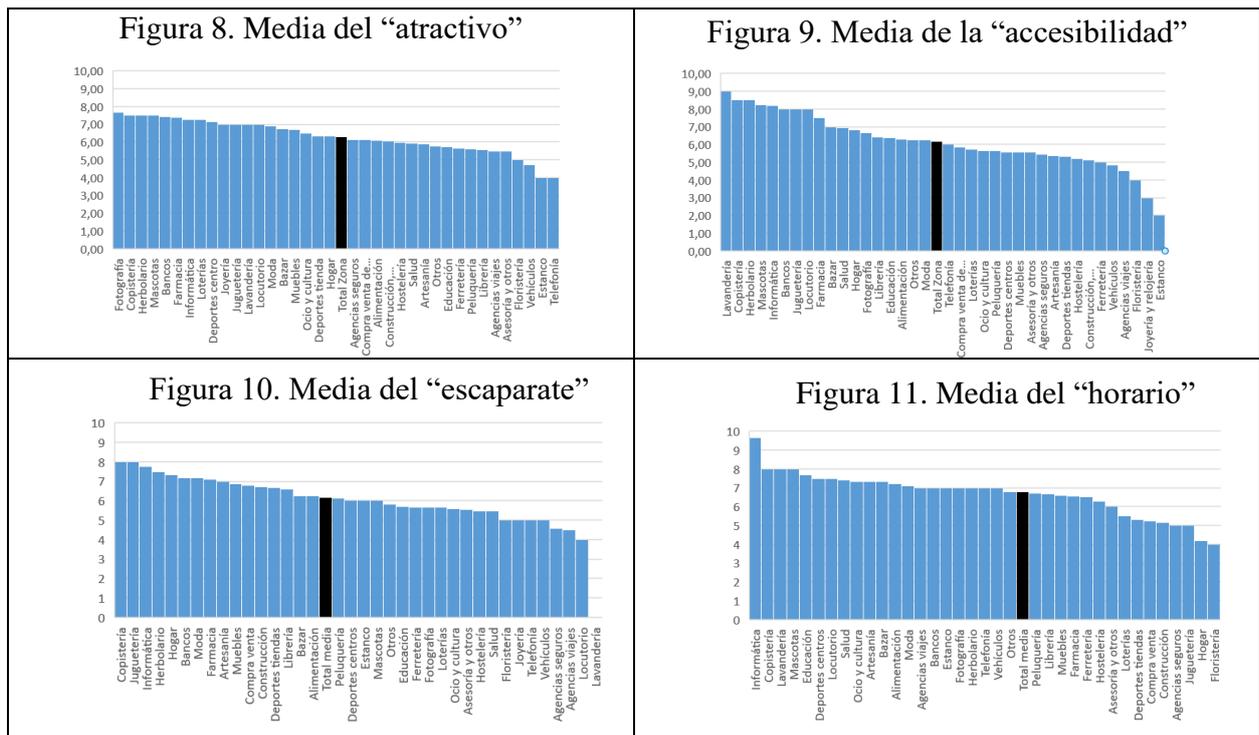
Tabla 7. Evaluación del comercio de Lobete.

Tipo de establecimiento	Atractivo	Accesibilidad	Escaparate	Horario	Total
	<i>Media</i>				<i>Media</i>
Agencias seguros	6,14	5,43	4,57	5,0	5,29
Agencias viajes	5,50	4,50	4,5	7,00	5,38
Alimentación	6,10	6,29	6,23	7,23	6,46
Artesanía	5,88	5,38	7	7,33	6,40

Bancos	7,43	8,00	7,17	7,00	7,40
Bazar	6,75	7,00	6,25	7,33	6,83
Compra venta	6,14	5,86	6,8	5,25	6,01
Construcción	6,06	5,12	6,73	5,16	5,77
Copistería	7,50	8,50	8,00	8,00	8,00
Deportes centros	7,14	5,57	6,00	7,50	6,55
Deportes tiendas	6,33	5,33	6,67	5,33	5,92
Estanco	4,00	2,00	6,00	7,00	4,75
Farmacia	7,40	7,50	7,10	6,57	7,14
Ferretería	5,67	5,00	5,67	6,50	5,71
Floristería	5,00	4,00	5,00	4,00	4,50
Fotografía	7,67	6,67	5,67	7,00	6,75
Herbolario	7,50	8,50	7,50	7,00	7,63
Hogar	6,33	6,83	7,33	4,20	6,17
Hostelería	5,96	5,20	5,47	1,07	4,43
Informática	7,25	8,20	7,75	9,67	8,22
Joyería	7,00	3,00	5,00	0,00	3,75
Juguetería	7,00	8,00	8,00	5,00	7,00
Lavandería	7,00	9,00	0,00	8,00	6,00
Librería	5,57	6,43	6,60	6,67	6,32
Locutorio	7,00	8,00	4,00	7,50	6,63
Loterías	7,25	5,75	5,67	5,50	6,04
Mascotas	7,50	8,25	6,00	8,00	7,44
Moda	6,91	6,26	7,16	7,08	6,85
Muebles	6,71	5,57	6,86	6,60	6,44
Ocio y cultura	6,50	5,67	5,6	7,34	6,28
Peluquería	5,62	5,64	6,11	6,70	6,02
Salud	5,93	6,93	5,46	7,40	6,43
Educación	5,75	6,38	5,71	7,67	6,38
Asesoría y otros	5,50	5,56	5,54	6,00	5,65
Telefonía	4,00	6,00	5,00	7,00	5,50
Vehículos	4,71	4,86	5,00	7,00	5,39
Otros	5,77	6,27	5,83	6,80	6,17
<b>Media Lobete</b>	<b>6,31</b>	<b>6,17</b>	<b>6,18</b>	<b>6,80</b>	<b>6,37</b>

La variable que más puntuación de media ha recibido para la zona de Lobete con 6,80, es la variable **visibilidad del horario**, por encima de atractivo, escaparate y accesibilidad, en dicho orden, con 6,31, 6,18 y 6,17 puntos, respectivamente.

Además, el sector mejor puntuado en cómputo global es el de la copistería seguido, por el de la informática y el de la juguetería. En cambio, los peor puntuados son las joyerías y los estancos.



Respecto al **atractivo** del establecimiento, caben destacar varios aspectos:

- Las medias se sitúan entre 4 y 7,67 puntos.
- Hay 19 sectores que superan la media de la zona (6,31), como los establecimientos de fotografía, la copistería, herbolario y mascotas.
- Hay 18 sectores de los cuales su media está por debajo de la media total de la zona.
- Los sectores que menor puntuación tienen respecto a esta variable son el estanco y el sector de telefonía, con 4 puntos en los 2.

Respecto a la variable **accesibilidad** se ha tenido en cuenta la facilidad de acceso al establecimiento para todos los públicos, desde personas en sillas de ruedas hasta personas altas. Tras la observación de dicha variable de todos los comercios, podemos concluir:

- Las notas medias se sitúan entre 2 y 9 puntos siendo la media de 6,17.
- Hay 18 sectores que superan la media del total de comercios. El sector que más puntuación tiene, con 9 puntos sobre 10, es el sector de la lavandería (2,83 puntos más que la media total). Le sigue el sector de la copistería, herbolario y mascotas con 8,5, 8,5 y 8,25 puntos, respectivamente.
- Hay 19 sectores de los cuales la media está por debajo de la media total, siendo los peores puntuados los estancos, con una media de 2.

El tercer elemento para analizar fue el **“escaparate”** del establecimiento. En este se ha valorado la originalidad, el atractivo de este, los productos, la armonía... De los 355 establecimientos de la zona, 18 no tenían escaparate (5,07%) por lo que se les ha puntuado con un 0. Tras valorar dicha variable, se obtiene:

- Las medias se sitúan entre 4,0 y 8,0, siendo la media total 6,18 puntos.
- Hay 16 sectores que superan la media total, siendo los sectores con más puntuación en este ámbito son el de la copistería y juguetería, con un 8 de puntuación.
- Hay 20 sectores que se quedan por debajo de dicha media, siendo los peor puntuados el locutorio y las agencias de viaje, con una puntuación de 4 y 4,5, respectivamente.

La última variable para analizar en este primer estudio es la **visibilidad del horario** que tienen los comercios. De los 355 establecimientos analizados, 146 no disponían de horario (41,13%), cifra bastante alta. Otras conclusiones tras valorar los establecimientos que sí lo tenían son:

- Las medias se sitúan entre 4,0 y 9,67 puntos, siendo la media total 6,8 puntos.
- Hay 21 sectores por encima del total de la media, destacando el sector de informática, con una puntuación de 9,67.
- Hay 15 sectores por debajo del total de la media, siendo los establecimientos de floristería los peor puntuados de media.

### 3.2.2. Estudio 2: Encuesta a comerciantes de la zona de Lobete.

Para el segundo estudio se ha utilizado una encuesta la cual se realizó a comerciantes de la zona de manera telefónica y de manera presencial. Dicha encuesta recoge la opinión sobre el comercio tanto de la zona y de Logroño en general como de los consumidores.

#### 3.2.2.1. Objetivos del estudio 2:

El objetivo principal de este estudio es analizar la percepción de los comerciantes de Lobete sobre la realidad comercial de la zona y de Logroño.

Asimismo, se tratará de analizar la percepción de los comerciantes respecto al asociacionismo comercial, las estrategias omnicanal, la opinión de los comerciantes sobre la sostenibilidad, la gestión de la digitalización en su establecimiento, las campañas publicitarias realizadas o los aspectos que podrían ayudar a mejorar el comercio, teniendo especial interés en la opinión de los comerciantes acerca del grado de engagement del comercio local con los consumidores.

#### 3.2.2.2. Metodología del estudio 2:

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se trató de realizar encuestas a la mayor parte de comerciantes de la zona posibles tratando que la muestra sea representativa, en este caso, todos los comerciantes de Lobete. Se realizó de manera presencial en el establecimiento físico y de manera telefónica al propio comercio, pero únicamente se obtuvo 27 respuestas entre ambas vías.

Tabla 5. Ficha técnica y características de la muestra de comerciantes

Universo	27 comerciantes de la zona de Lobete
Ámbito geográfico	Zona de Lobete (Logroño)
Método de recogida de información	Cuestionario online (Google Forms)
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Tamaño muestral	27, de los cuales 10 (37%) eran del sector de la alimentación y 7 (25,9%) del sector de la

	moda. Del resto de comerciantes, cada uno de ellos pertenecía a un sector distinto.
Fecha del trabajo de campo	Desde el 8/04/2022 al 21/04/2022
Programa de análisis estadístico utilizado	Excel
<b>Características sociodemográficas de la muestra</b>	
Sexo	12 mujeres (44,4%) y 15 hombres (55,6%)
Edad	Edad media de 48 años
Nivel de estudios	1 sin estudios (3,7%), 10 con estudios primarios (37%), 13 con estudios secundarios (48,1%) y 3 con estudios universitarios (11,1%).

### 3.2.2.3. Resultados del estudio 2:

#### Las tiendas:

Figura 14. Preguntas relativas a “las tiendas” de Lobete.

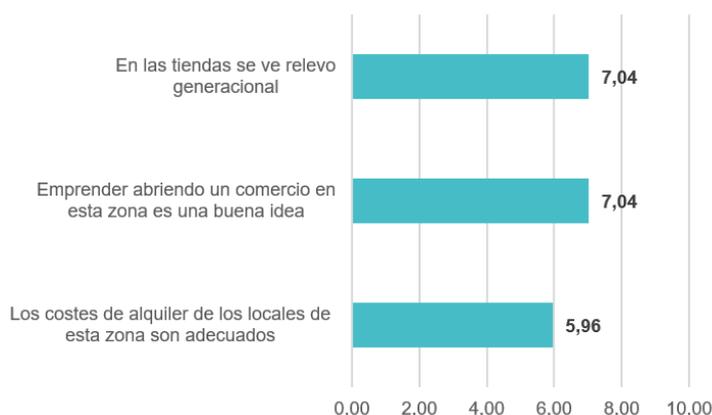


Respecto a este ámbito, los comerciantes han dado una puntuación entre 6,85 y 7,52 sobre 10,. La pregunta que ha tenido menor puntuación es: “el comercio está adaptado a las nuevas tecnologías”, y la que mayor: “es fácil realizar devoluciones”.

Ello puede ser debido a que el comercio local a veces no cuenta con suficiente financiación para poder adaptar su negocio a las últimas tecnologías o lo llevan personas mayores las cuales tampoco están adaptadas. Asimismo, respecto a las devoluciones también puede ser debido a que el comercio local suele ser mucho más cercano y suele ser su propio negocio, sin unas reglas estrictas que seguir, por lo que en este tipo de problemas suelen tener mayor empatía con las personas y realizar devoluciones puede llegar a ser mucho más fácil que en cualquier otro comercio.

### Entorno comercial:

Figura 15. Preguntas relativas al “entorno comercial”.

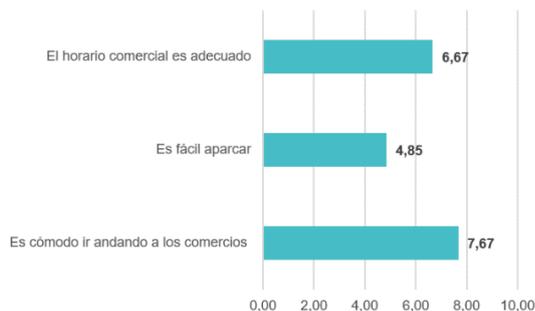


En lo que a entorno comercial se refiere, los comerciantes opinan que lo peor está en el coste de los alquileres de los locales de la zona (zona cerca del centro con varias calles principales de Logroño), con un 5,96 de puntuación de media. Probablemente porque muchos de ellos sean quienes los sufran mensualmente.

Asimismo, las 2 preguntas restantes tienen una media de 7,04 de puntuación, relativas a “en las tiendas se ve relevo generacional” y “emprender abriendo un comercio en esta zona es buena idea”. Algunos de los comercios locales, son negocios familiares que tienen se van heredando de los progenitores., El hecho de emprender abriendo un negocio, es difícil pero la zona al ser una zona concurrida, hay más probabilidades de éxito, ya que sería fácil que te conozcan.

### Accesibilidad tiendas:

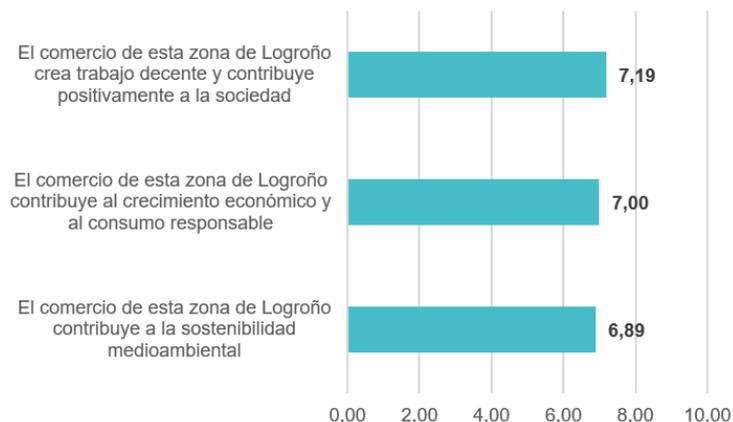
Figura 16. Preguntas relativas a la accesibilidad en las tiendas de Lobete



Respecto a la accesibilidad en las tiendas de la zona, los comerciantes opinan generalmente que no es fácil aparcar, con 4,85 puntos de puntuación. Es normal al ser una zona concurrida y de avenidas principales, y es uno de los principales inconvenientes del comercio local, y de la zona de Lobete en específico.

## Sostenibilidad:

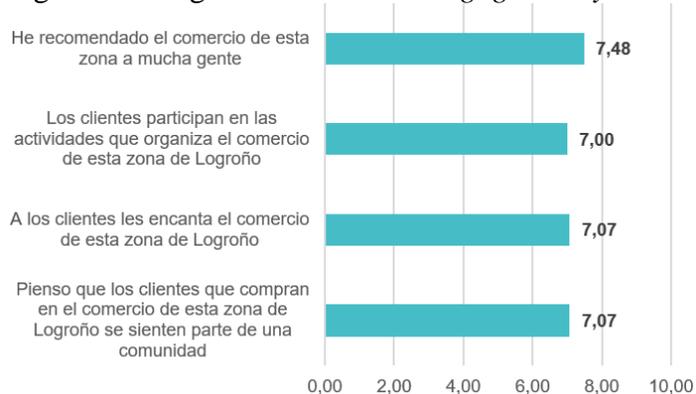
Figura 17. Preguntas relativas a la sostenibilidad del comercio de Lobete



La peor puntuación para “el comercio de esta zona de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental”, y la mejor para “el comercio de esta zona de Logroño crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad”. Cada vez hay más conciencia por el medioambiente.

## Customer engagement y WOM:

Figura 18. Preguntas relativas al *engagement* y *WOM*



Con 7,48 puntos se puede decir que los comerciantes recomiendan su comercio a todos sus cercanos, o incluso a sus propios clientes, y tratan de tener en cuenta la opinión y consejos que les pueda permitir mejorar.

La pregunta “los clientes participan en las actividades que organiza el comercio de esta zona de Logroño” tiene una puntuación de 7. Algunas actividades del comercio local de Logroño promovidas por el Ayuntamiento de Logroño son “Lovisual”, “Black Friday”, “Logrostock” o “San Valentín”, en las que el consumidor participa más con la vuelta a la “normalidad” del COVID-19.

En la pregunta “a los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño” han tenido una puntuación de 7,07 sobre 10. Esto se debe a que es una zona céntrica muy transcurrida con mucho tráfico de clientes, como puede ser en Avenida la Paz, Avenida Colón, Calle Duquesa de la Victoria, Avenida Solidaridad... Los clientes aprovechan las visitas a esta zona para disfrutar de la diversidad comercial en la misma.

Por último, en la de la pregunta de “pienso que los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad” tienen la misma puntuación que la anterior, es decir, 7,07 puntos, a causa de la amplitud de edades que visita la zona, sobre todo, en edades más adultas, la cual suele ir a este tipo de comercio con mayor regularidad.

#### 🚦 Clientes y turistas

Figura 20. Preguntas relativas a “clientes y turistas”



Respecto al ámbito de clientes y turistas, existen 2 preguntas en la encuesta. La primera de ellas, puntuada con 6,89 puntos de media entre los comerciantes, es la relativa a “pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...”. Dicha puntuación puede ser debida a la concepción que se tiene de los turistas que visitan Logroño, los cuales generalmente visitan la ciudad por otros motivos, como pueden ser las bodegas o la famosa Calle Laurel, situada fuera de esta zona.

En la segunda pregunta: “pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de...” 7,15 puntos. Esta es puntuación es más alta que la anterior porque los clientes de Logroño ya conocen la zona, y suelen ir a esta por lo atractivo de las calles comerciales mencionadas, o por motivos concretos de esa zona como puede ser el disfrute en el Escape Room, o en el centro público polideportivo de Lobete (el cual incluye patinaje sobre hielo con sus respectivas actuaciones, espacio hidrotermal, gimnasio...).

Asimismo, se han realizado una serie de preguntas abiertas, las cuales han contestado los comerciantes de la zona.

Tabla 6. Propuestas de mejora por parte de los comerciantes para el comercio de la zona

Respuesta	Nº de respuestas
Aparcamiento	7
Infraestructuras, aceras dejadas por el ayuntamiento	5
Mejorar el atractivo de la zona	3
Campañas publicitarias	3
La presencia en plataformas digitales	2
La afluencia de personas	1
El ambiente	1
Más zonas verdes	1

Tiendas más famosas	1
Iluminación	1
Los horarios	1
Limpieza	1

Uno de los aspectos que los comerciantes mejorarían sin lugar a duda, es el aparcamiento en la zona, ya que normalmente hoy en día, la gente sigue desplazándose en coche a cualquier sitio (ya sea por comodidad, por tiempo...), y en la zona de Lobete al estar situada cerca del centro, apenas tiene aparcamiento y muchos de los clientes se deciden por zonas en las que sí puedan aparcar con mayor facilidad.

Asimismo, las aceras y en su conjunto el atractivo de la zona son otro aspecto que los comerciantes mejorarían, para dar una mejor imagen visualmente, además de hacer más campañas publicitarias para darse a conocer y mejorar su presencia en las plataformas digitales.

Tabla 7. Amenazas, fortalezas y oportunidades de la zona comercial de Lobete

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Escasez de parking	Grandes empresas y centros comerciales (Berceo)	Ubicación	Comercio online
	Zona envejecida	Diversidad comercial	Vuelta a la normalidad
	Avance tecnológico	Relación calidad-precio	

Respecto a las debilidades para el comercio de la zona de Lobete, destaca principalmente la escasez de parking de la zona. En cuanto a las amenazas: la tendencia del consumidor a las grandes empresas y centros comerciales (en este caso, Berceo), es una zona comercial cada vez más envejecida y el avance tecnológico hace que esta se quede atrás.

Sin embargo, respecto a las fortalezas, tenemos que la ubicación es muy buena, además de la relación calidad-precio que prestan las tiendas y la diversidad comercial de la zona. Las oportunidades que debería aprovechar el comercio local son principalmente el comercio online, el cual toma cada vez mayor relevancia y la vuelta a la normalidad tras el COVID-19.

Tabla 8. Campañas publicitarias en la zona de Lobete.

Realizadas	Recomendaciones
Navidad	LogroStock
Black Friday	Día del comercio local
San Valentín	Fiestas de la zona

De los 27 comerciantes encuestados, muchos de ellos coinciden en 3 campañas publicitarias realizadas en el último año, como lo son la campaña navideña, el famoso viernes negro (Black Friday) y San Valentín. Asimismo, recomendarían hacer más campañas como la de *LogroStock*, un “*día del comercio local*” y fiestas de la zona.

## ✚ Facturación del comercio

De los 27 comerciantes encuestados, de media, afirman que el 90% de sus ingresos provienen por su establecimiento físico y el 10% restante proviene de ventas online (ya sea mediante WhatsApp, redes sociales, página web...).

Figura 21. Facturación en tienda física y online.

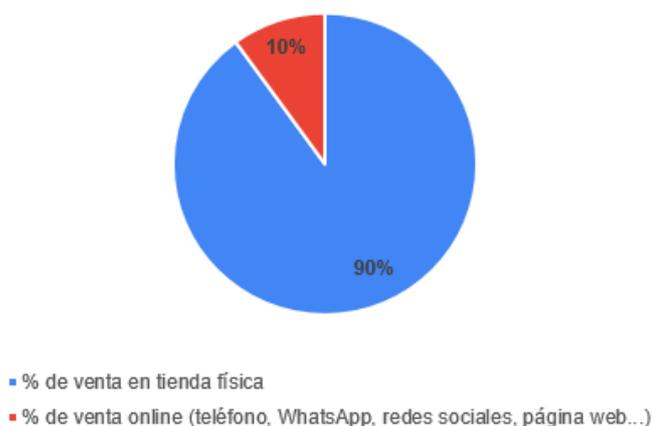
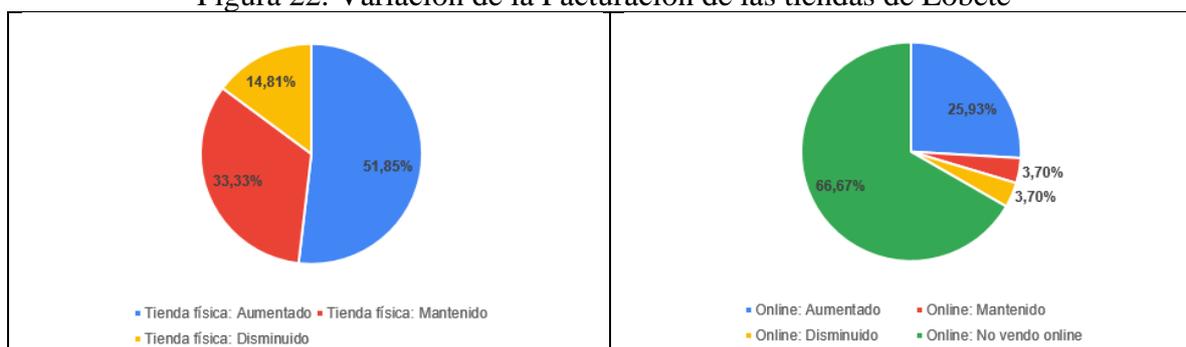


Figura 22. Variación de la Facturación de las tiendas de Lobete

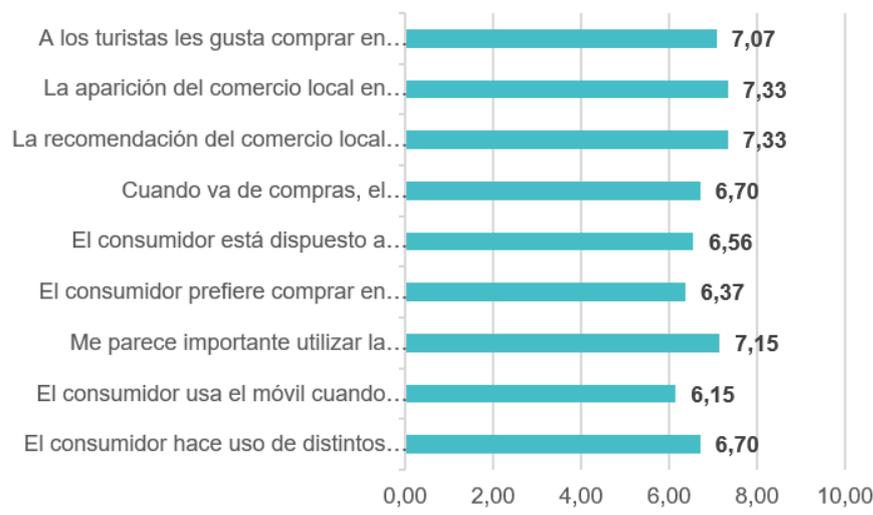


En cuanto a la tienda física, el 51,85% de comerciantes indica que ha aumentado la venta en dicho canal. Esto puede ser debido a la vuelta a la normalidad, donde la gente está mucho más tiempo en la calle, que hace 1 año con la pandemia COVID-19, y aprovecha dicha salida para comprar en los establecimientos físicos.

Respecto a la evolución de la facturación online, puede observarse que la mayoría de los comercios de la zona no vende de manera online, es decir, un 66,67% de los comercios. Asimismo, un 25,93% confirma haber aumentado sus ventas en este medio a causa de la creciente tendencia a la compra online por parte de los consumidores. Por último, y en ambos casos con un porcentaje de 3,70% de comercios, cree que su facturación online se ha mantenido o ha disminuido.

## ¿Cómo perciben los comerciantes el comportamiento de su cliente actual?

Figura 24. Percepción del comportamiento de los clientes.



La peor puntuación de media tiene 6,15 puntos sobre 10 y es relativa a “usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...”, mientras que las preguntas con mayor puntuación, -ambas con 7,33 puntos son: “la recomendación del comercio local por *influencers* mejoraría su atractivo” y “la aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo”. Por lo tanto, los comerciantes de la zona de Lobete de Logroño opinan que sería muy bueno darse a conocer, ya sea mediante *influencers* o mediante series y películas.

### 3.2.3. Estudio 3. Encuestas a consumidores

#### 3.2.3.1. Objetivos del estudio 3:

Esta vez, el estudio 3 trata de encuestas hacia consumidores con el principal objetivo de analizar la percepción del consumidor respecto al comercio local de Logroño.

Asimismo, dicho estudio tendrá como propósitos analizar el conocimiento o desconocimiento de los clientes a cerca del comercio local de Logroño, si su comportamiento es omnicanal o no, su opinión sobre la sostenibilidad en el comercio y analizar sus hábitos de compra, y sobre todo, se tendrá en cuenta el grado de engagement del cliente hacia el comercio local.

#### 3.2.3.2. Metodología del estudio 3:

Para dar respuesta a dichos objetivos, se ha mandado utilizado un cuestionario estructurado aplicado a clientes mayores de edad (mayores de 18 años) para que la realizaran de manera online, a través de Google Forms, a través de difusiones de Whatsapp y de su publicación en redes sociales. Han completado la encuesta 124 personas, de las cuales únicamente son válidas las de los que hayan contestado que sí conocen el comercio local de Logroño (pregunta filtro), que en este caso son 102 clientes (82,25% respuestas válidas), siendo un 54,9% mujeres y un 45,1%. En la Tabla 9 se presenta la ficha técnica y las características de la muestra.

Tabla 9. Ficha técnica y características de la muestra

Universo	Clientes del comercio local de Logroño
Ámbito geográfico	Logroño
Método de recogida de información	Cuestionario online (Google Forms)
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Tamaño muestral	102 válidas
Fecha del trabajo de campo	Exactamente las fechas Mes de mayo
Programa de análisis estadístico utilizado	Excel y SPSS
<b>Características sociodemográficas de la muestra</b>	
Sexo	56 mujeres (54,9%) y 46 hombres (45,1%)
Edad	Edad media de 29 años
Nivel de estudios	45 con estudios secundarios (44,1%) y 57 con estudios universitarios (55,9%).

### 3.2.3.3. Resultados del estudio 3:

Figura 25. Preguntas relativas a “las tiendas”

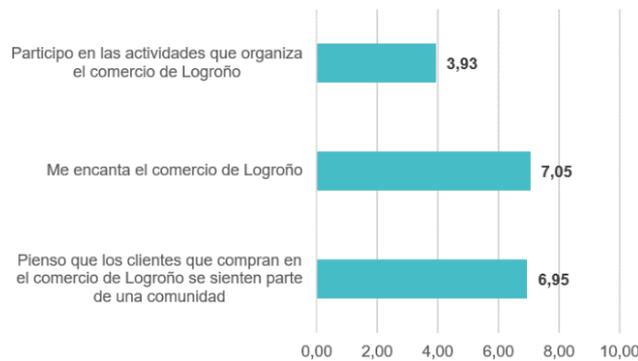


En la Figura 25 podemos observar la valoración de las tiendas de Logroño, siendo el valor más alto 7,75 en la pregunta de “En Logroño, hay comercios de todo tipo: diversidad comercial” y la puntuación más baja 6,70 en la pregunta de “El comercio de Logroño realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes”.

Destacan las preguntas "El personal del comercio es profesional" y "Las tiendas de Logroño son atractivas" por sus altos valores, lo cual supone unos datos muy interesantes ya que, en el comercio, ser profesional y tener un negocio atractivo son dos pilares fundamentales.

Por último, cabría destacar el bajo valor de la pregunta "El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías", con un 6,72. Esto podría venir de una baja adaptación del comercio local a los nuevos movimientos tecnológicos, y quizá una costumbre local de no exigir un mayor avance tecnológico.

Figura 26. Preguntas de “engagement”.

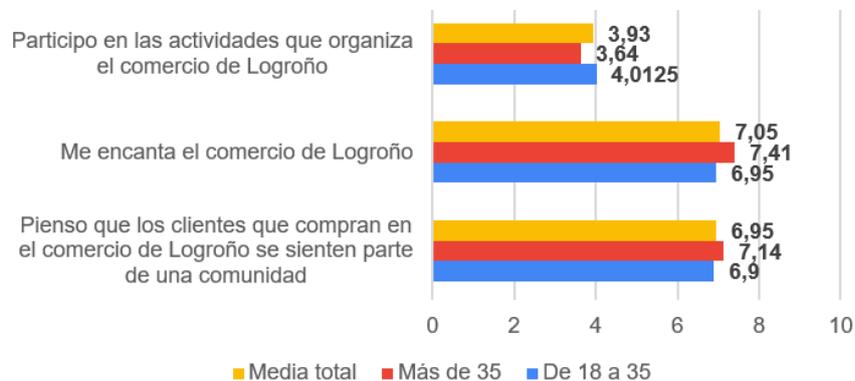


El valor más alto viene dado por la pregunta "Me encanta el comercio de Logroño" con un 7,05, mientras que el valor más bajo, muy destacable, es sobre la pregunta "Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño", con 3,93 puntos.

A la gente le gusta comprar en las tiendas de Logroño, y un condicionante podría ser que se sientan parte de una comunidad, valor que también podemos observar alto: 6,95 en "Pienso que los clientes que compran en el comercio de Logroño se sienten parte de una comunidad".

Por concluir, el bajo valor de la pregunta "Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño" es un dato muy a tener en cuenta, que viene dado o bien por las pocas actividades que se realizan, o bien por los pocos incentivos a acudir a estas citas, incluso es posible que se den los dos motivos a la vez.

Figura 29. Percepción del engagement por edad.



Para ampliar el análisis de engagement del comercio local de Logroño se ha clasificado las medias de las preguntas referidas al engagement por diferentes rangos de edad, uno para los encuestados entre 18 y 35 años, y otro para los que tienen más de 35 años.

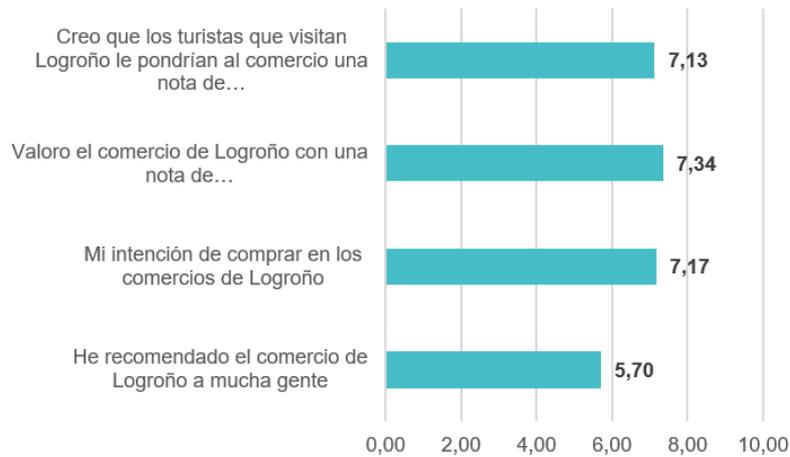
En la pregunta relativa a la participación en las actividades del comercio local de Logroño, a pesar de la escasez de la implicación en estas, los jóvenes entre 18 y 35 años participan más (4,125 puntos) que los adultos mayores de 35 años (3,64 puntos).

Asimismo, a los encuestados mayores de 35 años, les encanta más el comercio local de Logroño que a los jóvenes entre 18 y 35 años (7,41 > 6,95 puntos)

Por último, los adultos mayores de 35 años se sienten más adentrados en una comunidad, la que compra en el comercio local de Logroño. Puede ser debido a que son gente más tradicional y con menor comprensión de la nueva tecnología y nuevas formas de comprar.

## Intención de compra y WOM

Figura 30. Preguntas relativas a la “intención de compra” y “WOM”

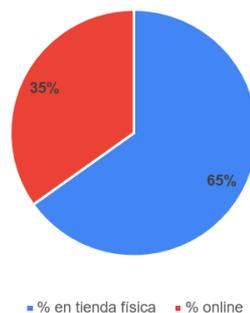


Los clientes del comercio local de Logroño apenas recomiendan este, ya que dicha pregunta tiene una puntuación de 5,70 puntos.

Sin embargo, la intención de compra entre los consumidores es mucho mayor en base a las puntuaciones obtenidas en dichas preguntas, las cuales oscilan de media entre 7,13 y 7,34 puntos sobre 10. La pregunta con mayor puntuación es la referida a “Valoro el comercio de Logroño con una nota de...”, por lo que podría decirse que, en general, los clientes valoran el comercio con una nota de 7,34 puntos.

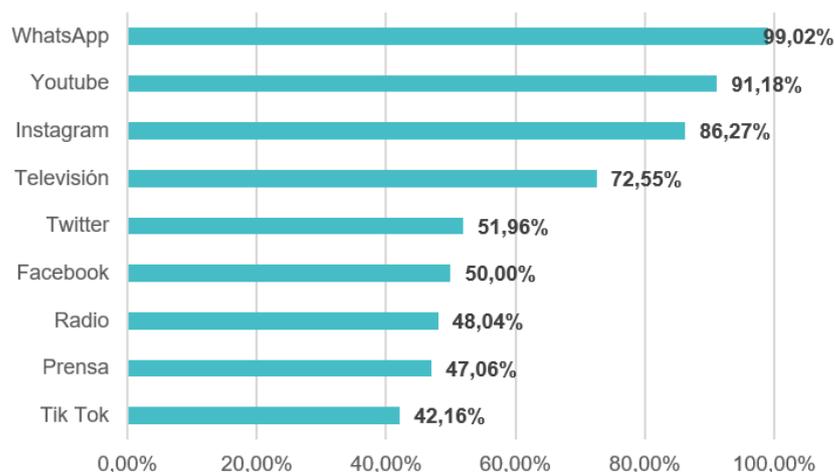
## **Comercio online y tienda física:**

Figura 31. % de compras de los clientes



Los clientes del comercio local suelen realizar sus compras en la tienda física, teniendo esta un 65% de las ventas total, frente al 35% de media la venta online.

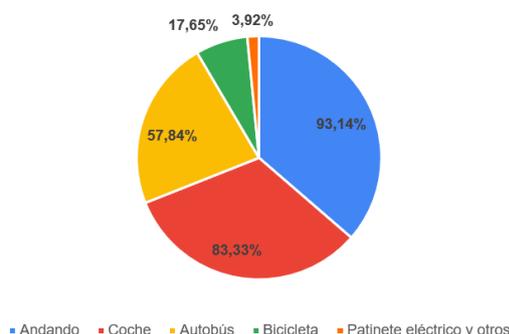
Figura 32. Uso de las redes sociales y medios de comunicación en los clientes



Teniendo en cuenta el uso de las redes sociales puede observarse en la figura 32, que de 102 respuestas válidas, 101 utilizan la red social WhatsApp (un 99,02%), siendo esta la red más utilizada. Le sigue YouTube e Instagram. Tik Tok es la red social que menos se utiliza, con un 42,16%.

#### Desplazamiento

Figura 33. Desplazamiento de los clientes encuestados hacia el comercio local.



Como puede observarse en la figura 33, un 93,14% suelen desplazarse andando. Es la opción más utilizada. Le sigue el hecho de ir en coche, con un uso de 83,33% de los clientes. El tercer medio de desplazamiento más utilizado es el autobús, utilizado en un 57,84% de los consumidores.

Asimismo, con mucho menor uso, los clientes también utilizan la bicicleta y el patinete eléctrico, con un 17,65% y un 3,92%, respectivamente.

## 4. RECOMENDACIONES PARA REACTIVAR LA ZONA DE LOBETE

Tras haber hecho 3 estudios y haberlos analizado con detenimiento, se pondrá en contexto la situación actual general de la zona de Lobete, Para ello, en primer lugar, se realiza un análisis DAFO/CAME a partir de toda la información recabada.

#### 4.1.DAFO/CAME

Tabla 10. DAFO/CAME de la zona de Lobete de Logroño

<b>DEBILIDADES</b>	<b>CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
D1. Escasas acciones de engagement	C1. Acciones de fidelización
D2. Escasa concienciación con la sostenibilidad	C2. Implicación en acciones sostenibles
D3. Visibilidad de horarios	C3. Poner un horario visible en todos los comercios.
D4. Falta de digitalización de los comerciantes	C4. Estimular la presencia del negocio en las principales redes sociales, creación de una página web, incorporación a todos los comercios de datáfono...
D5. Falta de adaptación a las nuevas tendencias	C5. Búsqueda de nuevas tendencias entre sus clientes actuales y potenciales, para desarrollar acciones que sigan esas tendencias, entre ellas la adaptación al comercio online.
D6. Falta de establecimientos de sectores como Droguería, Electrodomésticos, Hospedaje, Iluminación, Óptica, Ortopedia y Souvenirs.	C6. Apertura de comercios dedicados a dichos sectores.
<b>AMENAZAS</b>	<b>AFRONTAR LAS AMENAZAS</b>
A1. Crisis económica y social tras la pandemia sufrida del COVID-19.	A1. Promociones y rebajas en los comercios para tratar de atraer y mejorar el engagement
A2. Fuerte competencia de los centros comerciales físicos y online y grandes marcas	A2. Acciones innovadoras que hagan que el consumidor se decante por ir al comercio local antes que al centro comercial.
A4. Dificil atracción a los jóvenes	A4. Acciones pensadas en los jóvenes.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>MANTENER LAS FORTALEZAS</b>
F1. Ubicación	M1. Mantener la diferenciación por la ubicación.
F2. Trato más cercano y humano	M1. Transmitir cercanía y confianza que otro tipo de comercio no puede ofrecer, tratando de crear una relación a largo plazo.

F3. Productos generalmente de mayor calidad	M3. Hacer ver al cliente el valor del producto.
F4. Diversidad comercial	M4. Acciones junto a los demás comerciantes de la zona para que los clientes valoren la variedad comercial.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</b>
O1. La vuelta a la normalidad	E1. Las personas tras la vuelta a la normalidad desean pasar más tiempo fuera, por lo que sería bueno intentar atraerles para que visiten la zona.
O2. Exclusividad	E2. Recaltar y mejorar al máximo la experiencia de compra, para que para el consumidor sea irremplazable.
O3. Venta online	E3. Adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor y entrar dentro de sus opciones de manera online.
O4. Tráfico de personas por la zona, ya sea dando un paseo, yendo a su domicilio o comprando.	E4. escaparates atractivos para llamar la atención e invitar a los potenciales clientes a entrar en el establecimiento.

#### 4.2. Recomendaciones para el comercio

Tras haber identificado los 410 establecimientos abiertos y cerrados de la zona de Lobete, recogido la opinión de sus 27 comerciantes y 102 clientes del comercio local de Logroño se van a proponer a continuación acciones para mejorar y reactivar este.

##### Acción 1. Día del comercio local

<b>Objetivo de la acción</b>	Engagement: conseguir atraer a actuales y potenciales clientes ante la innovación de dicha acción.
<b>Público al que va dirigido</b>	Todos los públicos.
<b>Desarrollo de la acción</b>	Se establecerá un día en el calendario, en el que todos los comercios de la zona harán algo especial en sus establecimientos para los clientes (por ejemplo. Demostraciones, talleres...) o descuentos.
<b>Determinación de los medios</b>	Publicidad mediante redes sociales, la radio, mupis, folletos...
<b>Presupuesto</b>	4000€
<b>Fechas</b>	17 de mayo.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	Encuesta a los comerciantes y los clientes para evaluar la acción a través del aumento de las ventas de dicho día o del número de visitas.

### Acción 2. Concurso de visitas

<b>Objetivo de la acción</b>	Incentivar a que los clientes a la hora de comprar se decidan por el comercio local de Logroño y conseguir fidelizarlos (engagement).
<b>Público al que va dirigido</b>	Todos los públicos.
<b>Desarrollo de la acción</b>	Durante un periodo determinado, los clientes que acudan a algún establecimiento del comercio local se les dará un punto por compra. Al finalizar, se hará un evento y quién más puntos tenga, será recompensado con un cheque regalo.
<b>Determinación de los medios</b>	Publicidad mediante redes sociales, mupis, radio, folletos...
<b>Presupuesto</b>	5000€
<b>Fechas</b>	Del 15 de marzo al 15 de abril.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	El día del evento se anotará las puntuaciones de todos los participantes.

### Acción 3. Nuevo Logroño compra

<b>Objetivo de la acción</b>	Tener un espacio en el que los consumidores puedan hacer sus compras online en el comercio local de Logroño.
<b>Público al que va dirigido</b>	Comerciantes del comercio local y todos los públicos, especialmente los que manejan las nuevas tecnologías.
<b>Desarrollo de la acción</b>	Incentivar a que los comercios de Logroño se inscriban en logronocompra.es mediante un evento explicando el motivo y qué es, para su posterior publicidad en las redes sociales de dichos comercios. Si el consumidor tiene a su disposición el comercio local también de forma online, será más fácil que acuda a él. Lo importante será estar en la mente del consumidor.
<b>Determinación de los medios</b>	Invitación al evento mediante la FER y la Cátedra de Comercio y su posterior publicidad en redes sociales.
<b>Presupuesto</b>	5000€
<b>Fechas</b>	15 julio.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	En dicha charla, se podrá tomar nota de los comercios que quieran adherirse.

### Acción 4. Visibilidad del horario.

<b>Objetivo de la acción</b>	Dar cierta profesionalidad a los comercios, además del conocimiento que puede que los clientes necesiten para acudir al establecimiento, sin que tengan que plantearse otra opción. Esto hará que el consumidor tenga aún más información acerca del establecimiento, lo que beneficia al comercio.
<b>Público al que va dirigido</b>	Comerciantes del comercio local de Logroño.
<b>Desarrollo de la acción</b>	Poner en todos y cada uno de los comercios un horario atractivo, que llame la atención tanto de verano como de

	invierno, de forma visible (también cuando el establecimiento se encuentre cerrado)
<b>Determinación de los medios</b>	Comunicación desde el Ayuntamiento, la Cátedra de Comercio, la FER y la Cámara de Comercio a todos los comercios de la zona de dicha acción, como muy recomendable y obligatoria.
<b>Presupuesto</b>	2,10€ (coste del horario impreso y bien diseñado) por comercio.
<b>Fechas</b>	A partir del 1 de julio de 2022.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	Cada comercio que así lo haga, deberá mandar una foto a los organizadores para que así conste.

#### Acción 5. Digitalización de los comercios

<b>Objetivo de la acción</b>	Digitalización de los comercios para acercarlos a una estrategia omnicanal. El comercio debe adaptarse a las nuevas tendencias de manera uniforme e íntegra.
<b>Público al que va dirigido</b>	Comerciantes de Lobete
<b>Desarrollo de la acción</b>	Todos los comercios deberán contar con mínimo contacto por WhatsApp y un perfil en Instagram, redes sociales más utilizadas. Asimismo, dichos contactos deberán estar expuestos en el establecimiento para que los clientes tengan conocimiento de estos.
<b>Determinación de los medios</b>	Únicamente bastará con el compromiso de los comerciantes de llevar a cabo esta acción (en caso de necesitar ayuda con las nuevas tecnologías, podrá pedir a la Cátedra de Comercio formación).
<b>Presupuesto</b>	300 euros para la difusión de la acción y carteles en los establecimientos.
<b>Fechas</b>	A partir del 1 de julio de 2022
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	Habrà una base de datos de todos los comercios, en los que estos deberán inscribir su teléfono móvil asociado a su perfil en WhatsApp y su cuenta en Instagram.

#### Acción 6. Concurso de pinturas

<b>Objetivo de la acción</b>	Acción innovadora que atraiga a los potenciales clientes a observar los escaparates.
<b>Público al que va dirigido</b>	Cientes reales y potenciales de Lobete
<b>Desarrollo de la acción</b>	Convocar a todos los estudiantes de la ESDIR de Logroño que participen en un concurso en el que tendrán que realizar una pintura artística que será expuesta en los escaparates de los distintos comercios de la zona, junto con el nombre del autor o autora. Los clientes, a través de un Código QR podrán ver todas las pinturas y votar por su favorita. Los 3 que más votos obtengan tendrán un premio.
<b>Determinación de los medios</b>	Publicidad por medio de las redes sociales de los participantes y de los comercios, carteles informativos, mupis...Será

	organizado por el Ayuntamiento, la Cátedra de Comercio y la FER. Un periodista para animar las redes sociales y hacer el seguimiento.
<b>Presupuesto</b>	Pago de los materiales de los artistas y plan de difusión de la actividad 4000€
<b>Fechas</b>	Del 30 de septiembre al 27 de octubre de 2022.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	La organización se encargará de llevar un Sistema de seguimiento y control mediante el número de visitas, el número de votos, entre otros.

#### Acción 7. Apertura de comercios

<b>Objetivo de la acción</b>	Emprendimiento de nuevos comercios dedicados a sectores que no hay en la zona.
<b>Público al que va dirigido</b>	Todos los públicos.
<b>Desarrollo de la acción</b>	Abrir nuevos establecimientos destinados a sectores como Droguería, Electrodomésticos, Hospedaje, Iluminación, Óptica, Ortopedia y Souvenirs, los cuales actualmente no existen en la zona de Lobete de Logroño, para la existencia de una mayor Diversidad comercial.
<b>Determinación de los medios</b>	Comunicación de la falta de dichos sectores por la radio, televisión o redes sociales.
<b>Presupuesto</b>	3000€/comercio de ayuda.
<b>Fechas</b>	A partir del 1 de julio.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	A través del Registro Mercantil de Logroño y el Ayuntamiento de Logroño.

#### Acción 8. Asociacionismo

<b>Objetivo de la acción</b>	Intentar que los comercios de la zona de Lobete de Logroño estén más asociados.
<b>Público al que va dirigido</b>	Comerciantes de la zona de Lobete.
<b>Desarrollo de la acción</b>	Concienciar a los comerciantes de las ventajas que proporciona estar adherido a una asociación de comerciantes de la misma zona comercial.
<b>Determinación de los medios</b>	Desde el Ayuntamiento de Logroño se tratará de involucrar en la causa mediante eventos o reuniones.
<b>Presupuesto</b>	2000€
<b>Fechas</b>	Cada 6 meses, empezando el 1 de julio.
<b>Sistema de seguimiento y control</b>	A través de un ratio el cual medirá si el asociacionismo en la zona de Lobete crece.

## 5. CONCLUSIONES

El engagement actualmente se ha convertido en algo fundamental para tener no sólo un buen posicionamiento en la mente del consumidor, sino para fidelizarlo y que éste recomiende la marca/producto.

Cada vez más, esta variable toma mayor relevancia en las empresas, y sin darnos cuenta, vivimos rodeados de dichas estrategias.

En el presente trabajo, se ha analizado el engagement en el comercio local de Logroño y se ha podido llegar a la conclusión que apenas hay acciones de este tipo, por lo que convendría plantearse planificarlas y ejecutarlas, debido a la importancia que tiene.

Tras haber ido comercio por comercio en la zona de Lobete, parándome en cada uno de ellos a analizar varios aspectos, me he dado cuenta de varias cosas. La primera de ellas, mi desconocimiento respecto a la cantidad y diversidad de la zona. He descubierto establecimientos y negocios que nunca había visto o al menos, nunca me había parado a observarlos.

Asimismo, y como crítica constructiva, me he dado cuenta de que muchísimos comercios no tienen puesto el horario comercial, algo que en mi opinión resulta muy importante, para que el consumidor tenga conocimiento de cuándo puede acudir a dicho establecimiento. Es por ello, que una de las recomendaciones hacia los comerciantes es que pongan su horario comercial. El punto fuerte de dicha zona es sin duda, su atractivo.

En la zona de Lobete, los tipos de negocio que más abundan son el sector de la alimentación, peluquería y estética, hostelería y moda, en dicho orden.

Dicha zona no presenta asociaciones entre los comerciantes. Únicamente 1 de 27 comercios encuestados ha dicho estar en una asociación, es decir el 3,70%, por lo que es un aspecto que se debería mejorar en la zona.

El principal inconveniente que ven los comerciantes en dicha zona es el parking o escasez de zonas de estacionamiento (algo a tener en cuenta, ya que el desplazamiento en coche es el segundo desplazamiento más habitual en Logroño, un 83,33% de clientes lo hacen), mientras que la principal ventaja es la ubicación. Asimismo, estos opinan que la recomendación del comercio local o su aparición en series o películas mejoraría su atractivo.

El comercio local de la zona de Lobete, sigue teniendo como principal fuente de ingresos las ventas en tienda física, siendo estas un 90% de media frente a un 10% en formato online.

Respecto a los clientes, cabe mencionar que les gusta el comercio de Logroño y tienen intención de compra en este, sin embargo, no participa mucho en las actividades que organiza.

El consumidor actual realiza de media el 65% de sus compras en tienda física y el 35% de manera online, algo a tener en cuenta a la hora de decidir en qué canales vender. Esto es debido a la nueva era en la que la tecnología se ha vuelto imprescindible en el día a día. Sólo hay que verlo en el uso de las redes sociales y el uso del teléfono móvil. Cada vez más estamos más tiempo conectados a la red, ya sea por un motivo u otro.

Más del 99% de clientes utilizan la red social WhatsApp. Asimismo, utiliza mucho YouTube e Instagram. A la mayoría de las personas se les haría difícil mantener su vida normal sin el uso de la red, y eso ha de estar muy presente a la hora de querer comunicar o vender.

El comerciante de Logroño ha de saber adaptarse a las nuevas tendencias, para poder captar a potenciales clientes y que estos elijan su negocio frente a otras decenas de alternativas.

## **5.1. Recomendaciones prácticas**

Para concluir, las posibles recomendaciones al comercio de la zona de Lobete y al comercio local de Logroño en general, son principalmente: tratar de llevar acciones de todo tipo relacionadas con el engagement para estar constantemente en la mente del consumidor, ya sea por una vía o por otra, pero siempre cuidando los pequeños detalles. Además, estaría bien que el comercio local se adaptara a las nuevas tendencias tecnológicas, para así no sólo poder llegar a más público sino para ofrecerle a éste comodidad, por ejemplo, a través de redes sociales o del comercio online. Es por ello que se ofrecen 8 acciones de mejora en estos ámbitos.

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

En el presente TFG se realizan 8 propuestas para reactivar el comercio de la zona de Lobete de Logroño. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el comercio local tiene sus limitaciones a la hora de llevar a cabo dichas recomendaciones como puede ser la inversión necesaria, los conocimientos, la experiencia... Es por ello, que el comercio local necesita el apoyo de las instituciones públicas locales, regionales, nacionales e internacionales.

Este TFG podría mejorar si la muestra de comerciantes y consumidores hubiera sido más amplia. Además, con los datos obtenidos en la observación se puede calcular el coeficiente de variación para determinar si las medias son representativas. Con los datos de las encuestas se podrían realizar comparaciones de medias para conocer mejor quiénes son las personas con mayor intención de compra en el comercio local y realizar propuestas ajustadas a cada perfil.

## BIBLIOGRAFÍA

- Caruana, M. (2019). 5 canales de comunicación con el cliente que deberías conocer. *Blog e-goi*.
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19 (2), 151-159.
- Frasquet Deltoro, M., Molla Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28 (123), 101-120.
- Ganga-Contreras, F., Navarrete, E., Rodríguez-Ponce, E., & Veliz-Burgos, A. (2018). Nuevos enfoques organizacionales: adyacencia teórica-conceptual al *engagement* y la co-creación. *Revista Espacios*, 39 (45), 32-34.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Human Level Communications. Engagement. En Diccionario de Marketing Online. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Mafra, É. (2020). Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing? *Blog Rock Content*.
- Mahecha Duarte, C., & Álvarez Marín, M. (2018). Interactividad, customer engagement, cocreación de valor e e-WOM en plataformas de educación virtual en Colombia.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*.
- Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 13(24), 183-202.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer engagement marketing*. Springer.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Puro Marketing (2015). *Revista de puro marketing*.
- González Santamaría, P. (no consta año) *Introducción al Marketing* (Apuntes, Universidad de Vigo. Descargado de [http://santamaria.webs.uvigo.es/DPSC\\_Intro.pdf](http://santamaria.webs.uvigo.es/DPSC_Intro.pdf) 28 de abril de 2022.
- Sinha, N., Ahuja V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Practitioner article, Journal of Database Mark Cust Strategy Manag*, 18 (3), 185-199.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las tendencias del marketing: cuáles son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1 (5), 974-988.

La Universidad en Internet, UNIR (2021). *Revista UNIR*

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario a comerciantes 2022.

**1. ¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes?**

**2. En general, ¿qué piensa de las tiendas de su ZONA comercial? Desde 0 (totalmente en desacuerdo)**

**hasta 10 (totalmente de acuerdo) ponga una nota a las siguientes cuestiones:**

Las tiendas	1. En esta zona de Logroño, hay comercios de todo tipo 2. Las tiendas de esta zona son atractivas 3. El personal del comercio es profesional 4. La relación calidad precio es muy buena 5. El comercio de esta zona realiza promociones, ofertas y rebajas 6. Es fácil realizar devoluciones 7. El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías
Entorno comercial	8. Los costes de alquiler de los locales de esta zona son adecuados 9. Emprender abriendo un comercio en esta zona es una buena idea 10. En las tiendas se ve relevo generacional
Accesibilidad tiendas	11. Es cómodo ir andando a los comercios 12. Es fácil aparcar 13. El horario comercial es adecuado
Sostenibilidad	14. El comercio de esta zona de Logroño contribuye a la sostenibilidad 15. Contribuye al crecimiento económico y al consumo responsable 16. Crea trabajo decente y contribuye positivamente a la sociedad
Customer engagement	17. Pienso que los clientes que compran en el comercio de esta zona de Logroño se sienten parte de una comunidad 18. A los clientes les encanta el comercio de esta zona de Logroño 19. Los clientes participan en las actividades que organiza el comercio
WOM	20. He recomendado el comercio de esta zona a mucha gente
Clientes y turistas	21. Pienso que los clientes valoran el comercio de esta zona con una nota de... 22. Pienso que los turistas que visitan el comercio de esta zona de Logroño le pondrían una nota de...

### 3. DAFO/CAME

- En general, ¿cuál es el principal aspecto a mejorar del comercio de esta zona?
- ¿Cuál es la principal amenaza de esta zona?
- ¿Cuál es la principal fortaleza del comercio de esta zona?
- ¿Cuál es la principal oportunidad que debe aprovechar el comercio?
- ¿Qué campañas de animación se han realizado en su zona comercial en el último año?
- ¿Qué campañas recomendaría realizar para activar el comercio de esta zona?

### 4. Facturación del comercio

4.1 Respecto a sus ventas, siendo el total el 100%, ¿qué porcentaje de ventas realiza en tienda física y que porcentaje realiza de forma telemática?

- % de venta en tienda física
- % de venta online (teléfono, WhatsApp, redes sociales, página web...)

4.2 Pensando en la facturación de su comercio. Desde el año pasado ¿ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido?

Tienda física	<input type="radio"/> Ha aumentado <input type="radio"/> Se ha mantenido <input type="radio"/> Ha disminuido
Online	<input type="radio"/> Ha aumentado <input type="radio"/> Se ha mantenido <input type="radio"/> Ha disminuido <input type="radio"/> No vendo online

4.3 Desde el año pasado, aproximadamente, ¿en qué porcentaje ha aumentado o disminuido su facturación total?

**5. Pensando en los clientes, ¿cómo percibe el comportamiento de su cliente actual? Desde 0 (totalmente en desacuerdo) hasta 10 (totalmente de acuerdo) ponga una nota a las siguientes cuestiones:**

1. El consumidor hace uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en sus compras
2. El consumidor usa el móvil cuando está en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...
3. Me parece importante utilizar la geolocalización para llegar a más clientes
4. El consumidor prefiere comprar en tiendas sostenibles
5. El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de los empleados (de la tienda)
6. Cuando va de compras, el consumidor está dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús para reducir la contaminación
7. La recomendación del comercio local por *influencers* mejoraría su atractivo
8. La aparición del comercio local en series y películas mejoraría su atractivo
9. A los turistas les gusta comprar en las tiendas de Logroño

**6. Para acabar, le voy a pedir unos datos de clasificación**

Código Postal de su comercio.

Calle donde se sitúa su comercio.

¿A qué se dedica su comercio?

Pensando en sus clientes ¿Qué porcentaje es cliente local y qué % es de fuera de Logroño?

¿Dispone de algún sistema para la gestión de la tienda y la relación con los clientes (almacén, pedidos, base de datos, CRM)? Indique cuál -----

¿Dispone de las siguientes herramientas online? Página web/ Facebook/Instagram/Twitter/WhatsApp/E-mail/Google "My Business"/Marketplace

¿Ha realizado acciones comerciales en redes sociales? Sí/No

- Campañas publicitarias.
- Concursos y premios en los que los concursantes deben mencionar el nombre del comercio y/o compartir la ubicación

¿Ha realizado algún tipo de colaboración (por ejemplo, con *influencers*) a través de las redes?

- No he realizado colaboraciones con *influencers*
- Sí he realizado colaboraciones CON resultados positivo
- Sí he realizado colaboraciones pero SIN resultados positivos

Actualmente, ¿cuántas personas trabajan en su comercio (incluyéndose usted)?

- Número de mujeres en su comercio:
- Número de hombres en su comercio:

¿Es usted? Hombre/Mujer/NS/NC

Su edad es....

Nivel de estudios finalizados

- Sin estudios
- Primarios
- Secundarios
- Universitarios

## Anexo 2. Cuestionario a clientes 2022.

**1. Logroño cuenta con muchos comercios locales en sus calles. ¿Conoce el comercio de Logroño? Sí/No (fin de la encuesta)**

**2. En general, ¿qué piensa del comercio de Logroño? Evalúe las siguientes frases con una nota de 0 a 10.**

Las tiendas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En Logroño, hay comercios de todo tipo (diversidad comercial)</li> <li>2. Las tiendas de Logroño son atractivas</li> <li>3. El personal del comercio es profesional</li> <li>4. La relación calidad precio de las tiendas de Logroño es muy buena</li> <li>5. El comercio de Logroño realiza promociones, ofertas y rebajas muy interesantes</li> <li>6. Es fácil realizar devoluciones</li> <li>7. El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías</li> </ol>
Accesibilidad tiendas	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Es cómodo ir andando a los comercios</li> <li>9. Es fácil aparcar</li> <li>10. El horario comercial es adecuado</li> </ol>
Sostenibilidad del comercio	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. El comercio de Logroño contribuye a la sostenibilidad medioambiental</li> <li>12. El comercio de Logroño contribuye a la producción y al consumo responsable</li> <li>13. El comercio de Logroño crea trabajo decente</li> </ol>
Customer engagement	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Pienso que los clientes que compran en el comercio de Logroño se sienten parte de una comunidad</li> <li>15. Me encanta el comercio de Logroño</li> <li>16. Participo en las actividades que organiza el comercio de Logroño</li> </ol>
WOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. He recomendado el comercio de Logroño a mucha gente</li> </ol>
Intención de compra y clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Mi intención de comprar en los comercios de Logroño (escala del 0 al 10)</li> <li>19. Valoro el comercio de Logroño con una nota de...</li> <li>20. Creo que los turistas que visitan Logroño le pondrían al comercio una nota de...</li> </ol>

**3. Muestre su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes frases:**

Sostenibilidad del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estoy dispuesto a pagar más por comprar en tiendas respetuosas con la salud, el medioambiente y las condiciones sociales de empleados y clientes.</li> <li>2. Prefiero comprar en tiendas sostenibles.</li> </ol>
Movilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Cuando voy de compras estoy dispuesto a ir andando, en bicicleta o en autobús.</li> <li>4. Estaría dispuesto a pagar más por una movilidad sostenible para ir de compras.</li> <li>5. Para mí es importante usar medios de transporte seguros para ir de compras.</li> <li>6. Es importante para mi salud que la movilidad en la ciudad sea sostenible.</li> <li>7. La administración pública tiene una importante responsabilidad en la organización de la movilidad sostenible de personas y mercancías.</li> <li>8. Valoro el nuevo diseño y peatonalización de las calles de Logroño con una nota de</li> </ol>

**4. Un influencer es una persona que tiene un alto número de seguidores en las redes sociales. Muestre su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes frases relativas a los influencers:**

Influencers	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confío en las tiendas que recomiendan los <i>influencers</i></li> <li>2. Me gusta comprar en las tiendas en las que compran mis <i>influencers</i> favoritos</li> <li>3. Los <i>influencers</i> suelen comprar en el comercio local</li> <li>4. El comercio local de Logroño debería utilizar <i>influencers</i> para mejorar su atractivo</li> </ol>
-------------	---

**5. En las series de televisión o en las películas, los personajes suelen usar marcas y comprar productos. Valore las siguientes sentencias:**

Product placement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ver un producto en una serie que me gusta me anima a comprarlo</li> <li>2. La aparición de tiendas en series o películas las hace más visibles</li> <li>3. Me gusta comprar en las tiendas que aparecen en mis series o películas favoritas</li> <li>4. La aparición del comercio local de Logroño en series/películas mejoraría su atractivo</li> </ol>
-------------------	--

**6. ¿Cómo describe su comportamiento de compra? Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.**

SoLoMo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hago uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) en mis compras</li> <li>2. Uso el móvil cuando estoy en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos...</li> <li>3. Me parece importante utilizar la geolocalización para recibir ofertas de las tiendas</li> <li>4. Generalmente para comprar me informo en: <b>Internet/Tienda física/Ambos</b></li> <li>5. Generalmente compro en: <b>Internet/Tienda física/Ambos</b></li> </ol> <p>Pensando en las compras realizadas en el último mes, ¿qué porcentaje de su gasto lo ha realizado en tienda física y qué porcentaje online? (la suma de los dos % debe ser 100)</p>
--------	--

**7. En relación con Logroño como un destino de compras, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.**

<b>Turistas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recomiendo a los turistas que compren en el comercio de Logroño</li> <li>2. Pienso que a los turistas les puede gustar ir <b>paseando</b> por las zonas comerciales.</li> <li>3. Pienso que los turistas valoran que los comercios sean <b>sostenibles</b></li> <li>4. Una campaña de <b>influencers</b> puede atraer turistas al comercio de Logroño</li> <li>5. Una <b>serie</b> sobre el comercio de Logroño puede atraer turistas a comprar</li> <li>6. Pienso que los turistas usan el <b>móvil</b> para sus compras en Logroño</li> </ol>
-----------------	---

### 8. Datos de clasificación

Indique si usa o no los siguientes medios: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, TikTok, Televisión, Radio, Prensa

¿A cuántos *influencers* sigue? (aproximadamente)

Ninguno, 1, 2, 3.....

¿Cuál es su *influencer* favorito?

Cite una serie o película que le guste mucho

Cuando viaja ¿le gusta comprar? Sí/No

Cuando va de compras suele desplazarse: Andando, Bicicleta, Patinete eléctrico y otros aparatos similares, Autobús, Coche

¿Es usted? Hombre, Mujer, NS/NC

Edad

Nivel de estudios finalizados: Sin estudios, Primarios, Secundarios, Universitarios

Código postal de su domicilio