



Cátedra
de Comercio

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2018

Logroño, 19 de diciembre de 2018

MEMORIA DE ACTIVIDADES

2018



Entrega de Premios 'Comercio Excelente' de la ciudad de Logroño 2018

La **CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMERCIO** nació en 2010 a iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para apoyar e impulsar el comercio minorista de la ciudad mediante la formación y la investigación. En la actualidad cuenta con el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño. La directora es Cristina Olarte Pascual. La sede de la Cátedra se encuentra en la Facultad de Empresariales de la Universidad de La Rioja. En 2018 ha contado con el apoyo formal de Alba García Milon y también con la colaboración de profesores como Yolanda Sierra, Jorge Pelegrín, Ana Mosquera, Natalia Medrano y Emma Juaneda, entre otros. Todos ellos contribuyen a la investigación, al programa de formación y a la transferencia del conocimiento que se diseña para seguir siendo la “I+D del comercio”.

Edificio Quintiliano
Universidad de La Rioja
c/ La Cigüeña, 60, C.P. 26004, Logroño (La Rioja)
www.catedradecomercio.com
catedra.comercio@unirioja.es
www.facebook.com/comercioUR
www.twitter.com/comercioUR



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

Ayuntamiento
de Logroño

UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
1. ACTIVIDADES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	5
1.1 El Comercio de Cerca	6
1.1.1 Enseñas Locales: el Valor de lo Auténtico y Singular	7
1.1.2 ¿Sabes Realmente Escuchar a tus Clientes?	10
1.1.4 Foro Lovisual: Escaparatismo	16
1.1.5 Conocer al Cliente para Fidelizarlo: La Gestión de la Base de Datos en el Comercio Tradicional.....	18
1.1.6 Juegos de Negociación	21
1.1.7 Más Ciencia en tu Tienda, para Vender Más	24
1.1.8 Resultados globales	27
1.2. Seminario: El Cliente: clave en la venta de moda (26-1-18).....	28
1.3. Primer Hackathon para el comercio minorista de la ciudad de Logroño.....	30
2. PROGRAMA DE TUTORÍAS PERSONALIZADAS PARA COMERCIANTES ...	32
3. CURSO DE FORMACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA A-TIENDA	34
4. PREMIOS ‘COMERCIO EXCELENTE’ DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2018...	37
5. PREMIO A EMPRENDER EN COMERCIO EN LOGROÑO	41
6. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA	42
7. ACTIVIDADES DE COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CÁTEDRA.....	48
8. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁTEDRA	52
9. CONCLUSIONES	58
10. ANEXOS.....	61

Dossier de resultados de la investigación

Dossier de prensa

Carteles de difusión

Galería fotográfica

INTRODUCCIÓN

El 2 de junio de 2017 la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, firmaron un convenio, con una duración de cuatro años, para impulsar la Cátedra Extraordinaria de Comercio que había sido creada el 26 de marzo de 2010 mediante otro convenio específico de colaboración en conjunto con la Cámara de Comercio. El objetivo de la Cátedra es **impulsar y apoyar al comercio minorista de Logroño**. Para ello, la investigación y la transferencia del conocimiento resultan imprescindibles.

A lo largo de estos años el estudio de la problemática del comercio minorista ha constituido un ámbito de análisis significativo dentro de la Universidad de La Rioja.

Desde hace cuatro años y con el apoyo en exclusiva del Ayuntamiento de Logroño, la Cátedra ha seguido impulsando la investigación y la formación práctica para mejorar los puntos de venta en Logroño.

En 2017 se produjo un salto cuantitativo al ampliarse el presupuesto contando con el apoyo de una becaria de colaboración (Alba García Milon). Las siguientes páginas muestran las actividades realizadas en el año 2018 y analizan los resultados alcanzados. El documento concluye proponiendo nuevas metas para dar respuesta a las demandas identificadas.



Firma del convenio 2 de junio de 2017

1. ACTIVIDADES EN EL ÁREA DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

La transferencia de conocimiento para la mejora del comercio y de los comerciantes es un eje esencial del trabajo realizado en la Cátedra de Comercio. Durante 2018 se ha desarrollado el programa titulado 'El Comercio de Cerca'. Dicha actividad se ha estructurado entre los meses de abril y noviembre de 2018. En ese afán por innovar también se ha colaborado en la organización del primer *hackathon* para el comercio minorista de la ciudad de Logroño.

En las siguientes páginas se describen las actividades para la transferencia de conocimiento organizadas durante el año 2018 y los resultados alcanzados.



Desarrollo de una actividad del área de transferencia del conocimiento

1.1 El Comercio de Cerca

Conscientes de la importancia de la transferencia de conocimiento de los resultados de investigación sobre el comercio a los comerciantes, para su mejora e impulso de sus comercios, se ha diseñado un ciclo de reuniones formativas de formato corto acorde al nuevo entorno competitivo titulado **‘El comercio, de cerca 2018’**. Con este formato la Cátedra pretende continuar con las actividades realizadas en años anteriores incidiendo sobre la importancia de ofrecer talleres con implicaciones prácticas.

‘El Comercio, de cerca: 2018’ ha sido un ciclo de siete sesiones diseñadas para poder compatibilizar la formación con la vida profesional. Para animar la participación de los comerciantes, se han organizado varias sesiones fuera del horario comercial: de 20:30 a 21:30 en el Espacio Lagares.

El programa completo y, posteriormente cada sesión, se ha difundido a más de 2.000 comercios mediante *mailing* realizado por Logroño Punto Comercio. También se ha pedido la colaboración en la difusión a la Cámara de Comercio, a la Federación de Empresas de La Rioja, a los presidentes de las asociaciones de comerciantes y otras entidades. Además, cada lunes ha sido difundido a través de un *mailing* a los participantes de las actividades realizadas por la Cátedra de Comercio en 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, a los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y a los profesores de la misma, así como en redes sociales (Facebook y Twitter).

Ciclo “El Comercio de Cerca”

16 de abril de 2018	ENSEÑAS LOCALES: EL VALOR DE LO AUTÉNTICO Y SINGULAR Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)
7 de mayo de 2018	¿SABES REALMENTE ESCUCHAR A TUS CLIENTES? Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño)
21 de mayo de 2018	TALLER DE RISOTERAPIA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN EN EL COMERCIO Hora: de 10:00 a 12:00 h. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja
8 de octubre de 2018	FORO LOVISUAL: ESCAPARATISMO Hora: de 20:30 a 22:30 h. Cubo del Revellín (c/Once de Junio 6, 26001 Logroño).
5 de noviembre de 2018	CONOCER AL CLIENTE PARA FIDELIZARLO: LA GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS EN EL COMERCIO TRADICIONAL Hora: de 09:30 a 13:30 h. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.
19 de noviembre de 2018	JUEGOS DE NEGOCIACIÓN Hora: de 09:00 a 12:00 h. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja.
19 de noviembre de 2018	MÁS CIENCIA EN TU TIENDA, PARA VENDER MÁS Hora: de 20:30 a 21:30 h. Espacio Lagares (Calle Ruavieja, 18, 26001, Logroño).

1.1.1 Enseñas Locales: el Valor de lo Auténtico y Singular

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 16 de abril de 2018.

Plazas: 100 (aforo).

Objetivo:

La configuración comercial de nuestras ciudades y pueblos se ha visto afectada de manera significativa en estos tiempos caracterizados por la globalización. Cadenas y franquicias han ido pegando grandes bocados al espacio comercial de nuestras ciudades, haciendo que éstas se asemejen cada vez más entre ellas. Se llega incluso a hablar de las ciudades clonadas comercialmente o de la muerte de la diversidad. A su vez, la explosión de la conectividad ha abierto nuevos canales de comercialización y el comercio independiente ha ido progresivamente perdiendo fuerza y presencia.

Sin embargo, el comercio independiente, cuando se estructura y gestiona para ofrecer valor en el nuevo escenario competitivo, tiene una enorme capacidad de dotar al entorno en el que se ubica, a su ciudad, de singularidad, de autenticidad y diferenciación, al tiempo que resulta una propuesta rentable. Ese es precisamente el objetivo de nuestra ponencia: presentar las claves sobre las que construir razones para que las personas sigan deseando venir a nuestras tiendas, como clave de competitividad tanto para el negocio en sí, como para el entorno.

Ponentes:

- **Dra. Pilar Zorrilla.**

Doctora en CC.EE. y Empresariales (área de Marketing) por la Universidad del País Vasco. Compagina su labor docente e investigadora con la actividad profesional en el ámbito de la dinamización comercial urbana y el turismo, donde realiza trabajos de consultoría, formación a comerciantes e imparte charlas y conferencias. Ha publicado diversos libros sobre comercio. El último “100 comercios vascos con los que aprender” (2017), una recopilación de experiencias inspiradoras de pequeños negocios exitosos. Ha recibido el Premio Cátedra Metropól-Parasol a la mejor investigación en Gestión Empresarial de Espacios Turísticos y Comerciales Urbanos por el trabajo “Evolución Comercial de un Espacio Urbano Emblemático: El Casco Viejo de Bilbao (1982-2014)”, otorgado en junio de 2017. De 2009 a 2012, ejerció el cargo de Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.



Pilar Zorrilla durante su conferencia en el Espacio Lagares.

Resultados:

El número de alumnos que han asistido ha sido de **18 personas**.

Para valorar los distintos puntos clave de esta sesión, y con el fin de mejorar futuras, se han realizado encuestas de evaluación a los asistentes. La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

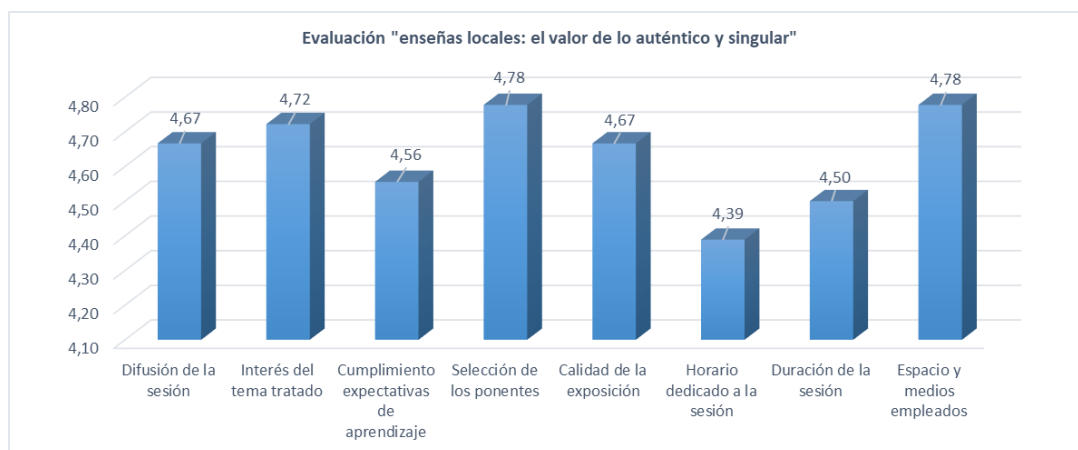
- Alumnos que cumplimentan encuesta: 100,00% de los matriculados
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,67
Interés del tema tratado	4,72
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,56
Selección de los ponentes	4,78
Calidad de la exposición	4,67
Horario dedicado a la sesión	4,39
Duración de la sesión	4,50
Espacio y medios empleados	4,78
Nota media final	4,63



Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,63	4,78	Selección de los ponentes y el espacio y medios empleados	4,39	Horario dedicado a la sesión

La selección de los ponentes y el espacio y medios empleados son los ítems más valorados, con 4,78 puntos; por el contrario, el horario dedicado a la sesión es el ítem con una menor valoración de 4,39 puntos. Los asistentes no aportan ninguna idea sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares.



Ponente y espectadores en el Espacio Lagares.

1.1.2 ¿Sabes Realmente Escuchar a tus Clientes?

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño

Duración: 1 hora.

Fecha: lunes, 7 de mayo de 2018.

Plazas: 100 plazas (aforo).

Objetivo:

Tomar Conciencia de:

- Qué es vender.
- Cómo nos comunicamos.
- De qué impacto emocional generamos.
- La mejor estrategia para llegar a los demás generando confianza.

Ponente:

- **D. Ángel Martínez Maestre**

Consultor económico-financiero y fiscal. Es experto en comunicación. Conferenciante y formador en ámbitos como “Hablar en Público” “Ventas” y “Negociación”.



Ángel Martínez Maestre durante el taller impartido en el Espacio de Lagares.

Resultados:

El número de alumnos que han asistido ha sido de **32 personas**.

Para valorar los distintos puntos clave de esta sesión, y con el fin de mejorar futuras, se han realizado encuestas de evaluación a los asistentes. La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

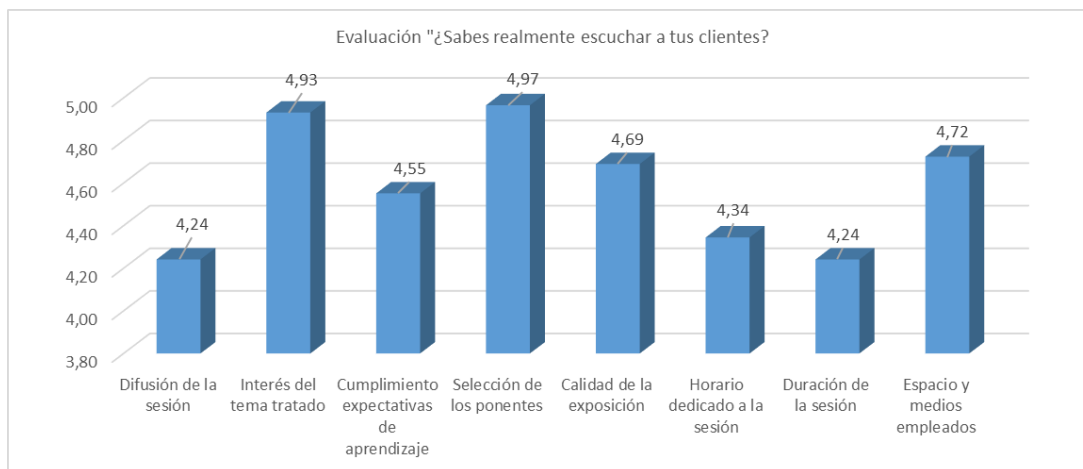
Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Alumnos que cumplimentan encuesta: 90,63% de los matriculados
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,24
Interés del tema tratado	4,93
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,55
Selección de los ponentes	4,97
Calidad de la exposición	4,69
Horario dedicado a la sesión	4,34
Duración de la sesión	4,24
Espacio y medios empleados	4,72
Nota media final	4,59

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,59	4,97	Selección de los ponentes	4,24	Difusión de la sesión y Duración de la sesión

La selección de los ponentes es el ítem más valorado, con 4,97 puntos; por el contrario, la difusión de la sesión y la duración de la sesión son los ítems con una menor valoración de 4,24 puntos. Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia la posibilidad de realizar sesiones con clientes reales para que te lleven al límite en varios temas preparados y espontáneos y a la posibilidad de aumentar el tiempo con el ponente. En general, la sesión ha sido valorada de forma muy satisfactoria.



Espectadores en el Espacio de Lagares

1.1.3 Taller de Risoterapia para mejorar la atención en el Comercio

Lugar de celebración: Espacio Lagares – Ayuntamiento de Logroño

Duración: 2 horas.

Fecha: lunes, 21 de mayo de 2018.

Plazas: 20 plazas.

Objetivos:

El humor se utiliza como una estrategia terapéutica que permite afrontar mejor la vida cotidiana y utilizar una forma más positiva de pensamiento.

Los objetivos de esta sesión son los siguientes:

- Darse cuenta de la importancia que el sentido del humor tiene en la vida personal y profesional: aprender a ver las cosas desde una óptica positiva para así poder sacar más partido a la vida y al trabajo.
- Experimentar la risa y sentir cómo mejorar las relaciones interpersonales de grupo.
- Introducir el humor como estrategia de comunicación y como una manera sencilla de mejorar la salud a través de emociones placenteras.

Ponentes:

- **Dña. Anabella Martínez Pérez**

Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Barcelona en 1982 y DEA en la Universidad de La Rioja. Ha trabajado como docente y psicóloga en diferentes instituciones y organizaciones entre las que cabe destacar su labor en la Universidad de la Rioja durante los cursos 1997-1999 y 2003-2013. Psicóloga de la Asociación Riojana de Niños de Altas Capacidades (ARNAC), responsable del Taller de Padres y Madres desde 2006 hasta 2017. Ha colaborado en los cursos de formación del profesorado de la Universidad de La Rioja temas como memoria, envejecimiento o risoterapia. En la actualidad trabaja como psicóloga en AFA (Asociación de Familiares de enfermos de Alzheimer) e imparte cursos y talleres



Anabella Martínez el taller impartido en el Espacio de Lagares.

Resultados:

El número de alumnos que han asistido ha sido de **23 personas**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Alumnos que cumplimentan encuesta: 95,65% de los matriculados.

- Resultados obtenidos:

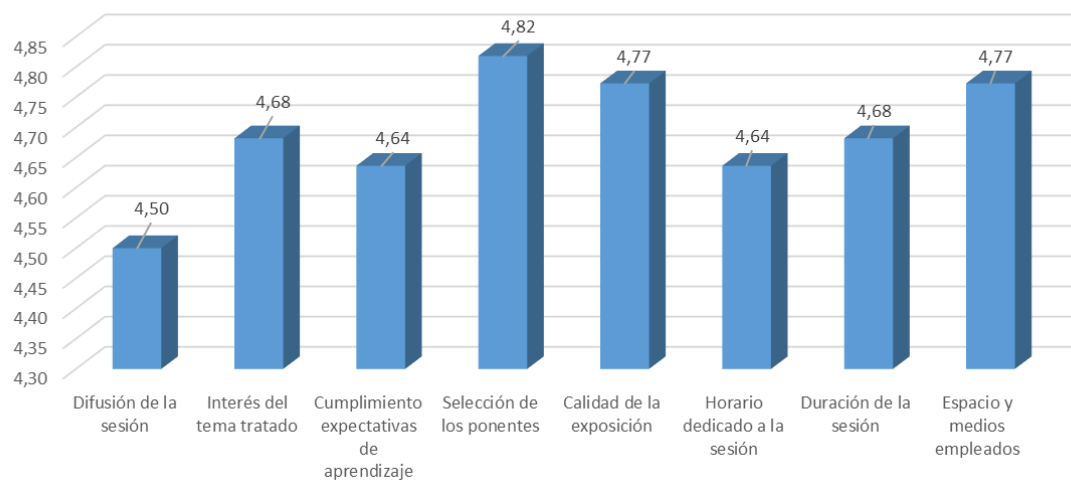
	Nota media
Difusión de la sesión	4,50
Interés del tema tratado	4,68
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,64
Selección del ponente	4,82
Calidad de la exposición	4,77
Horario dedicado a la sesión	4,64
Duración de la sesión	4,68
Espacio y medios empleados	4,77
Nota media final	4,69

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,69	4,82	Selección del ponente	4,50	Difusión de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido la selección de los ponentes con un 4,82; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido a la difusión de la sesión (con 4,50 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia a mejorar el equipo de sonido de la sala. En general dan la enhorabuena por la conferencia.

Evaluación "Taller de Risoterapia para mejorar la atención en el Comercio"



Participantes en un momento de la sesión

1.1.4 Foro Lovisual: Escaparatismo

Lugar de celebración: Cubo del Revellín – Ayuntamiento de Logroño.

Duración: 1 hora y media.

Fecha: lunes, 8 de octubre de 2018

Plazas: aforo limitado.

Objetivo:

Cómo llevar lo visual a los escaparates para atraer a los clientes y al público general. El poder del diseño y la cultura en el escaparatismo. El poder de un escaparate visual.



Ponentes:

- Dña. María Arranz



Trabaja como periodista y editora en diferentes medios, escribiendo sobre cultura, comida y feminismo. Es editora jefe de Fuet Magazine, colabora en medios como Freeda o El País y escribe de forma más o menos habitual en revistas independientes y fanzines. Además, desarrolla un proyecto de cocina en el espacio público con el colectivo Cocinar Madrid y entre sus últimas actividades se encuentra un ciclo de charlas que relacionan el universo de los libros y la comida.

▪ **Dña. María Luisa Walliser**

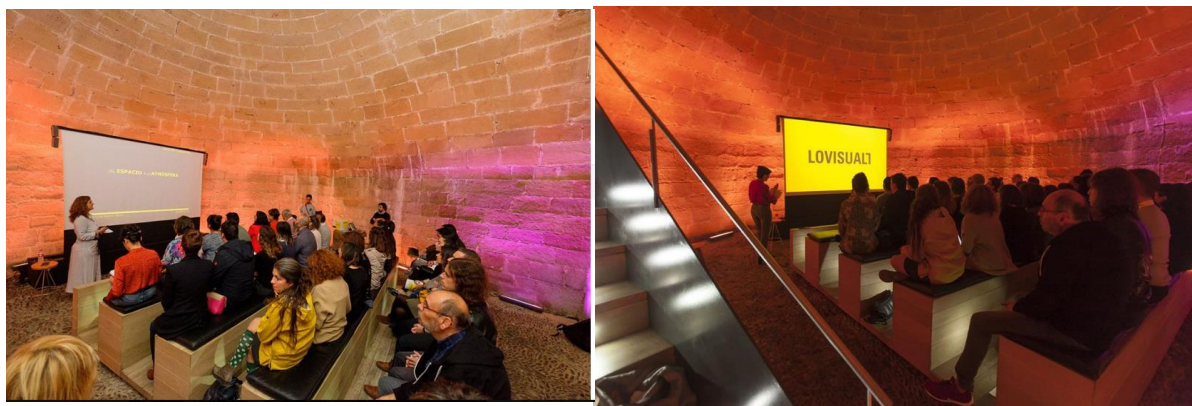


Coordinadora del Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid.

Su labor docente e investigadora se centra en torno los nuevos lenguajes y tecnologías al servicio de la representación, comunicación y creación de la arquitectura. Una vez más, a caballo entre la comunicación gráfica y el espacio construido: narrativa, comunicación y contextualización de la arquitectura y el Patrimonio a través de herramientas gráficas, traslación de la identidad gráfica al espacio construido.

Resultados:

El número de asistentes a la sesión ha sido de **36 personas**.



María Luisa Walliser y María Arranz durante su conferencia en el Cubo del Revellín

1.1.5 Conocer al Cliente para Fidelizarlo: La Gestión de la Base de Datos en el Comercio Tradicional

Lugar de celebración: Aula 1 de informática del Edificio Quintiliano.

Duración: 4 horas.

Fecha: lunes, 5 de noviembre de 2018.

Plazas: 20

Internet y el abaratamiento de la tecnología permite al comercio minorista independiente beneficiarse de las mismas estrategias de las grandes corporaciones. Están demostrados los beneficios del marketing directo y de las promociones segmentadas, en el objetivo de fidelizar clientes. Pero para ello se debe partir de integrar en una base de datos las variables que permiten conocer uno a uno a nuestros clientes. A partir del conocimiento individualizado del cliente se gestionarán con gran eficacia las campañas de marketing directo y promocional.

Objetivos:

- Identificar las variables sociodemográficas y transaccionales que permiten conocer a sus clientes.
- Clasificar a sus clientes según su valor: fidelidad y beneficio individual
- Asumir la importancia y los beneficios del marketing directo gestionado a partir de datos de clientes individualizados.
- Aprender a mejorar la respuesta de las acciones de marketing directo mediante la personalización de las promociones de ventas.
- Conocer una herramienta informática que permita la gestión de las acciones de marketing directo a partir de la información individualizada de cada cliente.

Ponente:

- **D. Pedro Reinares Lara**

Doctor en CC Empresariales, profesor del Instituto de empresa. Autor de 6 libros considerados referencia y cuya calidad se evidencia en elevadas ventas. Su continuo asesoramiento a empresas le permite impartir clases que buscan dar valor al alumno orientando los contenidos a las necesidades reales de la práctica del marketing.



Resultados:

El número de alumnos asistentes a la sesión ha sido de **14 personas**

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Alumnos que cumplimentan encuesta: 92,86% de los matriculados.

- Resultados obtenidos:

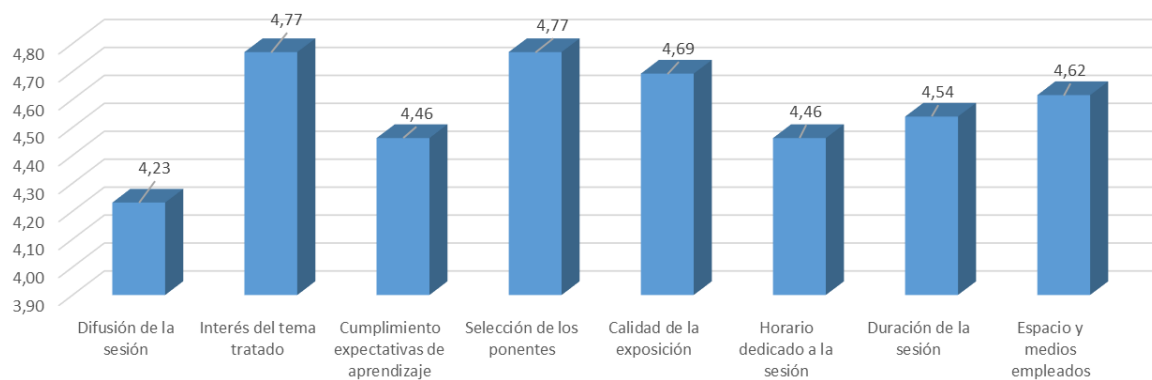
	Nota media
Difusión de la sesión	4,23
Interés del tema tratado	4,77
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,46
Selección del ponente	4,77
Calidad de la exposición	4,69
Horario dedicado a la sesión	4,46
Duración de la sesión	4,54
Espacio y medios empleados	4,62
Nota media final	4,57

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,57	4,77	Interés del tema tratado y la selección del ponente	4,23	Difusión de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido el interés del tema tratado y la selección de los ponentes con un 4,77; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido a la difusión de la sesión (con 4,23 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia a explicar de forma práctica la creación de una base de datos con más profundidad y explicar el *mailchimp* con la posibilidad de práctica por parte de los participantes. En este sentido y para responder al requerimiento se ha ofrecido la ayuda de Alba García que usa este sistema para la comunicación de las actividades de la Cátedra.

Evaluación "Conocer al cliente para fidelizarlo: la gestión de la base de datos"



Ponente y participantes posando en la sesión

1.1.6 Juegos de Negociación

Lugar de celebración: Aula 107 – Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja

Duración: 3 horas.

Fecha: lunes, 19 de noviembre de 2018 (sesión de mañana).

Plazas: 80 (aforo).

Objetivo:

A través de sencillos juegos desarrollar algunos principios y herramientas básicas de negociación. La negociación está en la base de todo tipo de comercio, negociación con: proveedores, clientes. Se persigue que del taller salga un manual con los principios más útiles y prácticos para toda negociación comercial.

Ponente:

- **D. Luis María García Bobadilla**

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Bilbao (1976). Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid (2009). Ha trabajado en departamentos de Ventas, Marketing, y también en la Dirección General, en varias empresas Nacionales y Multinacionales: *Playtex España. Johnson & Johnson. Effem – Mars. Grupo Fosforera Española. Albert Fisher Larios*. Posteriormente, también, como consultor-socio en empresas cofundadas (empresario) por él mismo. Autor del libro “+ Ventas” (cuarta edición) de la editorial ESIC. Autor del ebook ¡gratis!: “**E=mc² fm!**” Ponente en instituciones académicas, en programas de postgrado. Experiencia en cursos *online* y en MOOC (URJC sobre Neuromarketing). Actualmente Profesor Titular Interino en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. Pertenece al grupo de investigación NEM (neurociencia, empresa y marketing) de la URJC. Cofundador de la “NOEmpresa” www.venderomorir.com



Luis María García Bobadilla durante el Taller.

Resultados:

El número de alumnos asistentes: **72**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Alumnos que cumplimentan encuesta: 33,33% de los matriculados.
- Resultados obtenidos:

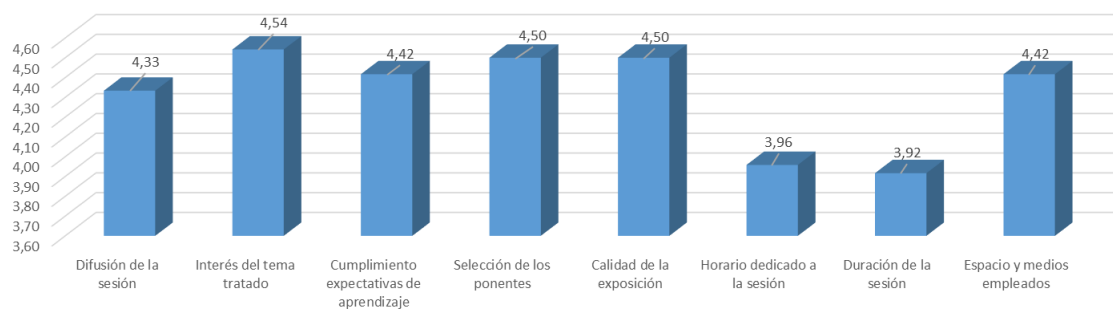
	Nota media
Difusión de la sesión	4,33
Interés del tema tratado	4,54
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,42
Selección del ponente	4,50
Calidad de la exposición	4,50
Horario dedicado a la sesión	3,96
Duración de la sesión	3,92
Espacio y medios empleados	4,42
Nota media final	4,32

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,32	4,54	Interés del tema tratado	3,92	Duración de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido el interés del tema tratado con un 4,54; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido la duración de la sesión (con 3,92 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia a mejorar el horario y que la sesión tenga mayor duración, en relación al ítem menos valorado.

Evaluación "Juegos de Negociación"



Asistentes al taller durante la sesión

1.1.7 Más Ciencia en tu Tienda, para Vender Más

Lugar de celebración: Espacio de Lagares – Ayuntamiento de Logroño

Duración: 1 hora

Fecha: lunes, 19 de noviembre de 2018 (sesión de tarde).

Plazas: 100 (aforo)

Objetivo:

Demostrar que "el sentido común" es altamente peligroso para la salud de los negocios, y en concreto del marketing. Explicar y reflexionar sobre cómo la ciencia puede estar muy cerca de nuestro día a día, y que el conocimiento de algunos principios básicos del funcionamiento de nuestro cerebro puede ser de gran ayuda para el comercio.

Ponente:

- **D. Luis María García Bobadilla**

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Bilbao (1976). Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid (2009). Ha trabajado en departamentos de Ventas, Marketing, y también en la Dirección General, en varias empresas Nacionales y Multinacionales: *Playtex España. Johnson & Johnson. Effem – Mars. Grupo Fosforera Española. Albert Fisher Larios*. Posteriormente, también, como consultor-socio en empresas cofundadas (empresario) por él mismo. Autor del libro “+ Ventas” (cuarta edición) de la editorial ESIC. Autor del ebook ¡gratis!: “**E=mc2 fm!**” Ponente en instituciones académicas, en programas de postgrado. Experiencia en cursos *online* y en MOOC (URJC sobre Neuromarketing). Actualmente Profesor Titular Interino en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. Pertenece al grupo de investigación NEM (neurociencia, empresa y marketing) de la URJC. Cofundador de la “NOEmpresa” www.venderomorir.com



Luis María García Bobadilla en un momento de la sesión en el Espacio de Lagares

Resultados:

El número de alumnos asistentes: **53**.

La valoración de los distintos aspectos se realizó según el siguiente baremo:

1	2	3	4	5
Muy inadecuado	Inadecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

- Alumnos que cumplimentan encuesta: 90,574% de los matriculados.

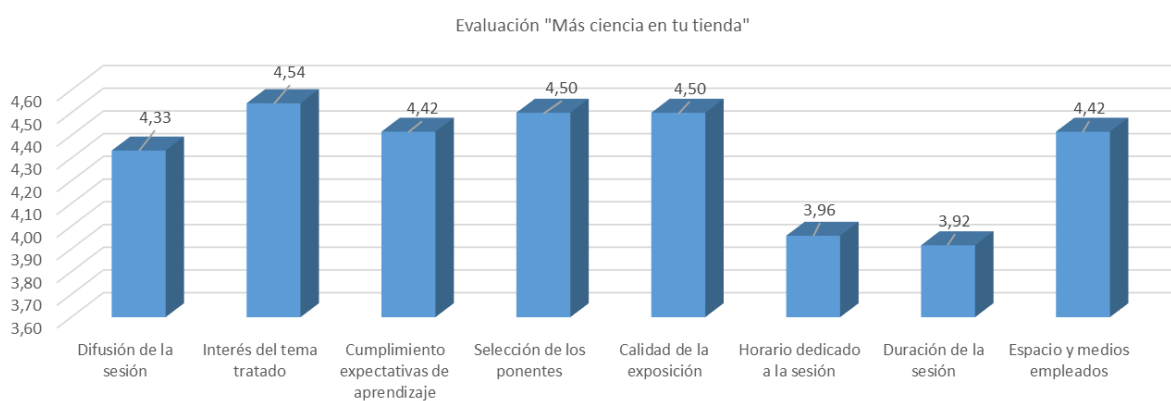
- Resultados obtenidos:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,19
Interés del tema tratado	4,71
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,58
Selección del ponente	4,54
Calidad de la exposición	4,60
Horario dedicado a la sesión	3,96
Duración de la sesión	3,88
Espacio y medios empleados	4,56
Nota media final	4,38

Nota media	Nota máxima	Tema relacionado	Nota mínima	Tema relacionado
4,38	4,71	Interés del tema tratado	3,88	Duración de la sesión

El aspecto mejor valorado dentro de este curso ha sido el interés del tema tratado con un 4,71; si bien, el aspecto al que asignan menor puntuación ha sido la duración de la sesión (con 3,88 puntos sobre 5).

Las ideas que aportan algunos asistentes sobre qué mejoras sugerirían para futuros cursos similares hace referencia al ítem menos valorado puesto que les hubiera gustado que la sesión durara más. En general, la valoración es muy satisfactoria.



Participantes y ponente en el transcurso de la sesión en el Espacio de Lagares

1.1.8 Resultados globales

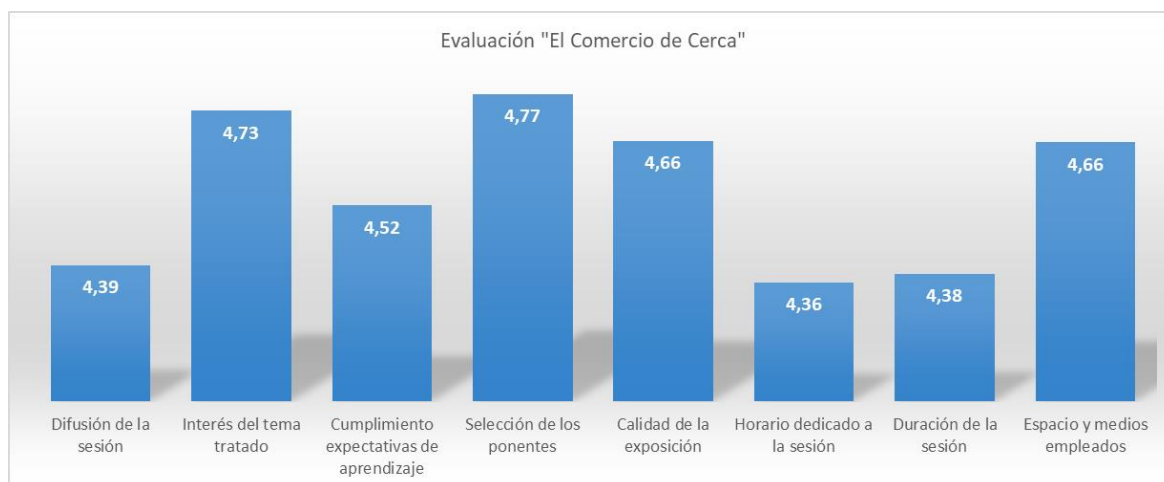
Distribución de la **asistencia** por sesiones:

	ASISTENCIA
Sesión 1. Enseñas locales	18
Sesión 2. ¿Sabes realmente escuchar a tus clientes?	32
Sesión 3. Taller de Risoterapia	23
Sesión 4. Lovisual	36
Sesión 5. Gestión de Base de datos	14
Sesión 6. Juegos de Negociación	72
Sesión 7. Más Ciencia en tu tienda	53
TOTAL	248

Encuesta de evaluación global

Regularmente se han realizado encuestas de evaluación. Los resultados medios para el conjunto de las actividades son los siguientes:

	Nota media
Difusión de la sesión	4,39
Interés del tema tratado	4,73
Cumplimiento expectativas de aprendizaje	4,52
Selección del ponente	4,77
Calidad de la exposición	4,66
Tiempo dedicado a la misma	4,36
Duración de la sesión	4,38
Espacio y medio empleado	4,66
Nota media final	4,56



1.2. Seminario: El Cliente: clave en la venta de moda (26-1-18)

El ayuntamiento de Logroño en convenio con la Dirección General de Empleo del Gobierno de La Rioja y Fondos Social Europeo, viene desarrollando desde finales de octubre de 2017 el Certificado de Profesionalidad de Nivel 2 Actividades de Gestión del Pequeño Comercio. Es una acción formativa dirigida a personas desempleadas con especiales dificultades de inserción en el mercado laboral y en la que participan 13 alumnas y alumnos de diferentes edades y orígenes culturales.

Todos los alumnos comparten su interés por la actividad comercial y entre ellos, hay personas con interés por impulsar sus propias áreas de negocio en el sector Moda - Textil, sector Turismo (casas rurales, servicios de hostelería) o sector de las nuevas tecnologías aplicadas al sector agrario.

Los responsables del curso, D. Santiago García Calvo y D. Rocío Muñoz se pusieron en contacto con la Cátedra para organizar un seminario ya que usaban el libro Venta de Moda femenina (2016). Con estos datos se planteó este seminario para las alumnas y los alumnos del mencionado certificado de profesionalidad. Los datos de la sesión son los siguientes:

Título: El cliente: punto clave en la venta de moda.

Objetivo: Mostrar la importancia de centrar la venta en el cliente. Tipologías de clientes y claves para su atención.

Lugar de celebración: Aula 202 A (Edificio Quintiliano, Universidad de la Rioja)

Duración: 2 horas (de 9 a 11 horas).

Fecha: viernes 26 de enero de 2018.

Plazas: 13 alumnos y 2 docentes, total 15 personas.



Foto de la sesión 26-1-2017.



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

Ayuntamiento
de Logroño

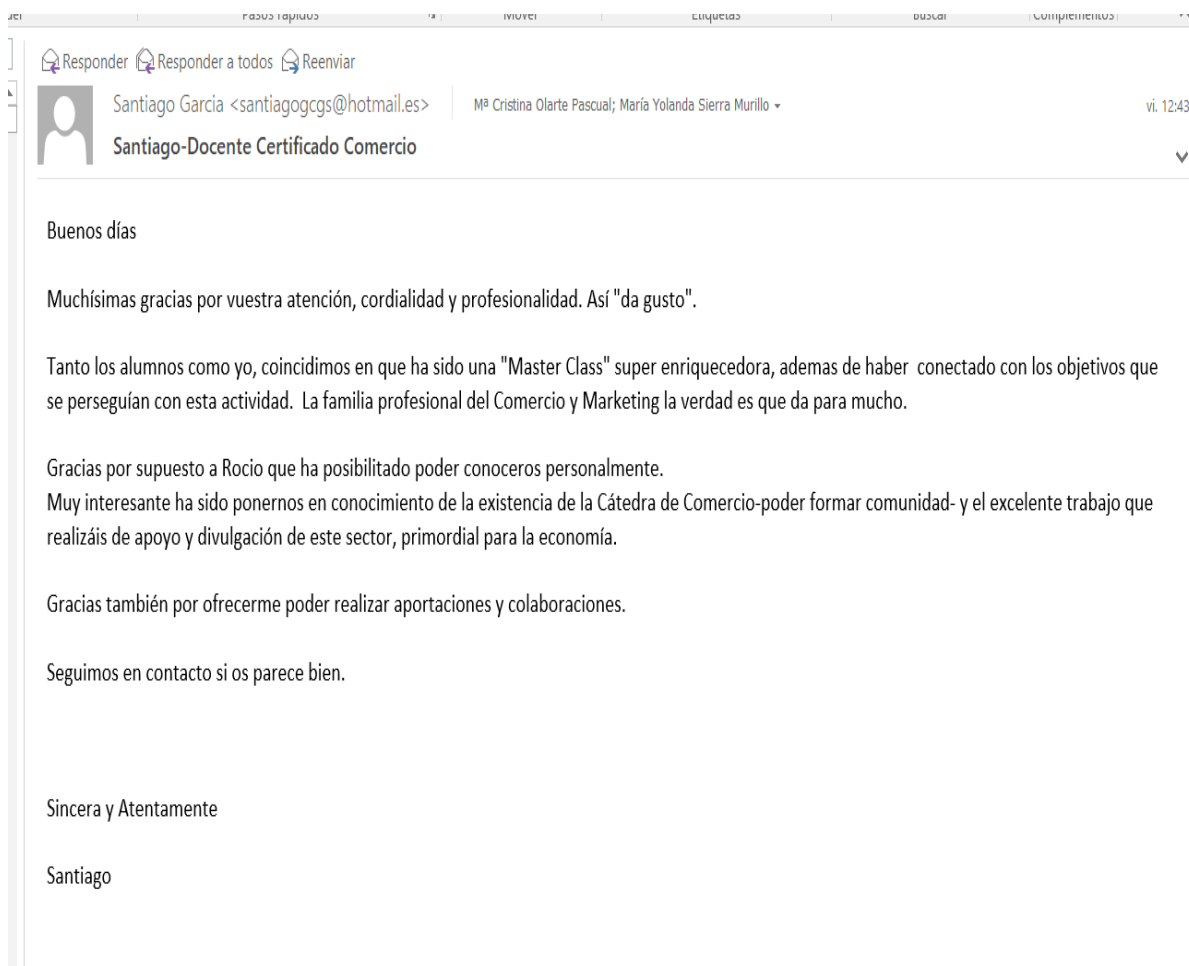
UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Ponentes:

Yolanda Sierra, Ana Mosquera y Cristina Olarte.

Resultados:

Utilizando el libro ***Venta de moda femenina***, de forma sencilla y amena, se reflexionó sobre las etapas del proceso de venta aportando herramientas de comunicación personal y consejos útiles para atender a las diferentes tipologías de clientes. Los 15 participantes valoraron muy positivamente la sesión y el docente responsable del curso remitió el siguiente e-mail de felicitación:



1.3. Primer Hackathon para el comercio minorista de la ciudad de Logroño

Lugar de celebración: Centro de Emprendimiento Social de la ciudad de Logroño

Horario: de 9 a 13:30

Fecha: viernes 14 de diciembre de 2018

Plazas: 20

Actividad realizada por el Excmo. Ayuntamiento de Logroño, en colaboración con la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja, la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja y la Cátedra de Comercio, en el que se analizaron posibles soluciones a los principales retos que el comercio de Logroño tiene por delante. Dentro de los asistentes se contó con emprendedores, comerciantes de la ciudad (Atipyca, Clínica Nutriestética, Giovanna Sotto, Mikonos, Novias Pilar Gil, Pan Blanco, Panadería Granier y Puertas Jase) y alumnos de la universidad de La Rioja. Bajo la dirección de Virginia Borges de Método Márketing se organizó la sesión. El aforo se completó y se obtuvieron interesantes resultados de la actividad.



Presentación del Hackathon

Para organizar este evento que se organizó en colaboración entre el Excmo. Ayuntamiento de la Ciudad de Logroño, la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja. La Cámara de Comercio remitió una encuesta a los comercios de la Ciudad de Logroño solicitando su valoración sobre la propuesta de los siguientes retos:

- **“El reto de pensar en positivo”.** El comercio es ciudad, debe reclamar su valor social y ser un ejemplo de cómo reinventarse es posible. Es necesario desarrollar una nueva mentalidad, nuevas capacidades y ánimos colaborativos.
- **“El reto de saber lo que el cliente quiere y adaptarnos a ello”.** ¿Sería posible saber lo que el cliente demanda del comercio minorista?, ¿cuáles son sus inquietudes?, ¿sus hábitos?, ¿sus formas de compra?, ¿sería posible adaptarnos a ellos?, ¿son nuestros proveedores y nuestras compras el quid de la cuestión?, ¿cómo diseñar campañas de ciudad?

- **“El reto de que el comercio minorista de la Ciudad de Logroño gane notoriedad y reputación on line”.** ¿Cómo conseguir visibilidad en La Red?, ¿cómo mejorar nuestro SEO?, ¿sería posible que comprar en el comercio minorista de Logroño se ponga de moda?, ¿cómo optimizar nuestras inversiones en marketing?, ¿controlamos los resultados de dichas inversiones?

Posteriormente también se remitió la encuesta a la base de datos de la Cátedra de comercio. Finalmente, la encuesta se envió a 1.448 destinatarios y se obtuvieron 42 respuestas de las que 7 pueden considerarse no válidas.

Las 35 respuestas válidas muestran que los encuestados están de acuerdo con los retos planteados (91,4%).



Participantes en el transcurso del Hackathon

2. PROGRAMA DE TUTORÍAS PERSONALIZADAS PARA COMERCIANTES

Siguiendo con la iniciativa del año 2017 se ha continuado ofreciendo a los comerciantes la posibilidad de recibir una tutoría personalizada por profesionales.

El objetivo es ayudar a los comerciantes que lo soliciten para que puedan mejorar su gestión, su competitividad y su capacidad de atracción de clientes a su establecimiento.

Estas consultorías se han puesto en marcha al inicio del mes de noviembre y se han ido desarrollando hasta finalizar el año. Los comercios invitados a participar han sido asiduos a las actividades de formación de la Cátedra. Las tutorías son personalizadas y están compuestas por dos horas divididas en dos sesiones, siendo la primera para poner en situación y diagnosticar el/los problema/s y la segunda para dar una orientación y/o aportar los medios necesarios para ayudar al comercio.

El objetivo de esta actividad es ayudar a los comerciantes que lo soliciten para que puedan mejorar su gestión, su competitividad y su capacidad de atracción de clientes a su establecimiento. Para ello se han propuesto los siguientes temas a modo orientativo:

Aspecto/ Materia	Contenido
Gestión de Clientes	Bases de datos
	Categorización
	Herramientas de fidelización
Marca e imagen de la tienda	Organizar marca: logo
	Escaparatismo
	Integración comunicación
Técnicas de precios	Promociones
	Venta cruzada
Gestión de producto	Surtido
	Rotación
Entrada Digital	¿Quieres dar el salto a internet?
Imagen Online	Presencia online
	Marketing online: Google, redes sociales, tienda online.

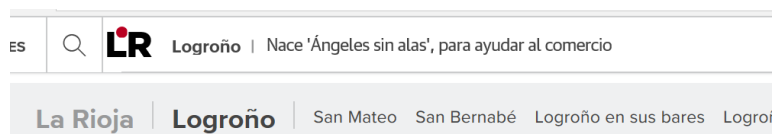
La cátedra ha contado con la colaboración de cinco consultores profesionales para la impartición de las tutorías:

Enrique Pelegrín → Club De Consultores
 Jorge Pelegrín → Universidad De La Rioja
 Jonathan Melón → Melon Marketing Natural
 Marta Bacaicoa → The Show Must Go On
 Virginia Borges → Método Marketing

Por parte de los comerciantes se ha demostrado interés en participar en las consultorías siendo siete los beneficiarios de las mismas:

Comercio	Comerciante	Consultor	Tema
Atipycya	Amaia Tome	Melón marketing natural	Imagen Online
Flash Boutique	Isabel Labarquilla	Melón marketing natural	Imagen Online
Maiso Ópticos	Elsa Maiso	Marta Bacaicoa TSMGO	Entrada digital e imagen online
MG Distribution	Elena Baños	Método marketing – Virginia Borges	Redes Sociales
No me toques los colores	Diego	Enrique Pelegrín – Club de Consultores	Necesidades generales
Óptica Riojana	Ignacio Zuazo	Jorge Pelegrín	Técnicas de precios
Pan Blanco	Carmen González	Marta Bacaicoa TSMGO	Branding, marca e imagen de la marca

Crear relaciones entre comerciantes y consultores es muy interesante para ambos colectivos, muestra de ello es que a partir de la consultoría entre Atipycya y Melón Marketing Natural del año 2017 surgió para este año 2018 la campaña “Ángeles sin Alas”.



Nace 'Ángeles sin alas', para ayudar al comercio

LA RIOJA.
Martes, 22 mayo 2018, 00:30



Un grupo de profesionales de Logroño se ha unido en una iniciativa de economía colaborativa 'Ángeles sin alas', con el objetivo de apoyar a los pequeños comercios que lo tienen difícil para competir con las grandes multinacionales e Internet. La UR, a través de su Cátedra de Comercio, puso en marcha recientemente un programa de tutorías personalizadas para comerciantes y el resultado es la primera acción llevada a cabo por Jonathan Melón en la tienda de ropa 'Atypica', en Portales, 28

Nota de prensa de la iniciativa

3. CURSO DE FORMACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA A-TIENDA

Otra novedad del año 2018, dentro de las actuaciones en el área de transferencia de conocimiento, ha sido la puesta en marcha del curso online A-tienda. Dirección y Gestión del punto de Venta. Su diseño fue desarrollado en el año 2017 como un curso de formación centrado en la administración y dirección de los puntos de venta.

El comercio minorista independiente es un sector fundamental en la vida de las ciudades siendo motor de evolución y transformación. En los últimos años han surgido cambios como la aparición de nuevos formatos comerciales online/offline y la atención a un consumidor exigente, informado y conectado que han acelerado la necesidad de adaptación de los comercios. Este curso pretende hacer llegar al comercio minorista independiente el conocimiento que se produce en la universidad con el fin de apoyarle en este reto de mejora continua para competir en el entorno actual.

Este curso surge como una iniciativa de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño para proporcionar las herramientas clave de gestión y los conocimientos especializados acordes a las nuevas tendencias detectadas en el sector. Por ello, el Ayuntamiento de Logroño, por medio de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, oferta becas por el importe de la matrícula de este curso. Estas becas están dirigidas a actuales y futuros comerciantes, trabajadores del sector y personas interesadas en la actividad comercial minorista de Logroño.

Las actividades de gestión del curso son llevadas a cabo por Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo y Alba García Milon. El cronograma del curso online A-tienda 2018 es el siguiente:

Cronograma orientativo de actividades			
Semana	Módulo	Tema	Profesor/a
01/10/2018 – 07/10/2018	Módulo I: Distribución detallista: entorno y situación del sector	T.1 Distribución detallista: entorno y situación del sector	Alicia Izquierdo
08/10/2018 – 14/10/2018	Módulo II: Decisiones estratégicas para el punto de venta	T.2 Estrategias competitivas	Enrique Pelegrín
15/10/2018 – 21/10/2018		T.3 Los sistemas de gestión de la calidad en el comercio	Emma Juaneda
22/10/2018 – 28/10/2018		T.4 Análisis económico financiero de la tienda como empresa	Álvaro Melón
29/10/2018 – 04/11/2018		T.5 Comercio minorista Omnicanal	Ana Mosquera
05/11/2018 – 18/11/2018	Recuperaciones y evaluación temas 1-5		
19/11/2018 – 25/11/2018	Módulo III: Herramientas y habilidades para la gestión y explotación eficaz de la tienda	T.6 Gestión de compras y aprovisionamiento. Saber comprar para vender bien	Yanna Estefanu
26/11/2018 – 02/12/2018		T.7 Gestión de precios	Jorge Pelegrín
03/12/2018 – 16/12/2018		T.8 Gestión del canal online y offline	Natalia Medrano
17/12/2018 – 23/12/2018		T.9 Comunicación personal y técnicas de venta	Yolanda Sierra
07/01/2019 – 13/01/2019		T.10 Merchandising online y offline	Rocío Samino
14/01/2019 – 20/01/2019		T.11 Comunicación comercial	Eva Reinares
21/01/2019 – 27/01/2019		T.12 Gestión de la relación con el cliente: cualificación, venta y fidelización	Pedro Reinares
28/01/2019 – 10/02/2019	Recuperaciones y evaluación temas 6-12		
11/02/2019 – 29/03/2019	Módulo IV: Proyecto final: proyecto de emprendimiento para el diseño de una tienda o aplicación de nuevas técnicas de gestión para la mejora de una tienda existente.		Yolanda Sierra, Jorge Pelegrín, Enrique Pelegrín



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

Para este curso académico se cuenta con un total de 9 alumnos de los que 5 son comerciantes o potenciales comerciantes de Logroño y los 4 restantes son estudiantes de la universidad interesados en el comercio de Logroño. A continuación, se añaden algunos extractos de lo aportado en sus cartas de motivación para obtener beca para realizar el curso:

“De cara al futuro me gustaría tener mayor responsabilidad en mi trabajo e incluso me planteo abrir mi propio negocio y para ello creo que debo formarme de una manera adecuada. El curso de A-tienda. Gestión y dirección de un punto de venta, me va a proporcionar los conocimientos que necesito.”

“Conocer de primera mano, con los mejores profesionales del sector, cómo podemos adaptarnos a esos cambios, y hacer que nuestros negocios permanezcan y evolucionen al mismo tiempo que la sociedad nos lo demanda, es el motivo principal por el que estaría encantada de pertenecer a ese afortunadísimo grupo de 30 personas, que vamos a poder disfrutar, aprender e implantar, los conocimientos adquiridos durante los seis meses de formación.”

“Estoy interesado en realizar el curso porque me va a proporcionar herramientas que puedo emplear tanto en mi futuro profesional como para mejorar el negocio familiar.”

“En estos dos años que he sido empleada por cuenta ajena, me he dado cuenta que los empleados de comercio no accedemos a formación. Estamos un poco olvidados por parte de nuestras empresas en darnos información sobre cursos y es una pena.”

“Considero que la vida laboral es un continuo aprendizaje, pero me encantaría complementarla con este tipo de cursos. Es una buena oportunidad para ello, para en un futuro poder optar a crear mi propio comercio minorista en la ciudad de Logroño.”



Organiza

Patrocina

4. PREMIOS ‘COMERCIO EXCELENTE’ DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2018

Por segundo año consecutivo, la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y del Ayuntamiento de Logroño desea reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés. El comercio de Logroño es el verdadero motor económico de la ciudad, por eso los Premios ‘Comercio Excelente’ de la Ciudad de Logroño 2018 han adquirido el compromiso de reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana. Para ello plantea un premio con doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.



Rueda de prensa de presentación de los Premios “Comercio Excelente” de la Ciudad de Logroño 2018

Los premios que se convocan se dividen en dos modalidades: honoríficos y al mérito; contando cada una de ellas con distintas modalidades.

- 1) Honoríficos:
 - Premio a la Mejor Trayectoria Individual.
 - Premio a la Continuidad Empresarial.
- 2) Al mérito:
 - Premio a la Mejor Campaña Comercial.
 - Premio a la Mejor Reputación ‘Online’.
 - Premio al Mejor Comercio Adaptado.

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios ‘Comercio Excelente’ 2018 se realizó del 10 de septiembre al 22 de octubre de 2018. El equipo de la Cátedra de Comercio completó su trabajo de promoción del concurso y recepción de candidaturas antes de finalizar el mes de noviembre y los premios se hicieron públicos durante una gala celebrada en el Espacio Lagares de Logroño el pasado miércoles 12 de diciembre, con la presencia, entre otras autoridades, de la alcaldesa de Logroño, Cuca Gamarra; la concejal de Cultura, Turismo y Comercio, Pilar Montes; el rector de la Universidad de La Rioja, Julio Rubio; el decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, Juan Carlos Ayala; el presidente de la Fundación de La Universidad de La Rioja, Francisco del Pozo; el presidente de comercio de la Federación de Empresas (FER) y de la Cámara de la Comercio, Fernando Cortezón; el director general de la



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización



Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, Florencio Nicolás; y el secretario de comercio de la FER, David Ruiz. También asistieron concejales, representantes de Asociaciones de comerciantes, representantes del Consejo social y las Juntas de Distrito de la ciudad de Logroño.

• Memoria y documentos acreditativos de los méritos alegados. Una explicación de la trayectoria profesional y de los elementos que, a juicio del participante, le hacen merecedor del premio al que opta. En la medida de lo posible se deberán aportar imágenes que acrediten el merecimiento de los premios (fotografías del comercio, del comerciante, su escaparate, diseños, adaptaciones, redes sociales, etc.). [Anexo 1].

• Fotocopia del documento nacional de identidad (personas físicas) y/o fotocopia de la tarjeta de identificación fiscal (personas jurídicas).

• Acreditación del cumplimiento de las obligaciones tributarias con todas las Administraciones Públicas y con la Seguridad Social, mediante certificación administrativa expedida por el órgano competente, en cada caso. No obstante, no será precisa la aportación de los certificados de encontrarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social si el solicitante manifiesta expresamente su consentimiento para que estos mismos datos sean recabados por la Unidad de Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño. [Anexo 2].

Los anexos se podrán descargar desde www.catedradecomercio.com

8. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las candidaturas y la documentación para optar a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018 se podrán presentar hasta las 14.00 horas del día 22 de octubre de 2018 en la Fundación de la Universidad de La Rioja (Avenida de la Paz, 107, Logroño) o a través del correo electrónico: catedradecomercio@unirioja.es

9. INFORMACIÓN Y PLAZOS

La presentación de candidaturas a las distintas modalidades de los Premios 'Comercio Excelente' 2018 se realizará del 10 de septiembre al 22 de octubre de 2018. El equipo de la Cátedra de Comercio realizará su trabajo durante el mes de noviembre y los premios se harán públicos antes de finalizar el año 2018.

La información respecto a la concesión de estos premios se facilitará a través de la web y las redes sociales de la Cátedra de Comercio: www.catedradecomercio.com

Para resolver cualquier duda sobre las bases de los Premios 'Comercio Excelente' 2018 también es posible escribir al correo electrónico: catedradecomercio@unirioja.es

10. ACEPTACIÓN

La concurrencia a estos premios implica la plena aceptación de las presentes Bases y la renuncia expresa a cualquier tipo de reclamación en contra del certamen. La Cátedra de Comercio y el Jurado quedan facultados para interpretar las presentes bases y para resolver las posibles incidencias que se planteasen en relación con las mismas.



PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2018



Más información:
Cátedra de Comercio
Tel. 941 299 381
catedradecomercio@unirioja.es
www.catedradecomercio.com



PREMIOS
'COMERCIO EXCELENTE'
DE LA CIUDAD
DE LOGROÑO
2018

www.catedradecomercio.com



PRESENTACIÓN

La Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño desean reconocer públicamente las buenas prácticas y la excelencia en el comercio logroñés.

El comercio de Logroño es el verdadero motor económico de la ciudad, por eso los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018 adquieren el compromiso de reconocer la labor de los comerciantes logroñeses que han contribuido al desarrollo de la capital riojana.

Para ello plantea un premio con doble objetivo: (1) premiar a quienes han desarrollado durante muchos años su trabajo en la ciudad y cuentan con una trayectoria relevante y (2) valorar el esfuerzo de renovación, innovación y mejora en la atención a los clientes.

Los premios que se convocan se dividen en dos categorías honoríficos y al mérito, contando cada una de ellas con distintas modalidades.

1. MODALIDADES

Se instituye un único galardón para cada modalidad con el objeto de distinguir a comercios y/o personas físicas (comerciantes) de Logroño en las siguientes categorías:

PREMIO HONORÍFICO A LA MEJOR TRAYECTORIA INDIVIDUAL

Destinado a galardonar a una persona física (un comerciante o dependiente) que haya demostrado esfuerzo, trabajo y dedicación al comercio en Logroño a lo largo de su vida laboral, habiendo estado en ella, al menos, diez años de dedicación al sector. El premiado podrá estar en activo o haberse jubilado no hace más de cinco años.

PREMIO HONORÍFICO A LA CONTINUIDAD EMPRESARIAL

Destinado a galardonar a los comercios de Logroño que han logrado mantener su actividad empresarial a lo largo del tiempo, durante al menos veintiocho años, gracias a la relevancia generacional o a la reconversión del negocio.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR CAMPAÑA COMERCIAL

Destinado a galardonar las iniciativas en el ámbito del comercio logroñés que hayan contribuido a dar a conocer y favorecer el desarrollo de los negocios de la ciudad en los últimos dos años. En esta modalidad se incluyen las campañas de dinamización comercial y publicitarias, el diseño de escaparates y el 'merchandising', promociones para dar a conocer los negocios, ofrecer un producto o fidelizar al cliente.

PREMIO AL MÉRITO A LA MEJOR REPUTACIÓN 'ON LINE'

Destinado a premiar al comercio de Logroño cuya presencia en Internet y las redes sociales sea notable, actualizando los contenidos y manteniendo una línea de negocio abierta constantemente a través de la red, con contacto con sus clientes.

PREMIO AL MÉRITO AL MEJOR COMERCIO ADAPTADO

Destinado a premiar al comercio de Logroño que atienda adecuadamente las necesidades especiales de los clientes, ya sea por situaciones de discapacidad (visual, auditiva, u otros trastornos alimentarios), ofreciéndoles un servicio adaptado a sus diferentes necesidades. También se incluye a los comercios ubicados en zonas concretas o barrios de la ciudad que promueven la integración, adaptando su negocio a la demanda del vecindario, valorándose la concientización e implicación social.

2. DOTACIÓN

Los premios honoríficos tendrán carácter distintivo, de reconocimiento. El galardón consistirá en un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

Los premios al mérito tendrán una dotación económica de 1.000 euros cada uno. El galardón también constará de un diploma y placa conmemorativa para cada modalidad. Las personas físicas (comerciantes) y/o entidades premiadas (comercios) podrán hacer mención expresa del galardón obtenido en los impresos de carácter profesional, así como exponer el mismo en los lugares que consideren oportuno.

Se celebrará una gala en la que se entregará públicamente los premios, reconociendo la labor realizada por cada uno de los comerciantes y comercios. Para este evento se convocará a las autoridades y a los medios de comunicación, además de dar difusión sobre los premios entregados en las redes sociales.

3. REQUISITOS

Podrán optar a los premios todas las entidades, personas físicas (comerciantes) y establecimientos (negocios) que desarrollen o hayan desarrollado su actividad en el marco del comercio minorista independiente (en el epígrafe fiscal correspondiente) en el término municipal de Logroño, entendiendo como tal el servicio de atención al público en un negocio de la ciudad. Los ganadores de ediciones anteriores no podrán presentarse en la/s categoría/s en la/s que obtuvieron el/los premio/s.

4. ORDENACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CONCURSO

La Cátedra de Comercio es la encargada de gestionar y llevar a cabo la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018, destinando para la misma el personal técnico necesario, así como la designación del jurado. La organización podrá solicitar la información que estime pertinente y elaborará un informe preliminar de las solicitudes sobre la admisión de los candidatos y su idoneidad para la concesión de los galardones.

5. JURADO

La Cátedra de Comercio formará un equipo de trabajo destinado a desarrollar la convocatoria de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018, que se encargará de seleccionar un máximo de cinco finalistas por modalidad y podrá visitar los comercios participantes en el concurso a fin de acreditar los méritos y honores por los que podrán ser galardonados. Una vez seleccionados los finalistas, los ganadores serán elegidos por un jurado compuesto por los siguientes integrantes:

- La concejal de Cultura, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Logroño (o la persona en quien delegue).
- La directora de la Cátedra de Comercio.
- Un miembro del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja.
- Un miembro del equipo de la Cátedra de Comercio.
- Secretario: un miembro de la Cátedra de Comercio, con voto pero sin voto, excepto si fuera necesario en caso de empate.

6. PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN Y RESOLUCIÓN DE ADJUDICACIÓN DE LOS PREMIOS

El procedimiento de concesión y adjudicación de los premios se realizará por parte de los miembros del jurado a través de votación de cada uno, teniendo como base los informes emitidos por el equipo de la Cátedra de Comercio. El jurado dictará la resolución definitiva de la adjudicación de los premios.

En el caso de que no haya candidatos en alguna de las modalidades o que los presentados no reúnan los méritos suficientes para obtener el premio, este podrá ser declarado desierto. No obstante, en el caso de los premios de las modalidades honoríficas (Mejor Trayectoria Individual y Continuidad Empresarial), las candidaturas podrán ser presentadas por los interesados o bien propuestas por el equipo de preselección de la Cátedra de Comercio (siempre con el consentimiento de los interesados). Aunque, en todo caso, la elección final será responsabilidad del jurado, igual que en la modalidad al mérito.

7. DOCUMENTACIÓN

Los candidatos deberán presentar la siguiente documentación:

- Declaración formal de que se desea optar al Premio 'Comercio Excelente' 2018, indicando claramente la modalidad. En el caso de optar un comercio al premio, una persona física deberá arrojarse como representante del mismo. En todo caso deberán constar los datos de contacto tanto del comercio y/o comerciante como de su representante. [Anexo 1].

Triptico diseñado con las bases del concurso

La planificación temporal fue la siguiente:

TRÁMITE	FECHA
Rueda de prensa	4 de septiembre de 2018 en el Ayuntamiento de Logroño
Presentación de candidaturas	Del 10 de septiembre al 22 de octubre de 2018
Reunión del jurado	15 noviembre de 2018 en el Ayuntamiento de Logroño
Gala de entrega de premios	12 de diciembre de 2018 en Espacio Lagares

Acta de la reunión del jurado de los Premios:

El día 15 de noviembre de 2018, reunido el equipo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja a las 12.00 horas en el Ayuntamiento de Logroño, formado por la concejala de Cultura, Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Logroño, Pilar Montes Lasheras; la directora de la Cátedra, Cristina Olarte; el profesor del departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, Jorge Pelegrín Borondo; y la integrante del equipo de la Cátedra Alba García Milon, con motivo de la valoración de los candidatos presentados a los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018, dio cuenta de la presentación de un total de 21 candidaturas: 12 para los Premios Honoríficos (3 a la Trayectoria Individual y 9 a la Continuidad Empresarial) y 9 a los Premios al Mérito (3 a la Mejor Campaña Comercial, 3 a la Mejor Reputación 'On line' y 3 al Mejor Comercio Adaptado).

Valoradas todas las candidaturas presentadas, dos fueron desestimadas por no cumplir las bases establecidas, pero se destacó el alto nivel de la mayoría de ellas, dificultando la elección. El jurado de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja decidió otorgar los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018 a los siguientes candidatos, en todo caso por unanimidad.

-Premio Honorífico a la Mejor Trayectoria Individual: Javier de Torre García, por haber trabajado 56 años en el comercio de Logroño, y aun teniendo 73 años continuar en activo. Javier abrió en 1962 con 17 años su comercio De Torre Gourmet, con el que ha continuado a lo largo de los años realizando continuas mejoras, ampliaciones y renovaciones del negocio. Además, ha asegurado la continuidad del negocio al propiciar el relevo generacional a través de su sobrino Álvaro.

-Premio Honorífico a la Continuidad Empresarial: Gonlez, juguetería que se fundó en 1918 como bazar y que ha ido evolucionando en su actividad a lo largo de los años, adaptándose a las condiciones del mercado. Cuenta con cuatro generaciones al frente del comercio, llegando a 100 años. Supo afrontar los retos de cada época al incorporarse en 1989 en la cooperativa de compras Juguettos e ir cambiando sus productos en función de la demanda. Hoy en día cuenta con 25 trabajadores, duplicándose este número en Navidades.

-Premio a la Mejor Campaña Comercial: Novias Pilar Gil, comercio minorista especializado en moda nupcial y de fiesta. Desde el comienzo ha mantenido una publicidad continua en medios de comunicación, estando en numerosas ocasiones en portada de diarios. Fuerte involucración en sus escaparates, con

decoraciones originales, con alta rotación de cambio de escaparate y con temáticas diferentes y según época del año.

-Premio a la Mejor Reputación 'On line': TraperíaDeKlaus, comercio dedicado al coleccionismo y venta de libros con dos tiendas físicas en Logroño. Es la mayor tienda de coleccionismo online de Logroño y de La Rioja, con más de 50.000 artículos. Sus productos están en diferentes tiendas de internet como Todo Colección, Uniliver y Ebay. Ofrece atención instantánea a los clientes online con tiendas web abiertas 24h/365 días al año y con plazos de entrega de máximo 48 horas. Se encuentra en las principales redes sociales con actualización continua de contenidos y alto impacto en ellas.

-Premio al Mejor Comercio Adaptado: Frusedulce, tienda de alimentación de dulces y golosinas. Cuenta de forma exclusiva y por desarrollo propio de un sistema luminoso de lección de alimentos, mediante el que personas celiacas y con otras sensibilidades alimentarias pueden identificar aquellos productos que pueden ingerir. Se aplica a los alimentos a granel que no cuenta con lista de ingredientes.

Resuelta la decisión sobre los ganadores de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018 que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, el jurado decide organizar la entrega de premios el miércoles 12 de diciembre en el Espacio Lagares de Logroño.



Las autoridades y los galardonados en los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño durante la gala celebrada en el Espacio Lagares.

La Gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' de la Ciudad de Logroño 2018 supuso un reconocimiento a todo el comercio logroñés recibiendo numerosos agradecimientos de todos los asistentes. El aforo de la gala se completó con un centenar de asistentes.

5. PREMIO A EMPRENDER EN COMERCIO EN LOGROÑO

Dado que la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja cuenta con unos premios de referencia en nuestra región, se ha puesto en marcha una actividad colaborativa entre la Cátedra de Comercio y la Cátedra de Emprendedores para crear una nueva categoría: Premio a Empezar en Comercio en Logroño. Se recibieron siete candidaturas.

El 19 de abril de 2018 la Catedra de Emprendedores de la Universidad de La Rioja entregó los galardones siendo La Friklería, de Beatriz Álvarez y Lorena Ubierna, el comercio ganador.



El jurado ha valorado en La Friklería que es un comercio con local permanente en Logroño, que vende regalos y artículos de colección; así como la combinación de métodos de venta tradicionales de venta con el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación lo que ha facilitado la escalabilidad de la propuesta de valor ofrecida por la empresa. Adicionalmente, se ha valorado la evolución en las ventas y el empleo de la empresa en los tres últimos años.

El 3 de diciembre de 2018 se abrió la convocatoria para la presentación de candidaturas para el premio al “Mejor Emprendedor en Comercio de Logroño 2018” que se fallará en el año 2019. La convocatoria está abierta hasta el 29 de enero de 2019.



Premio al Mejor Emprendedor 2018
de la Cátedra de Emprendedores
de la Universidad de La Rioja

Premio al Mejor Emprendedor	Accesit (2)
3.500 €	600 €
Premio al Mejor Emprendedor en Comercio	
1.000 €	

Presentación de candidaturas al premio:
Las candidaturas y documentación del plan de empresa o de negocio se podrán presentar, hasta las 14.00 horas del día 29 de enero de 2019.

Fundación de la Universidad de La Rioja
Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación-OTRI
Avenida de La Paz, 107 - 26005 Logroño-La Rioja

Más información:
www.catedradeemprendedores.es
www.catedradecomercio.com

Logroño 2018

Cátedra de Emprendedores
Cátedra de Comercio
Cámara de Comercio de Logroño
Universidad de La Rioja
Ayuntamiento de Logroño

6. LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y LA CÁTEDRA DE COMERCIO

El comercio como problema empresarial y caso de formación ha formado parte del programa docente de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de diferentes actividades organizadas en las siguientes asignaturas:

- A) Fundamentos de Marketing: trabajo sobre el uso de la tecnología en el comportamiento de compra de los turistas en las tiendas físicas.
- B) Comunicación Comercial: estudio de las campañas de comunicación que se están realizando en España para incentivar el comercio local y participación en Lovisual.
- C) Dirección y Gestión de Ventas: análisis del proceso de ventas del comercio minorista (cliente misterioso).
- D) Trabajos fin de grado de Administración y Dirección de Empresas.

A continuación se muestra el contenido de las actividades realizadas y los principales resultados.

A) Fundamentos de Marketing

A los alumnos se les plantea el siguiente problema empresarial:

“Imaginad que tenéis que impulsar el turismo de compras en Logroño teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los consumidores”.

Para responder a la pregunta realizan un estudio sobre el comportamiento del consumidor y analizan como se usa el móvil en la compra de los turistas. Los objetivos académicos son los siguientes:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en Fundamentos de Marketing al estudio del comportamiento del consumidor concretamente se analizará el papel que juega el teléfono móvil en las compras que realizan los turistas (o excursionistas).
- Aprender a recoger información primaria sobre el comportamiento del consumidor.
- Aprender a elaborar un informe de marketing.

Resultados: 124 alumnos implicados en la actividad. En la semana del 17 al 21 de diciembre de 2018 se entregará el trabajo.

B) Comunicación Comercial

Durante 2018 se han planteado dos acciones:

B.1. ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL COMERCIO MINORISTA

En España se están lanzando campañas publicitarias para activar el pequeño comercio a nivel autonómico y a nivel local. El objetivo de esta práctica es localizar una buena campaña y analizarla. Cada grupo tendrá una campaña diferente. Una vez elegida una campaña por un grupo no podrá ser analizada por otro.

B.2. VISITA GUIADA A LOVISUAL

Los alumnos estudiaban el caso de Lovisual: *Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito* publicado:

Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C., y Pérez Bustamante, M. (2018) Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 17 Vol 17 Primer semestre, enero-junio 2018. Págs. 72 a 89. <http://adresearch.esic.edu/alternativas-a-la-publicidad-tradicional-lovisual-un-evento-de-exito/>



RESUMEN

El desarrollo de nuevas formas de comunicación como el event marketing, ambush marketing, street marketing o ambient marketing busca impactar y conectar a las organizaciones con un mercado sobresaturado de información, en el que las campañas convencionales pueden ser desapercibidas o ignoradas por el consumidor. El objetivo de este trabajo es identificar las claves de organización y comunicación de un evento a través del estudio de un caso de éxito. Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención y dar visibilidad a los comercios tradicionales mediante intervenciones artísticas y que se desarrolla en Logroño (La Rioja). Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos colectivos: activación de redes sociales, visibilidad de las tiendas, atracción de visitantes a las zonas comerciales o notoriedad en los medios de comunicación. El retorno de la inversión en Lovisual se ha estimado en un 234,43%. El caso estudiado tiene implicaciones prácticas ya que puede servir de ejemplo para reactivar el comercio de ciudad atrayendo la atención del entorno.

C) Dirección y Gestión de Ventas

CLIENTE MISTERIOSO

Objetivo:

- (1) Analizar el proceso de venta que realizan los comerciantes.
- (2) Aplicar los conocimientos sobre el proceso de venta a experiencias reales.
- (3) Entrenamiento para realizar una venta.

¿En qué consiste la técnica del cliente misterioso o 'pseudocompra'?

Un comprador misterioso se hace pasar por un cliente normal e informa sobre el servicio que ha recibido al entrar en una tienda.

Esta técnica está basada en la observación directa y la vamos a utilizar para evaluar el proceso de la venta. Se trata de acudir a un establecimiento comercial como un cliente normal, sin identificarse y simular la realización de una compra respetando las normas de Falsa Compra. En consecuencia, es obligatorio que se produzca una interrelación entre el "cliente misterioso" que, en este caso, es usted y un vendedor. Esta interrelación es la que debe ser evaluada.

Es importante comportarse de forma natural, como si realmente fueras un cliente.

COMPRA FICTICIA: un regalo para un hombre: padre, hermano, novio, amigo... No sé muy bien como acertar, pero quiero que le guste.

PRESUPUESTO: alrededor de 50 euros (depende del posicionamiento del comercio).

Preparación del observador

El cliente misterioso ha de ir preparado para recoger el máximo de información sobre la calidad del proceso de la venta llevado a cabo por el vendedor. Para ello,

1. Ha de conocer las etapas del proceso y las posibles técnicas de venta susceptibles de ser utilizadas por el vendedor.
2. Ha de esforzarse en realizar las peticiones y preguntas oportunas, así como una escucha activa para que el proceso de la venta fluya.
3. Ha de llevar preparadas, al menos, 2 objeciones que serán planteadas al vendedor en el momento oportuno:
 - a. De precio.
 - b. De producto
4. Comprobar que el móvil funciona perfectamente.

¿Cómo se realiza la observación y dónde?

- Para realizar la observación se va en parejas de forma que un miembro de la pareja actúa como comprador y el otro como observador.
- Cuando se entra en la tienda, se espera dentro de la tienda a ser atendido, mirando al vendedor. Solo cuando se dirija a nosotros decimos: "estoy buscando

un regalo para mi padre, hermano, novio, amigo ...". Si no te ayuda pasados 3 minutos, pide ayuda al vendedor.

- La observación se realizará en las tiendas asignadas.
- Para no incidir negativamente en las ventas del comercio, la pseudocompra se hará cuando no haya ningún cliente en la tienda. Por ello, se ha establecido el siguiente horario: De 4:30 a 5:30 para los comercios que cierran al mediodía. Al mediodía, de 14 a 16 horas, para los que tienen horario continuo.

Documentación a entregar:

- Informe: trabajo redactado (portada con nombre ficticio del comercio, índice, desarrollo y conclusiones)
- Anexo: encuestas originales completas (10 por cada autor del trabajo siguiendo el perfil de la muestra indicado).
- Cd con las grabaciones de las entrevistas, el texto del trabajo y la presentación.

Resultados: 86 visitas a comercios por alumnos.

C) Trabajos fin de grado



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

¿Puede la estrategia omnicanal reactivar el comercio tradicional de Logroño? El caso de la zona de Portales //
Can the omnichannel strategy reactivate the Logroño traditional commerce? The Portales area case



¿Puede la estrategia omnicanal reactivar el comercio tradicional de Logroño? El caso de la zona de Portales

Autora: D^a. Ana Gil de Gómez Cereceda

Tutoras: D^a. Ana Mosquera de la Fuente y D^a. Cristina Olarte Pascual

RESUMEN: Los comercios de la zona de la calle Portales de Logroño están observando cambios en los hábitos de compra de sus clientes debido a la aparición de nuevas tecnologías. Cada vez son más los clientes que utilizan simultáneamente varios canales en su proceso de compra y de ahí la importancia de la estrategia omnicanal, que integra todos los canales ofrecidos por la marca para mejorar la experiencia del cliente.

El propósito de este trabajo es conocer cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra en las tiendas de la zona de la calle Portales. La mayoría de los clientes de la zona de estudio tienen preferencias por comprar en tienda física, sin embargo, los resultados destacan que los consumidores tienen intención futura de comprar utilizando distintos canales, y por tanto los comerciantes deberán adaptarse a la nueva situación. También se estudia la utilidad que ocasiona la introducción de nuevas tecnologías dentro del establecimiento, donde los resultados son favorecedores. En las conclusiones de este estudio, se sugieren interesantes recomendaciones prácticas aplicables a los comercios de la zona.



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS o
TURISMO

LOS RETOS DE LA ERA OMNISCANAL EN EL CASO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

The challenges of the omnichannel in municipal markets



Los retos de la era omniscanal en el caso de los mercados municipales

Autor: D./D^a. Ariana Ilarudya Ataun

Tutor/es: Prof. D./D^a. María Yolanda Sierra Murillo

RESUMEN: El gran desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías permite combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra. La estrategia omniscanal es una forma de venta minorista que permite al consumidor comprar desde cualquier lugar y cualquier momento, utilizando distintos canales de distribución integrados al objeto de proporcionar a dicho consumidor una experiencia única, completa y sin interrupciones. El objetivo de este trabajo es analizar la presencia de nuevas tecnologías en los comercios del mercado municipal de San Blas de Logroño y comparar las perspectivas de comerciantes y clientes sobre el uso de distintos canales de compra. Para ello se ha recogido información de una muestra de 30 comercios ubicados en el mercado San Blas y otra de 100 consumidores. De los resultados obtenidos, se destaca una escasa presencia de tecnología en los comercios del mercado y diferencias significativas entre las perspectivas de comerciantes y clientes acerca de poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra (omniscanalidad).

7. ACTIVIDADES DE COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CÁTEDRA

Con el objetivo de difundir las actividades de la Cátedra de Comercio se han llevado a cabo las siguientes pautas:

- Publicar en la página web de la Cátedra de Comercio toda la información sobre las actividades, manteniéndola continuamente actualizada.



Presentación

GALA DE ENTREGA DE LOS 'PREMIOS COMERCIO' EXCELENTE DE LA CIUDAD DE LOGROÑO 2018

El próximo miércoles 12 de diciembre, a las 20.30 horas en el Espacio Lagares de Logroño (calle Ruavieja, 18), se celebrará la gala de entrega de los Premios 'Comercio Excelente' Ciudad de Logroño 2018 que convocan la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño.

Durante el acto se concederán los galardones en las categorías:

Premios honoríficos

- Mejor Trayectoria Individual.
- Continuidad Empresarial.

Premios al mérito

- Mejor Campaña Comercial.
- Mejor Reputación 'On line'.
- Mejor Comercio Adaptado.

El evento reunirá a diversas autoridades municipales y universitarias, así como a representantes de diversos sectores del comercio logroñés. Al finalizar el evento se servirá un vino de Rioja.

Inscripción

Noticias

04/12/2018
Gala de Entrega de 'Premios Comercio' Excelente de la ciudad Logroño 2018

05/06/2018
A-tienda. Dirección y Gestión del punto de venta

04/12/2017
Gala de Entrega de 'Premios Comercio' Excelente de la ciudad Logroño 2017

11/07/2017
Convocada beca de formación con cargo a la Catedrâ extraordinaria de comercio

20/11/2015
Mimando y animando el punto de venta

- Para cada sesión, se ha enviado a todas las personas registradas e inscritas en la web de la Cátedra un mail informativo.
- Además, se ha pedido a Logroño Punto Comercio y otros agentes locales que informen a sus bases de datos de comercios de cada sesión.
- Se han enviado notas de prensa a todos los medios de comunicación locales.
- Se ha informado al Ayuntamiento de Logroño de cada actividad para su posterior publicación en "De Buena Fuente".



La página web de la Cátedra de Comercio tiene creado un espacio en el cual, tras cada actividad, los comerciantes pueden acceder a toda la información que el ponente ha proporcionado durante la sesión:



- Permanece abierto el perfil en Facebook (www.facebook.com/comercioUR) en el que se anuncian y difunden las actividades que organiza la Cátedra de Comercio, así como se informa de noticias relativas al ámbito del comercio, la empresa y el emprendimiento. A lo largo del año se han realizado más de 400 publicaciones, actualizándose diariamente, también con contenido audiovisual.



- Así mismo permanece abierto un perfil en Twitter (www.twitter.com/comercioUR) en el que, al igual que en Facebook, se anuncian y difunden las actividades que organiza la Cátedra de Comercio, así como se informa de noticias relativas al ámbito del comercio, la empresa y el emprendimiento. A lo largo del año se han realizado cerca de 400 publicaciones, actualizándose diariamente, también con contenido audiovisual, y se ha “seguido” a diversos comercios, asociaciones comerciales y entidades para dar a conocer la Cátedra. La cuenta de Twitter de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja cuenta con 271 seguidores y sigue a 761 perfiles.



- Se presentaron algunas de las prácticas de la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja al Observatorio de ‘Excellentia ex Cathedra’ del Sistema Universitario Español de la Universidad de Valencia. Se obtuvieron reconocimientos con el certificado de buenas prácticas a los cuatro proyectos presentados:
 - “UNIVERSITARIOS Y COMERCIO: CLIENTE MISTERIOSO”
La actividad ‘Cliente misterioso’ consiste en la visita a comercios por parte de estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja, con el fin de observar y analizar el comportamiento de venta de los comerciantes. Los estudiantes acuden por parejas a dos comercios, intercambiándose el papel cliente/observador, y evalúan diferentes aspectos sobre la atención de la venta rellenando una encuesta y redactando un informe. Finalmente,

graban un vídeo de una venta excelente donde aplican lo aprendido, el cual se expone en clase para análisis conjunto de la práctica. La Cátedra de Comercio de la UR guarda todos estos materiales para su posterior análisis y publicación de manuales de venta.

- **SESIONES: EL COMERCIO, DE CERCA**
El ciclo de sesiones formativas 'El comercio, de cerca', surgió con la intención de aportar a los comerciantes las herramientas para que puedan continuar y mejorar sus resultados. Este ciclo ha transferido los resultados de investigación sobre comercio de forma accesible con el fin de que los comerciantes puedan incorporarse a las nuevas tendencias y seguir en su labor.
- **INVESTIGAR PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL**
La investigación constituye un eje esencial de la Cátedra de Comercio, que cuenta con varias líneas de investigación abiertas: innovación en marketing de comercio, estudio de la comunicación desde distintos puntos de vista, estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0 y turismo de compras.
Como resultado de la labor investigadora, se ha defendido la tesis doctoral 'Análisis de la innovación en marketing en el sector del comercio en España' y se han publicado varios artículos en revistas con alto impacto y reconocimiento.
- **REALIZACIÓN DE MANUALES DE VENTA**
La Cátedra de Comercio ha elaborado dos manuales de venta: 'Venta de moda femenina' y 'Venta de vino', y se ha programado la continuación de esta serie con más libros que se lanzarán en el futuro.
Estos manuales de venta difunden los resultados de investigación sobre trato al cliente en el comercio minorista aportando las directrices a seguir para mejorar la experiencia del cliente. Es una serie que tendrá continuidad en el futuro.



8. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁTEDRA

La investigación es un eje esencial de la Cátedra de Comercio ya que se pone al servicio de la mejora del comercio los resultados de dicha investigación, realizando una transferencia efectiva de conocimiento. El objetivo general de la investigación es identificar las claves que permitan innovar y reforzar la competitividad de la tienda física en el nuevo entorno omnicanal. El objeto de estudio es el comercio minorista de Logroño y sus clientes.

Los ejes de la investigación son los siguientes:

1. **Turismo de compras.** En el año 2017 se inició una nueva tesis doctoral cuyos primeros resultados sobre el turismo de compras en Logroño han dado lugar a la ponencia titulada: “¿Afecta la disposición de distintas fuentes de información a la intención de compra de los turistas en un entorno omnicanal?” en el XXXII Congreso Anual de AEDEM celebrado en Gandía del 6 al 8 de junio de 2018. Esta investigación fue galardonada con el premio a la mejor investigación del Congreso por la Fundación Camilo Prado.



2. **Calidad de la comunicación en la atención personal como instrumento para mejorar las ventas.** El trabajo “Motivos de elección de la tienda física: centro de ciudad vs centro comercial” (“Motivations of choosing brick and mortar store: urban commerce vs shopping center”) está en fase de evaluación en la revista Harvard Business Deusto Research. Realizado por Natalia Medrano, Cristina Olarte, Jorge Pelegrín y Yolanda Sierra, este trabajo tiene como objetivo identificar los motivos que llevan a los consumidores a realizar sus compras en establecimientos físicos del centro urbano de la ciudad o del centro comercial y aportar nuevas evidencias sobre el papel de la tienda física en el entorno omnicanal. Del estudio empírico se desprende que los motivos utilitaristas y hedónicos se entremezclan y difieren en función de la edad. Los jóvenes optan por los centros comerciales y su oferta comercial. Los adultos y mayores valoran y asocian la atención personal con los comercios del centro urbano. El presente trabajo aporta como conclusión fundamental que los establecimientos de los centros comerciales y del centro urbano pueden convivir desarrollando cada uno sus fortalezas. Ambos aportan interesantes beneficios para el consumidor que, en determinadas situaciones, opta por la tienda física y valora la experiencia de compra offline.
3. **Estudio del comportamiento omnicanal del nuevo cliente 3.0.** Este nuevo fenómeno está afectando al comercio ya que el cliente omnicanal utiliza la tecnología y numerosos canales de compra simultáneamente buscando las ventajas que cada uno le proporciona según la categoría de producto o momento

del tiempo.

4. La colaboración entre 30 comerciantes y 246 alumnos ha dado lugar a una innovación docente que ha sido presentada a la Revista Complutense de Educación con el título: **Aprendizaje-servicio en Marketing: una oportunidad para innovar en la formación universitaria**. Realizado por Emma Juaneda-Ayensa; Cristina Olarte-Pascual; Mónica Clavel San Emeterio; Jorge Pelegrín-Borondo.

5. Respecto a la primera tesis doctoral originada desde la Cátedra de Comercio, el día 15 de junio de 2018, Natalia Medrano fue investida como doctora en el acto académico de la Universidad de La Rioja.



Participación en Congresos:

Autores: Mosquera, A.; Sierra Murillo, Y; Pastor, E. y Juaneda-Ayensa.

Título: ¿CÓMO ES EL CUSTOMER JOURNEY DE LOS MILLENNIALS EN LA ERA DEL COMERCIO OMNISCANAL?

Congreso: Internacional XXVIII JORNADAS LUSO-ESPAÑOLAS

Lugar y fecha de celebración: Guarda (Portugal), 7 y 10 de febrero de 2018





Autores: García-Milon, A.; Olarte-Pascual, C.; Pelegrín-Borondo, J.; y Juaneda-Ayensa, E.

Título: *¿AFECTA LA DISPOSICIÓN DE DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN A LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL TURISTA EN UN ENTORNO OMNISCANAL?*

Congreso: Nacional XXXII AEDEM Annual Meeting

Lugar y fecha de celebración: Gandía, Valencia (España), 6-8 de junio de 2018

XXXII Congreso Anual **AEDEM**

XXXII AEDEM Annual Meeting

6 a 8 junio 2018



Autores: Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., Sierra-Murillo, Y.

Título: *IDENTIFYING OMNICHANNEL CUSTOMER SEGMENTS REGARDING THE PERCEIVED USEFULNESS, SHOPPING ENJOYMENT, AND SOCIAL INFLUENCE*

Congreso: CBIM International Conference

Lugar y fecha de celebración: Madrid (España), 18-20 de junio de 2018



Autores: Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., Sierra-Murillo, Y.

Título: *OMNICHANNEL SHOPPER SEGMENTATION IN THE FASHION INDUSTRY*

Congreso: 8th Global Innovation & Knowledge Academy (GIKA)

Lugar y fecha de celebración: Valencia (España), 25-27 de junio de 2018.

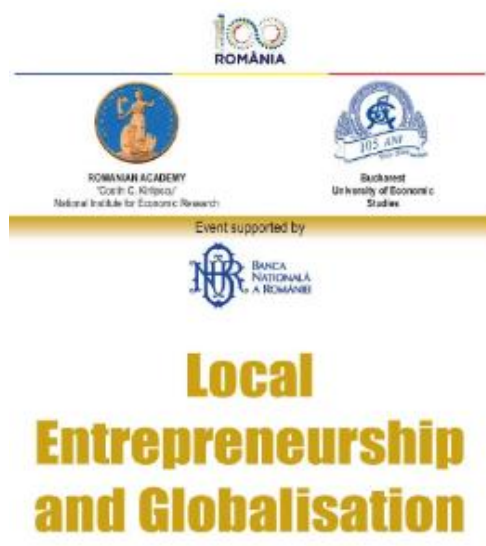


Autores: García-Milon, A.; Olarte-Pascual, C.; y Pelegrín-Borondo, J.

Título: *MODELO COGNITIVO-AFECTIVO-NORMATIVO (CAN) PARA EXPLICAR LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA COMPRAR EN UN DESTINO TURÍSTICO*

Congreso: Internacional XXVII Congreso Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - "Local Entrepreneurship and Globalisation"

Lugar y fecha de celebración: Bucarest (Rumanía), 4 y 5 de septiembre de 2018



Publicaciones en revistas:

1. TÍTULO: The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender.

AUTORES: Ana Mosquera, Emma Juaneda, Cristina Olarte y Yolanda Sierra.

REF. REVISTA: Spanish Journal of Marketing-ESIC. (2018)



Spanish Journal of Marketing - ESIC

The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender

Ana Mosquera, Cristina Olarte-Pascual, Emma Juaneda Ayensa, Yolanda Sierra Murillo,

Article information:

To cite this document:

Ana Mosquera, Cristina Olarte-Pascual, Emma Juaneda Ayensa, Yolanda Sierra Murillo, (2018) "The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22 Issue: 1, pp.63-82, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>

Permanent link to this document:

<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>

Downloaded on: 10 December 2018, At: 01:20 (PT)

References: this document contains references to 95 other documents.

The fulltext of this document has been downloaded 1498 times since 2018*

Access to this document was granted through an Emerald subscription provided by All users group

For Authors

If you would like to write for this, or any other Emerald publication, then please use our Emerald for Authors service information on how to choose which publication to write for and submission guidelines are available for all. Please visit www.emeraldinsight.com/authors for more information.

About Emerald www.emeraldinsight.com

Emerald is a global publisher linking research and practice to the benefit of society. The company manages a portfolio of more than 290 journals and over 2,350 books and book series volumes, as well as providing an extensive range of online products and additional customer resources and services.

Emerald is both COUNTER 4 and TRANSFER compliant. The organization is a partner of the Committee on Publication Ethics (COPE) and also works with Portico and the LOCKSS initiative for digital archive preservation.

*Related content and download information correct at time of download.

2. TÍTULO: Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Non-millennials.
AUTORES: Ana Mosquera, Emma Juaneda, Cristina Olarte-Pascual y Jorge Pelegrín-Borondo.
REF. REVISTA: Complexity. (2018)

Hindawi
Complexity
Volume 2018, Article ID 1057356, 14 pages
<https://doi.org/10.1155/2018/1057356>



Research Article

Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials

Ana Mosquera , Emma Juaneda-Ayensa , Cristina Olarte-Pascual , and Jorge Pelegrín-Borondo 

Universidad de La Rioja, Departamento de Economía y Empresa, C/La Cigüeña, 60 Logroño, Spain

Correspondence should be addressed to Ana Mosquera; ana-mosquera@unirioja.es

Received 31 May 2018; Revised 23 August 2018; Accepted 27 September 2018; Published 1 November 2018

Guest Editor: Borja Sanz-Alemán

Copyright © 2018 Ana Mosquera et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

The in-store use of smartphones is revolutionizing the customer journey and has the potential to become an important driver in the omnichannel context. This paper aims at identifying the key factors that influence customers' intentions to use smartphones in-store and their actual behavior and to test the moderating effect of age, differentiating between millennials and nonmillennials, as millennials are considered digital natives and early adopters of new technologies. We applied the UTAUT2 model to a sample of 1043 Spanish customers, tested it using structural equations, and performed a multigroup analysis to compare the results between the two groups. The results show that the model explains both the behavioral intention to use a smartphone in a brick-and-mortar store and use behavior. The UTAUT2 predictors found to be most important were habit, performance expectancy, and hedonic motivation. However, the study shows that the only difference between millennials and nonmillennials with regard to the use of smartphones in-store is the effects of behavioral intention and habit on use behavior. The study adds to the existing knowledge by providing evidence in support of the validity of UTAUT2 as an appropriate theoretical basis to explain effectively behavioral intention, specifically the in-store use of smartphones.

1. Introduction

Omnichannel retailing has dramatically changed the way customers shop. Nowadays, consumers increasingly simultaneously use multiple channels and touchpoints during their customer journey and demand that they should be connected and integrated to enjoy a holistic and seamless shopping

crucial for the successful management and development of m-shopping in the retail industry [6].

M-shopping is defined by many authors as a subsidiary of m-commerce: the online purchase of products or services using a smartphone [7–13]. However, for the purpose of this research, we use a wider definition of m-shopping, which includes browsing, searching, purchasing, and comparing

3. TÍTULO: Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry.
AUTORES: Ana Mosquera, Emma Juaneda y Cristina Olarte y Yolanda Sierra.
REF. REVISTA: Journal of Promotion Management. (En prensa). Aceptado para su publicación.

4. TÍTULO: Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito.
AUTORES: Emma Juaneda-Ayensa, Cristina Olarte-Pascual y Miriam Pérez Bustamante.

REF. REVISTA.Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 17 Vol 17 Primer semestre, enero-junio 2018. Págs. 72 a 89. <http://adresearch.esic.edu/alternativas-a-la-publicidad-tradicional-lovisual-un-evento-de-exito/>

Estancia de Investigación:

La estancia de investigación se ha llevado a cabo en la Universidad Aldo Moro de Bari (Italia) en el periodo comprendido entre el 1 de septiembre de 2018 y el 4 de diciembre de 2018. Durante la estancia predoctoral he estado bajo la dirección del Profesor Doctor Luca Petruzzellis del departamento de Marketing de dicha universidad y la supervisión de las Profesoras M^a Cristina Olarte Pascual, Emma Juaneda Ayensa y Yolanda Sierra Murillo, de la Universidad de La Rioja.

El trabajo realizado durante la estancia de investigación se ha centrado en determinar cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de compra en el sector de la moda de lujo en un entorno omnicanal. El procedimiento que se ha seguido para desarrollar esta investigación ha sido el siguiente:

En primer lugar, se ha revisado la literatura científica más relevante referente a redes social en el sector del lujo. Posteriormente, se han propuesto los objetivos y definido la metodología. Actualmente, nos encontramos en el desarrollo de la parte experimental, que se realizará con muestra italiana. La segunda parte de la investigación será realizar el mismo estudio sobre redes sociales pero esta vez aplicado a moda low-cost en España con muestra española y así poder comparar los resultados de ambos modelos. Una vez terminada la investigación, esperamos que los resultados puedan ser publicados en forma de artículo en una revista científica de alto impacto.

Asimismo, durante la estancia, también he realizado un seminario en inglés de dos horas a estudiantes de máster de la Universidad de Bari. La conferencia trataba sobre la omnicanalidad en las empresas de moda de lujo.

9. CONCLUSIONES

El 2 de junio de 2017 la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño, firmaron un convenio para impulsar enérgicamente la Cátedra Extraordinaria de Comercio. Los objetivos generales que se establecen son:

- El fomento y desarrollo de la promoción económica del comercio de Logroño con distintos planes de acción cuyas líneas estratégicas sean la investigación, la transferencia de conocimiento y la difusión.
- Facilitar la adaptación de los comerciantes ante las exigencias derivadas de las nuevas estrategias comerciales, en especial las basadas en la innovación.
- Mejorar los actuales niveles de gestión, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para convertirse en referentes por la competitividad de la gestión, calidad en la orientación al cliente y capacidad de emprendimiento.

Para cumplir dichos objetivos se han puesto en marcha un conjunto de líneas estratégicas de actuación:

ÁREA DE INVESTIGACIÓN. El estudio de la problemática del comercio minorista ha constituido un ámbito de análisis significativo dentro de la Universidad de La Rioja mediante el apoyo que brinda la Cátedra de Comercio para impulsar tesis doctorales, artículos científicos, libros de transferencia del conocimiento y asistencia a congresos. En este sentido cabe resaltar los resultados de las diferentes líneas de investigación:

1. Presentación de resultados sobre el comercio de Logroño en cinco Congresos, cuatro de ellos internacionales. Además, en uno se obtuvo el premio a la mejor investigación del congreso con un trabajo sobre el turismo de compras en Logroño.
2. Tres artículos científicos en revistas indexadas con alto impacto académico. El grupo de trabajo que analiza la omnicanalidad es referente a nivel internacional. Esta línea de investigación culminará con la defensa de la tesis doctoral de Ana Mosquera (segunda becaria de la Cátedra). El objetivo de esta tesis es analizar el papel de la tienda física en el actual entorno omnicanal.
3. La colaboración entre 30 comerciantes y 246 alumnos ha dado lugar a una innovación docente que ha sido presentada a la Revista Complutense de Educación con el título: *Aprendizaje-servicio en Marketing: una oportunidad para innovar en la formación universitaria*.
4. Se ha realizado una estancia de investigación en la Universidad Aldo Moro de Bari (Italia) por Ana Mosquera para continuar con la investigación de omnicanalidad en el comportamiento de compra.

ÁREA DE DIFUSIÓN. Para mejorar la imagen pública y reconocimiento del comercio minorista se ha organizado la segunda edición de los premios denominados “Comercio excelente de la ciudad de Logroño 2018” convocados el 10 de septiembre de 2018. El propósito principal es potenciar los valores y estimular las buenas prácticas del

comercio. Los premios despertaron el interés del sector. Se recibieron un total de 21 candidaturas (12 para los Premios Honoríficos (3 a la Trayectoria Individual y 9 a la Continuidad Empresarial) y 9 a los Premios al Mérito (3 a la Mejor Campaña Comercial, 3 a la Mejor Reputación 'On line' y 3 al Mejor Comercio Adaptado)). La gala de entrega de premios fue un éxito. Los comerciantes se sintieron reconocidos y se resaltó el papel del comercio en Logroño.

Para animar a que se sigan abriendo comercios se continúa con el premio a emprender en comercio en Logroño realizado en colaboración con la Cátedra de Emprendedores. En este año 2018 se contaron un total de 7 candidaturas de gran valor e interés. En el mes de diciembre se ha abierto el plazo para el Premio al mejor emprendedor en Comercio para la convocatoria 2019.

Para visibilizar al comercio y a la Cátedra en 2018 se ha continuado con actividad constante en las principales redes sociales.

Además, se obtuvieron reconocimientos con el certificado de buenas prácticas a cuatro de las actividades llevadas a cabo por la Cátedra en el Observatorio de 'Excellentia ex Cathedra' del Sistema Universitario Español de la Universidad de Valencia.

ÁREA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO. Este año se han realizado siete sesiones donde se han tratado diversos temas de actualidad que permiten acercar al comercio nuevas tendencias. Los comerciantes han valorado la selección de los ponentes con un 4,77 de media y el interés del tema tratado con un 4,73 de media (ambos medidos en una escala de 1 a 5). La asistencia total sumada es de 248 personas.

En esta área se ha continuado con el programa de tutorías personalizadas para comerciantes donde siete comercios se han beneficiado con dos sesiones gratuitas para mejorar algún aspecto de su negocio.

También, se ha comenzado con la primera edición del curso online A-tienda. Dirección y Gestión del punto de venta. Se cuenta con 12 temas de interés para la gestión eficaz de los comercios, cada uno impartido por un especialista de la materia, como última actividad del curso hay un proyecto final para aplicación de los contenidos adquiridos en la tienda. Para este curso 2018-2019 hay inscritos 9 alumnos de los cuales 5 son comerciantes.

También hemos llevado la Cátedra de Comercio a las aulas consiguiendo que numerosos alumnos participen en prácticas relativas al comercio. En este sentido se han realizado dos trabajos fin de grado cuyo tema es el comercio y más de 200 alumnos, a través de diferentes asignaturas, han estudiado casos relacionados con el comercio de Logroño.

Como resumen, cabe señalar que 2010 fue el año de nacimiento de la Cátedra de Comercio; 2011, de crecimiento; 2012, de asentamiento; 2013, de consolidación; 2014, el año en que la Cátedra alcanzó más popularidad (aumento considerablemente el número de comerciantes asistentes a los Lunes de Comercio); 2015, el año de la investigación; 2016 el año del salto internacional con la publicación de trabajos en revistas indexadas y que son relevantes para el comercio; 2017 ha sido el año de impulso con un salto cuantitativo en presupuesto y actuaciones; y el 2018 de reforzamiento de las nuevas iniciativas y reconocimiento público de las actividades (certificados de excelencia).

Para concluir la memoria, quiero manifestar el agradecimiento al Ayuntamiento de Logroño por su apoyo económico y también por su implicación con las actividades de la Cátedra. Agradecer a Pilar Montes y a todo su equipo la disposición, iniciativa e implicación con el impulso de la Cátedra de Comercio. La gala de entrega de los premios fue posible gracias a la ayuda del equipo de protocolo del ayuntamiento. Agradecemos a Marina, María José y Estibaliz sus consejos. También a Pepe Notívoli, Alejandro Manzanares y al equipo de Punto Comercio su implicación con la Cátedra.

Agradecer a Alba García, Diego Marín y Arantxa Marijuan su excelente trabajo. También a la Universidad de La Rioja el impulso y apoyo a la Cátedra.

Líneas de trabajo para 2018

La propuesta de actividades para 2018 pretende continuar con las líneas iniciadas en investigación. En difusión se entregará el premio a emprender en comercio y se convocarán de nuevo los premios Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño. En el área de transmisión del conocimiento queremos buscar nuevas fórmulas para llegar a más comerciantes y continuar con el curso online de A-tienda.

En Logroño, a 19 de diciembre de 2018.

Dra. M^a Cristina Olarte Pascual
Directora de la Cátedra de Comercio



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización

 Ayuntamiento
de Logroño

 UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

10. ANEXOS

Dossier de Resultados de investigación

Dossier de prensa

Carteles de difusión

Galería fotográfica