

# Webinar 'Cátedra de Comercio'

## PLAN PARCIAL ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE LOGROÑO. 'TU OPINIÓN IMPORTA'

Dra. Cristina Olarte Pascual

Dr. Jorge Pelegrín Borondo

Dra. Eva Reinares Lara

D<sup>a</sup>. María Alesanco Llorente



# DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

## ANÁLISIS INTERNO



1. CUESTIONARIO PRE-COVID19
2. CUESTIONARIO COVID

1. ENTORNO GENERAL:  
PEST (Fahey y Narayanan, 1986)
2. ENTORNO ESPECÍFICO:  
PORTER (Porter, 2009)

## ANÁLISIS EXTERNO

# CONCLUSIONES CUESTIONARIO PRE COVID-19 (diciembre 2019)

- El 37,2% → NO CABE TOMAR NINGUNA MEDIDA.
- ¿QUÉ PIDEN? Mayor PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL, mayor número de AYUDAS y una LIMITACIÓN DEL PERIODO DE REBAJAS.
- BAJO USO DE HERRAMIENTAS ONLINE
- CUATRO ACCIONES PARA IMPULSAR EL COMERCIO: CONCIENCIACIÓN de la importancia del comercio local, necesidad de DIGITALIZACIÓN de los comercios, impulso del ASOCIACIONISMO comercial y necesidad de más APARCAMIENTOS.

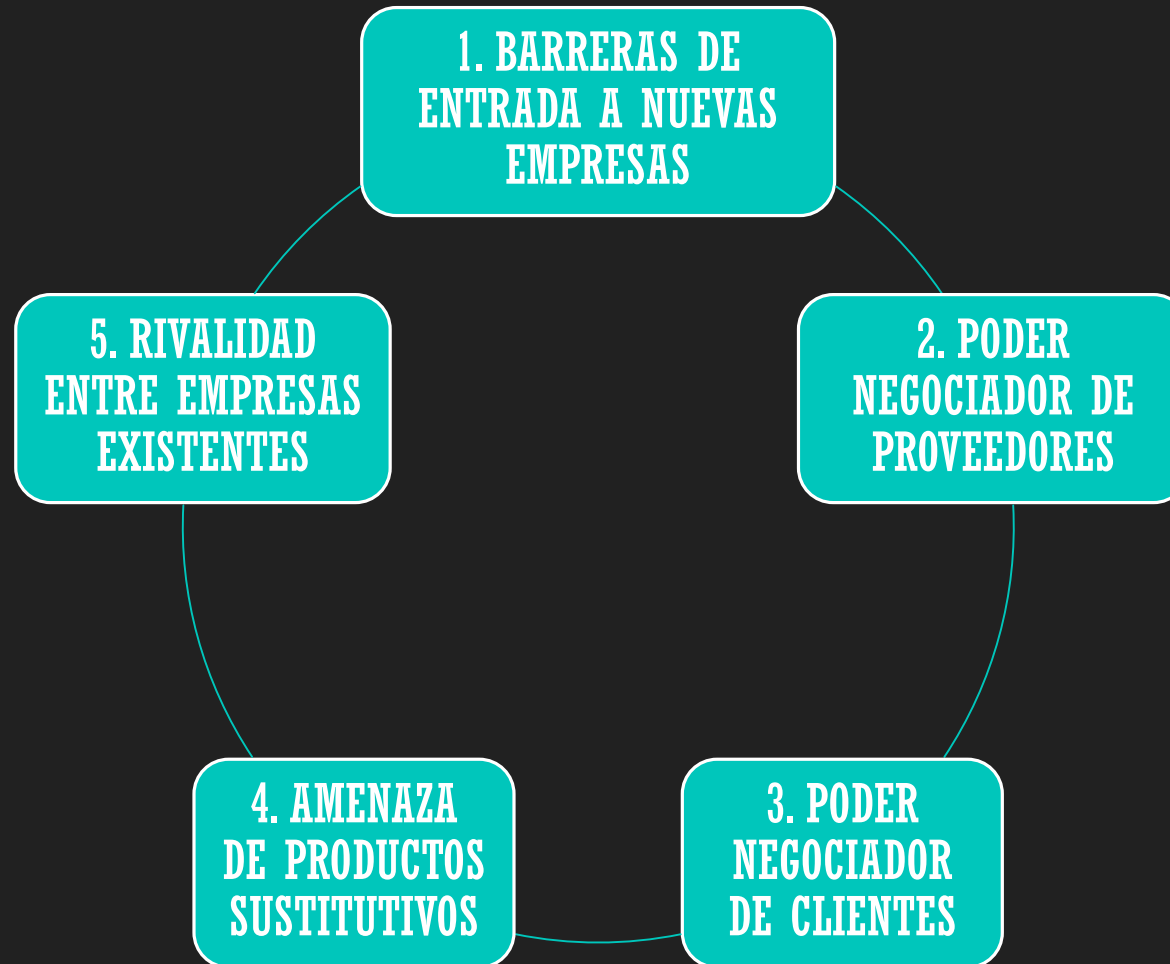
# CONCLUSIONES CUESTIONARIO COVID-19

- **NECESIDAD DE DIGITALIZACIÓN**
- **INCERTIDUMBRE**
- Los comerciantes de Logroño ven necesario una **REDUCCIÓN DE SUS MÁRGENES COMERCIALES**, la **AMPLIACIÓN DEL PERIODO DE REBAJAS** y transmitir **SEGURIDAD** a los clientes como mecanismos para reactivar el comercio.
- **ADMINISTRACIONES PÚBLICAS:** deben dar una inyección de **LIQUIDEZ**, **CAMPAÑAS PROMOCIONALES** y la **ELIMINACIÓN DE CIERTAS TASAS** correspondientes al periodo de cierre obligado del establecimiento comercial.
- Cuatro son los **FOCOS DE ACCIÓN** que se deben emprender para reactivar el comercio local: **AYUDAS**, **CONCIENCIACIÓN**, **PROMOCIÓN** y **REVITALIZACIÓN DE ZONAS COMERCIALES**.

# ENTORNO GENERAL: PEST

	Disponibilidad	Relaciones comerciales	Ventas	Ventas totales por canal (disponibilidad *ventas)
<b>Página web</b>	57,2%	43,4%	23,2%	13,3%
<b>Facebook</b>	64,2%	69,4%	12,6%	8,1%
<b>Instagram</b>	59,5%	68,0%	15,5%	9,2%
<b>Twitter</b>	25,4%	56,8%	6,8%	1,7%
<b>WhatsApp</b>	63,0%	75,2%	28,4%	17,9%
<b>Google My Business</b>	41,0%	46,5%	11,3%	4,6%
<b>Marketplace</b>	15,6%	29,6%	14,8%	2,30%

# ENTORNO ESPECÍFICO: PORTER



# DEBILIDADES

- Escasa capacidad para detectar los cambios de hábitos de consumo y adaptarse con tiempo
- Horarios comerciales poco adaptados a los nuevos hábitos de compra
- Sector que se resiste al cambio y a las novedades
- Progresivo envejecimiento de los comerciantes y escaso relevo generacional
- Progresiva pérdida de empleos y de tiendas físicas
- Gran variedad de tipologías comerciales que complican la adopción de medidas comunes
- Elevados costes de alquiler
- Falta de promoción del comercio local
- No hay un programa de formación integral para comerciantes
- Escasa introducción de las nuevas tecnologías

# FORTALEZAS

1. Gran variedad de productos y precios
2. Imagen de alta calidad y exclusividad de los productos
3. Atención de calidad y asesoramiento personalizado
4. Mayor fidelidad del cliente tipo
5. Actúan como motor económico de su entorno
6. Asociacionismo comercial





# AMENAZAS

1. Buena calidad de formatos competidores que comienzan a imitar las fortalezas del pequeño comercio
2. Elevada competencia del comercio electrónico
3. Envejecimiento progresivo de la clientela



# OPORTUNIDADES

1. Mayor sensibilidad entre la población tras el confinamiento
2. Ubicación estratégica
3. Comercio electrónico
4. Redes sociales para establecer relaciones comerciales y para la venta
5. Diferenciación a través de la exclusividad: trato a clientes y productos
6. Potenciar el turismo de compras
7. Formación en dirección y gestión del punto de venta
8. Segmentos clave: ej. "economía de plata"
9. Estrategia omnicanal
10. Acciones relacionales para la fidelización del cliente a través del trato personal y cercano



# FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES

## I. Trato personalizado y cercano con el cliente

- Sierra-Murillo *et al.*, 2019

## II. Diferenciación de la oferta comercial

- *Know how* que permite un diseño de la oferta comercial acorde a los gustos y necesidades de los clientes
- Estrategia del océano azul (Kim y Mauborgne, 2004)
- Necesidad de impulsar la digitalización del comercio local
  - Efectos cruzados *online-offline* (Kwon y Lennon, 2009)
  - La búsqueda de información *online* complementa las actuaciones de la tienda física (Wiesel, Pauwels y Arts, 2011)
  - El auge del *webrooming* (Verhoef *et al.*, 2009) y *showrooming* (Schneider y Zielke, 2020)

## III. Excelente ubicación en el centro urbano y zonas consolidadas

- Medrano *et al.*, (2016) y Stern (1999)
- García Milon *et al.*, 2020: turismo de compras

# MISIÓN Y VISIÓN

## VISIÓN

SER REFERENTE ESPAÑOL DEL COMERCIO URBANO MODERNO, TECNOLÓGICO Y DIFERENCIADO EN CIUDADES DE MÁS DE 100.000 HABITANTES Y MENOS DE 500.000.

## MISIÓN

TRANSFORMAR EL COMERCIO DE LA CIUDAD DE LOGROÑO, DOTÁNDOLE DE CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS, GENERANDO VÍNCULOS FUERTES CON SU CLIENTELA, DESARROLLANDO LA OMNICANALIDAD Y ACTUALIZANDO EL COMERCIO MEDIANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA INCORPORACIÓN DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS.

# RETOS

**Dotar de características diferenciadoras:**

- 1. Al comercio de la Ciudad de Logroño.**
- 2. A la Ciudad de Logroño.**

**3. Generar vínculos fuertes con la clientela.**

**4. Desarrollar la omnicanalidad.**

**5. Actualizar el comercio mediante la transformación digital.**

**6. Actualizar el comercio mediante la incorporación de las innovaciones tecnológicas.**

# HERRAMIENTA *BENCHMARKING*

¿EN QUÉ CONSISTE?  
¿CUÁL ES SU OBJETIVO?  
PROCEDIMIENTO

- BÚSQUEDA DE PROCESOS EMPRESARIALES EXITOSOS PARA OBTENER INFORMACIÓN QUE AYUDE A DESARROLLAR ACCIONES QUE MEJOREN LA ACTIVIDAD.
- HACER UNA PROPUESTA PARA DESARROLLAR LOS RETOS ESTRATÉGICOS.
- PROCEDIMIENTO:
  - 1ª ETAPA: BÚSQUEDA DE ACTIVIDADES COMERCIALES EXITOSAS.
  - 2ª ETAPA: SE SELECCIONA LAS ACTIVIDADES EXITOSAS PARA CADA RETO.
  - 3ª ETAPA: ENCUESTAS A COMERCIANTES, CONSUMIDORES Y EXPERTOS SOBRE EL INTERÉS DE CADA ACTIVIDAD Y FALICIDAD DE IMPLANTACIÓN

# FICHA TÉCNICA

<b>Universo</b>	Comerciantes, profesionales de apoyo al sector y consumidores de la Ciudad de Logroño
<b>Procedimiento de muestreo</b>	No probabilístico de conveniencia
<b>Recogida de información</b>	Encuesta autoadministrada a través del correo electrónico
<b>Ámbito geográfico</b>	Ciudad de Logroño
<b>Muestra</b>	64 comerciantes 22 profesionales de apoyo al sector      116 consumidores
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Del 2 de diciembre al 14 de diciembre de 2020

# RETO 1. DOTAR DE CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS AL COMERCIO DE LA CIUDAD DE LOGROÑO

2 COMERCIOS EN UNO

PEQUEÑO MUSEO

SERVICIOS DE ALTO  
VALOR AÑADIDO

ESPACIO PARA  
REALIZAR ACTIVIDADES

DÍA ESPECIAL

BOLETÍN INFORMATIVO



Belleza

¿Cómo eliminar los signos de fatiga? Te damos los mejores trucos



	COMERCIANTES	EXPERTOS	CONSUMIDORES		
ACCIONES	$A = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$B = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$C = (\text{INTERÉS}^2) / 10$	$A * B * C$	POSICIÓN
DOS COMERCIOS EN UNO	3,31	2,52	4,05	33,83	
PEQUEÑO MUSEO	2,70	1,86	3,08	15,50	
<b>SERVICIOS DE ALTO VALOR AÑADIDO</b>	<b>5,41</b>	<b>4,43</b>	<b>6,59</b>	<b>157,75</b>	<b>1°</b>
ESPACIO PARA REALIZAR ACTIVIDADES	4,65	3,98	5,81	107,47	
<b>DÍA ESPECIAL</b>	5,03	<b>4,17</b>	<b>6,04</b>	<b>126,62</b>	<b>2°</b>
BOLETÍN INFORMATIVO	<b>5,39</b>	3,98	5,41	116,11	

## RESULTADOS CUANTITATIVOS RETO 1

<https://forms.gle/yBgwZkf8GVAgftRn6>

# RETO 2. DOTAR DE CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS A LA CIUDAD DE LOGROÑO

RUTAS ONLINE DEL COMERCIO

JUEGOS EN LOS COMERCIOS

TURISMO DE COMPRAS

STREET MARKETING

APLICACIÓN MÓVIL DEL AYUNTAMIENTO



**VOLVEREMOS  
SI TÚ VUELVES**

	COMERCIANTES	EXPERTOS	CONSUMIDORES		
ACCIONES	A= (INTERÉS * FACILIDAD) / 10	B= (INTERÉS * FACILIDAD) / 10	C= (INTERÉS^2)/10	A*B*C	POSICIÓN
<b>RUTAS ONLINE DEL COMERCIO</b>	<b>5,55</b>	<b>4,27</b>	<b>5,59</b>	<b>132,49</b>	<b>3º</b>
JUEGOS EN LOS COMERCIOS	3,45	2,42	4,46	37,23	
<b>TURISMO DE COMPRAS</b>	<b>5,86</b>	<b>4,67</b>	<b>5,13</b>	<b>140,27</b>	<b>2º</b>
STREET MARKETING	5,26	3,92	4,97	102,59	
<b>APLICACIÓN MÓVIL DEL AYUNTAMIENTO</b>	<b>6,94</b>	<b>5,03</b>	<b>7,77</b>	<b>270,98</b>	<b>1º</b>

## RESULTADOS CUANTITATIVOS RETO 2

<https://forms.gle/yBgwZkf8GVAgftRn6>

# RETO 3. GENERAR VÍNCULOS FUERTES CON LA CLIENTELA

ESPACIO PARA  
NECESIDADES ESPECIALES

CURSOS

CONVENIOS

ENCUESTAS

PERSONALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS/PACKAGING

VENTAS CON CAUSA



	COMERCIANTES	EXPERTOS	CONSUMIDORES		
ACCIONES	$A = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$B = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$C = (\text{INTERÉS}^2) / 10$	$A * B * C$	POSICIÓN
<b>ESPACIO PARA NECESIDADES ESPECIALES</b>	5,21	3,80	<b>7,13</b>	<b>141,01</b>	<b>2°</b>
CURSOS	4,88	3,76	5,46	100,24	
<b>CONVENIOS</b>	<b>6,20</b>	<b>4,76</b>	<b>6,30</b>	<b>186,08</b>	<b>1°</b>
ENCUESTAS	<b>5,86</b>	<b>4,42</b>	4,33	112,25	
PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS/PACKAGING	5,05	3,70	5,04	94,21	
VENTAS CON CAUSA	4,90	3,89	5,29	100,73	

## RESULTADOS CUANTITATIVOS RETO 3

<https://forms.gle/yBgwZkf8GVAgftRn6>

# RETO 4. DESARROLLAR LA OMNIFICANALIDAD

TIENDAS SIN CAJAS

DISPOSITIVOS MÓVILES O  
CÓDIGOS QR PARA  
CLIENTES

FOTOS PARA SIMPLIFICAR  
LA COMPRA

DISEÑAR Y CUSTOMIZAR

TARJETA DE FIDELIDAD  
OMNIFICANAL

COMPARTIR EN REDES



	COMERCIANTES	EXPERTOS	CONSUMIDORES		
ACCIONES	A= (INTERÉS * FACILIDAD) / 10	B= (INTERÉS * FACILIDAD) / 10	C= (INTERÉS <sup>2</sup> )/10	A*B*C	POSICIÓN
TIENDAS SIN CAJA	2,47	1,71	3,67	15,52	
DISPOSITIVOS MÓVILES O CÓDIGOS QR PARA CLIENTES	3,53	2,53	<b>5,63</b>	50,24	
FOTOS PARA SIMPLIFICAR LA COMPRA	4,02	2,99	4,90	58,95	
DISEÑAR Y CUSTOMIZAR	4,10	<b>3,15</b>	5,41	69,94	
<b>TARJETA DE FIDELIDAD OMNICAL</b>	<b>5,42</b>	<b>4,27</b>	<b>5,89</b>	<b>136,29</b>	<b>1°</b>
COMPARTIR EN REDES	<b>5,01</b>	3,02	3,57	54,06	

## RESULTADOS CUANTITATIVOS RETO 4

<https://forms.gle/yBgwZkf8GVAgftRn6>

# RETO 5. ACTUALIZAR EL COMERCIO MEDIANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

REDES SOCIALES

APLICACIONES MÓVILES  
(APP)

SITIO WEB DE VENTA

SITIO WEB DE CONTACTO

ERP: ENTERPRISE  
RESOURCE PLANNING

CRM: CUSTOMER  
RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

GOOGLE MY BUSINESS



Google

My Business



# RETO 5. BIS ACTUALIZAR EL COMERCIO MEDIANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MARKETPLACE:  
LOGROÑO COMPRA



	COMERCIANTES	EXPERTOS	CONSUMIDORES		
ACCIONES	$A = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$B = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$C = (\text{INTERÉS}^2) / 10$	$A * B * C$	POSICIÓN
REDES SOCIALES	6,68	5,34	-	35,68	
APLICACIONES MÓVILES (APP)	5,89	4,44	-	26,11	
<b>SITIO WEB DE VENTA</b>	<b>6,88</b>	<b>5,80</b>	-	<b>39,94</b>	<b>2°</b>
SITIO WEB DE CONTACTO	6,48	5,09	-	32,94	
ERP	5,98	4,49	-	26,84	
CRM	6,75	5,38	-	36,34	
<b>GOOGLE MY BUSINESS</b>	<b>7,63</b>	<b>6,46</b>	-	<b>49,26</b>	<b>1°</b>

## RESULTADOS CUANTITATIVOS RETO 5

<https://forms.gle/yBgwZkf8GVAgftRn6>

# RETO 6. ACTUALIZAR EL COMERCIO MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

BEACON NETWORKS

DIGITAL WALLETS

REALIDAD  
VIRTUAL/AUMENTADA

BIG DATA

PAGO POR  
RECONOCIMIENTO FACIAL

ESCAPARATE VIRTUAL

WEARABLES



	COMERCIANTES	EXPERTOS	CONSUMIDORES		
ACCIONES	$A = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$B = (\text{INTERÉS} * \text{FACILIDAD}) / 10$	$C = (\text{INTERÉS}^2) / 10$	$A * B * C$	POSICIÓN
BEACON NETWORKS	3,98	2,76	3,72	40,90	
DIGITAL WALLETS	5,35	4,03	4,99	107,46	
REALIDAD VIRTUAL/AUMENTADA	4,37	3,04	5,08	81,26	
<b>BIG DATA</b>	<b>6,38</b>	<b>5,19</b>	3,74	<b>123,75</b>	<b>3°</b>
PAGO POR RECONOCIMIENTO FACIAL	3,60	2,16	2,31	17,96	
<b>ESCAPARATE VIRTUAL</b>	6,10	<b>4,71</b>	<b>5,09</b>	<b>146,21</b>	<b>2°</b>
<b>WEARABLES</b>	<b>6,34</b>	4,67	<b>5,25</b>	<b>155,65</b>	<b>1°</b>

## RESULTADOS CUANTITATIVOS RETO 6

<https://forms.gle/yBgwZkf8GVAgftRn6>

**MUCHAS GRACIAS POR SU  
ATENCIÓN**

