



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**SOCIAL LOCAL MOBILE Y SU IMPACTO EN EL  
COMERCIO LOCAL. ESTUDIO DE UN CASO  
PRÁCTICO**

Presentado por Manoli Llamas Muñoz

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, mayo de 2023

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## RESUMEN

La tecnología, Internet y las redes sociales están en constante evolución, lo que implica cambios significativos en la forma en que los consumidores compran y, por ende, en las estrategias de marketing que utilizan las empresas para llegar a ellos. El impacto de estas tendencias es particularmente relevante para el comercio local, que se encuentra en una posición desfavorable para adaptarse a estas nuevas formas de interacción con el cliente.

Es aquí donde el presente Trabajo de Fin de Grado adquiere su relevancia, ya que se centra en explorar cómo la estrategia SoLoMo puede ser utilizada para ayudar a los comercios locales a mejorar su atractivo y posicionamiento en el mercado. La estrategia SoLoMo combina tres elementos clave: social (So), local (Lo) y móvil (Mo), con el objetivo de aprovechar las tecnologías digitales y las redes sociales para mejorar la relación con el cliente y aumentar las ventas.

Palabras clave: marketing, SoLoMo, Social Media, Big Data, geolocalización, redes sociales, Zona Centro de Sevilla.

## ABSTRACT

Technology, the Internet, and social media are constantly evolving, which implies significant changes in the way consumers buy and, consequently, in the marketing strategies that companies use to reach them. The impact of these trends is particularly relevant for local commerce, which is in an unfavorable position to adapt to these new forms of customer interaction.

This is where the present Final Degree Project becomes relevant, as it focuses on exploring how the SoLoMo strategy can be used to help local businesses improve their attractiveness and positioning in the market. The SoLoMo strategy combines three key elements: social (So), local (Lo), and mobile (Mo), with the aim of leveraging digital technologies and social media to improve customer relationships and increase sales.

Key words; marketing, SoLoMo, Social Media, Big Data, geolocation, social networks, Seville City Center.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Bloque 1. La geolocalización y la estrategia SoLoMo.....</b>	<b>3</b>
1.1. La geolocalización como herramienta de comunicación. Concepto y componentes.....	3
1.1.1. Concepto de geolocalización e implicaciones dentro de la estrategia de comunicación empresarial.....	3
1.1.2. Componentes de la geolocalización.....	5
1.2. Modo de uso de la geolocalización.....	6
1.3. Beneficios que aporta la geolocalización .....	7
1.4. Los modelos de negocio de la geolocalización.....	8
1.5. La estrategia SoLoMo.....	10
1.5.1. Aproximación a la estrategia SoLoMo y sus factores determinantes.....	11
1.5.2. El comportamiento omnicanal de compra.....	13
1.5.3. Los problemas actuales de los pequeños comercios.....	15
<b>Bloque 2. La estrategia SoLoMo en la zona centro de Sevilla. Análisis y puesta en marcha.....</b>	<b>16</b>
2.1. Aspectos generales y objetivos del estudio empírico.....	16
2.1.1. Objetivos y metodología del estudio exploratorio. Observación desde la perspectiva del comerciante.....	16
2.1.2. Objetivos y metodología del estudio descriptivo. Análisis de la percepción de los consumidores.....	18
2.2. Análisis de resultados del estudio centrado en comerciantes.....	18
2.2.1. Opinión sobre la zona comercial y su target.....	18
2.2.2. Información sobre la estrategia de los establecimientos comerciales.....	19
2.2.3. Análisis DAFO de la zona comercial “centro de Sevilla”.....	20
2.3. Análisis de resultados del estudio centrado en los consumidores.....	21

<b>Bloque 3. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>27</b>
3.1 Conclusiones generales.....	27
3.2. Conclusiones específicas.....	27
3.3 Recomendaciones para reactivar el comercio local en la zona centro de Sevilla.....	28
<b>Bibliografía.....</b>	<b>30</b>
<b>Anexo I. Guión de la entrevista en profundidad a comerciantes.....</b>	<b>32</b>
<b>Anexo II. Cuestionario clientes.....</b>	<b>33</b>

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet ha dado lugar a numerosos avances tecnológicos que han generado cambios significativos en nuestra forma de comunicarnos e interactuar, tanto con los demás como con el mercado. Las aplicaciones web, en general, y las redes sociales, en particular, nos han acostumbrado a estar constantemente conectados y a estar al tanto de las actividades de otras personas y empresas. Estos medios de comunicación han revolucionado el mercado y la forma en que las marcas operan, obligándolas a introducirse en el ámbito *online* para mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos. En sectores como el de la moda, se ha incrementado el enfoque en el comercio electrónico para brindar un mayor valor y satisfacción al consumidor.

Es evidente que tanto los consumidores como el comercio tradicional están experimentando cambios. En la actualidad, los clientes se informan en gran medida, buscan opiniones de otros y se dejan influenciar por ellos. Además, los consumidores pueden beneficiarse de una amplia gama de descuentos en línea, comparar precios y ubicar los comercios con un simple click. En consecuencia, estos avances han transformado la forma en que los usuarios compran, piensan y actúan.

En esta línea, esta investigación intenta analizar el papel clave que juega la estrategia de marketing conocida como SoLoMo, que combina la acción conjunta de la sociedad, la localización individual de los negocios o establecimientos y la acción en línea de los teléfonos móviles. Es importante comprender su importancia para las empresas hoy en día a través del análisis de las herramientas con las que se desarrolla y los efectos que produce en la relación entre las empresas y los consumidores. Para comprender mejor dicho vínculo hemos elegido el análisis del comercio local en la Zona Centro de Sevilla, a través de una serie de objetivos específicos que permitirán conocer en profundidad la situación actual del comercio local en esta zona y proponer estrategias SoLoMo para su mejora y desarrollo.

De acuerdo con la contextualización que hemos propuesto, los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado se pueden concretar en los siguientes.

1. Profundizar en el concepto de geolocalización y su papel en la estrategia empresarial en la actualidad.
2. Conocer la estrategia SoLoMo y sus implicaciones para las empresas y para su relación con los clientes.
3. Conocer en detalle el comercio local de la Zona Centro de Sevilla mediante una investigación exhaustiva sobre las características y particularidades de este sector en la zona.
4. Conocer la percepción que tienen los comerciantes de la zona sobre el comercio local en su área de influencia.
5. Analizar la percepción de los consumidores sobre esta zona comercial.
6. Elaborar propuestas de mejora del comercio local de Sevilla en función de los datos obtenidos mediante los distintos estudios de observación realizados, teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Para llevar a cabo este trabajo se han combinado varias metodologías. Para sentar el marco teórico de la investigación se ha realizado una recopilación y revisión de libros, monografías y documentos en línea, en definitiva, un estudio exploratorio basado en datos

secundarios. Por otro lado, se ha empleado el método de caso para aplicar los conceptos teóricos analizados en la primera parte y así comprender mejor la importancia de la estrategia analizada y poder proponer ciertas recomendaciones para la gestión. En esta parte se han usado dos tipos de herramientas de investigación, por un lado, la entrevista en profundidad, técnica cualitativa que nos ha permitido recabar la opinión del colectivo de comerciantes de la zona elegida para el estudio. Por otro lado, usamos la encuesta, técnica cuantitativa, que permitió conocer la percepción de los clientes. De este modo aportamos una doble visión al reunir el punto de vista de los vendedores y de los consumidores en un mismo estudio.

La memoria que presentamos se estructura en tres bloques. El primero sienta el marco teórico de la investigación realizada al estudiar el concepto e implicaciones de la geolocalización como herramienta de desarrollo estratégico para la empresa. Además, se aborda el estudio de la estrategia SoLoMo, sus ventajas para la empresa y para el cliente, además de otros elementos clave para su comprensión. El segundo bloque se centra en el caso objeto de estudio. Tras describir la zona comercial Centro de Sevilla, analizamos la opinión de comerciantes y clientes acerca de la estrategia de mercado usada para captar y fidelizar a los clientes, haciendo especial mención al uso de las nuevas tecnologías para tal fin. Terminamos este trabajo con un capítulo dedicado a proponer las principales conclusiones de la investigación realizada, así como ciertas recomendaciones para la gestión.

## BLOQUE 1. LA GEOLOCALIZACIÓN Y LA ESTRATEGIA SOLOMO

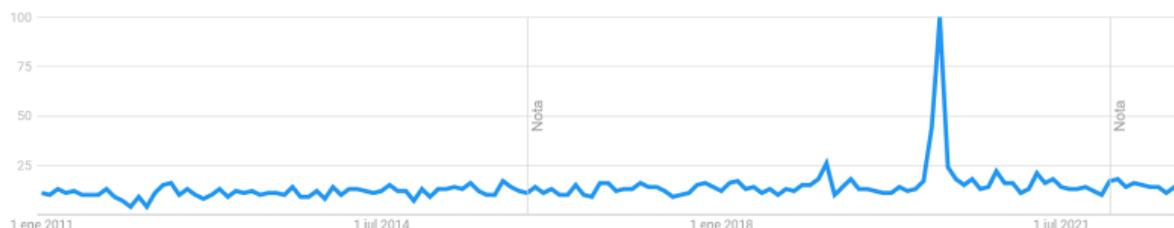
A lo largo de este primer bloque profundizaremos sobre el concepto de geolocalización. Partiremos de explicar su concepto como herramienta de comunicación, sus características y objetivos. Abordaremos los modelos de negocio que se pueden dar gracias a la geolocalización y resaltaremos la eficacia de la estrategia de marketing conocida como SoLoMo.

### 1.1. La geolocalización como herramienta de comunicación. Concepto y componentes.

El término de geolocalización empieza a consolidarse hace apenas diez años. En 2012 las empresas empiezan a incorporar estos servicios como una manera de estar en internet, de geolocalizarse en la red.

Sin embargo, en España no comienza a darse a conocer hasta 2020, siendo abril de este mismo año cuando alcanza su pico de búsquedas en Google; y un año más tarde, en 2021 se incorpora como neologismo en la RAE, en su versión 23.5. Para mayor claridad, la figura 1 muestra la evolución de la búsqueda de esta palabra en la red, a lo largo de estos últimos años.

Figura 1. Búsquedas del neologismo “geolocalización”



Fuente: (Google Trends, 2023)

Son numerosos los sectores de la economía que empiezan a integrar esta herramienta, desde los propios destinos turísticos, hasta el transporte, el comercio, la educación... Y son dos los elementos básicos que propician esta estrategia; por un lado, los dispositivos móviles como herramienta de comunicación, y por otro las personas y sus redes sociales, como generadoras de la comunicación.

#### 1.1.1. Concepto de geolocalización e implicaciones dentro de la estrategia de comunicación empresarial.

Existen distintas acepciones de geolocalización según la perspectiva de donde se aborde. De acuerdo con Beltrán (2016) podemos identificarlo con “un término muy preciso de la geolocalización hace referencia a la situación que ocupa un objetivo en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura (z)”. Por su parte Fombona y Vázquez-Cano (2017) entienden que “la geolocalización consiste en la identificación de la posición de un dispositivo móvil en el espacio real. El Sistema de Posicionamiento Global GPS es la forma más común y precisa en que se realiza la localización geográfica, y es capaz de ubicar el aparato con una precisión de unos pocos metros”. Finalmente,

para Yanet y Joyanes (2012) “la geolocalización es un término relativamente nuevo que hace referencia al conocimiento de la ubicación geográfica de lugares, objetos o personas mediante el incesante uso de ciertas herramientas tecnológicas, tales como, Internet, navegadores, satélites, telefonía móvil, PDA, tablets, etc”. “Si nos referimos a la geolocalización en el ámbito de los negocios, podemos identificarla con una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo SoLoMo (social, local, y móvil). Por ende, la geolocalización en una empresa hace referencia a su situación física en el espacio o en internet, pero además a la situación de los clientes y los competidores, estableciendo a través del análisis de estos elementos estrategias de planificación, promoción y venta” (Beltran, 2016).

En un mundo, donde cada vez hay más cantidad de datos, lo que conduce a la creación del Big Data; se hace necesario no solo disponer de datos, sino tener la capacidad de estructurarlos e interpretarlos, a tiempo real. Ahora bien, el concepto de Big Data será fundamental en nuestro estudio, ya que es otra de las nociones clave para entender la sociedad actual, la cual se relaciona en un mundo hiperconectado. Invattur (2015), lo define como “todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales”. Y establece cuatro dimensiones para este concepto: volumen, variedad, velocidad y valor. Pero todas ellas carecen de sentido si no le aportamos el valor humano, pues lo importante no son los datos en sí mismos, sino nuestra capacidad para interpretarlos y entenderlos.

Si nos centramos en analizar este concepto desde la perspectiva geográfica, la atención se enfoca siempre en el aspecto espacial y en la importancia de la ubicación. En este caso, podemos afirmar que gran parte de los datos tienen un componente espacial, ya que se refieren a coordenadas específicas donde se generan dichos datos. Desde la década de los noventa, se han utilizado los denominados Sistemas de Información Geográfica para analizar los datos desde una perspectiva espacial; los cuales permiten la visualización de una gran cantidad de datos, abarcando las cuatro dimensiones del Big Data. En última instancia, un mapa es una simplificación de la realidad y, por lo tanto, nos permite comprender la realidad en un solo vistazo.

Como hemos mencionado, al fin y al cabo «el gran reto de la transformación digital no son las herramientas, sino las personas y los principios que las mueven» (Invattur, 2015). Por ello de la mano del Big Data y la geolocalización surgen las redes sociales de geolocalización “aquellas orientadas a la localización y posicionamiento de lugares geográficos, principalmente, con fines de interacción social” (Varas, 2013).

Desde 2009, cuando apareció la pionera Foursquare en el panorama internacional, este tipo de espacios virtuales han experimentado un gran auge. Foursquare permite a los usuarios registrarse (“hacer check-in”) en lugares turísticos, locales de comida, centros comerciales, etc., y compartir su ubicación en otras redes sociales. Incluso es posible crear nuevas ubicaciones, como su propio domicilio. Además, la plataforma permite a los usuarios compartir comentarios y recomendaciones.

Otras redes parecidas son Tripadvisor, Banjo, Waze o Geonick, creado en España. Para Pau Gené, fundador de esta plataforma, “una red social basada en la geolocalización es aquella que ofrece un plano navegable, dinámico e interactivo donde poder localizar a otros miembros de la comunidad, así como lugares, servicios o rutas de interés. Así, en los últimos años estas herramientas que usan la geolocalización presentan grandes

ventajas en el área de marketing, debido a que se están volviendo fundamentales para los usuarios de smartphones.”

Pero es importante saber que las redes sociales, sinónimo de *Social Network*, son solo una parte del engranaje del *Social Media* o Medios Sociales, “compuestos por redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.” (Gómez, 2012).

Por tanto, si unimos los sistemas de GPS, con los móviles y los *Social Media*, podemos generar la posibilidad de comunicar y compartir el lugar concreto en el que estamos en cada momento, surgiendo así el concepto de “Geolocalización social” (Gerson Beltrán, 2014). Convirtiendo a las personas en el centro de organizaciones y empresas, y al cliente en el centro de cualquier estrategia.

### **1.1.2. Componentes de la geolocalización**

Como hemos podido observar, la geolocalización no es un concepto sencillo, de hecho, para poder llevar a cabo esta estrategia son esenciales unos componentes que explicaremos a continuación.

En primer lugar, es imprescindible un dispositivo hardware, el cual servirá de plataforma en la que se llevará a cabo el proceso de geolocalización. Puede servir desde un ordenador de sobremesa, un portátil, un dispositivo móvil hasta un navegador GPS y una cámara de fotos.

Por otro lado, el programa software juega un papel crucial en el proceso de geolocalización gracias a su capacidad para gestionar, analizar y visualizar datos espaciales. Un sistema software puede tener las siguientes funciones: “poder registrarse en una aplicación como usuario propietario y consumidor, poder hacer login y logout en la aplicación, poder editar y eliminar usuarios por los administradores del sistema, poder crear, editar y eliminar comercios, poder crear, editar y eliminar alertas, que se pueda mostrar la ubicación de los comercios en un mapa interactivo, que se pueda listar todos los comercios disponibles haciendo uso de scroll infinito, poder suscribirse a notificaciones web de los comercios que creen alertas, poder suscribirse a notificaciones por correo electrónico de los comercios que creen alertas, o incluso envié de QR por email a los usuarios” (Cobos Cabrera, 2021).

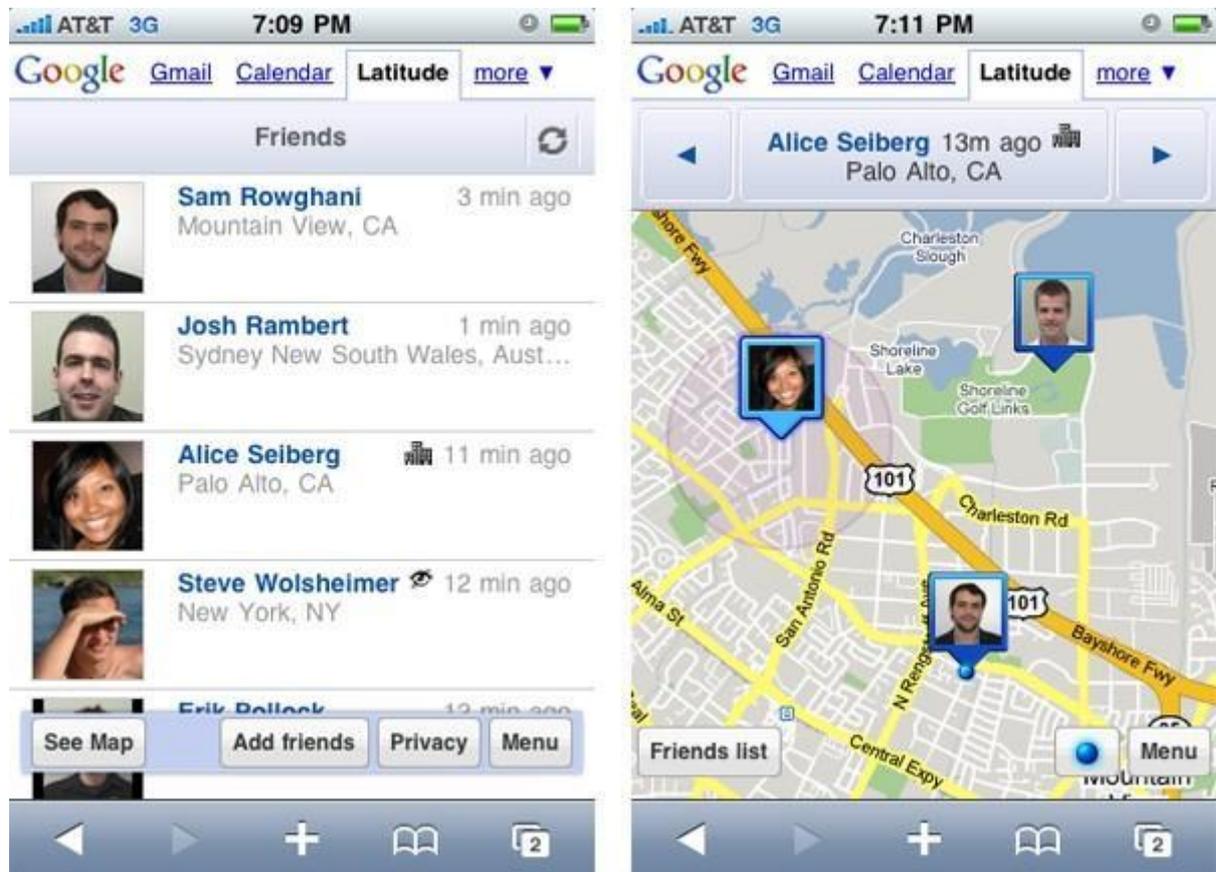
Finalmente, es necesaria la conexión a Internet, que actuará como medio de obtención e intercambio de información, e incluso como sistema de almacenamiento y procesamiento de esta, en la nube.

Añadiendo el elemento social a estas tres herramientas, se genera la posibilidad de comunicar y compartir el lugar concreto en el que estamos en cada momento, y de ahí se deriva la geolocalización social (Beltrán, 2014).

Implementar la geolocalización en una empresa también implica el uso de SIG (Sistema de Información Geográfica). Un sistema computarizado que ayuda a mantener datos sobre el espacio geográfico, que es su propósito principal (De By et al., 2001). SIG es un “sistema informático de materiales, software y procesos, concebido para permitir la recogida, gestión, manipulación, análisis, modelado y visualización de datos espaciales para resolver complejos problemas de gestión y desarrollo”, (como se cita en Didier, 1990, pág. 255).

Corporaciones gigantes como Google, Facebook, Twitter o Instagram han admitido el auge de servicios basados en la ubicación y la orientación geográfica (Ali, 2004). Más específicamente, Facebook lanzó su propio conjunto de características basadas en la ubicación, que todos sus usuarios pueden utilizar. Google lanzó Google Latitude, una aplicación que rastrea la ubicación del usuario de forma continua y Twitter lanzó su función de geolocalización, que adjunta un mapa a los tweets de los usuarios para mostrar desde dónde está twitteando el usuario. Equivalente a esto es el proceso de Instagram cuando se trata de publicar fotos de los usuarios de Instagram.

Figura 2. Ejemplo de uso de Google Latitude



Fuente: (Google Latitude, 2023)

## 1.2 Modo de uso de la geolocalización

La explosión de los smartphones y su acceso permanente a Internet a través de redes 3G fueron el detonante que dio lugar al desarrollo de conceptos como la geolocalización, el geomarketing y el SoLoMo (Social-Local-Mobile), los cuales combinados forman un conjunto de técnicas ideales para llegar al usuario final con soluciones personalizadas.

Y a partir de estos tres, surgen las campañas de marketing de proximidad integrándose en la estrategia de marketing digital global de la empresa. Combinando los QR CODE (compatible con todos los smartphones) y Bluetooth (solo apto para dispositivos de gama baja), junto con el desarrollo del responsive- design<sup>1</sup> (accesible y que respeta la

<sup>1</sup> “El Responsive Design o diseño a adaptativo es la técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología” (Martí Pallerols, 2022)

visualización en dispositivos móviles), app-services (aplicaciones con soporte web) o aplicaciones específicas para cada plataforma.

La geolocalización en empresas es una técnica de marketing digital basada en la personalización de los contenidos en base a la localización geográfica de los compradores potenciales. Dado que nuestro propósito es precisamente abordar el uso de la geolocalización como estrategia de marketing, podemos entender su funcionamiento desde dos puntos de vista muy diferentes, pero totalmente dependientes entre sí, el de la oferta y el de la demanda.

Desde la parte de la demanda encontramos los siguientes elementos (Beltrán, 2014):

- El check in: una persona que se sitúa en un punto determinado está dando información con su dispositivo móvil acerca de donde se encuentra.
- La localización: ese punto queda localizado en un mapa online.
- La información: se sugiere información de ese lugar, que puede ser objetiva y cuantitativa, como puntuaciones; o subjetiva y cualitativa, como opiniones en forma de fotos, videos...Pero de cualquier forma afecta a la imagen del lugar.
- En la conversación se comparte esa información a través de medios sociales a los seguidores de los usuarios, generando un efecto de multiplicación, haciendo la información viral.
- La medición: estas acciones por parte de los usuarios dejan una huella digital que puede ser analizada y por ende permite medir el resultado obtenido en función de los objetivos planteados.

Por otra parte, desde el lado de la oferta podemos describir las siguientes acciones:

- La búsqueda: se busca un negocio en cada medio social
- La localización: si no está, se da de alta; si está, se debe reclamar su gestión como propietario.
- La información: una vez reclamada, se incorpora información del negocio.
- La conversación: se puede hablar con las personas que interactúan con el negocio, así como responder a las opiniones como propietario.
- La promoción: se pueden realizar promociones y publicidad segmentada por geolocalización.
- La medición: todos los medios sociales disponen de herramientas internas para medir las interacciones.

### **1.3. Beneficios que ofrece la geolocalización**

Como ya hemos podido apreciar, la práctica de la geolocalización en las empresas, o geomarketings cada vez más fácil y se está extendiendo a nivel mundial, en parte debido al aumento de hardware y software con reconocimiento de ubicación. KISSmetrics<sup>2</sup>, un blog sobre análisis, marketing y pruebas exploró el geomarketing por números e hizo una encuesta-infografía sobre este tema. Concluyeron que:

- El 63 por ciento de los usuarios de teléfonos inteligentes usan “frecuentemente” aplicaciones que requieren que den su ubicación.

---

<sup>2</sup> Para más información visitar: <https://blog.kissmetrics.com>

- El 90 por ciento de las agencias de marketing de EE. UU. tenían clientes que solicitaban campañas publicitarias en línea orientadas geográficamente.
- El 65 por ciento de las empresas se están enfocando en el contexto geográfico para sus tácticas de marketing móvil.
- El 50 por ciento de los visitantes de Google Maps solo hacen negocios con los 3 primeros resultados.
- El marketing hiperlocal es más barato y efectivo que el marketing de motores de búsqueda. Para hacernos una idea, solo las búsquedas móviles “Dónde comprar” + “cerca de mí” crecieron según datos de Google en más del 200% entre 2017 y 2019 (Horta, 2022).

Así con el consentimiento de la ubicación por parte de los clientes, las campañas adaptadas a un determinado lugar y las facilidades para informarse sobre cómo cubrir sus necesidades en sus proximidades, se consigue un seguimiento cercano del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante estadísticas muy completas. La fidelización del cliente, una relación más directa, profunda y personalizada, o un constante feedback entre emisor y receptor serían otras ventajas muy eficientes que se podrían alcanzar (Beltrán, 2014).

Cabría destacar además la posibilidad de medir el tráfico y el ROI (retorno de la inversión)<sup>3</sup> del negocio. Y los clientes se sentirían más seguros en cuanto a los fraudes, ya que un pago con tarjeta de crédito desde una ubicación que no es habitual nos pone en alerta para comprobar la autenticidad de la operación (Beltrán, 2014).

#### **1.4. Los modelos de negocio de la geolocalización**

Los elementos esenciales de un negocio son el producto que se vende y el contenido que se genera para mostrarlo. Pero la clave está en distribuirlos, para ello han surgido nuevos modelos de negocio existentes en la web para distribuir contenidos digitales. La geolocalización online no sólo identifica un lugar, sino que ofrece un contenido asociado a dicho lugar.

Debemos saber que los negocios que utilizan la geolocalización online como herramienta de marketing deben identificar el modelo de negocio en el que se quieren centrar para lograr resultados (Beltrán, 2014). La categorización más actualizada de los modelos de negocio en Internet ha sido redactada por el profesor Michael Rappa de la Universidad Estatal de Carolina del Norte. El profesor identificó 9 conceptos básicos:

##### **1. Modelo de corretaje**

Los corredores (brokers) son creadores de mercados, que atraen y enlazan a compradores y vendedores facilitando las transacciones.

Estos agentes proporcionan una amplia gama de servicios, que abarcan todo el proceso de la transacción, desde valorar el mercado de bienes y servicios, hasta el control de la ejecución del contrato. Los intercambios operan de manera independiente y con el apoyo de consorcios.

---

<sup>3</sup> “El ROI es la sigla en inglés de “Return On Investment”, cuya traducción al español es “retorno de la inversión”. Se trata de una de las principales métricas que se utilizan en marketing a día de hoy para calcular la rentabilidad de algunas inversiones, como una campaña o acción concreta”. (Santander 2022).

## 2. Modelo del comerciante

El núcleo del negocio es la venta, que se puede presentar de diversas formas; como mayoristas y minoristas de bienes y servicios online (comerciante virtual); como un minorista que trabaja exclusivamente en Internet (comerciante de catálogo); como un comerciante que acepta pedidos por correo, teléfono o en la tienda física (vendedor tradicional que combina la venta física y online); los proveedores digitales o el que realiza ventas y entregas por su cuenta.

## 3. Modelo del fabricante

Se basa en la capacidad de la web para permitir que cualquier compañía pueda encontrar compradores directos de sus productos o servicios y así reducir el número de agentes del canal de distribución. Este modelo tiene como objetivo optimizar la eficiencia, mejorar el servicio de atención al usuario, así como el conocimiento de las necesidades de los usuarios finales. Quedan integrados en este modelo los procesos de compra, alquiler, licencia y contenido integrado de Marca.

## 4. Modelo de afiliación

Su objetivo es captar oportunidades de venta en distintos portales a través de la transmisión de incentivos económicos a estos, que se convierten en afiliados, para que ofrezcan sus servicios a los usuarios. Esto se puede hacer con una cesión de un porcentaje de la venta.

Existen a su vez diversas categorías:

4.1 *Banner Exchange*: intercambio recíproco de formatos publicitarios entre dos negocios que se afilian entre sí.

4.2 *Pago por clic*: pago por la transición del comprador potencial objetivo.

4.4 *Pago por acción*: pago al socio por realizar la acción objetivo (por ejemplo, comprar o instalar la aplicación). Se admite el modelo de participación en las ganancias de la transacción.

## 5. Modelo de comunidad

Los usuarios de Internet se reúnen para comunicarse o por intereses comunes en sitios web especializados. El beneficio de este último puede ser proporcionado por muchas fuentes de monetización: por ejemplo, por su propia plataforma publicitaria, modelo de suscripción, la provisión de privilegios adicionales, etc. También se divide en varios subgrupos:

- *Software de código abierto*, desarrollado de forma conjunta y voluntaria por la comunidad de programadores. En lugar de vender una licencia, la solución se monetiza al integrarse con otros sistemas, proporcionar soporte técnico y vender materiales de capacitación.
- Contenido creado por el público que cualquiera puede agregar y editar, comúnmente monetizado por contribuciones voluntarias.
- *Radiodifusión pública*: transmitiendo canales de radio y televisión sin fines de lucro en línea, con el apoyo de las contribuciones de los usuarios.
- *Red social*: estas incluyen redes sociales a gran escala y proyectos de nicho.

## 6. Modelo de suscripción

Los usuarios abonan una cuota periódica por suscribirse al servicio. Es frecuente en portales que combinan contenidos gratuitos con servicios premium y que ofrezcan servicios relacionados por una tarifa mensual.

## 7. Modelo publicitario

Ampliando el concepto tradicional de medios: una empresa presenta contenido y servicios a los consumidores, difunde publicidad para clientes. Este modelo funciona de manera más eficiente con la elección correcta de nicho o con grandes volúmenes de tráfico. Podemos encontrar el portal de información, tablón de anuncios, recursos de registro obligatorios, anuncios de búsqueda, publicidad contextual, marketing conductual, anuncios en frente del contenido principal, o publicidad interactiva.

## 8. Intermediación de la información

Los datos del usuario son de gran valor para las empresas, y la información del producto es valiosa para los consumidores: los intermediarios de información venden datos valiosos a clientes y empresas. Un claro ejemplo sería una agencia online que investiga los mercados y el comportamiento del consumidor en una red mundial.

## 9. Consumo

Lo opuesto al modelo de suscripción, donde el cliente también recibe cierto servicio, pero la forma de pago se basa en el tráfico, información recibida u otro indicador cuantitativo. El pago depende de la cantidad de uso de recursos proporcionada por la empresa, permitiendo a los suscriptores comprar acceso limitado a los servicios.

### **1.5. La estrategia SoLoMo**

Gracias al auge de los teléfonos y dispositivos móviles, junto con la expansión de Internet, el marketing de SoLoMo se ha vuelto una herramienta notable para la promoción de productos y para el crecimiento de las marcas a la hora de estimular compras directas (Križo et al., 2018).

La tecnología SoLoMo está formada por los tres breves elementos tecnológicos que consisten en funciones de comunidad social virtual (sociedad, SO), como Facebook, Yahoo, YouTube (Flavián et al. 2006; Breen y Burgess 2011), funciones de carga y descarga de información de ubicación individual (Locationship, Lo) (Ibrahim et al. 2008) y funciones de telecomunicaciones en línea de teléfonos móviles (inmediatez, Mo) (Eroglu et al. 2003).

Es esencial integrar estos tres elementos para poder ofrecer a los usuarios experiencias únicas a través de lo social, la localización y la inmediatez (Figura 3).

Figura 3. Elementos de SoLoMo



Fuente: (Beltran, 2012)

### 1.5.1 Aproximación a la estrategia SoLoMo y sus factores determinantes

SoLoMo es una estrategia de marketing pensada para un público específico que se encuentra cercano a un establecimiento y al que se contacta a través de su teléfono móvil.

Cada vez son más las acciones que se pueden realizar con los móviles, dejando atrás su uso exclusivo para la comunicación. En la actualidad la mayoría de las personas los usan como un modo de consumo, por ello el marketing digital ha tenido que adaptar sus estrategias para sacar el máximo provecho a este nuevo escenario. Y ahí es donde entra en juego el término SoLoMo, haciendo referencia ni más ni menos que a aquel usuario que consume en el lugar en el que se encuentra. Un usuario cuya demanda es un tipo de información muy concreta, basada exclusivamente en su localización y en el producto que desea consumir.

Este acrónimo que procede de las palabras *Social*, *Location*, *Mobile* se ha convertido a día de hoy en un concepto imprescindible en las estrategias de marketing digital de gran cantidad de empresas. La combinación de los tres elementos que integra se ha vuelto fundamental para cualquier modelo de negocio con ubicación física. Un claro ejemplo son los locales de hostelería, alojamientos o tiendas de ropa y complementos.

Los datos dejan clara la importancia de SoLoMo: un 40%<sup>4</sup> de los usuarios realiza búsquedas locales sobre acciones que va a realizar en los minutos siguientes (restaurantes en los que comer o una tienda para comprar algo determinado). En este sentido, la filosofía Social, Local y Mobile permite, por ejemplo: fidelizar a los clientes mediante compensaciones por compartir la ubicación en redes sociales o mencionar a una determinada empresa, captar nuevos clientes con técnicas similares a anteriores, promover acciones en grupo como acudir al local y hacerse una foto o visitarlo con un amigo, pareja, etc.

---

<sup>4</sup> <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/solomo>

Foursquare fue uno de los primeros exponentes del SoLoMo. Esta aplicación permitía a sus usuarios compartir su ubicación en las redes cada vez que visitaban un negocio y sumar insignias (badges) hasta llegar a ser ‘alcaldes’ de esos sites. Ahora esta información permanece oculta y ha virado hacia un modelo de recomendaciones similar a Tripadvisor o Trivago<sup>5</sup>.

Por lo tanto, cualquier estrategia SoLoMo lo que persigue es diseñar una acción concreta o campaña que se lleve a cabo en el local de un negocio y que a la vez permita acceder a ella a través de cualquier dispositivo móvil. Como es lógico, tienen que aportar valor tanto al negocio como al usuario, teniendo en cuenta para ello diversos factores: un objetivo concreto y un público objetivo bien definido. Además, jugará un papel importante la web del negocio, siempre adaptada al teléfono móvil; así como la presencia de la marca en redes sociales.

Los factores que intervienen en esta estrategia son: redes sociales, localización y smartphone. Nos ocupamos ahora de explicarlos uno a uno.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales que combinan características locales y sociales ganan cada vez más espacio. Suponen para las empresas el canal de información más valioso, ya que de ellas obtienen datos de gran valor sobre los consumidores; sus hábitos, sus aficiones e intereses.

El contenido compartido a través de las redes sociales fortalece la visibilidad de la marca en el entorno en línea, y la comunicación transparente a través de las redes sociales fortalece su autenticidad, respaldando a largo plazo la conexión o la fusión de clientes de marca potenciales y existentes (Križo et al., 2018). La Tabla 1 recoge el papel que tienen las redes sociales dentro de la empresa y el valor que tienen para los usuarios cada una de esas actividades.

Tabla 1. Actividades básicas de marketing de la empresa en las redes sociales

FUNCIÓN	VALOR PARA EL USUARIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información sobre la empresa (marca)</li> <li>● Soporte de pre-venta de producto/servicio</li> <li>● Convencer de los beneficios del producto/servicio</li> <li>● Soporte post-venta</li> <li>● Construcción comunitaria</li> <li>● Resolución de problemas y comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conciencia de marca y creación de conciencia</li> <li>● Familiarizarse con las características y el valor ofrecido</li> <li>● Argumentos de compra</li> <li>● Comunicación y resolución de problemas</li> <li>● Comunicación a largo plazo y su apoyo</li> <li>● Comunicación de crisis para resolver problemas</li> </ul>

Fuente: (Križo et al., 2018)

Una parte importante de la implementación de una estrategia de redes sociales es crear y compartir contenido de alta calidad y moverlo hacia la audiencia. La buena calidad en las redes sociales implica diferenciarse de la competencia, crear un efecto “guau” o efecto sorpresa, estar actualizadas y resolver los problemas de los clientes (Križo et al., 2018).

<sup>5</sup> <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/solomo>

- Localización

Los negocios ingresan al nivel local cuando se conoce la ubicación de un cliente. Ya hemos comentado anteriormente la importancia de los dispositivos móviles para conocer la ubicación. Esto supone poder ofrecer servicios más personalizados, proporcionándoles así información más valiosa para su proceso de compra.

Es precisamente la localización la que facilita a los consumidores encontrar el tipo de negocio que mejor resuelve su problema o necesidad. Las técnicas e instalaciones locales más utilizadas que las empresas pueden hacer uso son: GPS, Identificadores de radiofrecuencia, Wi-Fi, Bluetooth y las tecnologías Beacon (los beacons utilizan una señal de bluetooth que al detectar el teléfono móvil del usuario manda información personalizada en función de sus movimientos). Cada una de estas técnicas ayudan a obtener una gran cantidad de datos, incluida la dirección, la industria comercial, la descripción, el horario comercial y otra información relacionada con la marca (Križo et al., 2018).

Hablando de movilidad estamos hablando de geolocalización online, todo un conjunto de aplicaciones que permiten saber dónde se encuentra una persona u objeto en todo momento en el espacio. Todos los dispositivos móviles llevan incorporada la posibilidad de ser geolocalizados y todos los medios sociales donde compartimos información pueden indicar desde dónde lo hacemos (Beltrán López, 2016).

- Móvil

Los teléfonos inteligentes se han convertido en el principal canal para crear, recopilar y compartir información, para acceder a las redes sociales y para compartir la ubicación del usuario con amigos. Las actividades principales de los móviles dentro de la tecnología SoLoMo se basan en la participación del usuario en la comunicación, como la búsqueda local, el etiquetado de fotos en ubicaciones específicas, la escritura de consejos y reseñas específicas de la ubicación, el twitteo o la aceptación de ofertas y anuncios de geolocalización (Križo et al., 2018).

### **1.5.2 El comportamiento omnicanal de compra**

La rápida aceptación y crecimiento del comercio electrónico ha permitido a las empresas descubrir el potencial de la red como un canal de ventas, lo que inicialmente llevó a pensar que podría significar el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, en lugar de desaparecer, las tiendas físicas han evolucionado gracias a las constantes innovaciones tecnológicas y, en lugar de competir, los canales offline y online se han integrado cada vez más, permitiendo que los clientes fluyan de un entorno a otro de forma natural.

Así, la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha traído consigo cambios en los hábitos de compra, y cada vez tiene menos sentido hablar de canales físicos y virtuales como vías separadas para llegar al consumidor, puesto que las tiendas tradicionales y digitales ni son independientes ni están enfrentadas (Brynjolfsson y Rahman, 2013).

La línea que antes separaba los canales de venta ahora se ha vuelto tan difusa que la interrelación entre ellos se ha denominado "*nonline shopping*", lo que ha llevado a las empresas a adoptar lo que se conoce en la literatura académica como una estrategia

multicanal, marketing multicanal o gestión de clientes multicanal (MCM). Esta estrategia implica la integración de la información generada tanto en el comercio offline como en el online, con el propósito de ofrecer una respuesta personalizada, única y de valor al cliente. Como resultado, las empresas están bajo una presión constante para implementar una estrategia MCM efectiva que les permita competir en un mercado cada vez más complejo y exigente.

Sin embargo, la realidad indica que muchos distribuidores aún no han logrado alcanzar esta situación ideal y la integración de sus tiendas físicas y virtuales sigue siendo una asignatura pendiente. A pesar de que algunos minoristas se han sentido atraídos por el potencial del comercio electrónico y utilizan Internet como un canal de venta adicional a sus establecimientos tradicionales, gestionan ambos canales de manera separada. Esta falta de integración hace que estos negocios no sean más que "negocios mixtos" que ofrecen múltiples puntos de contacto al consumidor que no están coordinados entre sí. Para evitar la simple yuxtaposición de canales no integrados, en el mundo de los negocios se habla actualmente de una estrategia omnicanal, *omnichannel strategy* u *omnichannel retailing* (OCR), términos que ya han sido incorporados a la literatura académica.

En otras palabras, la omnicanalidad permite al cliente emplear muchos canales distintos que están perfectamente coordinados. En este caso, el cliente decide qué canal quiere utilizar, pudiendo combinar el uso conjunto de varios de ellos, lo cual sucede en muchos casos, así podemos hablar de fenómenos como el webroaming y el showroaming. El cliente es el protagonista, por lo que puede elegir sus preferencias; proporcionándole así una experiencia de compra satisfactoria independientemente de la forma que interactúe con la marca (tienda física, tienda online, app, etc). La tabla 2 recoge distintas definiciones del concepto de estrategia multicanal/omnicanal.

Tabla 2. Definiciones de estrategia multicanal/omnicanal

Autores	Definiciones
Weirtz et al. (2002)	En la estrategia multicanal los clientes tienen diferentes alternativas para interactuar con la empresa. A la forma tradicional de entrega de servicio “cara a cara”, las empresas añaden el “voz a voz” o soporte telefónico y el “bit a bit” o entrega online del servicio, así como las combinaciones entre estas diferentes formas de entregar el servicio.
Sertan (2011)	Es la utilización de forma simultánea de canales independientes e integrados por parte de las organizaciones, para conquistar a distintos segmentos de clientes, vender y distribuir productos, minimizar costes y seguir siendo competitivos.
Eaglen (2013)	La omnicanalidad es el mix de todos los canales a través de los cuales los consumidores quieren realizar la compra (la tienda, la web, el móvil o las redes sociales), donde los detallistas deben proporcionar un mensaje único.
Oliva y Dadalt, (2016)	Es la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de estas.

Fuente. Elaboración propia

### 1.5.3. Los problemas actuales de los pequeños comercios

La tendencia hacia la compra omnicanal y multicanal, ha llegado para quedarse, de hecho, está en una expansión continua. Los clientes en particular se han acostumbrado a moverse a través de diferentes canales de venta. Por ello surge la necesidad de que los minoristas se acerquen a las necesidades de los clientes en ambos niveles.

El “*showrooming*” es la estrategia que se da cuando los clientes buscan asesoramiento en la tienda, pero luego buscan ofertas más baratas online. De esta forma los consumidores pueden ver en físico el producto que les interesa y obtener toda la información necesaria para decidir sobre la compra que, finalmente, realizan en internet al mejor precio.

Esta tendencia conlleva un riesgo para el pequeño comercio local, porque de forma sutil puede suponer la prestación de un servicio gratuito a las grandes multinacionales de comercio online, que son las que finalmente obtienen las ventas.

El perfil de este tipo de compradores suele ser personas jóvenes, muy activas en redes sociales, las cuales compran en Internet con su dispositivo móvil los productos que están probando en la tienda física. Tras informarse en el establecimiento local, compara en tiempo real los precios en distintas webs y solicita el producto desde su smartphone.

Sin embargo, por otra parte, está el “*webrooming*”. En esta estrategia, los usuarios también investigan online sobre los productos, leen las opiniones de los clientes y examinan las alternativas; para finalmente adquirir su compra en tienda física. Afortunadamente, para el comercio minorista, este tipo de usuarios representan la mayor parte del porcentaje.

Como hemos podido observar, en tanto que los dispositivos móviles son ampliamente utilizados en el proceso de compra no cabe desalentar su uso sino unirse a esta nueva tendencia. Además, esta tecnología puede ayudar a los minoristas a dirigirse a los consumidores adecuados y ayudarles a tomar decisiones sobre qué productos o servicios consumir (Grewal et al., 2017).

## **Bloque 2. LA ESTRATEGIA SOLOMO EN LA ZONA CENTRO DE SEVILLA. ANÁLISIS Y PUESTA EN MARCHA**

En este segundo bloque nos ocuparemos de recabar información que nos permita plantear líneas de acción en relación con la estrategia SoLoMo dentro del área comercial analizada. Para ello hemos planteado un estudio exploratorio, cuyo principal objetivo va dirigido a la observación del comercio de Sevilla, en concreto en el centro, zona neurálgica de la ciudad, donde además de grandes marcas encontramos gran variedad de propuestas andaluzas, en cuanto al comercio de ropa y complementos.

El estudio llevado a cabo se ha basado en objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030: ODS 8 “trabajo decente y crecimiento económico” y ODS 11 “ciudades y comunidades sostenibles”.

Figura 4: Mapa zona Centro



Fuente: (Google Maps, 2023)

### **2.1. Aspectos generales y objetivos del estudio empírico**

Dedicamos esta parte del trabajo a explicar los aspectos técnicos y objetivos del estudio propuesto, por un lado, el que centra su atención en la perspectiva del comerciante ubicado en la zona referida en líneas precedentes y, por otro, en la percepción de los consumidores acerca de dicho comercio.

#### **2.1.1. Objetivos y metodología del estudio exploratorio. Observación desde la perspectiva del comerciante**

El estudio pretende alcanzar diferentes objetivos que indicamos a continuación, desde los más generales, hasta los centrados en los pormenores de la estrategia SoLoMo que da título a nuestro trabajo. Concretamente, el objetivo principal de este análisis es comprender las opiniones de los comerciantes acerca de su área comercial, así como de su establecimiento. Dicho objetivo general se ha dividido en los siguientes propósitos específicos:

- 1) Evaluar la percepción de los comerciantes sobre su entorno comercial.
- 2) Analizar la adaptabilidad de los comerciantes a las nuevas tecnologías y sus canales de venta (tanto en línea como fuera de línea).
- 3) Explorar la opinión de los comerciantes acerca del uso de la geolocalización.
- 4) Analizar la percepción de los comerciantes sobre el comportamiento del consumidor actual.

5) Estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades percibidas.

Con el propósito de lograr los objetivos que acabamos de exponer llevaremos a cabo dos estudios diferentes. Inicialmente realizaremos un estudio de observación de la zona del centro comercial y, en segundo lugar, una entrevista en profundidad dirigida a los comerciantes de dicha área comercial. Con toda esta información propondremos un análisis DAFO resumen de los aspectos clave encontrados.

En la entrevista en profundidad, con el fin de obtener una visión completa de la percepción de los comerciantes sobre su zona comercial, se trataron aspectos relativos a la opinión de los comerciantes sobre sus tiendas y el entorno comercial en el que están ubicadas; sobre la accesibilidad a las tiendas; sobre la calidad y diferenciación de sus productos con respecto a la competencia; sobre el grado de implantación de la estrategia SoLoMo en sus locales, y como afecta en términos de fidelización y ventas; así como la medida en que mejora su actividad gracias al uso de plataformas web y redes sociales.

Las entrevistas se realizaron en un total de 5 establecimientos, a los trabajadores que se encontraban en ese momento en los locales; la mayoría eran empleados, pero en dos de ellos se tuvo la posibilidad de realizar la encuesta a los dueños de los comercios. Los encuestados conocían perfectamente los establecimientos y además proporcionaron información de sus páginas web para poder potenciar el análisis. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 15 minutos dentro de cada respectivo local y el periodo del trabajo de campo fue a lo largo del día 14 de marzo de 2023. De entre todos los establecimientos locales ubicados en el centro se escogieron de manera representativa 5 de ellos en los que los comerciantes tuvieran disponibilidad para realizar la entrevista ese mismo día.

Teniendo en cuenta que los elementos que caracterizan a estas firmas son la creatividad y originalidad, convirtiéndolas en propuestas únicas, todo parece indicar que la experiencia con el cliente es uno de sus objetivos más cuidados, y por ello, tanto el *engagement*, como su experiencia posterior uno de los propósitos principales.

A continuación, se muestran imágenes de algunos de los establecimientos, con el fin de visualizar el estilo de negocios del que se trata. (Imagen 1 y 2).

Imagen 1. Interior tienda TFM MARKET



Fuente: (TFM MARKET, 2023)

Imagen 2. Escaparate tienda Laura Moreno



Fuente: (Laura Moreno, 2023)

### 2.1.2. Objetivos y metodología del estudio descriptivo. Análisis de la percepción de los consumidores

El propósito general de este estudio es examinar cómo los consumidores perciben el comercio local del centro de Sevilla. Con este fin, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar la percepción de los consumidores sobre el comercio local.
- 2) Estudiar los comportamientos de compra de los consumidores con respecto a SoLoMo.
- 3) Investigar la percepción de los aspectos clave para reactivar el comercio local.
- 4) Analizar las diferencias de opinión sobre el tema de SoLoMo entre los comerciantes y los clientes.

Para lograr estos objetivos, hemos usado la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario dirigido a clientes, mayores de 18 años, de los establecimientos locales objeto de estudio. Se ha empleado la plataforma Google Forms para facilitar la respuesta de los clientes, a través de WhatsApp. En la tabla 3 se muestra una ficha técnica del estudio y sus características.

En general se han utilizado escalas Likert de 5 posiciones para valorar las preguntas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems se han centrado en recabar información sobre los hábitos de consumo, sobre los factores de importancia a la hora de tomar decisiones comerciales, así como datos sobre la opinión de sistemas de geolocalización en las compras. Además, se incluyen cuestiones relativas a los motivos de elección de un establecimiento determinado.

Tabla 3. Ficha técnica del estudio a clientes

<b>Universo</b>	Población que consume en el comercio de Sevilla
<b>Ámbito geográfico</b>	España, Sevilla
<b>Método de recogida de información</b>	WhatsApp Google Forms
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo de conveniencia
<b>Tamaño muestral</b>	36 encuestas válidas
<b>Sexo</b>	Mujer: 62,5% Hombre: 37,5%
<b>Edad</b>	De 18 a 25 años: 100%

Fuente. Elaboración propia

## 2.2. Análisis de resultados del estudio centrado en los comerciantes

Agruparemos los resultados en función de la temática tratada.

### 2.2.1. Opinión sobre la zona comercial y su target

En primer lugar, en cuanto a la opinión general sobre la zona comercial, todos coincidieron en que es una zona muy bien ubicada al ser vía de paso entre edificios tan emblemáticos como el ayuntamiento, y la iglesia del Salvador, hacia las Setas. En pleno

centro de la ciudad, esta zona está transitada por turistas y habitantes todos los días de la semana, pudiéndose ver mucha más actividad de viernes a domingo. Aunque al ser una zona peatonal con calles muy estrechas, la imposibilidad para aparcar hace que el transporte público sea la mejor opción para trabajadores y comerciantes que quieran acceder a estos establecimientos. Aun así, la cantidad de usuarios que se acercan a estas calles buscando los establecimientos analizados, es muy numerosa.

Otro aspecto para destacar en el que coincidían los locales es que, la venta de sus productos va dirigida a un público de edades comprendidas entre 20-70 años, son productos modernos, pero no para un público más adolescente, el cual interactúa en redes sociales más novedosas como es *Tik Tok*.

Todas coincidían en que se diferenciaban por su oferta, basada en una producción exclusiva. Además, afirman que, cada vez con más frecuencia el público que se acerca al local viene buscando un producto específico que les ha llamado la atención en algún post de redes sociales; lo que da lugar al *webrooming* mencionado anteriormente.

Además, a pesar de atraer turismo, estos establecimientos tienen una base de clientes fieles entre los habitantes de Sevilla, con todas las ventajas que esto tiene para la empresa (recomiendan el producto y establecimiento, se fijan menos en la oferta de establecimientos competidores, son menos sensibles al precio, etc.)

Otro punto fuerte de su ubicación es que, al encontrarse en pequeñas calles del casco antiguo, en las que es fácil desorientarse, muchas personas hacen uso de aplicaciones de mapas con el objetivo de encontrar sus destinos comerciales. Por lo que esta información se almacena en la memoria del software.

### **2.2.2. Información sobre la estrategia de los establecimientos comerciales**

Inicialmente se observa una estrategia clara de orientación al cliente, con un claro objetivo de fidelización, ello se extrae del análisis de sus posts e historias en redes sociales, como Instagram. Unas tiendas utilizan descuentos y promociones para atraer a los clientes y consiguen que más personas conozcan la tienda vía online y se acerquen a visitar el local cuando se encuentran en la ciudad. Bien por el origen de las materias primas de los productos que ofrecen, o por tratarse de diseños exclusivos, la mayoría tienen una historia detrás que consigue enganchar a su target.

En otras tiendas, se han adoptado técnicas como la exposición de un QR en la parte externa del establecimiento con el objetivo de que los clientes puedan escanearlo con sus propios dispositivos móviles y acceder a la información relevante de manera rápida y conveniente. Esto puede incluir detalles sobre horarios de apertura, ofertas especiales, promociones, ubicación; siendo una forma efectiva de marketing y publicidad para el negocio, ya que atrae la atención de los clientes potenciales que pasan por la zona y puede fomentar la curiosidad y el interés en el negocio.

Sin embargo, todas las tiendas coinciden en que la forma más utilizada para darse a conocer es a través de su página web o las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Resulta curioso que, a pesar de la popularidad de *Tik Tok* como herramienta publicitaria, ninguno de los dependientes mencionó su utilización. Del mismo modo, las tiendas no realizan sorteos o colaboraciones para comprometer más a su público objetivo.

Por otro lado, los descuentos exclusivos para aquellos que visitan el local en persona puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

En cuanto a la opinión de los comerciantes sobre el comportamiento del consumidor actual, se observa que cada vez son más exigentes y están más informados sobre los productos que desean adquirir. Por esta razón, los comerciantes deben estar atentos a las tendencias y a las necesidades de sus clientes para poder adaptarse a ellas y ofrecer productos que satisfagan sus demandas. Pues en un mundo globalizado los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, innovaciones tecnológicas y cambios en las prácticas empresariales son constantes.

Cabe destacar la inflación que han experimentado los jefes de estos negocios en el pago del alquiler de los locales, así como en las subidas del precio de la luz y el gas. Esto sumado a los altos alquileres que ya tenían por encontrarse en una zona neurálgica, provoca que los gastos en los últimos años hayan aumentado de forma considerable. Gastos que se tendrán que compensar con la menor inversión en otros aspectos.

En conclusión, la percepción de los comerciantes sobre su entorno comercial, su adaptabilidad a las nuevas tecnologías y canales de venta, así como su opinión sobre el uso de la geolocalización y el comportamiento del consumidor actual son aspectos clave para entender la dinámica de esta industria en constante evolución. Las tiendas deben estar atentas a las nuevas tendencias y utilizar herramientas innovadoras, como la estrategia SoLoMo, para conectar con sus clientes y adaptarse a sus necesidades.

### **2.2.3. Análisis DAFO de la zona comercial “centro de Sevilla”**

Tras analizar los objetivos específicos del estudio se obtienen las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades según la opinión de los comerciantes encuestados (Tabla 4).

Tabla 4. DAFO del comercio local de la zona centro de Sevilla

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiencia de zona de aparcamiento</li> <li>- Falta de presencia en línea</li> <li>- Inexperiencia en marketing digital</li> <li>- Precio elevado de alquiler de locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de cadenas de tiendas más conocidas</li> <li>- Competencia en línea</li> <li>- Cambios en la tecnología</li> <li>- Incremento en coste de energía</li> <li>- Consumo masificado en grandes superficies</li> <li>- Elevados impuestos</li> <li>- Aumento de las compras online</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración de la tecnología en tienda física (pago en línea o recogida en tienda)</li> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Trato personalizado</li> <li>- Producto diferenciado de la competencia</li> <li>- Productos de calidad</li> <li>- Excelente ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial de crecimiento en línea</li> <li>- Segmentación de audiencias</li> <li>- Crecimiento del turismo</li> <li>- Ayudas fondos next generation para la digitalización</li> <li>- Desarrollo del comportamiento de compra omnicanal</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

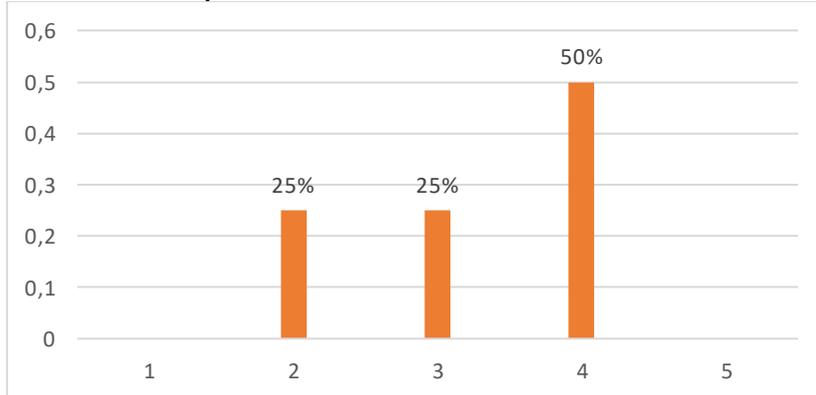
### 2.3. Análisis de resultados del estudio centrado en los consumidores

Para dar respuesta a estos objetivos dividimos el análisis de la encuesta realizada en cuatro secciones. En primer lugar, una opinión general sobre los locales estudiados; en segundo lugar, los factores clave para la elección de comprar en una tienda física determinada; en el tercer bloque se analizan los medios que usan los comercios para darse a conocer y su eficacia, así como los factores determinantes que tienen los consumidores para visitarlos. Por último, se estudian los hábitos de compra de los clientes, así como la percepción de la estrategia SoLoMo.

Los participantes respondieron una serie de preguntas relacionadas con los comercios concretos escogidos para la muestra. En este primer bloque se pregunta si los clientes consideran que los comercios están adaptados a las nuevas tecnologías. Esto significa que hayan incorporado y aprovechado de manera efectiva las herramientas y avances tecnológicos en sus operaciones diarias. Es decir, que usen tecnologías digitales como sistemas de pago electrónicos, aplicaciones móviles, presencia en línea a través de sitios web o redes sociales y que las apliquen de manera adecuada en su modelo de negocio.

De esta cuestión se desprende una media de 3,25 en la escala Likert, por lo que las respuestas reflejan datos bastante imparciales. El resto de información obtenida se ve reflejada en el gráfico 1.

Gráfico 1. Adaptabilidad de los comercios a las nuevas tecnologías

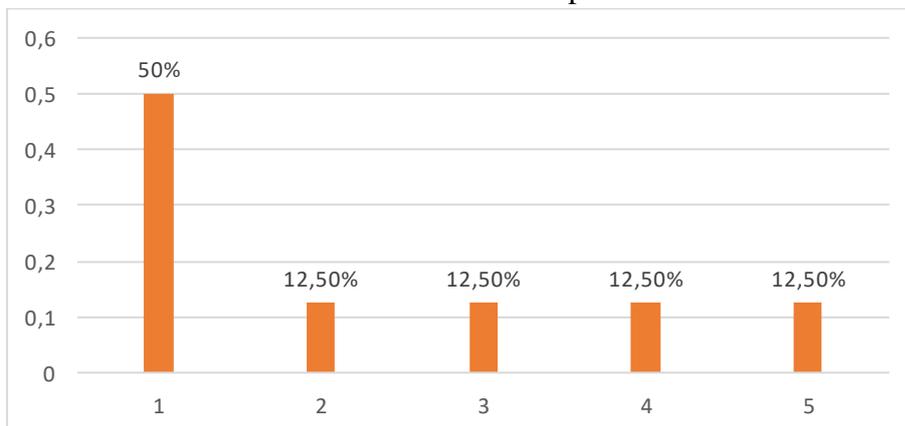


Fuente: Elaboración propia

Como esta información resulta algo ambigua, se ha procedido a analizar aspectos más concretos sobre la percepción de los clientes a la adaptabilidad de los comercios a las innovaciones.

Durante el desarrollo del trabajo se ha mencionado la importancia que tienen las redes sociales para llevar a cabo la estrategia SoLoMo. Por ello se analiza la relevancia que le dan los clientes a la hora de contactar u obtener información del comercio. Es por ello que preguntamos a los encuestados si han utilizado alguna vez las redes sociales para interactuar con los locales. Se desprendieron los datos que se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2. Utilización de las redes sociales para interactuar con el local



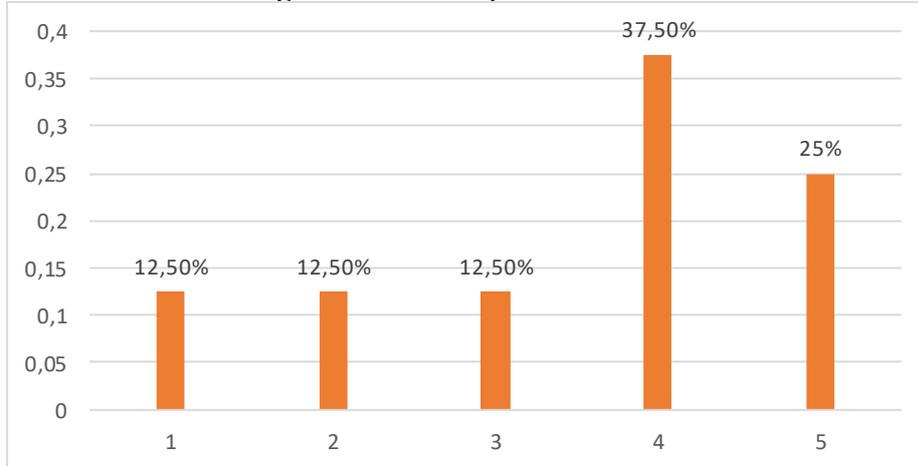
Fuente: Elaboración propia

Nos sorprende que resulte mayoritario el desacuerdo en el hecho de recurrir a estas herramientas, tratándose además de un rango de edad joven, que son los que posiblemente están más informados de las últimas novedades en redes.

Este contraste entre las expectativas y la realidad plantea interrogantes interesantes, y pone de manifiesto la necesidad de valorar alternativas para aumentar el *engagement* y valorar la estrategia empresarial para atraer a estos segmentos de mercado.

Otro aspecto importante a conocer es el hecho de utilizar aplicaciones de mapas, o referencias en las redes sociales o internet, de la ubicación de establecimientos concretos, ya que, si los localizan a través de estas herramientas, recurren a la geolocalización (Gráfico 3).

Gráfico 3. Uso de la geolocalización para ubicar establecimientos comerciales

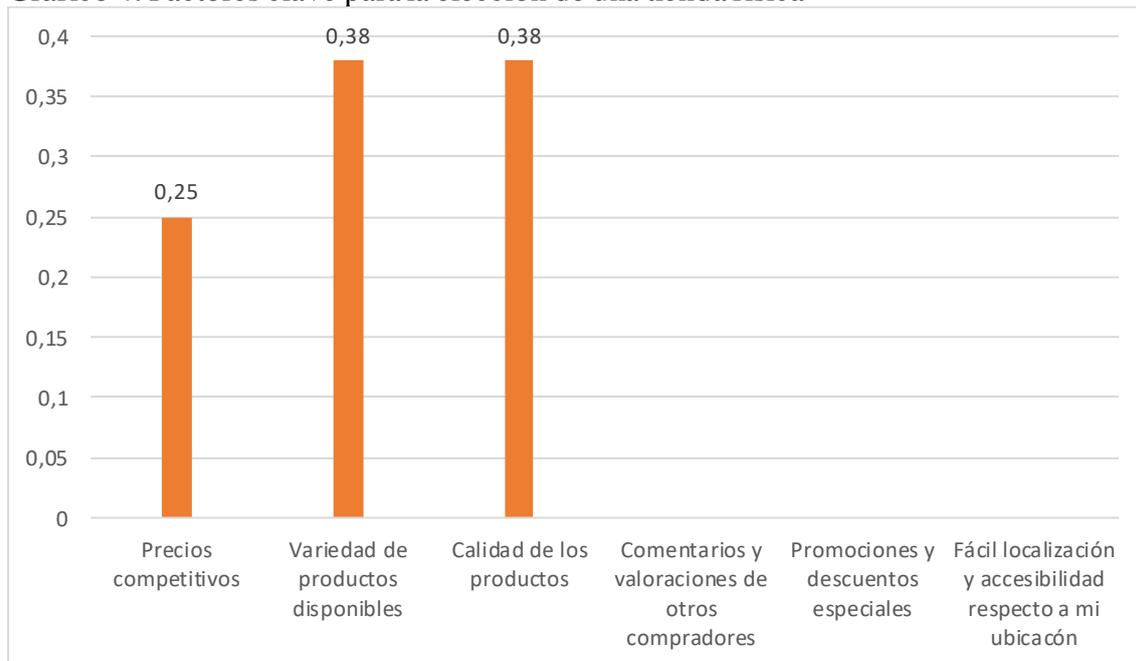


Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos podemos extraer que esta vez es mayor el porcentaje de clientes que recurren a las herramientas online para buscar estos establecimientos determinados. Aun así, a pesar de tener la ventaja de la excelente ubicación y que sean muchos los compradores que los hayan conocido por estar en una zona de paso, se deberían potenciar tácticas para que sea a través de los medios online la manera más eficiente de dar con el local.

En el segundo bloque se analizan los factores clave que toman los clientes a la hora de su decisión de acudir a determinados establecimientos a realizar sus compras. Para ello se han utilizado los siguientes ítems: precios competitivos con respecto a otros establecimientos, variedad de productos disponibles, calidad de los productos, comentarios y valoraciones que han realizado otros compradores sobre características específicas del local, el hecho de que el local oferte promociones y descuentos especiales, así como su fácil localización y accesibilidad respecto a su ubicación (Gráfico 4).

Gráfico 4. Factores clave para la elección de una tienda física



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas estuvieron compensadas entre las tres primeras opciones, obteniendo un porcentaje nulo de respuestas en las siguientes.

Los precios bajos pueden ser un incentivo para que los consumidores elijan una tienda en particular y también pueden influir en su percepción de obtener una buena relación calidad-precio. Además, con el objetivo de satisfacer sus necesidades buscando esta relación, suelen comparar los precios entre diferentes tiendas antes de realizar una compra y por ello buscan opciones y variedad al realizar compras. La disponibilidad de diferentes opciones en un solo lugar aumenta las probabilidades de encontrar lo que están buscando, lo cual resulta conveniente y atractivo.

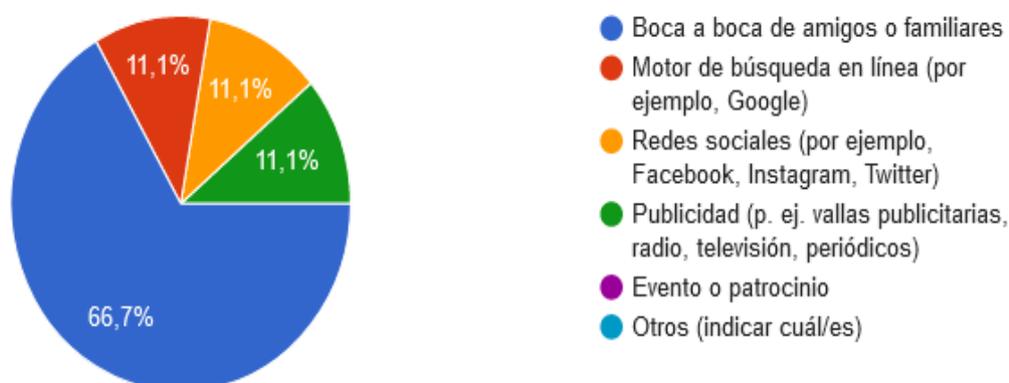
Sin embargo, es interesante observar que en muchas ocasiones los consumidores tienden a relegar a un papel secundario la relevancia de las valoraciones y opiniones de otros compradores. Asimismo, también minimizan la importancia de los descuentos que un establecimiento pueda ofrecer, considerándolos como algo puntual y de menor relevancia.

Resulta intrigante reflexionar sobre esta actitud, ya que las valoraciones y reseñas de otros compradores pueden proporcionar información valiosa sobre la calidad de los productos o servicios, así como sobre la experiencia general que se puede esperar al interactuar con el establecimiento.

Un aspecto que tampoco preocupa es la localización de los locales, pues hoy en día hay muchas facilidades tanto para ubicarlos con facilidad como para llegar hasta allí.

A continuación, en el tercer bloque se estudia la eficacia de la publicidad, así como el ámbito de influencia de los comercios objeto de estudio. Para ello se analizan las preguntas acerca de cómo conocieron los establecimientos y cuáles fueron los factores que influyeron en su decisión de visitarlos (véase gráficos 5 y 6).

Gráfico 5. Cómo conocieron los consumidores el establecimiento.



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que la mayoría de encuestados conocieron las tiendas a través de terceros, por lo que su publicidad tanto en internet como en redes no tiene una gran presencia, siendo una debilidad para estos establecimientos ubicados en una zona tan concurrida. Se corrobora así el análisis DAFO obtenido de la entrevista a los comerciantes en el que se establece como una de las principales vulnerabilidades la falta de presencia en línea.

Por otro lado, se demuestra como el boca a boca sigue siendo una de las principales fuentes de información. A diferencia de la publicidad o el marketing tradicional, que se perciben a menudo como mensajes promocionales y persuasivos, el boca a boca se basa en la confianza y credibilidad de las relaciones personales, ya que se considera una opinión imparcial y basada en una experiencia real.

Los consumidores tienden a valorar más las recomendaciones de personas de confianza que las promociones pagadas o las opiniones anónimas en línea, por ello es importante que se lleven una buena experiencia al visitar el local, para darlo a conocer de una manera positiva y siempre como recomendación.

En cuanto a los factores que influyeron en la decisión de visitar el establecimiento, se observa que de nuevo el factor prioritario es a través de recomendaciones de contactos, o gracias a la fortaleza de la excelente ubicación, obteniendo solo un pequeño porcentaje de respuestas en el hecho de entrar al establecimiento por la curiosidad que había despertado a través de internet (Gráfico 6).

El hecho de su ubicación clave compensa los elevados alquileres ya que es otro medio de publicitarse, al ser zona de paso continuo entre lugares representativos de la ciudad. Aumentando así en gran medida su ámbito de influencia.

Es importante destacar que el valor de una ubicación estratégica va más allá de la publicidad y la visibilidad. Al encontrarse en una zona concurrida y representativa de la ciudad, el establecimiento también se beneficia del prestigio y la reputación asociados a

dicha ubicación. Esto puede generar una percepción positiva en la mente de los consumidores y aumentar la confianza en la calidad y la oferta del negocio.

Gráfico 6. Factores que influyeron en la decisión de visitar el establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, como aspecto importante en el análisis SoLoMo se analizan los hábitos de compra, así como el uso y percepción de la estrategia (ver anexo I).

Se observa que, aunque no estén familiarizados con la estrategia SoLoMo (media de 1,43 sobre 5 de conformidad), los clientes suelen hacer un uso del teléfono móvil antes de realizar sus compras en la propia tienda, bien para buscar más información acerca del producto sobre el que estén interesados, o para comparar precios o buscar referencias.

Además, la gente combina tanto la tienda online como offline para realizar sus compras, lo que provoca en muchos casos que se tengan que suscribir mediante el correo electrónico y así a posteriori recibir información, como promociones o descuentos de forma más directa o les aparezca el establecimiento en las primeras posiciones en los motores de búsqueda.

Además, en el cuestionario (con una media de 4,5) los clientes consideran que la integración de las redes sociales, la localización y la tecnología mejora en gran medida la experiencia de compra, lo que quiere decir que son perfectamente conscientes de las ventajas que aporta la omnicanalidad.

Como se ha mencionado antes la importancia de las valoraciones personales sobre la experiencia de compra, se pregunta a los encuestados si leen comentarios de otros clientes antes de su proceso de compra. Un 75% de consumidores afirma que efectivamente se informan; y un 87,5%, que se informa tanto en tienda física como de manera online para comprar, dejando el porcentaje restante a consumidores que directamente recopilan los detalles en la propia tienda física. Por lo que es de gran importancia para estos comercios una buena presencia tanto en la tienda física como online y en redes, y que puedan demostrar que efectivamente cumplen con las expectativas que promocionan.

### **Bloque 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dedicamos este último bloque a proponer las principales conclusiones que hemos obtenido tras el desarrollo de la investigación, así como a plantear ciertas recomendaciones de mejora que consideramos que podrían ser aplicadas por los establecimientos objeto de análisis para lograr afirmar más en su relación comercial con el cliente.

#### **3.1 Conclusiones generales**

Resulta innegable afirmar que tanto Internet como las redes sociales son herramientas sometidas a un desarrollo y mejora constantes, lo cual afecta sobremedida a las empresas, revolucionando día a día su forma de trabajar. Es indiscutible que posicionarse en el mundo online se ha vuelto crucial para las marcas, que cada vez son más conscientes de ello. Por ende, la mera presencia en línea no es suficiente; es imprescindible desarrollar estrategias sólidas y gestionar adecuadamente su presencia digital, siempre teniendo en cuenta los gustos y preferencias, altamente cambiantes, del consumidor.

En este sentido, la estrategia SoLoMo se posiciona como una de las herramientas de marketing más eficaces en diversos sectores, especialmente en el de moda. Ya que, por sus diferentes tácticas, se presenta como el método idóneo para conseguir una adecuada comunicación bidireccional empresa-mercado. Cada vez son más marcas las que deciden invertir en esta práctica, por eso es importante que el comercio tradicional, aunque quizás con menos medios, tampoco se quede atrás.

La estrategia SoLoMo ha permitido a los comercios locales aprovechar el poder de las redes sociales para conectar y comprometerse con su audiencia de manera más efectiva. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, los negocios pueden construir una comunidad de seguidores, interactuar con ellos, recibir comentarios y promover ofertas especiales. Esto les proporciona una mayor visibilidad y les permite mantener una relación cercana con sus clientes.

Además, la dimensión local de la estrategia SoLoMo ha permitido a los comercios locales llegar a audiencias específicas en su área geográfica. Mediante la optimización de su presencia en línea y la utilización de herramientas de geolocalización, pueden dirigirse a los consumidores que se encuentran cerca de su ubicación física. Esto se traduce en un mayor tráfico de clientes potenciales y en una mayor posibilidad de conversión en ventas.

#### **3.2. Conclusiones específicas**

En el caso concreto objeto de análisis del comercio local de la zona Centro de Sevilla, tras el estudio a comerciantes y clientes, se observa que los comercios todavía carecen de experiencia en el marketing digital, pero esto se ve compensado con la escasa relevancia que le dan los clientes a la búsqueda de recomendación online, en comparación con la información de primera mano.

Además, los continuos cambios en la tecnología y la masiva competencia en esta zona amenazan a los pequeños comercios, los cuales además se encuentran con el obstáculo de la importancia clave que los clientes dan a la relación calidad-precio de los productos.

Por otra parte, cabe destacar ese trato personalizado de los pequeños comercios, que buscan los consumidores, y la diferenciación del resto de productos de las grandes cadenas. Además de su potencial de crecimiento gracias a estas estrategias de marketing tan asequibles y eficaces.

En resumen, la estrategia SoLoMo ha demostrado ser fundamental para el comercio local, permitiendo a los negocios aprovechar las oportunidades ofrecidas por las redes sociales, la geolocalización y la movilidad. En un mundo cada vez más digital, la estrategia SoLoMo se presenta como un enfoque indispensable para el éxito y la supervivencia del comercio local en la era digital.

### **3.3 Recomendaciones para reactivar el comercio local en la zona centro de Sevilla**

Este último bloque se centra en proponer ideas con el propósito de reactivar el comercio en el centro de la ciudad de Sevilla.

La falta de uso de las redes sociales en una zona comercial puede ser un obstáculo para la promoción de los negocios locales. Existen otras estrategias que se pueden implementar para aumentar la visibilidad de los comercios y atraer a más clientes, aunque en la actualidad el proporcionarse vía online sea una manera muy eficiente.

Como recomendaciones para conseguir mayor público y fidelización podría ser a través de la organización de eventos y actividades en la zona comercial para atraer la atención de la comunidad local. Por ejemplo, campañas de navidad, o *markets* en los que se unan varios locales para dar a conocer sus productos.

También es importante aprovechar los medios de comunicación tradicionales, como la prensa local y las publicaciones en revistas especializadas, enviando notas de prensa o invitando a los periodistas a conocer los comercios.

Otra estrategia recomendada es la creación de alianzas con otros negocios de la zona comercial para ofrecer paquetes promocionales y descuentos atractivos. De esta manera, se puede incentivar a los clientes a visitar varios comercios y a aumentar el consumo en la zona.

Por otra parte, centrándonos en la vía online; como recomendación esencial sería optimizar el sitio web para motores de búsqueda (se debe optimizar el sitio web para los motores de búsqueda para que sea fácil de encontrar en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda). Esto puede incluir la optimización de palabras clave, la inclusión de descripciones y etiquetas de título, entre otras estrategias.

Además de utilizar aplicaciones de directorios comerciales como *Yelp*, *Google My Business*, entre otras. O la creación de aplicaciones para móviles o *tablets* como tienen las grandes compañías, en las que además de filtros de búsqueda, pueden ubicar el establecimiento y la forma más conveniente de llegar a él a través de un mapa, además de la posibilidad de acumular puntos u obtener descuentos en determinados periodos, al encontrarse el cliente inscrito en la aplicación.

En este sentido, la estrategia SoLoMo podría ser una opción interesante para estas tiendas, conectando al consumidor local mediante interacciones sociales y así aumentar el interés por el negocio.

Otra estrategia clave vía online sería las colaboraciones con *influencers* o la actividad en redes sociales, consiguiendo enganchar a su público objetivo a través de contenido de calidad, es decir, a través de posts, videos o publicaciones que consigan aportar información útil, interesante y llamativa. Por ejemplo, a través de preguntas, encuestas y acciones que inciten al usuario a participar. Además, este tipo de acciones resultan de gran eficacia para conocer mejor a la audiencia a la vez que se les hace partícipe.

Las colaboraciones con *influencers* podrían ayudar a aumentar el alcance de la marca y generar una mayor conciencia de los productos. Sin necesidad de tener a penas gastos, la colaboración con *influencers* de la propia ciudad, con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, promocionaría en gran medida los productos de la marca, pudiendo atraer a nuevos clientes despertando la curiosidad de estos.

Otro aspecto clave sería redireccionar el perfil a otras redes sociales. A pesar de que cada red social tiene su público y su tipo de contenido, la idea es que al público le resulte fácil encontrar los distintos portales online del establecimiento; siempre y cuando se realice de forma discreta, sin ser demasiado invasivo.

Realizar directos es otra estrategia que permite a las marcas incrementar su visibilidad y fomentar la interacción con su audiencia. Está comprobado que aquellas empresas que llevan a cabo transmisiones en vivo de manera frecuente logran aumentar el tráfico orgánico hacia sus sitios web. Además, esta forma de comunicación les permite mostrarse de una manera más cercana al público.

Los concursos también son una muy buena herramienta para hacerse visible dentro de las redes sociales. Este es un tipo de colaboración muy común, ya que los usuarios, para poder participar, deben seguir los diferentes perfiles que lo organizan.

## BIBLIOGRAFÍA

Fombona Cadavieco, J. y Vázquez-Cano, E. (2017). Posibilidades de utilización de la Geolocalización y Realidad Aumentada en el ámbito educativo. *Educación XX1*, 20(2), 319-342, doi: 10.5944/educXX1.10852

*Tendencias en Geolocalización para el 2012*. (2012, 28 mayo). El Agora de Latinoamérica.

<https://gissicbogota.wordpress.com/2012/05/28/tendencias-en-geolocalizac3b3n-para-el-2012-pdf/>

[Ramadani, V.](#), [Zendeli, D.](#), [Gerguri-Rashiti, S.](#) and [Dana, L.-P.](#) (2018), "Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making", *Competitiveness Review*, Vol. 28 No. 1, pp. 98-120. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>

*La RAE presenta las novedades del «Diccionario de la lengua española» en su actualización 23.5*. (s. f.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/noticia/la-rae-presenta-las-novedades-del-diccionario-de-la-lengua-espanola-en-su-actualizacion-0>  
Fiorelli, G. (2021).

Los beneficios de la geolocalización en la estrategia de marketing. *www.wearemarketing.com*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>

Beltrán López, G. (c. 2016). *Geolocalización online: la importancia del dónde*. Javier Guallar. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/58494?page=16>

De Ceupe, B. (2020). Las 9 categorías de modelos de negocio en internet. *Ceupe*. <https://www.ceupe.com/blog/las-9-categorias-de-modelos-de-negocio-en-internet.html>

Unir, V. (2021, 20 octubre). SoLoMo: cómo sacarle partido a la geolocalización. *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/solomo/>

Hsieh, M. (2018). SoLoMo technology: exploring the most critical determinants of SoLoMo technology in the contemporary mobile communication technology era. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 9(2), 307-318. <https://doi.org/10.1007/s12652-016-0375-2>

Križo, P., Čarnogurský, K., & Sirotiakova, M. (2018). Using the Concept of SoLoMo Marketing in Digital Environment to Increase Brand Awareness and Communication with Customers. En *Communications in computer and information science*. Springer Science+Business Media. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95204-8\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95204-8_46)

*Geolocalización online*. (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5FLeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Beltr%C3%A1n+L%C3%B3pez,+2016\)&ots=ASm89DjzH&sig=ppXH8CQ12atpNpm\\_MG5xoI8vI24#v=onepage&q=Beltr%C3%A1n%20L%C3%B3pez%2C%202016\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5FLeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Beltr%C3%A1n+L%C3%B3pez,+2016)&ots=ASm89DjzH&sig=ppXH8CQ12atpNpm_MG5xoI8vI24#v=onepage&q=Beltr%C3%A1n%20L%C3%B3pez%2C%202016)&f=false)

Oliva, F., Adriana Berlingerl, Lema, G., Dadalt, F., & Varietti, F. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad El cliente en el centro nuevamente. *Deloitte*. Recuperado 3 de marzo de 2023, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Muras, A. (s. f.). *Omnicanalidad: qué es y cómo implementarla*. <https://business.trustedshops.es/blog/omnicanalidad/>

García, P. (2015). Showrooming – Nuevo riesgo para el pequeño comercio. *3w2 Proyectos Digitales*. <https://3w2.eu/evitar-showrooming-soluciones-comercios/>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Gómez, D. (2012, 8 noviembre). *Qué es Social Media y su diferencia con las Redes Sociales*. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

Pallerols, X. M. (2022, 18 noviembre). *Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería serlo*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

Manrique, M. A. (2012). Marketing de proximidad: Del Marketing por Bluetooth al GeoMarketing. *Marketing Digital para Pymes*. <https://losprimerosengoogle.com/marketing-proximidad-del-marketing-por-bluetooth-al-geomarketing/>

*¿Qué es el ROI y cómo puedes calcularlo?* (2023, 2 mayo). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-el-roi.html>

Viejo, N. (2016). *Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de compra omnicanal en el sector detallista* [tesis doctoral]. universidad de oviedo.

Cobos, C. (2021). *Sistema de generación de alertas por geolocalización* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de A Coruña.

Beltrán López, G. (2015). La geolocalización social = Social geolocation. *Polígonos. Revista De Geografía*, (27), 97–118. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i27.3290>

## ANEXO 1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A COMERCIANTES

Estas sugerencias forman parte del guión de la entrevista en profundidad que se realizó a cada uno de los comerciantes de la muestra de locales escogidos. Los resultados obtenidos han sido de gran utilidad para conocer en detalle el grado de la estrategia SoLoMo adoptado en cada uno de los comercios, y poder hacer una evaluación global.

1. Preguntar si podría describir brevemente su establecimiento comercial (facilidad para localizar y accesibilidad al establecimiento, atractivo de la tienda, ofrecen productos novedosos con respecto a los comercios cercanos adaptándose a los gustos del cliente, si consideran que los productos que ofrecen van dirigidos a un público comprendido en una determinada edad).
2. Preguntar si está familiarizado con el término SOLOMO (Social, Local, Mobile), si ha implantado estrategias SOLOMO en su establecimiento y cómo han afectado en términos de ventas y fidelización de clientes. (Preguntar acerca de las campañas de atractivo de clientes o de fidelidad, que se han realizado en el último año y si estaría dispuesto a llevar alguna más a cabo).
3. Preguntar qué plataformas sociales utiliza para interactuar con sus clientes, y su experiencia con estas plataformas.
4. Preguntar si ha utilizado alguna aplicación móvil para interactuar con sus clientes o mejorar la experiencia de compra, y su podría proporcionar detalles de cómo lo llevó a cabo.
5. Preguntar por inconvenientes a la hora de implantar esta estrategia en su establecimiento o qué sugerencias podría aportar para otros comerciantes que estén considerando implementar estrategias SOLOMO en sus establecimientos.

## ANEXO 2. CUESTIONARIO CLIENTES

El siguiente cuestionario forma parte de un trabajo de fin de grado desarrollado en la Universidad de Valladolid. El objetivo fundamental es analizar en que grado los clientes son partícipes de la estrategia SoLoMo tanto a nivel general como en los establecimientos comerciales estudiados. Todos los datos serán tratados de forma anónima y global, nunca serán analizados de forma individual ni para otros fines.

Agradezco haber contado con su participación para colaborar en esta investigación, ha resultado de gran importancia.

### ENCUESTA A CLIENTES:

Género	Hombre			Mujer		
Edad	18-24	25-35	35-44	45-54	55-64	>65

1. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada de acuerdo y 5 total acuerdo.

Item	1	2	3	4	5
Estoy familiarizado con la estrategia SOLOMO					
Hago uso del móvil cuando estoy en la tienda física para buscar información, comparar precios, pagar, compartir fotos					
Hago uso de distintos canales (internet, las tiendas físicas) durante mi proceso de compra					
Considero que la integración de las redes sociales, la localización y la tecnología móvil puede mejorar la experiencia de compra					
El comercio está adaptado a las nuevas tecnologías					
He utilizado alguna vez las redes sociales para interactuar con el local					
Para mí la ubicación de los establecimientos comerciales es muy importante					
Utilizo aplicaciones de mapas o de geolocalización para buscar establecimientos comerciales					

2. ¿Cuáles son los factores más importantes para ti al elegir una tienda física para realizar tus compras? (selecciona todas las opciones que apliquen).

Precios competitivos	SI	NO
Variedad de productos disponibles	SI	NO
Calidad de los productos	SI	NO
Comentarios y valoraciones de otros compradores	SI	NO
Promociones y descuentos especiales	SI	NO
Fácil localización y accesibilidad respecto a mi ubicación	SI	NO

3. ¿Cómo conoció el establecimiento?

Boca a boca de amigos o familiares	SI	NO
Motor de búsqueda en línea (por ejemplo, Google)	SI	NO
Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter)	SI	NO
Publicidad (p. ej. vallas publicitarias, radio, televisión, periódicos)	SI	NO
Evento o patrocinio	SI	NO
Otros (indicar cuál/es)	SI	NO

4. ¿Cuál/es de los siguientes factores influyó en su decisión de visitar nuestro establecimiento?

Reseñas positivas en plataformas en línea (por ejemplo, Yelp, TripAdvisor)	SI	NO
Recomendación de amigos o familiares	SI	NO
Ubicación conveniente	SI	NO
Promociones o descuentos	SI	NO
Reputación de la marca	SI	NO
Otros (indicar cuál/es)	SI	NO

5. ¿Sueles leer comentarios y valoraciones de otros compradores antes de realizar una compra?

SI	NO
----	----

6. Generalmente para comprar me informo en

Tienda física	Internet	Ambos
---------------	----------	-------