

COPYME

CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS



MORATALAZ,
ESPACIO
COMERCIAL
ABIERTO

PROYECTO MECA

Moratalaz, Espacio
Comercial Abierto

INFORME TÉCNICO



RESUMEN EJECUTIVO

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

2. DIAGNÓSTICO GENERAL

3. INTERPRETACIÓN SOCIOLÓGICO-ANTROPOLÓGICA

3.1. La cercanía como categoría cultural

3.2. La confianza como vínculo comunitario

3.3. Brecha tecnológica y tensiones de modernidad

3.4. El espacio urbano y las limitaciones de acceso

3.5. Una comunidad tensionada entre memoria y futuro

3.6. Conclusión interpretativa: Moratalaz como metáfora de lo común

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS (CUANTITATIVO)

4.1. Anexo 1 — Cuestionario de consumidores/as

4.2. Anexo 2 — Cuestionario de comercios

5. CONCLUSIONES GENERALES

6. RECOMENDACIONES FINALES

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de consumidores/as

Anexo 2. Cuestionario de comercios

Anexo 3. Instrumentos de campo

Anexo 4. Gráficos y tablas complementarias

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto **MECA | Moratalaz, Espacio Comercial Abierto** tiene como objetivo fortalecer el tejido comercial de proximidad en el distrito, consolidar su papel como motor de cohesión social y avanzar hacia un modelo de desarrollo urbano sostenible, digital y comunitario. La iniciativa parte del reconocimiento del comercio local como un activo económico, social y cultural que estructura la vida barrial y genera identidad colectiva.

A lo largo del proceso se realizaron **300 cuestionarios a consumidores/as** y **50 cuestionarios a comercios**, complementados con trabajo de campo y observación directa. El análisis combinó un enfoque cuantitativo (frecuencias, porcentajes e indicadores clave) con una lectura sociológica y antropológica del territorio.

Los resultados confirman que **la proximidad y la confianza** son los pilares del comercio local en Moratalaz: el 86% de los comercios declara conocer bien a su clientela y el 80% de los consumidores compra al menos una vez por semana. Sin embargo, se identifican **brechas estructurales** vinculadas a la digitalización, la comunicación y la renovación generacional. Más de la mitad de los comercios (52%) reconoce carencias digitales, y el 50% de la clientela demanda servicios complementarios como tienda online, promociones o reparto a domicilio.

El diagnóstico muestra también la importancia del **espacio urbano** como factor condicionante de la vitalidad comercial. Las dificultades de acceso y movilidad, junto con una oferta cultural limitada, reducen el flujo peatonal y la capacidad de atracción externa. No obstante, el comercio de Moratalaz mantiene una base sólida de capital relacional y un fuerte sentido de pertenencia vecinal, que representan su principal ventaja competitiva.

En conjunto, el proyecto propone avanzar hacia un **modelo de comercio híbrido**, capaz de integrar los valores tradicionales de cercanía y trato personal con las herramientas tecnológicas de la modernidad. Las recomendaciones estratégicas se a cinco ejes de actuación:

1. **Digitalización inclusiva** del pequeño comercio y formación práctica en herramientas digitales.
2. **Rehabilitación urbana y mejora de la accesibilidad** en ejes comerciales.
3. **Dinamización cultural y participación vecinal** como motores de atracción y cohesión.
4. **Apoyo al relevo generacional** y promoción del emprendimiento joven.
5. **Gobernanza colaborativa** entre comercios, asociaciones y administraciones públicas.

El proyecto MECA se consolida así como una hoja de ruta para transitar desde un **comercio de resistencia** hacia un **comercio de reinvención**, donde la innovación y la comunidad actúan como fundamentos de sostenibilidad.

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

El distrito de **Moratalaz** se caracteriza por un tejido comercial diverso, compuesto principalmente por microempresas y negocios familiares, estrechamente vinculados a la vida cotidiana del vecindario. Este comercio de proximidad cumple una doble función: económica, al generar empleo y actividad local; y social, al articular redes de confianza, apoyo y pertenencia.

El proyecto **MECA (Moratalaz, Espacio Comercial Abierto)** surge con el propósito de analizar, fortalecer y proyectar este modelo en el contexto actual de transformación digital y urbana. La iniciativa se enmarca en las estrategias municipales de promoción del comercio local y en la Agenda 2030, priorizando los principios de sostenibilidad, inclusión y resiliencia.

La metodología combinó técnicas **cuantitativas y cualitativas**:

- A. Cuestionarios estructurados a consumidores/as (n=300) y a comercios (n=50).
- B. Trabajo de campo y observación directa de los principales ejes comerciales.
- C. Entrevistas y reuniones con agentes locales.

A partir de esta información se elaboró un diagnóstico integral que aborda las dimensiones **económica, tecnológica, urbana y social** del comercio de proximidad, complementado por un análisis sociológico-antropológico que interpreta las prácticas cotidianas y los significados culturales asociados al consumo local.

El informe se organiza en seis capítulos: diagnóstico general, interpretación cultural, análisis de resultados cuantitativos, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se incluyen los anexos técnicos con los instrumentos de campo y los resultados gráficos.

El objetivo último del proyecto es ofrecer una **base de conocimiento y acción** que permita orientar las políticas públicas y las estrategias comerciales hacia un modelo **más innovador, participativo y sostenible**, reforzando el papel del comercio local como eje de la vida urbana y de la cohesión social en Moratalaz.

2. DIAGNÓSTICO GENERAL

El análisis de los cuestionarios revela una estructura comercial de fuerte arraigo local, sustentada en valores de confianza, cercanía y trato personalizado. El comercio de proximidad en Moratalaz no actúa únicamente como agente económico, sino como pilar de cohesión social y territorial. La mayor parte de la población mantiene hábitos de consumo frecuentes en el barrio (83,3% compra al menos una vez por semana), lo que refleja una alta densidad de vínculos comunitarios y una identidad barrial consolidada.

Sin embargo, el sistema comercial presenta limitaciones estructurales vinculadas a la transformación tecnológica y urbana. Más de la mitad de las personas encuestadas (52%) identifica la escasa digitalización como la principal carencia, mientras que los propios comercios reconocen su debilidad en imagen corporativa y acceso digital. Este desajuste entre los valores tradicionales y las exigencias contemporáneas del consumo configura una brecha cultural y generacional que condiciona el futuro del comercio local.

El estudio también evidencia problemas de accesibilidad urbana y movilidad, señalados por el 30,7% de los establecimientos. Estas dificultades, unidas a la falta de oferta cultural y de ocio en el entorno, reducen el flujo peatonal y la capacidad del barrio para atraer clientela externa. En conjunto, el diagnóstico muestra un modelo económico sostenible en lo social, pero frágil en lo estructural, que requiere adaptaciones tecnológicas, urbanísticas y comunicativas.

3. INTERPRETACIÓN

3.1 La cercanía como categoría cultural

Que casi ocho de cada diez personas señalen la cercanía como principal motivo de compra demuestra que el comercio local funciona como una extensión del espacio doméstico y del propio barrio. Comprar en Moratalaz no es solo un acto de consumo, sino un gesto de pertenencia. La cercanía no solo es geográfica: es afectiva. Representa una red de vínculos cotidianos —saludos, rutinas, reconocimiento mutuo— que sostienen la identidad barrial. Desde esta perspectiva, el comercio local no compite con el mercado global, sino que lo subvierte: ofrece lo que el algoritmo no puede reproducir, la **presencia**. En ese contacto diario, Moratalaz reproduce su capital social y cultural, afirmando un modelo de vida urbana basado en la relación y no en la transacción.

3.2 La confianza como vínculo comunitario

El comercio de proximidad en Moratalaz se sostiene sobre un valor intangible pero decisivo: la confianza. La relación entre comerciante y cliente excede el intercambio económico y se adentra en el terreno simbólico del reconocimiento. Como mostraron los resultados, la mayoría de las compras se realiza a personas conocidas, en un circuito de reciprocidad donde se da y se recibe más que un producto: se intercambian gestos, palabras, y memoria. La confianza opera así como un **tejido invisible de cohesión social**, un contrato tácito que mantiene vivo el sentido de comunidad. Desde una mirada antropológica, estas microinteracciones cotidianas constituyen rituales que refuerzan el sentimiento de pertenencia y otorgan sentido a la vida urbana.

3.3 Brecha tecnológica y tensiones de modernidad

La escasa digitalización —identificada como principal carencia por el 52% de los comercios— revela una fractura cultural más que técnica. Moratalaz encarna la tensión entre tradición y modernización: el mismo espacio que preserva los valores de la confianza y la cercanía debe adaptarse a los nuevos hábitos de consumo mediados por la tecnología. Esta contradicción no es un fallo, sino el síntoma de una transición. La digitalización no debe verse como amenaza, sino como oportunidad para traducir la lógica del vínculo al lenguaje tecnológico: **usar la tecnología para acercar, no para aislar**. La modernidad del barrio pasará, así, por aprender a habitar el espacio digital sin perder su alma comunitaria.

3.4 El espacio urbano y las limitaciones de acceso

Las debilidades vinculadas al acceso vehicular y a la movilidad muestran hasta qué punto el comercio local depende del diseño urbano. Comprar o vender no ocurre en un vacío: el entorno físico —calles, transporte, plazas— condiciona la vitalidad comercial. Moratalaz es un ecosistema donde la infraestructura urbana se entrelaza con la sociabilidad. Cada tienda prolonga la calle; cada plaza, el escaparate. Cuando las calles son transitables y los espacios invitan a permanecer, florece la vida comercial; cuando el entorno se vuelve hostil o inaccesible, la economía local se debilita. El comercio de proximidad es, por tanto, un termómetro de la **habitabilidad urbana**: allí donde las personas pueden encontrarse, el barrio sigue vivo.

3.5 Comunidad tensionada entre memoria y futuro

Los resultados del estudio dibujan una comunidad en equilibrio inestable entre la nostalgia y la transformación. Moratalaz conserva una identidad fuerte, anclada en la repetición de los gestos cotidianos, pero enfrenta el desafío de reconfigurarse ante nuevas formas de consumo, movilidad y comunicación. La clave no está en elegir entre pasado o futuro, sino en crear una **hibridación**: mantener los vínculos afectivos y la densidad social del barrio mientras se incorporan las herramientas del presente. Solo así podrá sostenerse una modernización que no erosione la base emocional que da sentido al comercio de proximidad.

3.6 Conclusión: del comercio de resistencia al comercio de reinención

Moratalaz no es solo un territorio urbano: es una metáfora de lo común. Su red de comercios de proximidad encarna una forma de resistencia frente a la abstracción del mercado global. Aquí, lo cotidiano se convierte en política: comprar en el barrio es una forma de reafirmar la existencia de comunidad frente a la lógica de la individualización. El proyecto MECA muestra que la verdadera modernidad no consiste en sustituir la relación por la eficiencia, sino en **hacer convivir lo humano con lo digital**, el gesto con el dato. En la supervivencia del pequeño comercio se juega algo más que la economía local: se juega la continuidad de una forma de humanidad que sigue encontrando sentido en el rostro del otro.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS (CUANTITATIVO)

4. 1. Análisis Cuestionario de Consumidores/as

Proyecto MECA — Moratalaz, Espacio Comercial Abierto

Fuente: Cuestionarios a consumidores/as (n=300)

Elaboración: Equipo técnico del proyecto MECA

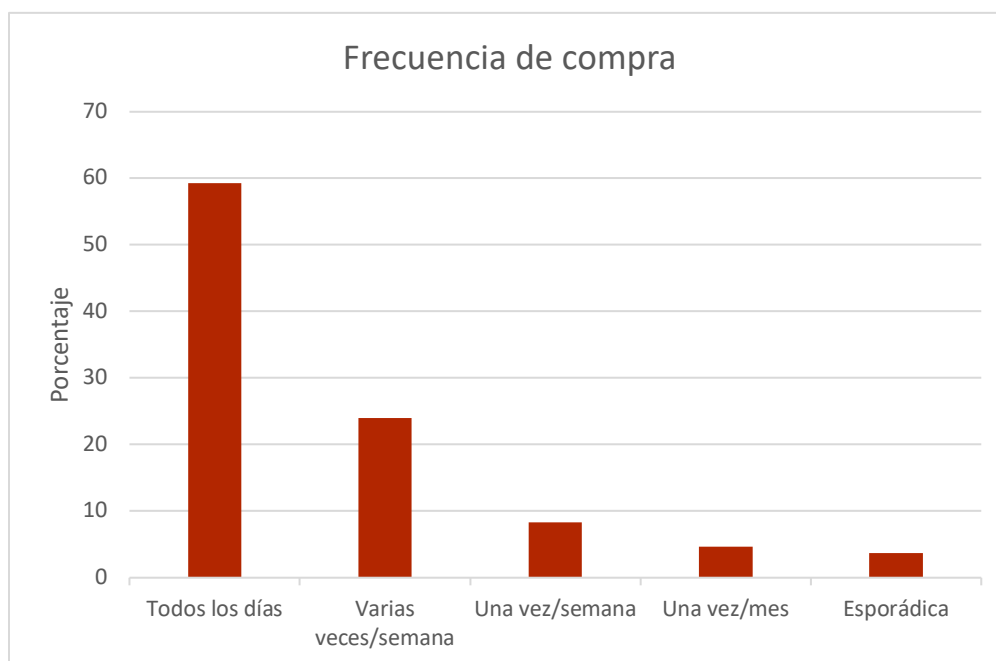
Este análisis recoge los resultados de los cuestionarios aplicados a consumidores/as (n=300) en el distrito de Moratalaz. Se presentan frecuencias absolutas, porcentajes relativos, indicadores clave (KPIs), gráficos de apoyo y conclusiones estratégicas.

Resultados Principales

Frecuencias absolutas y porcentajes relativos

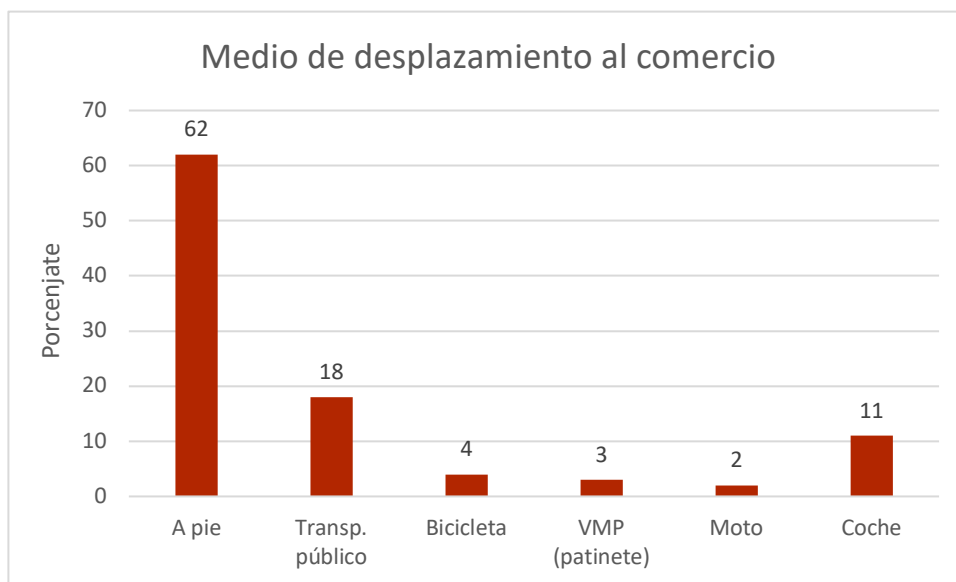
Frecuencia de compra en el comercio local

Frecuencia	Nº respuestas	%
Todos los días	178	59,3
Varias veces/semana	72	24,0
Una vez/semana	25	8,3
Una vez/mes	14	4,7
Esporádica	11	3,7



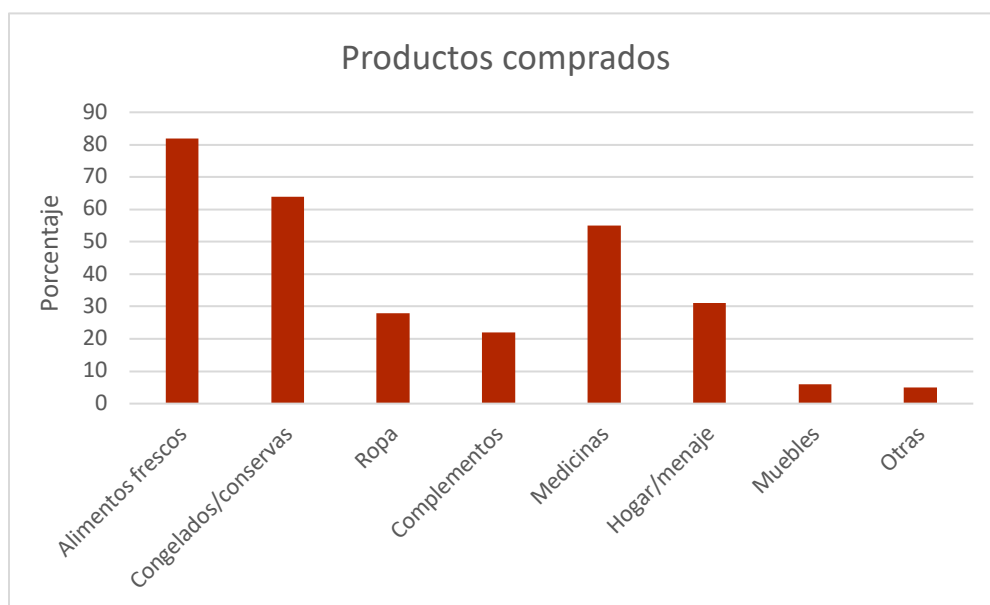
Medio de desplazamiento al comercio

Medio	Nº respuestas	%
A pie	186	62,0
Transp. público	54	18,0
Bicicleta	12	4,0
VMP (patinete)	9	3,0
Moto	6	2,0
Coche	33	11,0



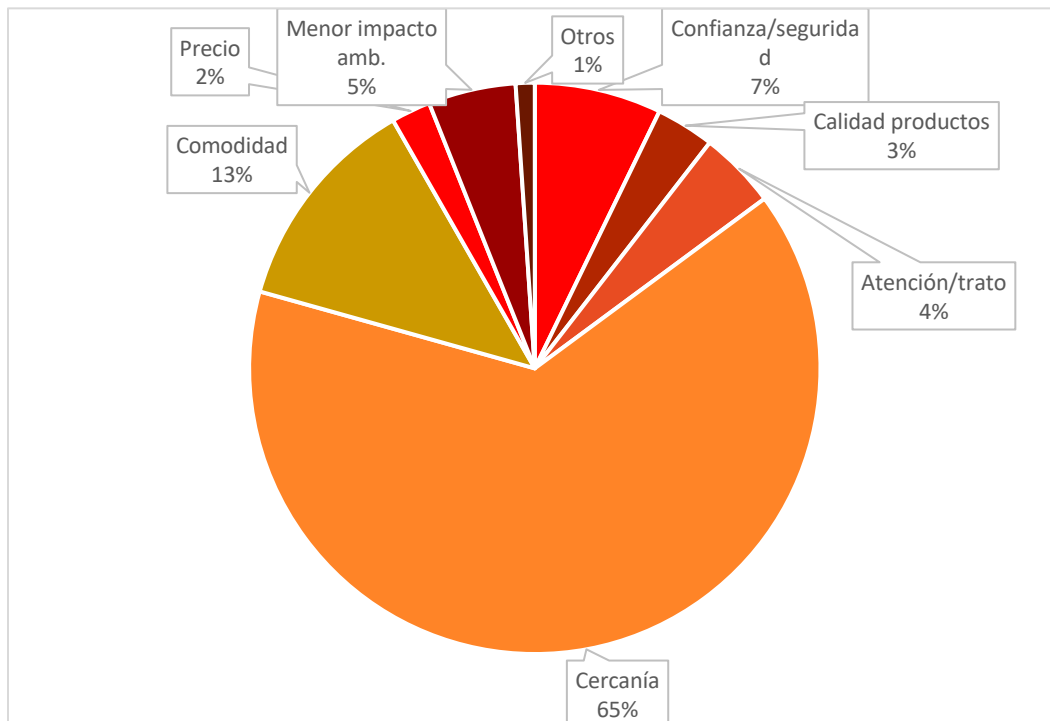
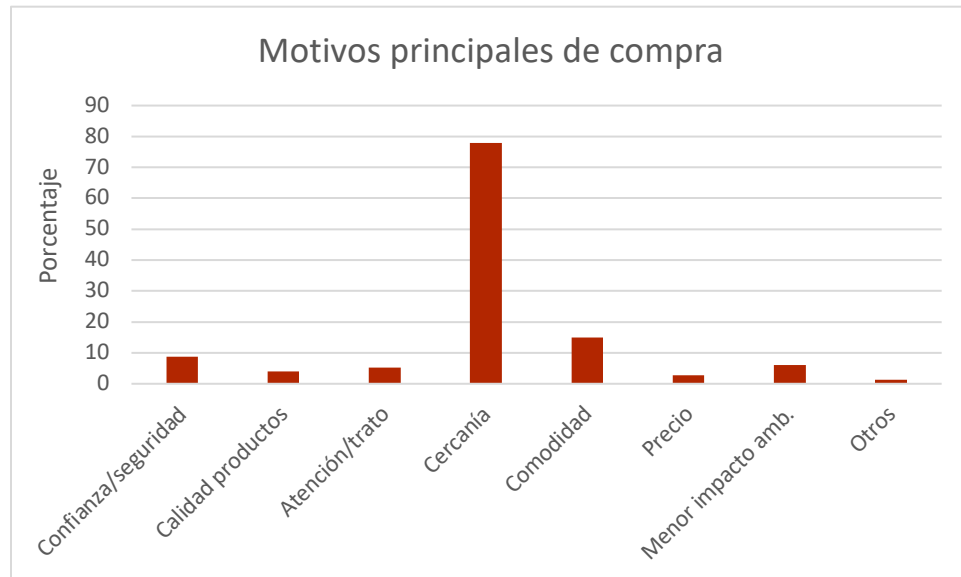
Productos comprados mayoritariamente (respuestas: Sí)

Producto	Nº respuestas (Sí)	% sobre total
Alimentos frescos	246	82,0
Congelados/conservas	192	64,0
Ropa	84	28,0
Complementos	66	22,0
Medicinas	165	55,0
Hogar/menaje	93	31,0
Muebles	18	6,0
Otras	15	5,0



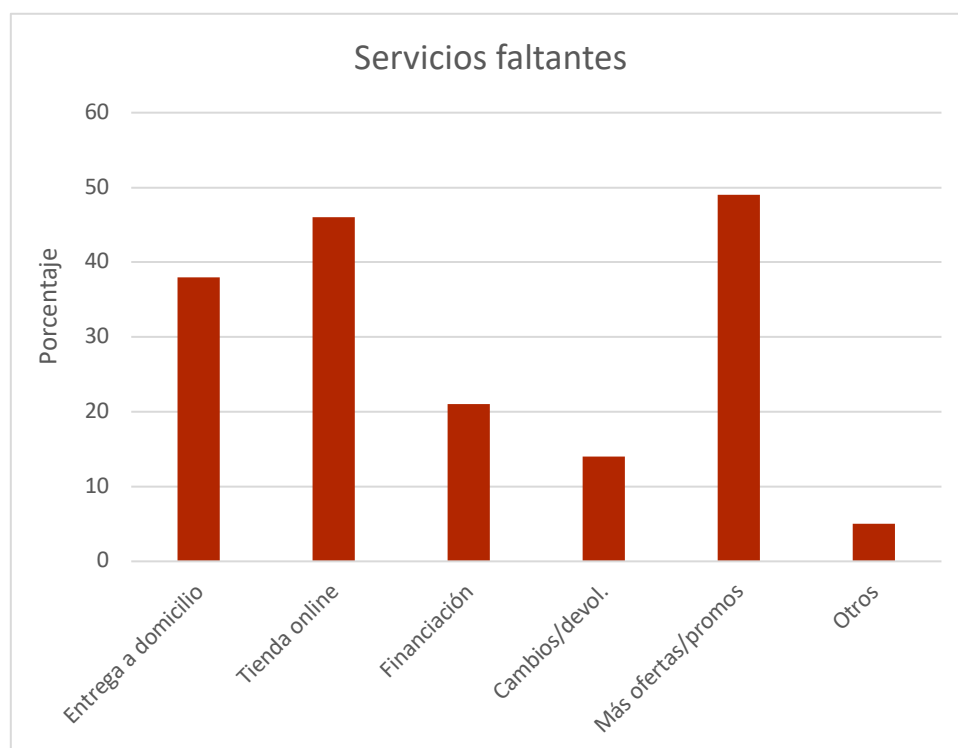
Motivos principales de compra en el comercio local

Motivo	Nº respuestas	% sobre total (base: 300)
Confianza/seguridad	26	8,7
Calidad productos	12	4,0
Atención/trato	16	5,3
Cercanía	234	78,0
Comodidad	45	15,0
Precio	8	2,7
Menor impacto amb.	18	6,0
Otros	4	1,3



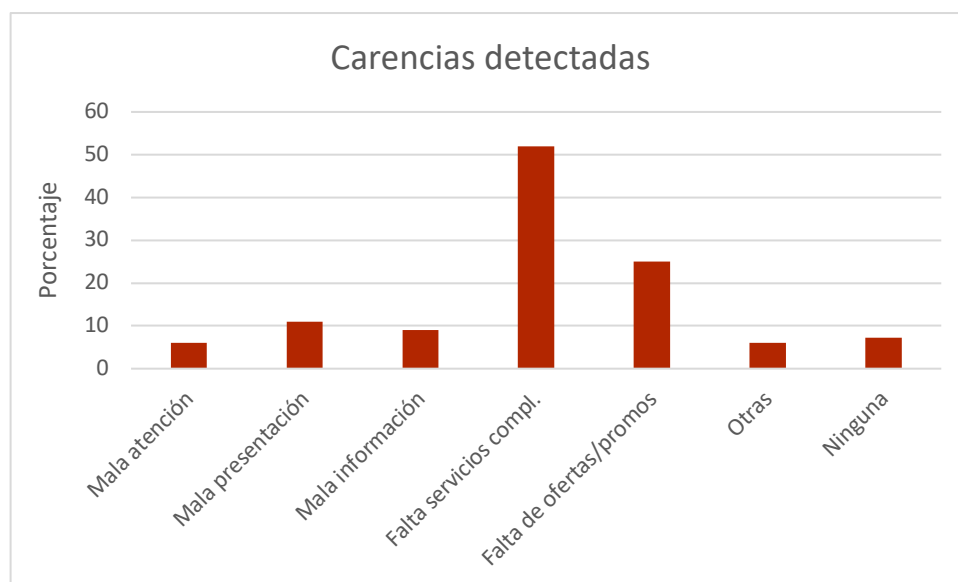
Servicios que echa en falta en el comercio de proximidad

Servicio	Nº respuestas	%
Entrega a domicilio	114	38,0
Tienda online	138	46,0
Financiación	63	21,0
Cambios/devol.	42	14,0
Más ofertas/promos	147	49,0
Otros	15	5,0



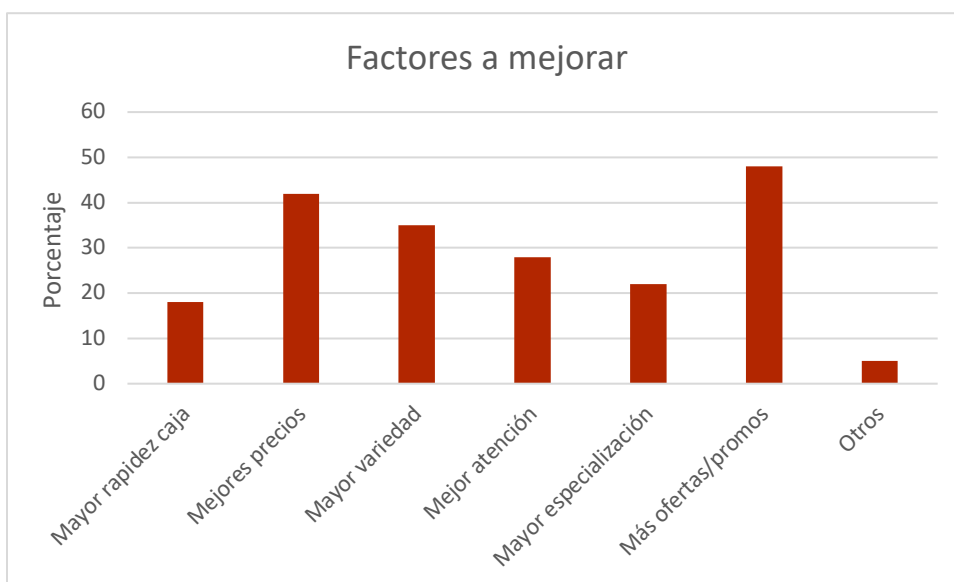
Carencias detectadas en los pequeños comercios de Moratalaz

Carencia	Nº respuestas	%
Mala atención	18	6,0
Mala presentación	33	11,0
Mala información	27	9,0
Falta servicios compl.	156	52,0
Falta de ofertas/promos	75	25,0
Otras	18	6,0
Ninguna	22	7,3



Factores a mejorar en los establecimientos

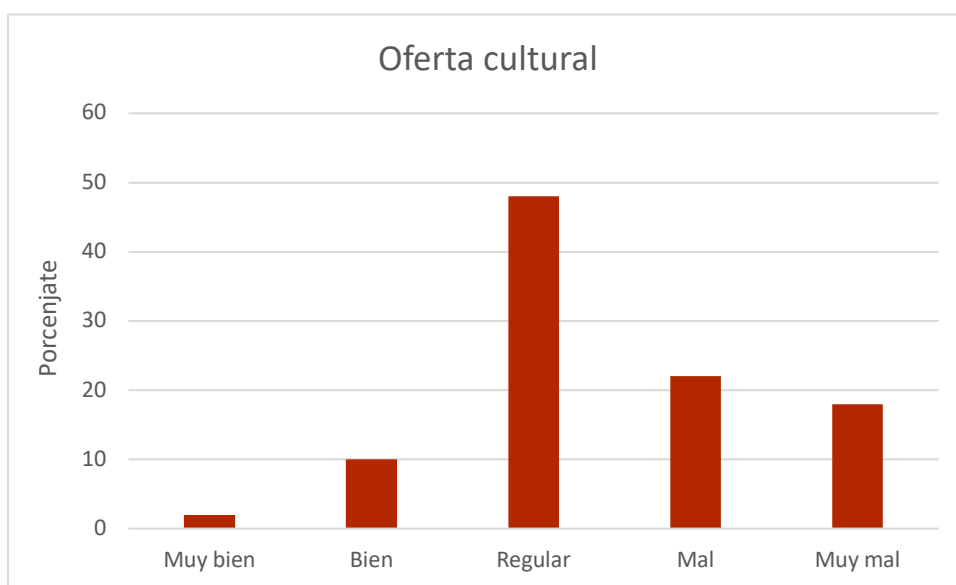
Factor	Nº respuestas	%
Mayor rapidez caja	54	18,0
Mejores precios	126	42,0
Mayor variedad	105	35,0
Mejor atención	84	28,0
Mayor especialización	66	22,0
Más ofertas/promos	144	48,0
Otros	15	5,0



Valoración del entorno de Moratalaz.

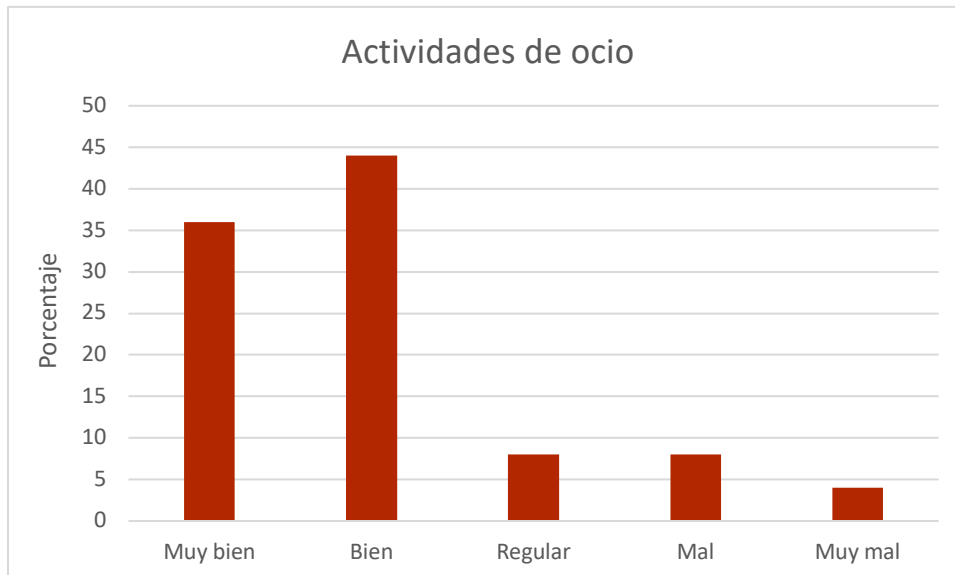
Oferta cultural – distribución de respuestas (base=50)

Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
1	5	24	11	9
2,0	10,0	48,0	22,0	18,0



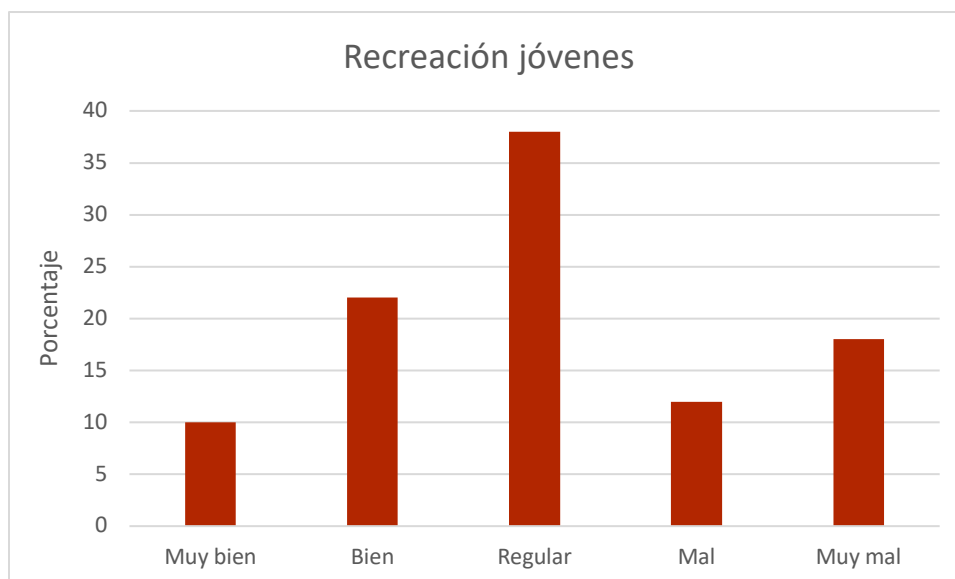
Actividades de ocio – distribución de respuestas (base=50)

Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
18	22	4	4	2
36,0	44,0	8,0	8,0	4,0



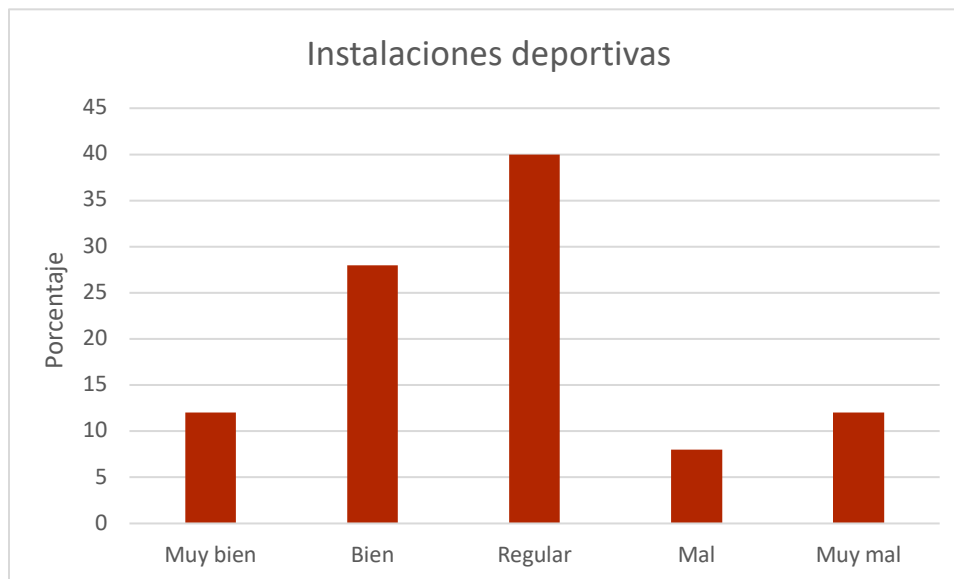
Recreación jóvenes – distribución de respuestas (base=50)

Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
5	11	19	6	9
10,0	22,0	38,0	12,0	18,0



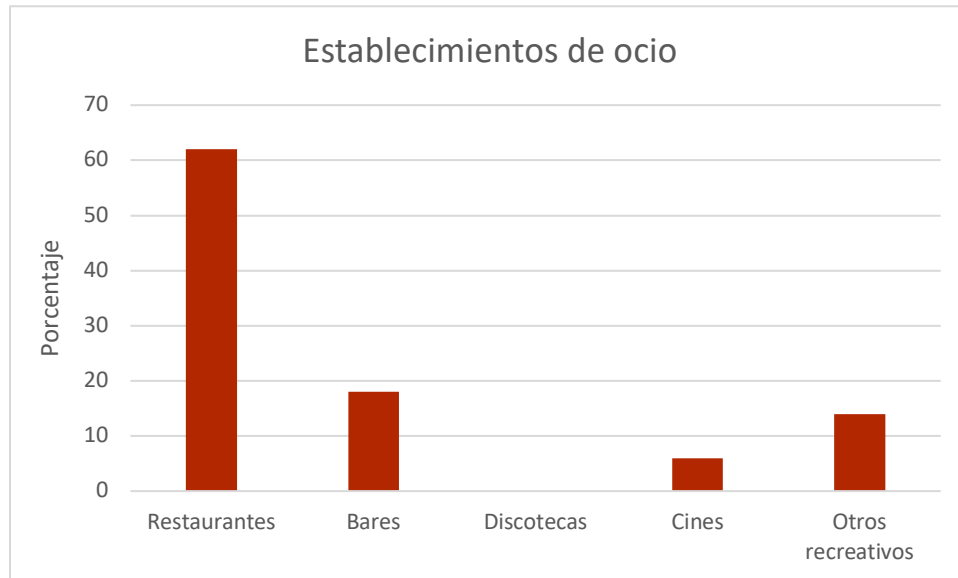
Instalaciones deportivas – distribución de respuestas (base=50)

Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
6	14	20	4	6
12,0	28,0	40,0	8,0	12,0



Establecimientos de ocio que se echan en falta (base=50)

Tipo	Nº respuestas	% sobre base
Restaurantes	31	62,0
Bares	9	18,0
Discotecas	0	0,0
Cines	3	6,0
Otros recreativos	7	14,0



Indicadores Clave (KPIs)

1. Frecuencia de compra alta: 83,3% compra al menos semanalmente (diaria + varias/semana + una/semana).
2. Desplazamiento a pie: 62% → centralidad del comercio de proximidad.
3. Motivo principal: cercanía (78%), seguido de comodidad (15%).
4. Servicios más demandados: ofertas/promociones (49%) y tienda online (46%).
5. Carencia estructural: servicios complementarios/digitalización (52%)
6. Factores a mejorar: ofertas (48%), precios (42%) y variedad (35%).

4. 2. Análisis Cuestionario para Comercios

Proyecto: Moratalaz, Espacio Comercial Abierto (MECA)

Fuente: Cuestionarios a comercios (n=50)

Elaboración: Equipo técnico del proyecto MECA

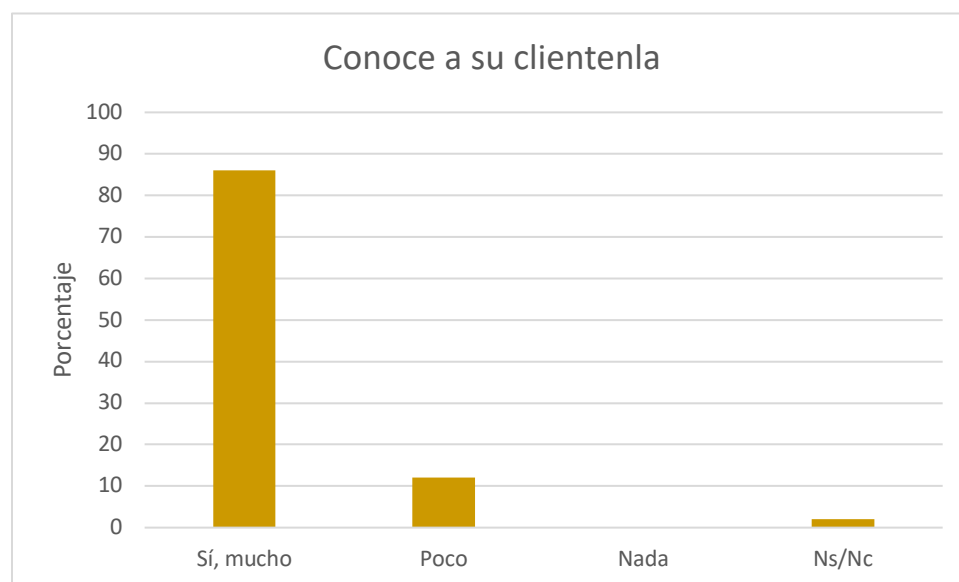
Este análisis recoge los resultados de los cuestionarios aplicados a comercios (n=50) en el distrito de Moratalaz. Se presentan frecuencias absolutas, porcentajes relativos, indicadores clave (KPIs), gráficos de apoyo y conclusiones estratégicas.

Resultados Principales

Frecuencias absolutas y porcentajes relativos

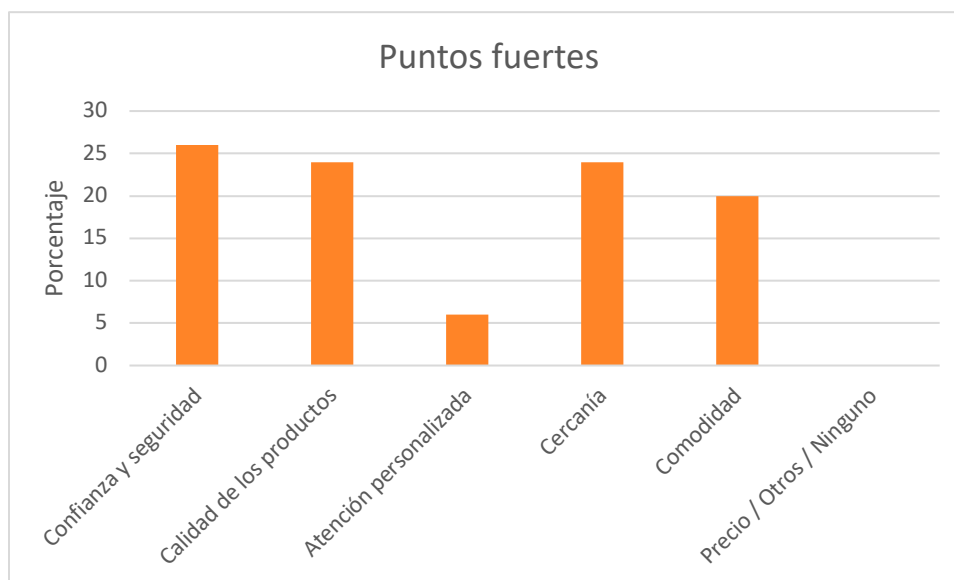
¿Conoce a su clientela?

Respuesta	Nº respuestas	%
Sí, mucho	43	86,00
Poco	6	12,00
Nada	0	0,00
Ns/Nc	1	2,00



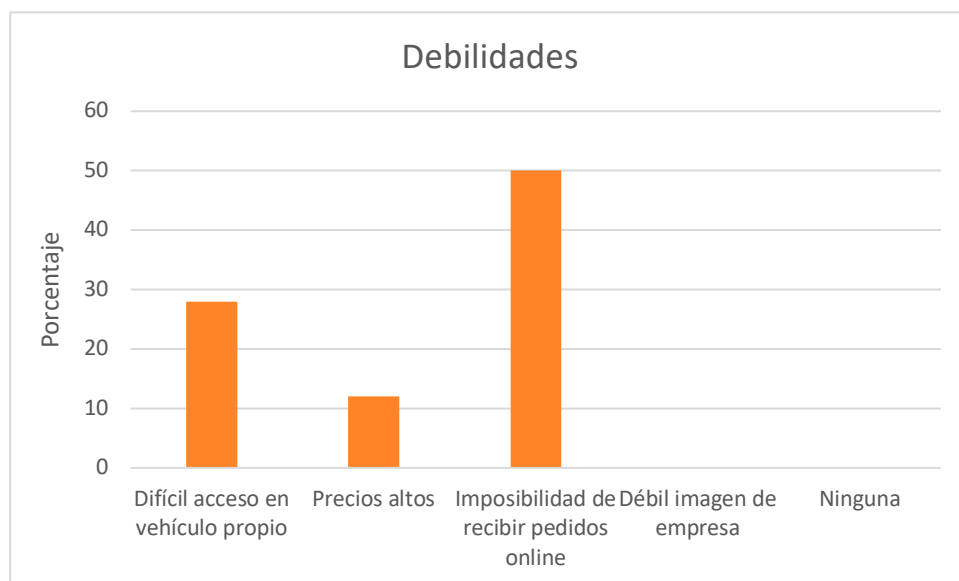
¿Cuáles son sus puntos fuertes?

Fortalezas	Nº respuestas	%
Confianza y seguridad	13	26,00
Calidad de los productos	12	24,00
Atención personalizada	3	6,00
Cercanía	12	24,00
Comodidad	10	20,00
Precio / Otros / Ninguno	0	0,00



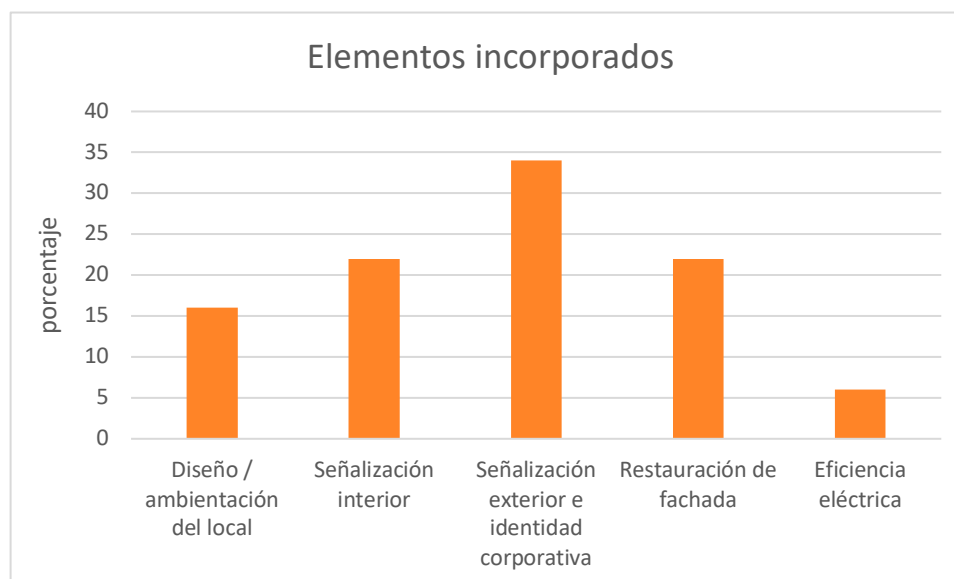
¿Cuáles son sus debilidades?

Debilidades	Nº respuestas	%
Difícil acceso en vehículo propio	14	28,00
Precios altos	6	12,00
Imposibilidad de recibir pedidos online	25	50,00
Débil imagen de empresa	3	6%
Ninguna	2	4%



¿Ha incorporado alguno de los siguientes elementos?

Elementos incorporados	Nº respuestas	%
Diseño / ambientación del local	8	16,00
Señalización interior	11	22,00
Señalización exterior e identidad corporativa	17	34,00
Restauración de fachada	11	22,00
Eficiencia eléctrica	3	6,00



Indicadores clave (KPIs)

1. Grado de conocimiento del cliente: 86% → indicador de capital relacional sólido.
2. Nivel de digitalización: 50% reporta carencias → indicador de brecha estructural.
3. Inversión en modernización estética: 34% → indicador de renovación parcial.
4. Percepción de confianza y calidad: >70% → indicador de reputación simbólica.
5. Debilidad en acceso urbano y comunicación visual: >25% → indicador de vulnerabilidad estructural.

4. 3. Conclusiones Estratégicas

Los comercios de Moratalaz se caracterizan por un fuerte anclaje relacional con la clientela, pero por una débil adaptación a los entornos digitales y comunicativos. Predomina una cultura empresarial artesanal, donde el conocimiento del cliente y la reputación simbólica sustituyen a la planificación estratégica o la innovación tecnológica.

La modernización estética avanza, pero la digitalización funcional (gestión online, redes, marketing) sigue siendo marginal. La brecha generacional entre comerciantes y nuevos consumidores podría ampliarse si no se desarrollan programas de formación y acompañamiento digital.

Las políticas públicas deben priorizar el fortalecimiento organizativo, la creación de redes y la digitalización como procesos colectivos, no solo individuales.

El consumo en Moratalaz se sostiene en la proximidad y la confianza, con hábitos frecuentes y desplazamientos a pie que refuerzan la relación barrio-comercio. Sin embargo, la brecha entre expectativas digitales y capacidades actuales del tejido comercial se traduce en demanda clara de servicios online, promociones y mejoras de variedad y precio. El entorno cultural y recreativo presenta valoraciones dispares, con déficit en actividades para jóvenes, lo que limita la atracción de clientela externa.

La hoja de ruta debería priorizar: (1) modernización digital y servicios complementarios; (2) coordinación de campañas de promociones y fidelización; (3) refuerzo de la oferta cultural/juvenil y la conectividad peatonal; (4) formación práctica para comercios en marketing local y atención.

Análisis Estratégico (Síntesis FODA)

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alta frecuencia de compra (más del 80%) • Fuerte capital social: confianza, cercanía, trato personal • Identidad barrial consolidada • Comercio diversificado y próximo al vecindario • Valor simbólico del comercio como espacio de encuentro 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa digitalización (52%) • Imagen empresarial débil • Dificultad de acceso vehicular • Escasa oferta cultural y de ocio • Envejecimiento del tejido comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de tecnología para fortalecer la relación con la clientela • Promoción del barrio como destino comercial-cultural • Programas públicos de digitalización y sostenibilidad • Integración comercio-cultura-ocio como eje de revitalización urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de plataformas digitales • Reducción del flujo peatonal • Despersonalización del consumo • Incremento de costes energéticos y alquileres

Diagnóstico Temático

a) Dimensión económica:

Predomina el microcomercio familiar, con márgenes ajustados y bajo nivel de inversión tecnológica. La rentabilidad depende de la fidelidad de la clientela y del control de costes. El modelo, aunque resiliente, resulta vulnerable frente a la competencia digital.

b) Dimensión tecnológica:

Existe una brecha digital estructural. La mayoría de los comercios carece de presencia activa en internet o de herramientas de gestión digital. Esta carencia limita su visibilidad y competitividad.

c) Dimensión urbana:

La accesibilidad, la movilidad y la calidad del espacio público inciden directamente en la vitalidad del comercio. La falta de aparcamientos de rotación y señalización comercial dificulta la afluencia.

d) Dimensión social y cultural:

El comercio sigue siendo un núcleo de interacción comunitaria y un espacio de referencia simbólica. La falta de relevo generacional puede erosionar este papel cohesionador.

5. CONCLUSIONES GENERALES

El análisis integral del proyecto **MECA | Moratalaz, Espacio Comercial Abierto** permite afirmar que el distrito constituye un **modelo representativo de comercio de proximidad en transición hacia la digitalización sostenible**.

Moratalaz conserva una estructura comercial de base vecinal, articulada en torno a la confianza, la cercanía y el trato personalizado, que configuran un tejido económico con fuerte contenido social y cultural.

Los resultados evidencian un **capital relacional sólido**: la mayoría de los comercios conoce a su clientela habitual y mantiene con ella una relación de fidelidad estable. Paralelamente, el comportamiento de consumo de la ciudadanía refuerza este vínculo, priorizando la compra frecuente en el barrio y valorando la atención directa y la calidad del servicio por encima del precio o de la novedad.

Sin embargo, esta fortaleza convive con **desafíos estructurales** vinculados a la modernización tecnológica, la accesibilidad urbana y la renovación generacional. La digitalización del comercio de proximidad continúa siendo limitada, y las demandas de la clientela en materia de servicios online, promociones o medios de pago ágiles superan la capacidad actual de respuesta del tejido comercial.

El proyecto confirma que el comercio local es, a la vez, **un indicador de cohesión social y un termómetro de la vitalidad urbana**. La actividad comercial depende no solo de la oferta y la demanda, sino de la calidad del espacio público, la movilidad, el entorno cultural y la densidad de la vida comunitaria. Moratalaz conserva ese equilibrio, pero necesita consolidarlo mediante una estrategia que combine innovación con sostenibilidad.

6. RECOMENDACIONES FINALES

El proceso de revitalización del comercio de proximidad en Moratalaz debe orientarse hacia un modelo híbrido: **digital, inclusivo y participativo**, capaz de integrar las nuevas herramientas tecnológicas sin renunciar a los valores que lo sustentan.

Se proponen cinco ejes estratégicos de actuación:

1. Digitalización inclusiva y acompañamiento formativo

- A. Promover la alfabetización digital de los pequeños comercios.
- B. Impulsar la presencia online colectiva (plataformas, redes y escaparates virtuales).
- C. Fomentar la transición hacia métodos de pago digitales y sistemas de fidelización.

2. Rehabilitación urbana y movilidad sostenible

- A. Mejorar la accesibilidad peatonal y el transporte público hacia los ejes comerciales.
- B. Rehabilitar fachadas y entornos urbanos con criterios de sostenibilidad estética y energética.
- C. Integrar la planificación comercial en la estrategia de movilidad del distrito.

3. Dinamización cultural y participación vecinal

- A. Coordinar campañas conjuntas de promoción entre comercios, asociaciones y entidades culturales.

- B. Vincular la actividad comercial con eventos artísticos, gastronómicos o educativos.
- C. Favorecer la participación de la ciudadanía en la definición de los usos del espacio urbano.

4. **Relevo generacional y emprendimiento local**

- A. Crear programas de apoyo a la sucesión empresarial.
- B. Impulsar la incorporación de jóvenes emprendedores al comercio de proximidad.
- C. Facilitar el acceso a financiación ética y microcréditos cooperativos.

5. **Gobernanza colaborativa y evaluación continua**

- A. Establecer una Mesa de Coordinación Comercial permanente.
- B. Diseñar un sistema de indicadores de seguimiento sobre digitalización, empleo y sostenibilidad.
- C. Consolidar un modelo de gobernanza local que refuerce la cooperación público-comunitaria.

En conjunto, estas líneas de acción permitirán que Moratalaz consolide su posición como **referente de comercio de proximidad sostenible y digitalmente adaptada**, capaz de mantener la esencia barrial mientras se proyecta hacia el futuro. El modelo MECA demuestra que la modernización del comercio no pasa por sustituir la comunidad por la tecnología, sino por **hacer de la tecnología un instrumento al servicio de la comunidad**.

ANEXOS

ANEXO 1 — Cuestionario de Consumidores/as

1. Con que frecuencia visita y compra en el comercio local

1. Todos los días
2. Varias veces a la semana
3. Una vez a la semana
4. Cada mes
5. De forma esporádica y puntual

2. ¿Cómo se desplaza hasta el comercio?

1. A pie
2. En transporte público
3. Bicicleta
4. Vehículos de Movilidad Personal (Patinete, etc)
5. Moto/Motocicleta
6. Coche

3. ¿Qué productos compra mayoritariamente en el comercio de proximidad?

	Si	No	Ns/Nc
1. Alimentos frescos			
2. Alimentos congelados, conservas, etc.			
3. Ropa			
4. Complementos de vestir (zapatos, etc.)			
5. Medicinas			
6. Hogar y menaje del hogar			
7. Muebles			
8. Otras (especificar)			

4. Motivos principales de compra en el comercio local

	Si	No	Ns/Nc
1. Confianza y seguridad			
2. Calidad de los productos			
3. Atención y trato personalizado			
4. Cercanía			

5. Comodidad			
6. Precio			
7. Menor impacto ambiental			
8. Otras (especificar)			

5. ¿Qué servicios echa en falta en el comercio de proximidad de Vicálvaro?

1. Entrega a domicilio
2. Tienda online (aparte de la física)
3. Opción de financiación en la compra de sus productos
4. Cambios y devoluciones
5. Más ofertas y promociones
6. Otros, en este caso indique el servicio: _____

6. Qué carencias han detectado en los pequeños comercios de Moratalaz

1. Mala atención al público
2. Mala presentación de los productos
3. Mala información sobre precios, productos, etc.
4. Falta de servicios complementarios como reparto a domicilio, pago con tarjeta, pedidos on line, etc.
5. Falta de ofertas y promociones
6. Otras (especificar)
7. Ninguna

7. ¿Cuáles son los factores que deberían mejorar los establecimientos para brindar un mejor servicio a los clientes?

1. Mayor rapidez en la caja
2. Mejores precios
3. Mayor variedad de productos
4. Mejor atención al cliente
5. Mayor especialización
6. Más ofertas y promociones
7. Otros(especificar)_____

8. Cómo valora el entorno de Moratalaz respecto a:

Elemento	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Oferta cultural (cine, teatros, etc.)					
Actividades de ocio Bares, discotecas, etc.)					
Actividades recreativas para jóvenes					
Instalaciones deportivas					

9. ¿Qué tipos de establecimientos echa en falta en la oferta de ocio del distrito?

1. Restaurantes
2. Bares
3. Discotecas
4. Cines
5. Otros establecimientos recreativos

ANEXO 2. — Cuestionario para Comercios

1. ¿Conoce a su clientela?

1. Sí, mucho
2. Poco
3. Nada
4. Ns/nc

2. ¿Cuáles son sus puntos fuertes?

1. Confianza y seguridad
2. Calidad de los productos
3. Atención personalizada
4. Cercanía
5. Comodidad
6. Precio
7. Otras (especificar)
8. Ninguno

3. ¿Cuáles son sus debilidades?

1. Falta de seguridad
2. Poca calidad de los productos
3. Díficil acceso en vehículo propio
4. Precios altos
5. Imposibilidad de recibir pedidos on line
6. Débil imagen de empresa
7. Otras (especificar)
8. Ninguna

4. ¿Ha incorporado alguno de los siguientes elementos?

1. Diseño, ambientación e interiorismo en el local comercial
2. Señalización interior para localizar productos
3. Señalización exterior, cartelería e identidad corporativa
4. Restauración de la fachada y decoración exterior
5. Sistema de consumo eficiente de electricidad
6. Otros (especificar)

5. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos que más valora el consumidor que acude a su establecimiento? (puede marcar un máximo de 3 respuestas)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Especialización e innovación en producto | <input type="checkbox"/> Escaparate bien presentado |
| <input type="checkbox"/> Trato amable y confianza en el/la vendedor/a | <input type="checkbox"/> Amplitud de horario |
| <input type="checkbox"/> Asesoramiento en la compra | <input type="checkbox"/> Facilidades de pago |
| <input type="checkbox"/> Precios bajos | <input type="checkbox"/> Reparto a domicilio |
| <input type="checkbox"/> Proximidad al domicilio | <input type="checkbox"/> Promociones frecuentes |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad | <input type="checkbox"/> Buen servicio post-venta |
| <input type="checkbox"/> Establecimiento moderno | <input type="checkbox"/> Otros
detallar) _____ |

6. ¿Qué aspectos considera prioritarios en el desarrollo de políticas de apoyo al comercio local por parte del sector público? Valorar de 1 a 5, de menor a mayor importancia (1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante, 4 bastante importante, 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Rehabilitación de zonas comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción de zonas o ejes comerciales urbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción de sectores de actividad concretos o equipamientos comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción del comercio de temporada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acciones turísticas (culturales y gastronómicas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias y mercados extraordinarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acciones de dinamización en mercados y galerías de alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento en innovación y gestión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerencias asistidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoyo al relevo empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornadas y encuentros entre profesionales del sector (networking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subvenciones para la inversión y la modernización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medidas legislativas municipales para favorecer el comercio urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudios de mercado especializados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Directorio de empresas actualizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fomento del asociacionismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoyo al comercio on-line (plataforma virtual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COPYME
CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS



MORATALAZ,
ESPACIO
COMERCIAL
ABIERTO

INFORME TÉCNICO

