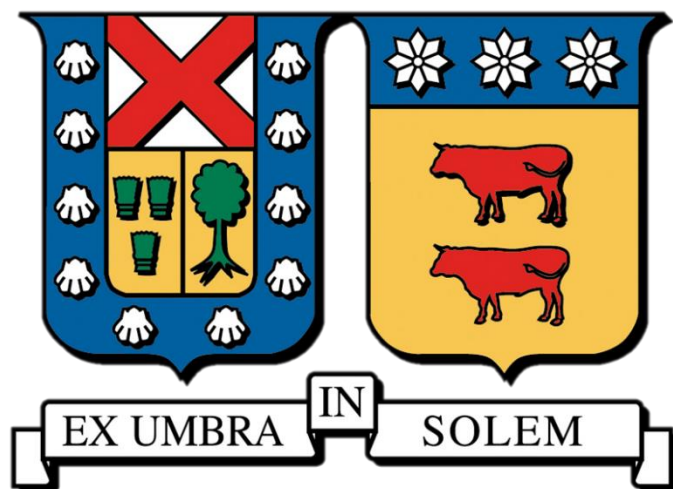


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE MALLS CHINOS EN LA ECONOMÍA LOCAL DE LA REGIÓN DEL MAULE

DIEGO MUÑOZ MOLINA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: RODRIGO ORTEGA BLU

PROFESOR CORREFERENTE: LUIS ACOSTA ESPEJO

ENERO 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Análisis del impacto de mall chinos en la economía local de la Región del Maule.

Nombre del candidato(a): Diego Alberto Muñoz Molina

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Rodrigo Ortega Blu, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente

DEJO CONSTANCIA que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 09/01/2026

Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 05/01/2026

Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Agradecimientos

Antes de presentar mi trabajo quisiera dedicar unas palabras a las personas que me apoyaron incondicionalmente para poder superar esta importante etapa de mi vida como es la universitaria.

Gracias a mis padres Luis y María Isidora, y mi hermana Isidora, por ser un pilar fundamental en mi vida y apoyarme siempre en cada proyecto que me he propuesto.

A mis tíos Andrea y Patricio, a mi prima Constanza, por permitirme vivir con ellos en Santiago durante mi etapa universitaria, recibíendome en su hogar con todo el cariño posible.

A mi pareja Fernanda que me acompañó durante gran parte de este proceso, siendo un soporte emocional y de motivación muy importante para mi vida.

Sin ustedes esto no hubiera sido posible, este logro también es suyo.

Quiero mencionar también a las mascotas que dejaron este mundo durante mi periodo universitario, mis gatos Matilda, Tua y Matías, y a mi perro Polo. Siempre los llevaré conmigo.

Resumen ejecutivo

Este estudio analiza el impacto económico de la instalación de mall chinos en la Región del Maule, considerando el efecto de estos en el comercio minorista tradicional, el empleo y las preferencias de consumo. Se estudiaron mall chinos localizados en cinco comunas representativas de la región, en donde se analizaron sus patentes comerciales, ubicación, estimación de ingresos. Además, se realizaron encuestas a comercios y consumidores de mall chinos. Se utilizaron modelos econométricos de regresión lineal múltiple para estimar el efecto de los malls chinos sobre el empleo.

Los resultados obtenidos demuestran que, si bien no existe una evidencia estadística sólida que vincula a aparición de mall chinos con el aumento de patentes no vigentes, el 60% de los comerciantes encuestados percibe una disminución en sus ingresos, por la competencia en precios y variedad. Factores relevantes que los consumidores valoran, aun reconociendo una menor calidad de los productos. En empleo, su efecto es marginal, con reducciones leves en la informalidad y desocupación, sin llegar a ser una fuente relevante.

Los mall chinos son actores emergentes que lograr generar oportunidades de consumo para las personas y ser una fuente de empleo para las mismas, pero también son una fuerte competencia que amenaza a la competencia local.

Abstract

This study analyzes the economic impact of Chinese malls in the Maule Region, focusing on their effects on traditional retail stores, employment, and consumer preferences. Chinese malls located at five representative communes in the region were studied, analyzing their commercial licenses, locations, estimated income, and equity capital. Besides, surveys on Chinese mall businesses and consumers were performed. Multiple linear regression models were used to estimate the effect of Chinese malls on employment.

The results showed that although there is no solid statistical evidence linking the emergence of Chinese malls to an increase in inactive commercial licenses, 60% of the merchants surveyed perceive a decrease in their income due to price and variety competition. These are relevant factors that consumers value, even recognizing lower product quality. In terms of employment, their effect is marginal, with slight reductions in informality and unemployment, but they do not become a significant source.

Chinese malls are emerging players that create consumption opportunities for people and provide employment, but they are also strong competitors that threaten local businesses.

Índice

1.	Introducción.....	6
1.1	Estado del Arte	8
1.1.1.	Migración China en Chile	8
1.1.2	Estudios similares	10
1.1.3	Empleo en la Región del Maule	12
1.1.4	Índices económicos del país.	13
2.	hipótesis de trabajo	15
3.	Objetivo	15
3.1	Objetivos específicos	15
4.	Materiales y métodos	16
5.	Resultados	20
5.1	Patentes vigentes	20
5.1.1	Mall Chinos por comunas.....	22
5.2	Patentes no vigentes	26
5.3	Efecto de mall chino en las patentes no vigentes	28
5.4	Ingresos y capital de mall chinos	30
5.5	Efecto en el empleo de la VII Región.....	34
5.5.1	Informalidad laboral	35
5.5.2	Desocupación laboral.....	37
5.6	Encuesta.....	39
5.6.1	Comerciantes	39
5.6.2	Consumidores de mall chino	45
6.	Conclusión	53
7.	Bibliografía	54
8.	Anexos	56

1. Introducción

Desde la década de los 80's y 90's en nuestro país comenzó la creación de un nuevo tipo de comercio de origen norteamericano llamado "mall". El primero de estos fue el parque Arauco, iniciando sus actividades en 1982. Posteriormente, en 1990 se inauguraría el plaza Vespucio y, a partir de este, muchos más, en la mayoría de las ciudades más importantes de Chile. Estos sucesos crearon un cambio importante en los hábitos de consumo, el comercio y la vida cotidiana de las personas. Para el historiador Eduardo Cavieres, los primeros malls tuvieron una incidencia profunda en la expansión del crédito y nuevas formas de consumo que cambiaron de manera drástica la cultura de nuestro país (Cavieres, 2019).

La llegada de los malls no solo cambió el paisaje urbano, sino que también pasaron a ser espacios públicos de encuentro social, ocio y obviamente consumo. Estos centros comerciales pasaron a ser "*las nuevas plazas públicas*", esto, más aún en comunas con escasas áreas verdes u opciones de esparcimiento. A su vez cambiaron la dinámica familiar de los años 90, haciendo que el salir al mall sea un panorama familiar de fin de semana muy común en la sociedad chilena hasta nuestra actualidad (LA TERCERA, 2012).

Durante los últimos años en nuestro país, han surgido un nuevo tipo de comercio, distinto a los malls tradicionales, caracterizados por ofrecer una gran variedad de productos, importados desde Asia en su mayoría, ofreciendo precios competitivos para el mercado. Este nuevo comercio son los "*mall chinos*" los cuales han crecido fuertemente a lo largo del país, se estima que hay aproximadamente 200 de estos comercios en Chile, además de contar un fuerte crecimiento anual de entre 25-30% (Munita, 2025).

Como es de esperar, este fenómeno económico no es exclusivo de la región Metropolitana, sino que también se ha expandido a otras regiones del país. Si bien, ya existen estudios donde se analiza la llegada de malls chinos en las regiones metropolitana y de ñuble, estas investigaciones se centran mayoritariamente en la expansión y distribución geográfica de estos comercios. En cambio, el presente estudio está centrado en los efectos económicos que generan los malls chinos en

la economía local de la región del maule, abarcando igualmente la distribución geográfica de estos y sus posibles efectos en el empleo de la región.

La presencia de esta nueva y fuerte competencia plantea incógnitas importantes como su efecto en la economía local donde se desenvuelven y el efecto que pueden llegar a tener en las preferencias o experiencias de compra de los clientes.

Con esta investigación se busca saber el efecto que tienen los malls chinos como competencia de las pymes con giros similares y de menor capacidad económica, además de entender por qué los consumidores prefieren este nuevo modelo de comercio por sobre el comercio tradicional.

Aún no existe una definición clara de lo que es un mall chino, aunque la gran mayoría de las personas sabrían describir perfectamente sus características. Una definición muy acertada de lo que es un mall chino se encuentra en el estudio de ICLAC (El Núcleo Milenio sobre los Impactos de China en América Latina), en donde se señala lo siguiente:

“Un “mall chino” es un término popular que se refiere a un arquetipo de tienda de diverso tamaño (pequeña, mediana o grande) que ofrece una amplia gama de productos sin marcas reconocidas, fabricados en la República Popular China. Estas tiendas o negocios generalmente cuentan con dueños de origen o nacionalidad china y, a menudo, se autoidentifican o se anuncian como “mall chino” en su nombre legal o de fantasía, o son identificados por otros como “mall chino”. Venden una variedad de categorías de productos, incluyendo ropa, decoraciones, artículos de ferretería, juguetes, maquillaje, artículos de jardín, manualidades y alimentos inspirados en la gastronomía asiática” (Jara, Fuentes, & Chan, 2025).

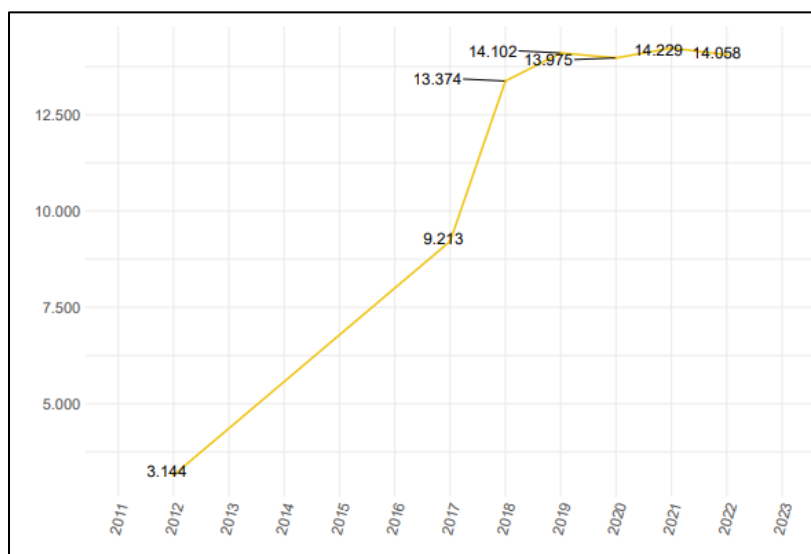
Esta definición permite establecer un foco en los efectos de un mall chino sobre el comercio minorista tradicional, además de tratar de entender su rápida aceptación entre un segmento de consumidores, modificando la dinámica competitiva de la región.

1.1 Estado del Arte

1.1.1. Migración China en Chile

La migración China en Chile, ha mostrado un crecimiento significativo, específicamente a partir del año 2018, según el SERMIG (Servicio Nacional de Migraciones) en el año mencionado, se estimaba que había una población de origen chino de 13.374 personas, alcanzando una población de 14.058 personas el año 2022 (Servicio Migraciones, 2024). La evolución de la población china en Chile se presenta en el Gráfico 1.

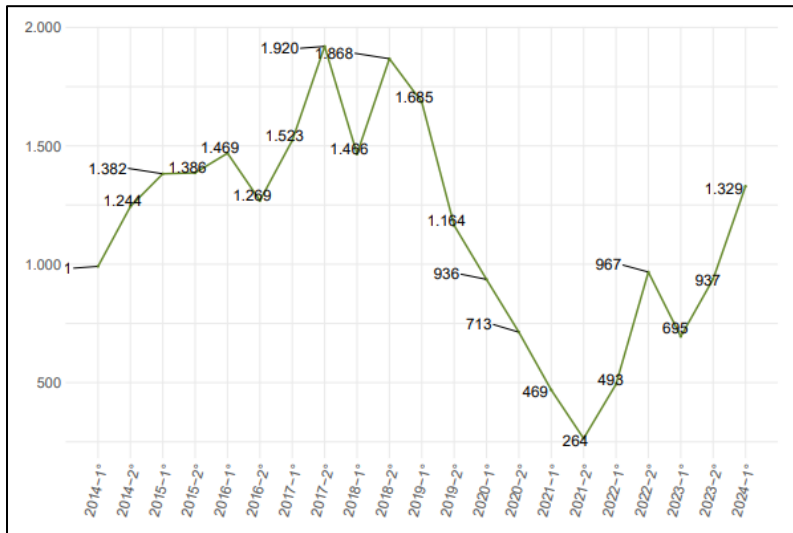
Gráfico 1: Migración China en Chile desde 2011-2022



Fuente: Servicio Migraciones. (octubre de 2024). Minuta población migrante de China en Chile. Obtenido de Migraciones Chile: <https://serviciomigraciones.cl/wp-content/uploads/estudios/Minutas-Pais/China.pdf>

El informe también revela que, la cantidad de residencias temporales otorgadas a ciudadanos chinos alcanzan las 24.170, acumuladas desde el 2014 hasta el primer trimestre del 2024 (Servicio Migraciones, 2024) (Gráfico 2).

Gráfico 2: Residencias temporales otorgadas a ciudadanos chinos 2014-2024



Fuente: Servicio Migraciones. (octubre de 2024). Minuta población migrante de China en Chile. Obtenido de Migraciones Chile: <https://serviciomigraciones.cl/wp-content/uploads/estudios/Minutas-Pais/China.pdf>

Esta información puede ser complementada con los resultados del último Censo hecho en nuestro país el año 2024, en donde se indica que hay al menos 20.047 personas de origen asiático viviendo en nuestro país, el informe realizado por el censo no especifica el origen del país asiático, pero teniendo en cuenta el estudio realizado por el SERMIG, se puede asumir con un alto grado de confianza que al menos $\frac{3}{4}$ partes de las 20.047 personas son de origen chino (INE, 2024).

En cuanto a la distribución de la población de origen asiático, en la Región metropolitana de Santiago es donde más población hay con 13.523 personas, seguido de la región de Tarapacá con 1.924 personas y la región de Valparaíso con 973 personas. En cuanto a la región del Maule, hay al menos 374 personas de origen asiático en la región, posicionándose en el noveno lugar entre las regiones con más personas de origen oriental (INE, 2024) (Tabla 1).

Tabla 1: Inmigrantes de origen asiático por región

Región	País o continente de nacimiento	Inmigrantes internacionales
Metropolitana de Santiago	Asia	13.523
Tarapacá	Asia	1.943
Valparaíso	Asia	973
Biobío	Asia	537
Libertador General Bernardo O'Higgins	Asia	460
Coquimbo	Asia	414
Los Lagos	Asia	413
La Araucanía	Asia	401
Maule	Asia	374
Antofagasta	Asia	346
Atacama	Asia	215
Los Ríos	Asia	138
Ñuble	Asia	133
Arica y Parinacota	Asia	80
Magallanes y de la Antártica Chilena	Asia	74
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	Asia	23

Fuente: INE. (2024). CENSO 2024. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas: <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados-dashboard/>. Elaboración Propia

1.1.2 Estudios similares

Sobre este fenómeno comercial de los malls chinos, se han realizado ya dos investigaciones. La primera investigación es la de Moraga y colaboradores (2022), titulada “Malls chinos en Santiago de Chile. Inserción, posicionamiento y expansión comercial china en el barrio Unión Latinoamericana”, en donde se estudió la instalación, posicionamiento y expansión de malls chinos en el barrio Unión Latinoamericana, lugar en donde se concentra la mayor comunidad china en Chile. La investigación señala que la mayoría de estos migrantes proviene de la ciudad china de Zhejiang. Por lo anterior, la investigación busca comprender lógicas sociales y territoriales, las cuales permiten la consolidación y expansión de estos espacios comerciales. Se destacan los siguientes hallazgos (Moraga y colaboradores, 2022):

- Esta expansión no solo se puede explicar por redes internas, sino que también involucran relaciones extracomunitarias con agentes del estado, otros migrantes y actores locales.
- Las relaciones entre comerciantes chinos están basadas en redes de reciprocidad y jerarquías interétnicas, destacando a los llamados por los

autores; “grandes hombres”, los cuales son empresarios exitosos y de renombre que se hicieron conocidos en su país de origen China.

- Se hace énfasis en que estas redes ayudan a los comerciantes a sobrepasar restricciones y consolidar un tipo de orden informal impuesto por ellos y con actores locales.
- El barrio Unión Latinoamericana está en camino a ser el primer “barrio chino” en Chile.

La siguiente investigación fue realizada por Jara, Fuentes y Chan (2025), llevada a cabo por ICLAC (Núcleo Milenio de Impactos de China en América Latina), titulada; “La evolución espaciotemporal de “malls chinos” en el continuo urbano-rural en la región de Ñuble, Chile”. Sigue una línea similar al estudio anteriormente mencionado, la diferencia, además de la zona donde se realizó la investigación, es que se analizó el componente rural a la hora de instalar un mall chino. Su objetivo principal es el entender el porqué de las localizaciones de estos centros comerciales, las características de los establecimientos, estudiar los factores que favorecen el crecimiento de estos y el comprar los precios del mismo productos en los diferentes mall de la región de Ñuble. Es pertinente también destacar las principales conclusiones de este estudio (Jara, Fuentes, & Chan, 2025):

- Su patrón de expansión comienza en la capital regional, en este caso Chillán, posteriormente extendiéndose a las capitales provinciales, para finalmente llegar a comunas más rurales. Aunque se destaca la ausencia de estos comercios en comunas con menos de 10.000 habitantes.
- En áreas urbanas como Chillán o San Carlos, hay una predominancia de mall grandes con 2 o más pisos. Por otro lado en comunas más rurales se encuentran en locales más pequeños.
- La demanda de estos es impulsada por ofrecer precios más competitivos y una mayor variedad de productos, por lo tanto son una fuerte competencia directa al comercio minorista tradicional, aumentando una tendencia al consumidor sobre productos importados, reduciendo la participación de los proveedores locales.

- Estos centros comerciales en su mayoría presentan faltas a la normativa de etiquetados en productos alimenticios y certificaciones en productos electrónicos.

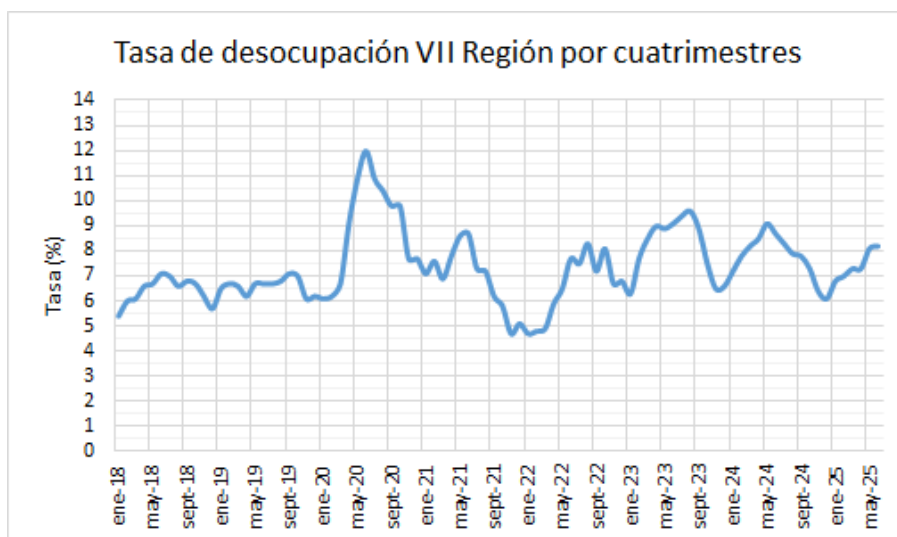
Este suceso económico donde un gran competidor se instala en un mercado afectando a los comercios minoristas, no es algo fuera de lo común en el mundo que vivimos, con una alta globalización que da el paso a que empresas gigantes multinacionales puedan abrir nuevos locales en diferentes países del mundo. Por esto es pertinente mencionar el estudio de Guzmán (2021), titulado; “Estrategia de multinacionalización de la empresa Walmart en Centroamérica: un estudio de caso”, en donde se analiza la expansión que tuvo la empresa Walmart en cinco países de Centroamérica; Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Se evaluó el impacto que generó en el mercado local, examinando como la estrategia de la empresa afectó la estructura competitiva de la región, la relación comercial que se tenía con los proveedores y el comercio minorista presente (Guzmán, 2021).

En la investigación, se concluye que se generó una altísima concentración del retail alimenticio, generando el cierre de comercios locales, en especial aquellos dedicados a la venta de abarrotes. Esto ocurrió generalmente en las zonas urbanas intermedias. Por otra parte, las Pymes que lograron seguir con sus negocios tuvieron que adaptar sus precios a unos más similares a Walmart, reduciendo sus márgenes de ganancia, por ende también sus ingresos. Otras Pymes decidieron aceptar a este gran competidor convirtiéndose en proveedores de Walmart, generando los puntos positivos de un aumento en la formalización de los establecimientos, en los estándares de calidad de los productos y en las certificaciones requeridas.

1.1.3 Empleo en la Región del Maule

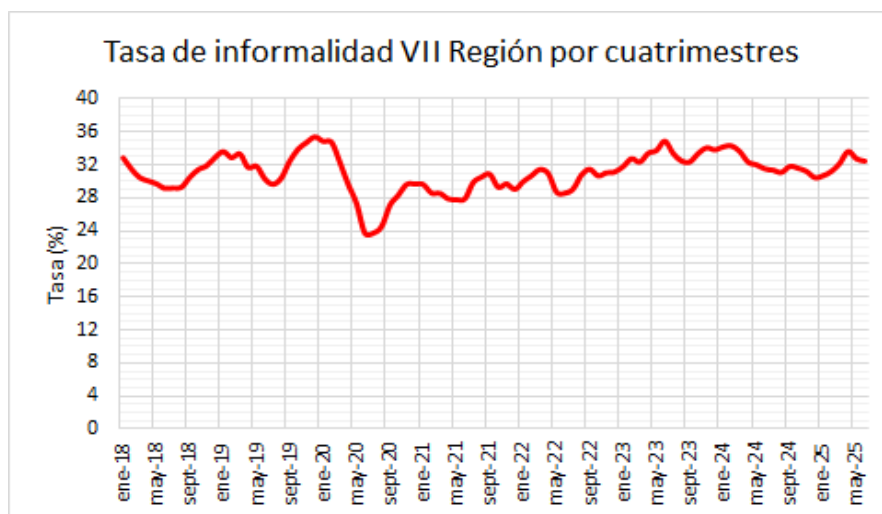
Un factor importante que no es aludido en los estudios anteriormente mencionados es el efecto que estos comercios generan en el empleo de los lugares donde se instalan. En la Región del Maule, la tasa de desempleo o desocupación para el mes de junio fue de 8,2% y la informalidad estuvo en torno al 32,47% (INE, 2025) (Gráficos 3 y 4).

Gráfico 3: Tasa de desocupación Región del Maule Ene2018-Jun2025



Fuente: INE. (2025). Ocupación y desocupación. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas: <https://regiones.ine.cl/maule/estadisticas-regionales/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>. Elaboración propia.

Gráfico 4: Tasa de informalidad laboral Región del Maule Ene2018-Jun2025



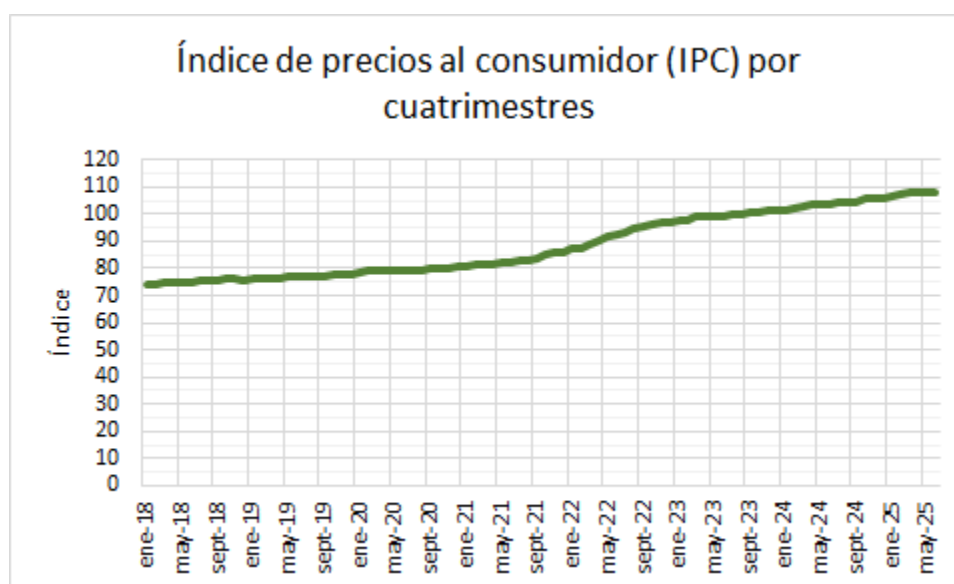
Fuente: INE. (2025). Ocupación y desocupación. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas: <https://regiones.ine.cl/maule/estadisticas-regionales/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>. Elaboración propia.

1.1.4 Índices económicos del país.

Para un mejor análisis dentro del presente estudio, se consideraron dos de los indicadores más importantes para la economía en Chile: Índice de precios al consumidor (IPC) e Indicador mensual de la actividad económica (IMACEC).

El IPC hasta junio del 2025 fue 107,68 (INE, 2025) (Gráfico 5)

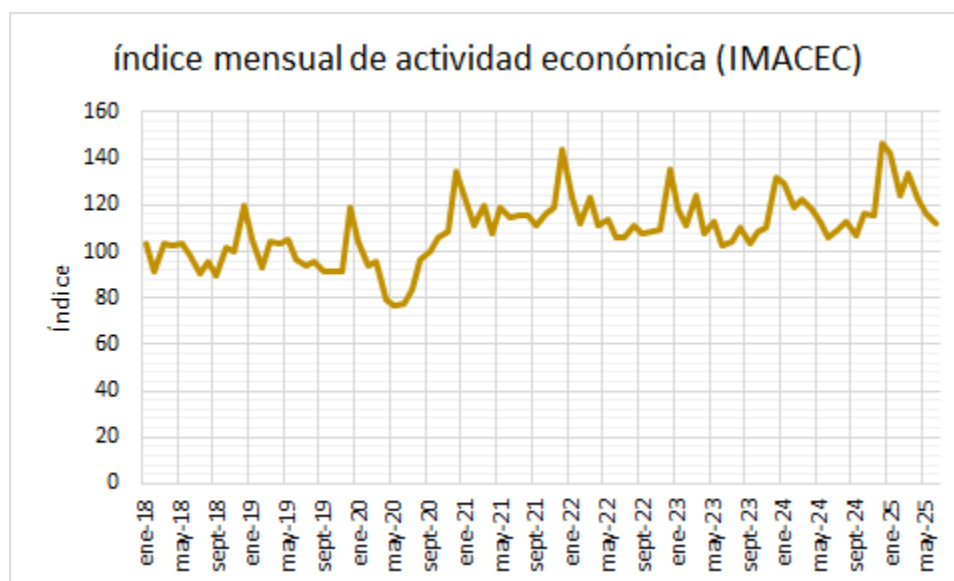
Gráfico 5: Índice de precios al consumidor Ene2018-Jun2025



Fuente: INE. (2025). Índice de Precios al Consumidor. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas: <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/economia/indices-de-precio-e-inflacion/indice-de-precios-al-consumidor>. Elaboración propia.

Para el IMACEC solo se consideró el factor de comercio (véase *tabla 14, anexos*), el cual hasta junio del 2025 fue 113,1 (BCentral, 2025) (Gráfico 6).

Gráfico 6: índice mensual de actividad económica



Fuente: BCentral. (2025). Imacec. Obtenido de Banco Central de Chile: <https://www.bcentral.cl/areas/estadisticas/imacec#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20Actividad,PIB%20en%20el%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Adicionalmente%2C%20se%20publican%20las%20series,cuentas%20nacionales%20trimestrales%20y%20anuales>. Elaboración propia.

Estos datos generales junto a los resultados de los estudios mencionados anteriormente contribuyen a entender el cómo los mall chinos pueden afectar la economía local de una zona en particular, además de poder ocasionar una pérdida de identidad del comercio local.

2. hipótesis de trabajo

Los malls chinos en la región del maule generan un efecto negativo en la economía de los comercios tradicionales, más pequeños y circundantes, disminuyendo sus ingresos y cambiando las preferencias de los consumidores.

3. Objetivo

Analizar el impacto económico de los malls chinos en la economía local de la Región del Maule, considerando el efecto que generan sobre el comercio minorista tradicional, el empleo de las comunas estudiadas y el cambio en las preferencias de consumo.

3.1 Objetivos específicos

- Identificar distribución geográfica de los malls chinos.
- Determinar que comercios son los más afectados por malls chinos.
- Analizar los cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores, comparando factores como precio, variedad y experiencia de compra.
- Determinar el efecto que generan en el empleo de la región.

4. Materiales y métodos

Para focalizar geográficamente la investigación, se optó por revisar los resultados del CENSO 2024 para saber cuáles eran las comunas con mayor población en la séptima Región del Maule (Tabla 2).

Tabla 2: Las diez comunas de la VII Región con más habitantes.

Región	Comuna	Población censada
Maule	Talca	232.131
Maule	Curicó	159.968
Maule	Linares	96.744
Maule	Maule	61.081
Maule	San Javier	49.559
Maule	Molina	48.949
Maule	San Clemente	47.380
Maule	Constitución	47.004
Maule	Parral	45.323
Maule	Cauquenes	42.798

Fuente: INE. (2024). CENSO 2024. Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas: <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados-dashboard/>. Elaboración propia.

En primera instancia se consideró realizar el estudio en las 4 primeras comunas; Talca, Curicó, Linares y Maule, ya que la población conjunta de las cuatro representa el 50% del total regional. Posteriormente también se añadió la comuna de San Clemente, por facilidad de acceso.

Una vez elegidas las 5 comunas a estudiar, la primera tarea a realizar fue visitar esas comunas para conocer los mall chinos que se encuentran en ellas, conocer su estructura y el tipo de productos ofrecen, conocer su nombre de fantasía, ver el cómo son por dentro para tener una idea de la dinámica laboral que hay en ellos y conocer su ubicación, la cual fue guardada en Google Maps (Google LLC, 2025), para posteriormente utilizar el soporte de Google; MyMaps (Google LLC, 2025) y así crear las ilustraciones de los lugares con la ubicación de los mall chinos.

Mediante el portal de transparencia se les pidió a las municipalidades correspondientes las patentes comerciales que estén en vigencia y las que hayan sido dadas de baja desde el año 2018 hasta la fecha más actual posible. Se eligió

el año 2018 como el comienzo para poder observar cómo eran estas variaciones también antes de la pandemia de COVID-19 en el año 2020 y así poder considerar su efecto para no generar conclusiones erróneas. Es importante mencionar que se estudió las patentes comerciales vigentes y no vigentes hasta el 30-06-2025. Cabe señalar que el plazo que tienen las instituciones habilitadas en el portal de transparencia para responder una solicitud es de veinte días hábiles.

El principal motivo por lo cual se pidió también a las municipalidades las patentes no vigentes, fue para poder estimar si es que la aparición de los mall chinos, generaron un aumento de las patentes no vigentes. Para esto se realizó una regresión lineal múltiple por series de tiempo en el software Microsoft Excel (Microsoft Corporation, 2023).

Dentro de los documentos de las patentes enviados por las municipalidades se encontraba el RUT de las empresas, lo cual se utilizó para buscar a los mall chinos en la página del Servicio de Impuestos Internos (SII, 2025) para saber en qué categoría tributan estos comercios y así tener un aproximado de los ingresos que estos generan. También se utilizó la página web ChilePymes (ChilePymes, 2025), para conocer los ingresos de los mall chinos, además de esta página proporciona información sobre su tramo de capital propio y en algunos casos la cantidad de trabajadores.

Como se mencionó anteriormente, los datos de desempleo y ocupación informal fueron utilizados para evaluar si es que el surgimiento de mall chinos genera algún tipo de efecto sobre estas variables, corrigiendo por IPC e IMACEC. Los datos en estos apartados fueron analizados a través de una regresión multivariable por serie de tiempo, mediante el software de Microsoft Excel (Microsoft Corporation, 2023).

Finalmente, se realizó una encuesta de campo, separada para dos distintos tipos de encuestados, la primera fue a comerciantes cuya actividad principal sea vender productos que se pueden encontrar también en un mall chino y que estén relativamente cerca de estos, incluyendo tiendas como bazares, de ropa, tecnológicas, ferreterías, maquillaje, artículos de decoración u hogar, manualidades, telas y deportivas

Las preguntas realizadas en esta encuesta son:

- Tiempo que lleva el local.
- Opinión de malls chinos como competencia.
- ¿Cree que sus ingresos han bajado por los malls chinos? ¿Cuánto en porcentaje?
- ¿Le preocupa la aparición de más mall chinos? (Si / No).
- Percepción de calidad de productos vendidos por mall chino. (Escala de 1 malo a 5 bueno).
- ¿Por qué cree que algunas personas prefieren un mall chino antes que el comercio tradicional?
- Según su percepción, los malls chinos generan un efecto positivo o negativo en el empleo de la comuna.

Esta encuesta se realizó a 30 comercios de cada comuna dando un total de 150 respuestas.

La segunda encuesta fue realizada a transeúntes de las comunas estudiadas, los únicos requisitos que los encuestados debían cumplir era vivir en la comuna y haber comprado alguna vez en un mall chino. Se incluyeron las siguientes preguntas:

- Edad.
- Género.
- Opinión general de mall chinos.
- ¿Por qué preferiría comprar en un mall chino antes que en el comercio tradicional?
- Percepción de calidad de productos de mall chino. (Escala de 1 malo a 5 bueno).
- ¿Qué tipo de producto es que más compra en un mall chino?
- ¿Cree que los malls chinos perjudican al comercio local?
- Según su percepción, los malls chinos generan un efecto positivo o negativo en el empleo de la comuna.
- ¿Le gustaría que haya más malls chinos en la comuna? (Si / No)

Esta cuenta también se realizó a 30 transeúntes por comuna, dando un total de 150 encuestados.

Las encuestas fueron creadas en Google Forms (Google LLC, 2025) y fueron realizada de forma presencial en cada comuna correspondiente.

Se utilizó el software de Microsoft Excel (Microsoft Corporation, 2023) para realizar los gráficos y análisis de las respuestas mediante estadísticas descriptivas de las respuestas. A su vez en el mismo software se realizó una prueba de Chi-Cuadrado a cada respuesta de las encuestas, la idea de esto es principalmente saber si es que las respuestas tenían una variación según la comuna donde se respondía, la prueba anteriormente mencionada entrega un "*P-value*" el cual, en caso de ser menor a 0,05 significa que si existe una variación en la respuesta según la comuna.

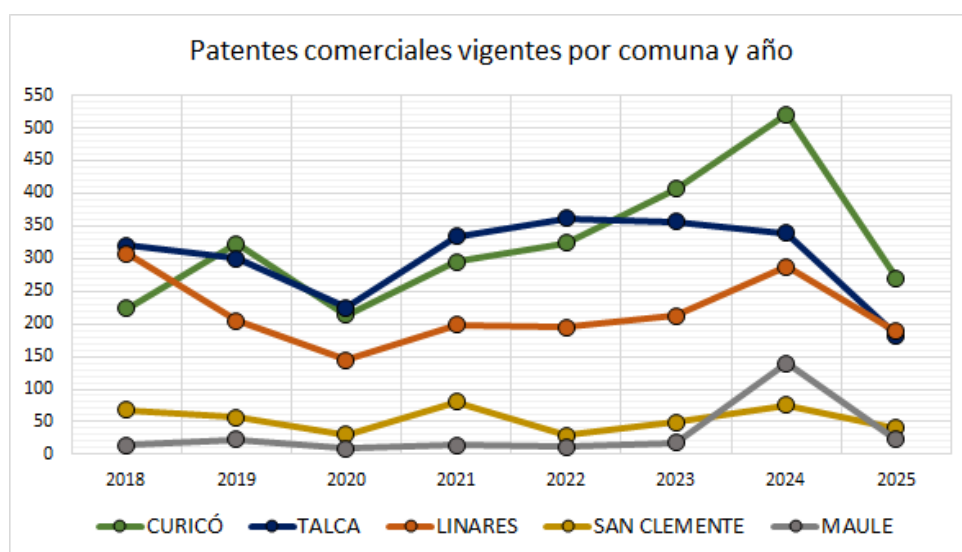
5. Resultados

5.1 Patentes vigentes

Las patentes vigentes otorgadas desde el año 2018 hasta el 30-06-2025 en las comunas en estudio, se muestran en el Grafico 7. Las comunas de Curicó, Talca y Linares son las comunas donde existe una mayor actividad comercial ya que es donde más patentes comerciales se otorgaron.

En cambio, la comuna de Maule es donde menos actividad comercial hay de las cinco comunas estudiadas.

Gráfico 7: Patentes comerciales vigentes por comuna y año



Fuente: Municipalidades de Curicó, Talca, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia.

Curicó resultó ser la comuna donde más patentes comerciales se otorgaron en el periodo estudiado, superando a la comuna de Talca, inclusive en el promedio por año (Tabla 3).

Tabla 3: Total de patentes otorgadas por comuna, promedio anual y desviación estándar.

Comuna	Patentes otorgadas	Promedio por año	Desviación estandar
Curicó	2577	322,1	101,09
Talca	2418	302,3	64,98
Linares	1739	217,4	53,67
San Clemente	431	53,9	19,72
Maule	253	31,6	44,07

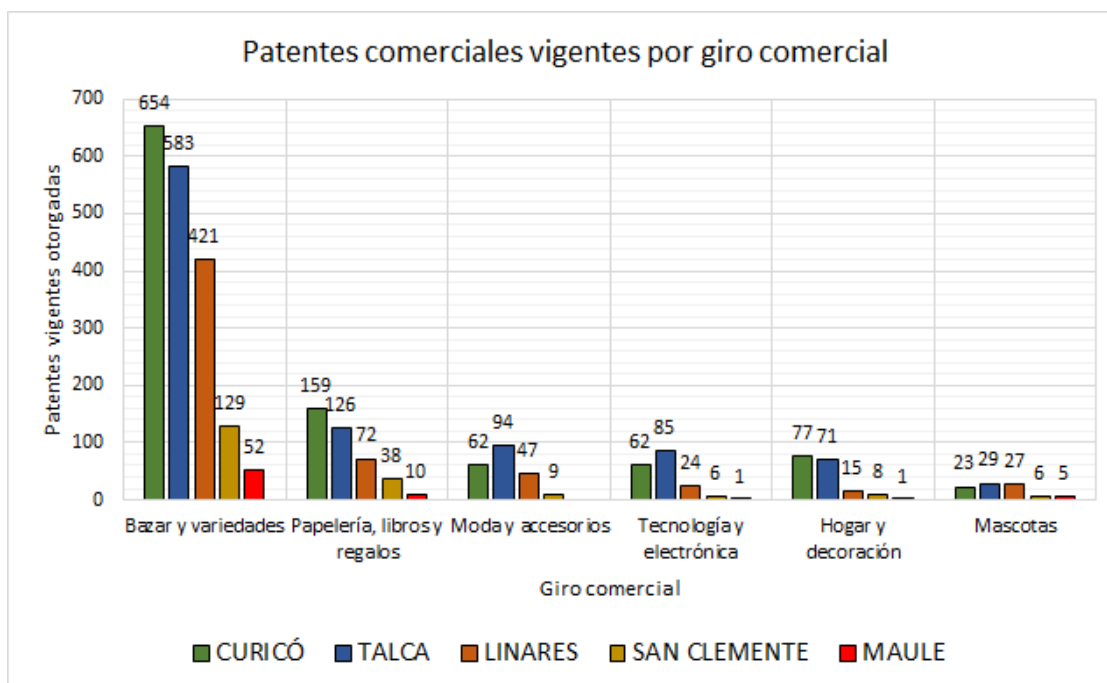
Fuente: Municipalidades de Curicó, Talca, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia

También es importante saber la cantidad de patentes otorgadas a giros comerciales que puedan ser afectados por mall chinos, ya que en éstos pueden encontrarse productos ofrecidos por estos establecimientos.

Los giros elegidos que pueden haber sido afectados por malls chinos son (Grafico 8);

- Bazar y variedades.
- Hogar y decoración.
- Mascotas (no veterinaria).
- Moda y accesorios.
- Papelería, libros y regalos.,
- Tecnología y electrónica.

Gráfico 8: Patentes comerciales vigentes por giro comercial que pueden ser afectados por mall chino

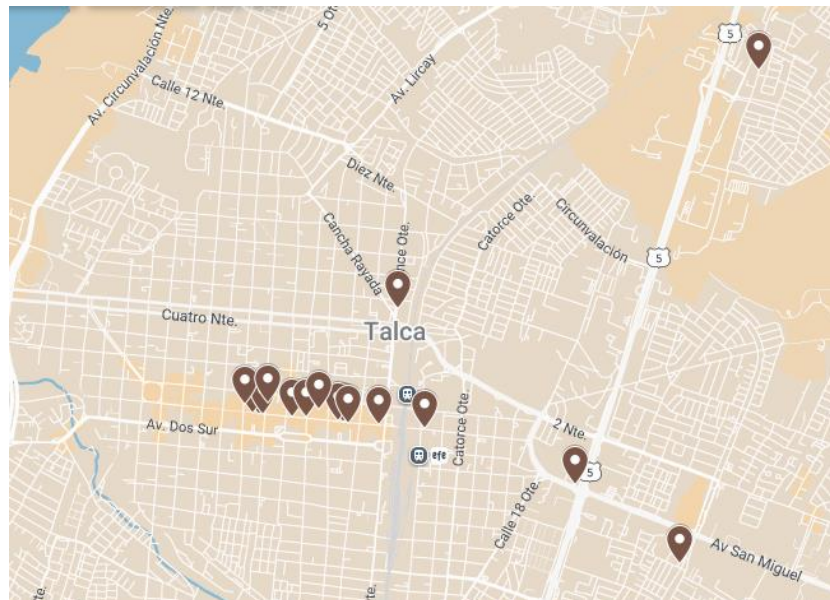


Fuente: Municipalidades de Curicó, Talca, Linares. San Clemente y Maule. Elaboración propia.

5.1.1 Mall Chinos por comunas

En la comuna de Talca se encontraron diecisiete malls chinos, siendo la comuna donde existe la mayor cantidad de este tipo de comercio. Cabe destacar que la gran mayoría de estos se encuentran en la principal calle comercial la comuna; la calle 1 sur, calle en la cual se pueden encontrar trece malls chinos. Otros 4 mall chinos se encuentran fuera del centro de comercios de la comuna (Ilustración 1).

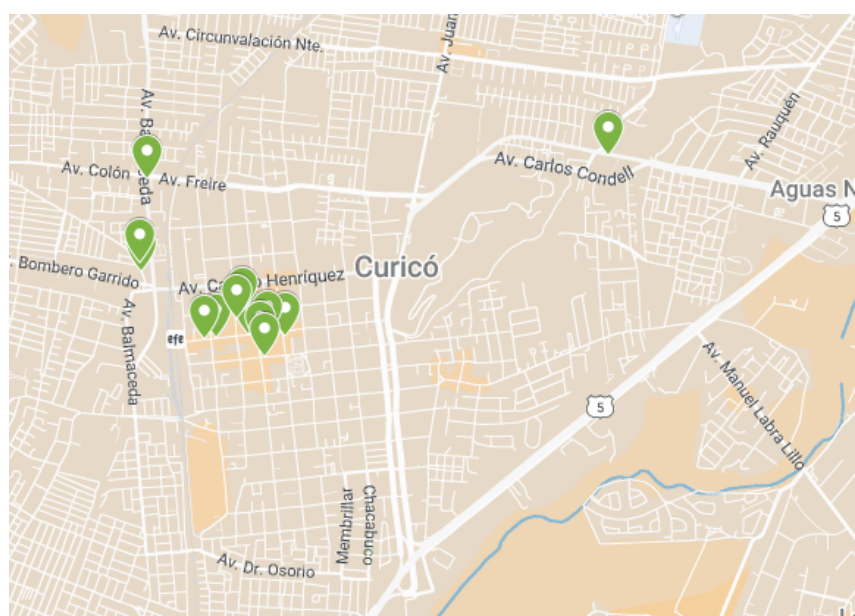
Ilustración 1: Ubicación de mall chinos en la comuna de Talca.



Fuente: Elaboración propia.

En la comuna de Curicó se encontraron trece malls chinos, en donde nueve de estos se pueden encontrar en el centro de comercios de la comuna, en la calle Arturo Prat o en calles aledañas a esta. Otros cuatro mall chinos se encuentran fuera del centro comercial de la ciudad (Ilustración 2).

Ilustración 2: Ubicación de mall chinos en la comuna de Curicó.



Fuente: Elaboración propia.

En Linares se encontraron seis malls chinos, donde tres de estos se encuentran entre las calles Lautaro y Maipú, siendo el centro de comercios de la comuna. Otros tres se encuentran alejados del centro de la ciudad (Ilustración 3).

Ilustración 3: Ubicación de mall chinos en la comuna de Linares.



Fuente: Elaboración propia.

En San Clemente se encontraron cuatro malls chinos, todos se encuentran cerca de la calle principal de la comuna, la Avenida Huamachuco (Ilustración 4).

Ilustración 4: Ubicación de mall chinos en la comuna de San Clemente.



Fuente: Elaboración propia.

En la comuna de Maule se encontró solamente un mall chino, ubicado cerca de la calle Avenida Diego Portales, que puede ser considerada la una de las calles donde más personas transitan en la comuna (Ilustración 5).

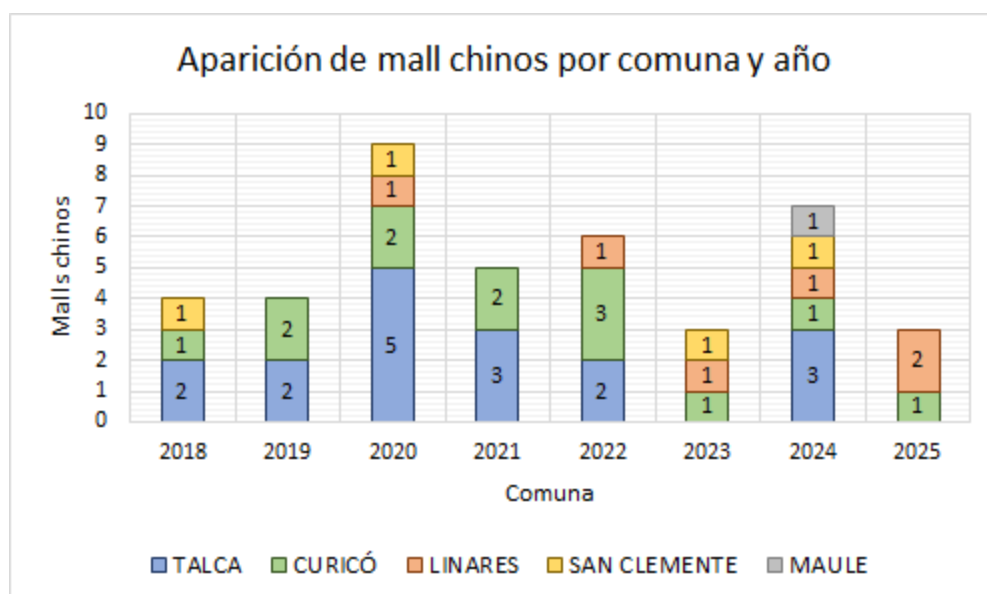
Ilustración 5: Ubicación de mall chino en la comuna de Maule.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos de las patentes comerciales vigentes otorgadas también sirvieron para saber en qué año comenzaron a aparecer los malls chinos en las diferentes comunas (Gráfico 9).

Gráfico 9: Aparición de mall chinos por comuna y año.



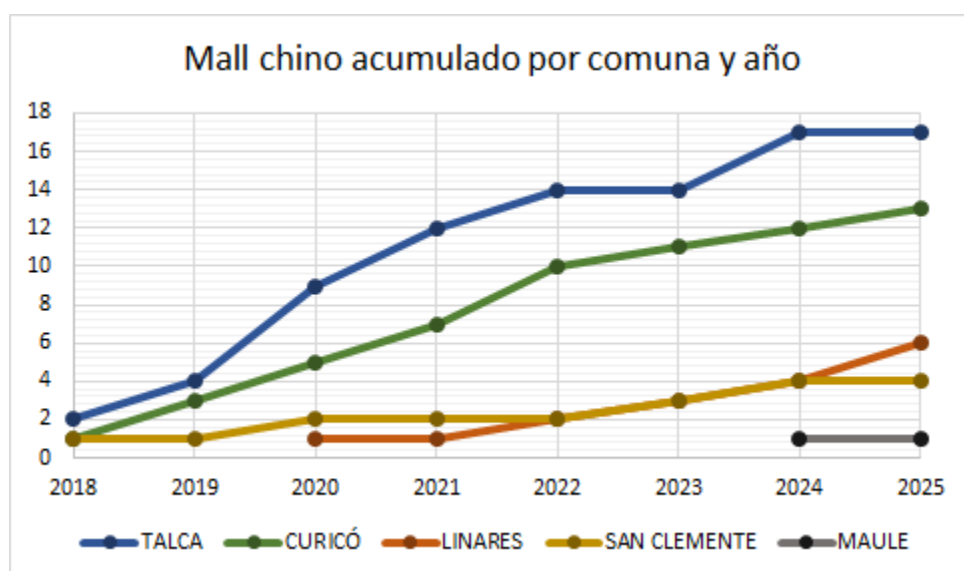
Fuente: Municipalidades de Talca, Curicó, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia.

Los primeros malls chinos aparecieron en las comunas de Talca, Curicó y San Clemente, siendo Talca la cual terminó el 2018 con dos de estos comercios.

Existió un salto importante en la cantidad de malls chinos el 2020, con nueve locales nuevos. Luego comienza una caída en la aparición de los comercios, debida quizás al efecto pandemia de COVID-19, la cual además de afectar la economía de los consumidores, pudo haber generado una visión negativa hacia las personas asiáticas, sobre todo considerando que en su gran mayoría los productos ofrecidos por estos malls son importados directamente desde China.

Ya en el 2024 volvió a haber un alza en la aparición de estos comercios, terminado el año 7 nuevos malls chinos, además de aparecer el primero y único hasta la fecha en la comuna de Maule.

Gráfico 10: Mall chinos acumulados por aparición en años y comunas.



Fuente: Municipalidades de Talca, Curicó, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia.

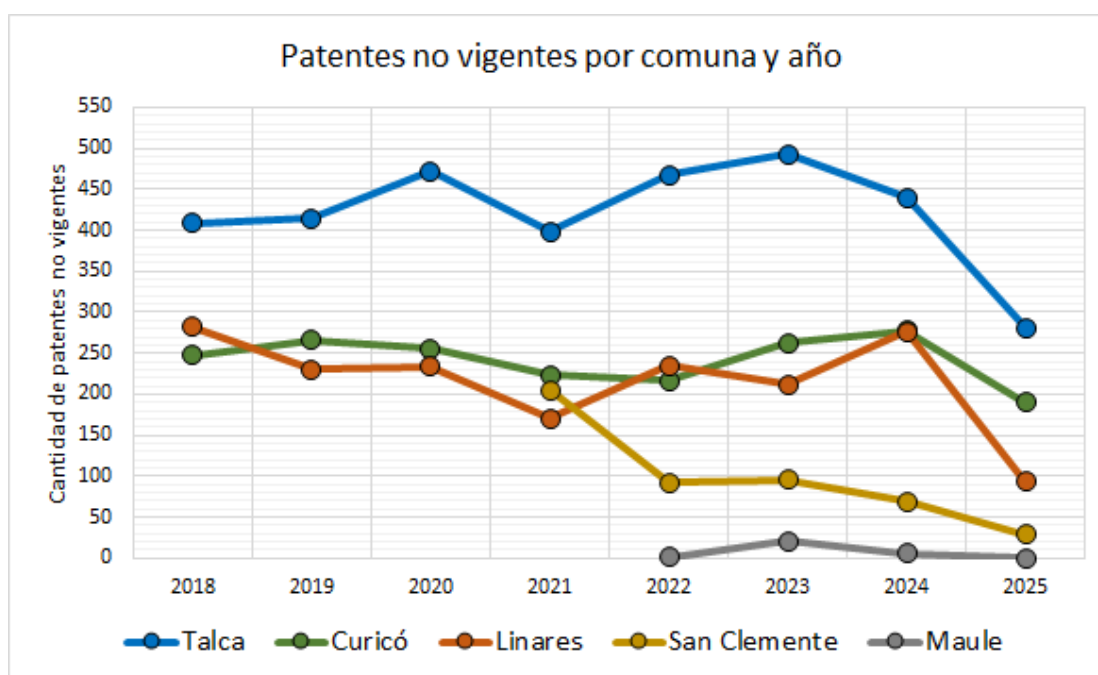
Como muestra el gráfico 10 de malls chinos acumulados, la comuna de Talca es la que más de estos comercios tiene con 17, seguido de Curicó con 13, Linares con 6, San Clemente con 4 y Maule con 1, quedando en 41 mall chinos reconocidos entre las cinco comunas estudiadas.

5.2 Patentes no vigentes

El otro lado de la moneda con las patentes no vigentes, hay que remarcar que las municipalidades de San Clemente y Maule no proporcionaron información en este apartado desde la fecha solicitada (2018), sino que solo desde el año 2021 en el caso de San Clemente y desde el año 2022 para la comuna de Maule (Gráfico 11).

Igualmente se reafirma que las comunas con más actividad comercial de las cinco estudiadas son Talca, Curicó y Linares, siguiendo un patrón similar a su población.

Gráfico 11: Patentes comerciales no vigentes por comuna y año.



Fuente: Municipalidades de Talca, Curicó, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia.

Talca fue la comuna donde más patentes comerciales dejaron de estar vigentes, con una amplia diferencia de la siguiente que es Curicó, siendo Talca a su vez donde más patentes comerciales se dieron de baja en promedio por año.

También se ratifica el hecho de que Maule sea una comuna más residencial que el resto, pues, aunque solo haya información desde el 2022 para este apartado, solo se han dado de baja 28 patentes en el período (Tabla 4).

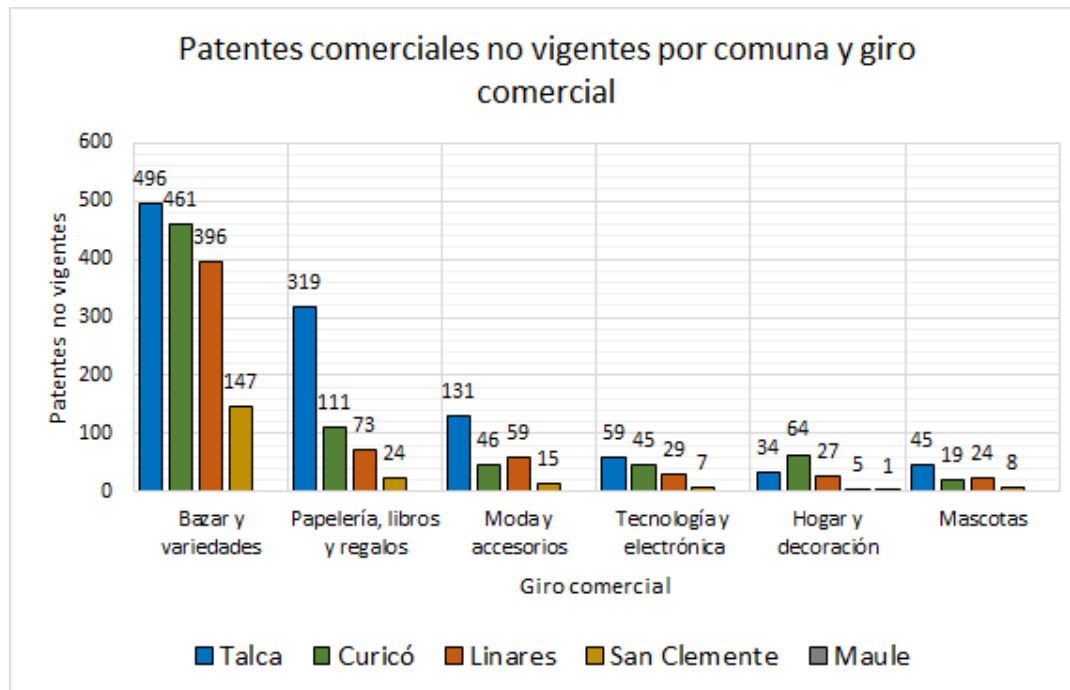
Tabla 4: Patentes no vigentes totales por comuna con promedio por año y desviación estándar.

Comuna	Patentes no vigentes	Promedio por año	Desviación estandar
Talca	3374	421,8	66,09
Curicó	1939	242,4	29,57
Linares	1732	216,5	61,06
San Clemente	490	98,0	65,38
Maule	28	7,0	9,70

Fuente: Municipalidades de Curicó, Talca, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia.

Por otra parte, las patentes comerciales no vigentes, con giros que ofrecen productos que se pueden encontrar en un mall chino (Gráfico 12).

Gráfico 12: Patentes comerciales no vigentes por comuna y giro comercial que puede haber sido afectado por mall chinos.



Fuente: Municipalidades de Talca, Curicó, Linares, San Clemente y Maule. Elaboración propia.

5.3 Efecto de mall chino en las patentes no vigentes

Para conocer si es que la aparición de malls chinos tenía una relación con el aumento de patentes comerciales no vigentes, se realizó una regresión lineal multivariable por serie de tiempo como se mencionó anteriormente.

La regresión se realizó por trimestres, ya que, se consideró que los efectos de las apariciones de malls chinos no son instantáneas. Por ejemplo, la decisión de un comerciante a dejar de vender sus productos, no la tomaría el mismo mes que aparece un mall chino, sino que es una decisión que se produciría en un lapso mayor de tiempo.

Las variables independientes utilizadas fueron:

- Tiempo (Cantidad de trimestres).
- Mall chino (Cantidad de apariciones en trimestres).
- Mall chino acumulado (Cantidad de apariciones acumuladas en trimestres).
- IPC (Promedio de cada trimestre).
- IMACEC (Promedio de cada trimestre).

Véase datos utilizados en Tabla 15, anexos.

Tabla 5: Estadísticas de la regresión patentes no vigentes.

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,5263
Coeficiente de determinación R^2	0,2770
R^2 ajustado	0,1264
Error típico	27,3812
Observaciones	30

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente de correlación múltiple de 0,52 puede ser considerado medio, por lo que hay una correlación regular entre los valores reales de la variable dependiente, en este caso las patentes no vigentes, y los valores que predichos por el modelo de regresión.

Coeficiente de determinación R^2 , de 0,27, significa que el modelo explica un 27% de la variabilidad de la variable dependiente.

El modelo no fue significativo ($P\text{-value} < 0,14$) indicando que las variables incluidas no mejoran la estimación del números de patentes caducadas en comparación con el promedio de éstas.

Con estos antecedentes se puede deducir que, al menos con los datos utilizados en este modelo, no se puede asegurar que la aparición de mall chinos en la Región del Maule tenga una incidencia significativa en las patentes no vigentes. Esto se puede explicar bajo mis siguientes perspectivas:

- Las patentes al momento de ser dadas de baja por la municipalidad correspondiente, no es necesariamente el mismo día o mes en que el comerciante tomo la decisión de ya no vender sus productos, por ejemplo, un comercio puede haber optado por dejar de vender al público por que hace un par de meses o inclusive años, se instaló un mall chino cerca de su ubicación lo cual provocó que sus ventas a largo plazo se vieran afectadas, así que el mes de junio optó por dejar de vender y cerrar sus puertas, pero su patente comercial vence en diciembre, entonces existe un efecto que no

ocurre posiblemente de manera inmediata, ni siquiera en un par de meses. Esto puede ser afirmado por los archivos de las patentes no vigentes, donde en muchos casos había meses donde se vencían muy pocas patentes comerciales comparadas a otros meses en donde estas se disparaba.

- También puede deberse a que se debería de haber optado a un filtro más micro sobre las patentes no vigentes, en donde solo se consideren patentes de comercios que estuvieran cerca de estos mall chinos.

5.4 Ingresos y capital de mall chinos

En los documentos enviados por las municipalidades, junto con las patentes comerciales venia el Rut y nombre comercial de cada patente, esa información sirvió para buscar cada mall chino en las páginas ya mencionadas del SII y Chilepymes, para tener una estimación de sus ingresos.

La página del SII, en la sección “consultar situación tributaria de terceros”, proporciona información escasa sobre qué tipo de empresa es la que se está consultando, ya que, dice si es que la empresa consultada es considerada de menor tamaño, o sea tiene ingresos por venta de hasta 100.000 UF anuales y si tributa en primera o segunda categoría.

Se buscó por RUT a cada uno de los cuarenta y un malls chinos encontrados, y todos son considerados empresas de tamaño menor y tributan como primera categoría.

En cambio la página de ChilePymes, proporciona más información sobre las empresas consultadas, como su tramo según ventas, tramo según capital propio (negativo o positivo) y el número de empleados. Cabe destacar que no todas las empresas fueron encontradas en la página y de las encontradas no todas tienen la información anteriormente mencionada. Chilepymes es una página confiable ya que, según ellos, sus datos son extraídos de páginas estatales de acceso público, además de que existe la opción de que cada empresa pueda registrarse dentro de la página y proporcionar información más acertada y/o actualizada.

Para el tramo según ventas, ChilePymes utiliza la clasificación dada por el SII de 13 tramos (Tabla 6).

Tabla 6: Tamaño de empresa según ventas.

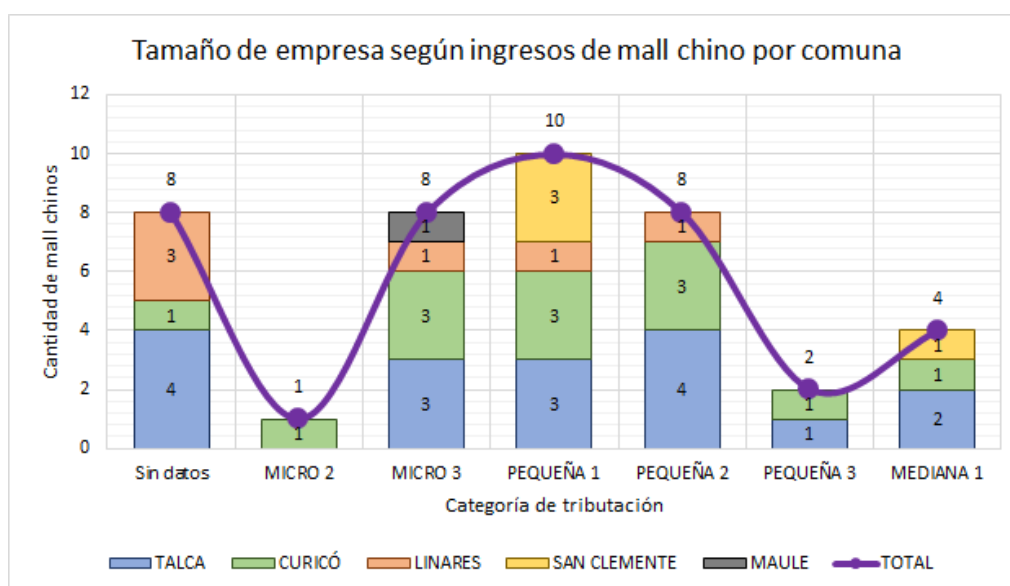
Clasificación	Tamaño de empresa	TRAMO EN UF
1	SIN VENTAS	0
2	MICRO 1	0,01 a 200
3	MICRO 2	200,01 a 600
4	MICRO 3	600,01 a 2.400
5	PEQUEÑA 1	2.400,01 a 5.000
6	PEQUEÑA 2	5.000,01 a 10.000
7	PEQUEÑA 3	10.000,01 a 25.000
8	MEDIANA 1	25.000,01 a 50.000
9	MEDIANA 2	50.000,01 a 100.000
10	GRANDE 1	100.000,01 a 200.000
11	GRANDE 2	200.000,01 a 600.000
12	GRANDE 3	600.000,01 a 1.000.000
13	GRANDE 4	más de 1.000.000

Fuente: SII. (octubre de 2025). estadísticas de empresa. Obtenido de Servicio de impuestos internos: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html. Elaboración propia.

El 63,4% de los malls chinos encontrados (26 de 41 totales), tributa según sus ingresos por ventas, dentro de las categorías Micro 3, Pequeña 1 y Pequeña 2, en donde hay malls chinos pertenecientes a las cinco comunas.

El rango más alto encontrado es el de Mediana 1, con 4 mall chinos, los cuales están presentes en Talca (2), Curicó (1) y San Clemente (1). No se encontró información para el 19,5% de la muestra (Grafico 13).

Gráfico 13: Tamaño de empresa de mall chinos según sus ingresos por venta.



Fuente: <https://chilepymes.com/>. Elaboración propia.

Para el tramo según capital propio positivo o negativo, el SII proporciona las siguientes categorías por tramo (Tabla 7).

Tabla 7: Clasificación de empresa según capital propio.

Clasificación	TRAMO EN UF
1	0 < Capital Propio <= 10
2	10 < Capital Propio <= 25
3	25 < Capital Propio <= 50
4	50 < Capital Propio <= 100
5	100 < Capital Propio <= 250
6	250 < Capital Propio <= 500
7	500 < Capital Propio <= 1.000
8	1.000 < Capital Propio <= 2.000
9	2.000 < Capital Propio <= 10.000
10	10.000 < Capital Propio

Fuente: SII. (noviembre de 2025). Personas Jurídicas y Empresas. Obtenido de Servicio de impuestos internos: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/nominapersonasjuridicas.html#:~:text=1er%20Rango%20Mediana%20Empresa%3A%2025.000,a%20600.000%2C00%20UF%20Anuales. Elaboración propia.

Cabe destacar que el capital propio trata de un balance entre los activos y pasivos de una empresa, que una empresa tenga capital propio negativo, significa que sus pasivos son mayores que sus activos, por lo que podría estar afrontando insolvencia financiera. Por otra parte, un capital propio positivo, es donde los activos son

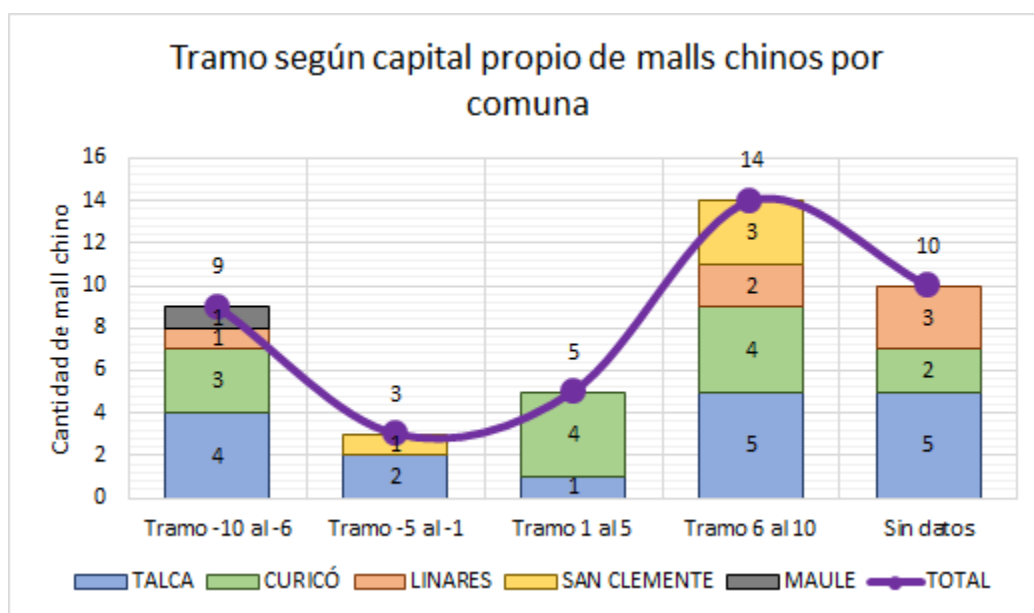
mayores que sus pasivos, por lo que la empresa se encontraría estable financieramente.

El 46,4% de los malls chinos se encuentra en un tramo positivo de capital propio, en todas las comunas, a excepción de Maule. Aunque existe una amplia mayoría que se encuentra entre los tramos 6 y 10.

En cambio, el 29,3% de los malls chinos se encuentra en un tramo negativo de capital propio, que pertenecen a las cinco comunas estudiadas. Dentro de los tramos negativos, hay una mayoría de los tramos, 10 al 6, por lo que estos malls pueden estar afrontando insolvencias financieras.

El 24,3% restante no se logró encontrar información sobre este apartado (Gráfico 14).

Gráfico 14: Clasificación según tramo de capital propio.



Fuente: <https://chilepymes.com/>. Elaboración propia.

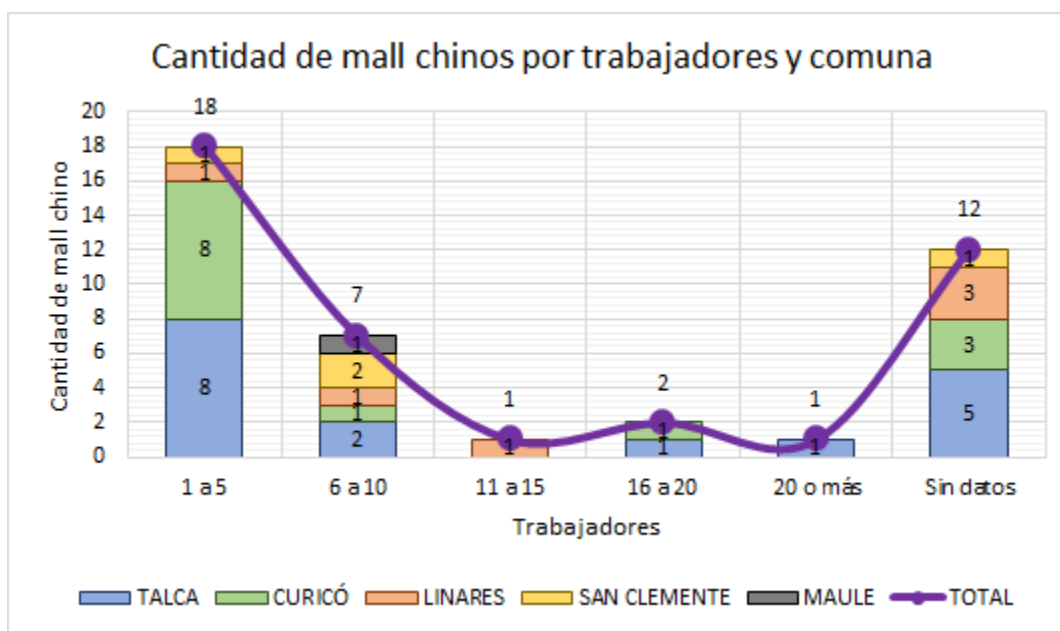
5.5 Efecto en el empleo de la VII Región

Para conocer el impacto en el empleo que pueden generar los malls chinos, primero se utilizaron los datos que proporciona la página ChilePymes.

Según esos datos, el 43,9% de los malls chinos consultados cuentan con 1 a 5 trabajadores, seguido del 17,1% que tiene entre 6 a 10 trabajadores. Los malls que cuentan con más de 10 trabajadores son solo 9,6% (4 malls chinos) de los consultados.

No se pudo encontrar información sobre este apartado para el 29,4% de los malls chinos consultados (Gráfico 15).

Gráfico 15: Cantidad de mall chinos por tramos de trabajadores y comunas.



Fuente: <https://chilepymes.com/>. Elaboración propia.

Se realizó una regresión lineal múltiple para saber si existe alguna relación entre las tasas de desocupación (véase Gráfico 3) y de informalidad laboral (véase Gráfico 4) y la presencia de malls chinos. Estas tasas fueron consideradas como la variable dependiente del modelo.

Las variables dependientes seleccionadas fueron:

- Tiempo (Cantidad de meses)

- Aparición de mall chino por fecha (véase Gráfico 9).
- Aparición de mall chinos acumulada (véase Gráfico 10).
- Cantidad de trabajadores en mall chino (véase Gráfico 15).
- IPC (véase Gráfico 5).
- IMACEC (véase Gráfico 6).

5.5.1 Informalidad laboral

Tabla 8: Estadísticas de la regresión de informalidad laboral.

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,6800
Coefficiente de determinación R^2	0,4624
R^2 ajustado	0,4236
Error típico	1,7572
Observaciones	90

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente de coorelación multiple de 0,68 puede ser considerado media-alta, por lo que hay una buena coorelación entre los valores reales de la variable dependiente (tasa de informalidad) y los valores predichos por el modelo de regresión.

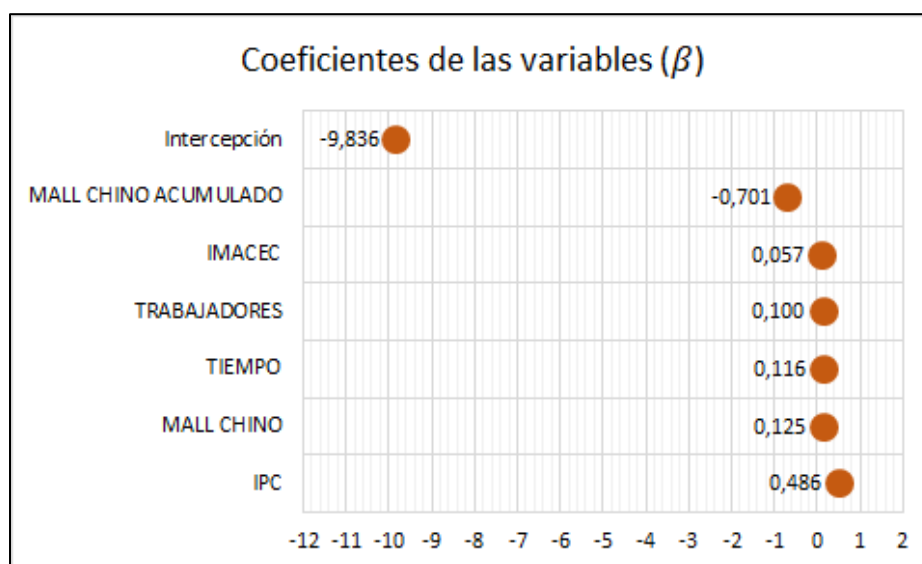
Coefficiente de determinación R^2 , de 0,46, significa que el modelo explica en es porcentaje la variabilidad de la variable dependiente. En simple, el modelo explica la mitad de la variación (46,24%) y existe un 53,76% de factores que no son incluidos.

El siguiente, R^2 ajustado de 0,42, siendo este el valor más importante del modelo, ya que es el numero crucial sobre si el modelo se ajusta a las variables o no, El 42,36% obtenido explica que existen algunas variables que no aportan significativamente al modelo.

El error típico de 1,75 explica que tanto pueden variar en promedio los valores predichos por el modelo, mientras más pequeño sea es mejor.

Por ultimo las obseraciones son el numero de datos utilizados en la regresión, en este caso noventa meses, desde enero-2018 hasta junio-2025.

Gráfico 16: Coeficientes de las variables del modelo en informalidad laboral.



Fuente: Elaboración propia.

Con los coeficientes de las variables, nos ayuda a entender como la variable dependiente (informalidad) va cambiando según cambien las variables independientes en una unidad, en este caso la variable de Mall Chino Acumulado cada vez que aumenta en una unidad, la tasa de informalidad baja en 0,701, por otra parte, si los trabajadores aumentan en una unidad la tasa de informalidad sube en un 0,100, y así sucesivamente con todas las variables.

Tabla 9: Nivel de significancia de variables modelo para informalidad laboral.

VARIABLE	P-value	Nivel de significancia
IPC	4,87913E-09	Muy significativa
MALL CHINO ACUMULADO	0,000239329	Significativa
IMACEC	0,003863467	Significativa
TRABAJADORES	0,051514515	Marginal
Intercepción	0,097448833	No significativa
TIEMPO	0,155035567	No significativa
MALL CHINO	0,746067441	No significativa

Fuente: Elaboración propia.

El *p-value* de cada variable, explica si es que estas son significativas para el modelo, mientras más pequeña que esta sea de 0,05 es más significativa. En este caso la variable más significativa es el IPC, seguido por Mall Chino Acumulado e IMACEC.

La variable Trabajadores se encuentra justo en el límite de ser significativo o no para el modelo.

De este modelo podemos deducir que la aparición acumulada de mall chinos puede arrastrar consigo una disminución del -0,701 en la tasa de informalidad en promedio, con un intervalo de confianza de -1,06 y -0,33%.

5.5.2 Desocupación laboral

Tabla 10: Estadísticas de la regresión en desocupación laboral.

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,6674
Coefficiente de determinación R^2	0,4454
R^2 ajustado	0,4053
Error típico	1,0876
Observaciones	90

Fuente: Elaboración propia.

Para la tasa de desocupación, el coeficiente de correlación múltiple al igual que la anterior, puede ser considerada media-alta con 0,667.

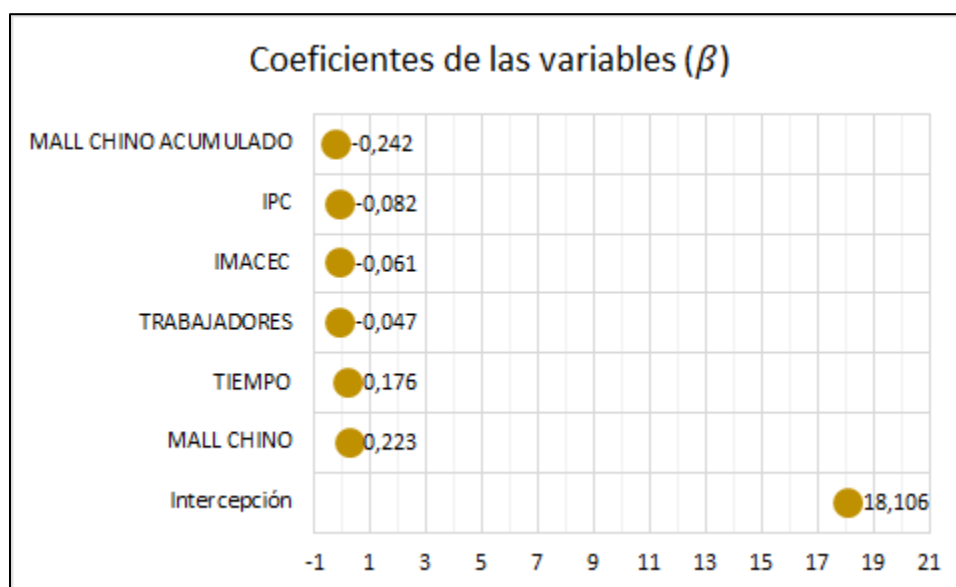
El coeficiente de determinación R^2 , del 44,54% indica que hay un 55,46% restante de variables que no son consideradas para el modelo.

En cuanto al R^2 ajustado del modelo indica que las variables explican al 40,53% del modelo de regresión.

El error típico en este modelo fue de 1,087, siendo este un error menor al del anterior modelo.

Las observaciones son iguales a las del modelo anterior, desde enero-2018 hasta junio-2025.

Gráfico 17: Coeficientes de las variables en desocupación laboral.



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de los coeficientes, solamente las variables de Tiempo y Mall Chino son positivas, mientras que para el resto de las variables cada vez que aumentan en una unidad, la tasa desocupación disminuye, siendo la que más hace disminuir este indicador el Mall Chino Acumulado, seguido del IPC e IMACEC (Gráfico 17).

Tabla11: Nivel de significancia de las variables en desocupación laboral.

VARIABLE	P-value	Nivel de significancia
IMACEC	2,07710E-06	Muy significativa
Intercepción	3,33827E-06	Muy significativa
TIEMPO	0,000731611	Significativa
MALL CHINO ACUMULADO	0,034755889	Significativa
IPC	0,078186392	No significativa
TRABAJADORES	0,134187146	No significativa
MALL CHINO	0,35220352	No significativa

Fuente: Elaboración propia.

Las variables más significativas para el modelo son el IMACEC y la intercepción del modelo, ambas siendo muy significantes para la regresión. El Tiempo y Mall Chino Acumulado también siendo significativos para el modelo, su P-value sigue siendo

menor a 0,05. Por otra parte las variables IPC, Trabajadores y Mall Chino no resultaron ser significativas para el modelo.

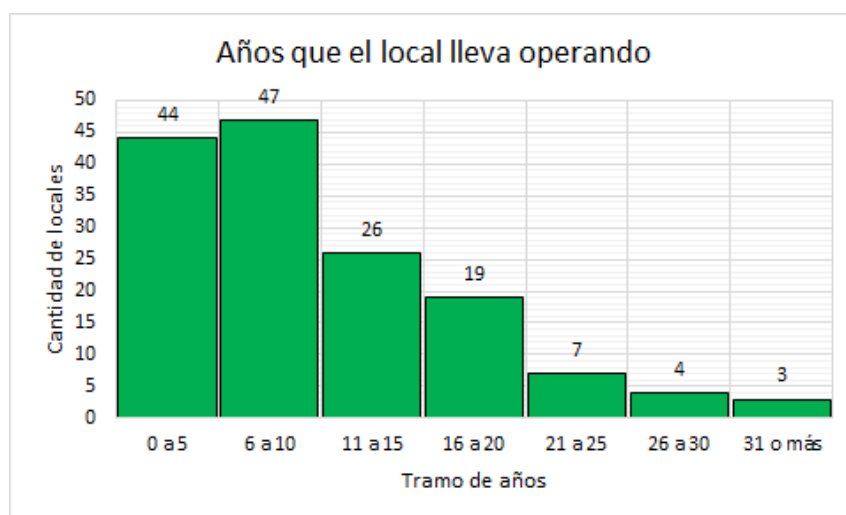
Gracias al modelo realizado se puede deducir que, *ceteris paribus*, la aparición acumulada de mall chinos está relacionado a una disminución en la tasa de desocupación laboral del -0,24%, con un intervalo de confianza de -0,46 a -0,018.

5.6 Encuesta

5.6.1 Comerciantes

Se obtuvo un total de 150 respuestas, en donde, los comercios consultados en su gran mayoría llevaban 6 a 10 años operando en sus comunas siendo el 31,3% del total, seguido por el rango de 0 a 5 años con el 29,3% del total general (Gráfico 18).

Gráfico 18: Encuesta comerciantes, ¿cuánto tiempo lleva el local?

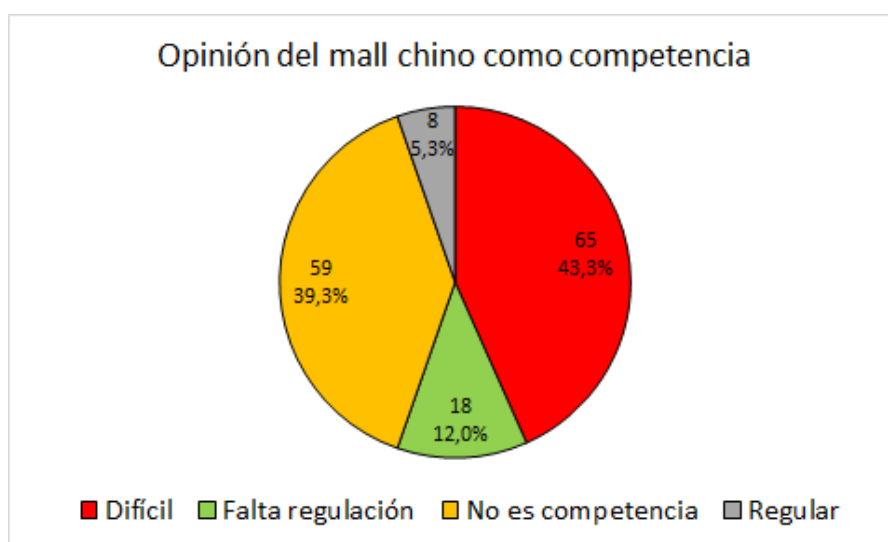


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* para la prueba de Chi-cuadrado en las respuestas fue de 0,075 por lo que no hay una diferencia entre las respuestas que dieron los comerciantes según su comuna.

La siguiente pregunta es sobre la opinión de los comerciantes sobre los malls chinos como competencia, respuestas que fueron agrupadas y categorizadas según las tendencias de las respuestas. En la cual la opción de “difícil” resultó como mayoría con el 43,3% de las preferencias, seguido de “no es competencia” con el 39,3% del total (Gráfico 19).

Gráfico 19: Encuesta comerciantes, opinión de mall chino como competencia.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *P-value* de esta pregunta, resultó de 0,075 por lo que no hay una diferencia entre respuestas según la comuna.

La siguiente pregunta es si cree que sus ingresos han bajado por la aparición de mall chinos, en donde la opción “sí” es mayoría con el 60%, dejando a la opción “no” con el 40% restante (Gráfico 20).

Gráfico 20: Encuesta comerciantes, ¿cree que sus ingresos han bajado por la aparición de mall chinos?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *P-value* de esta pregunta resultó en 0,006 por lo que si hay una diferencia significativa en las respuestas según la comuna (Tabla 12).

Tabla 12: Encuesta comerciantes, ¿cree que sus ingresos han bajado por la aparición de mall chinos?
Respuestas por comuna.

Sus ingresos han bajado ▾	CURICÓ	LINARES	MAULE	SAN CLEMENTE	TALCA
Si	19	20	9	21	21
No	11	10	21	9	9

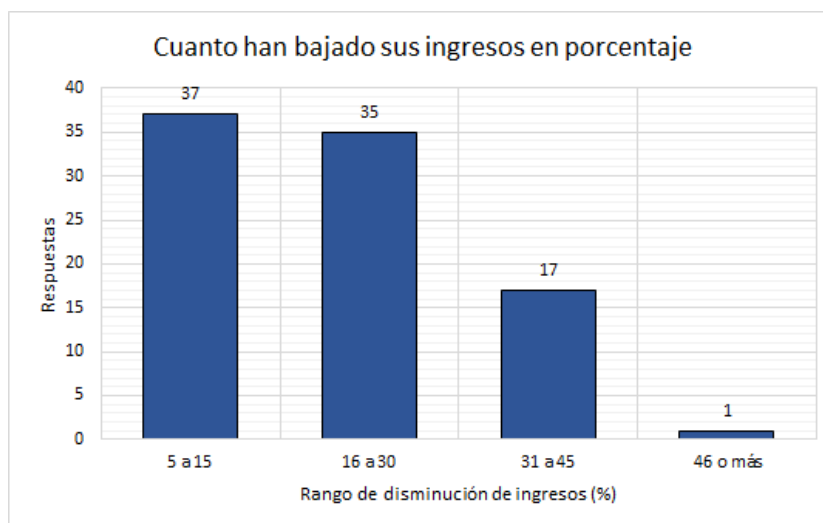
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que solamente en la comuna de Maule la opción “no” es la que tiene una frecuencia mayor, esto puede ocurrir ya que la comuna mencionada no cuenta un llamado “centro de comercios” y es una comuna más residencial, en donde predomina en su gran mayoría el almacén como comercio principal. Además, solo existe un mall chino en la comuna. A diferencia de las demás comunas donde si tienen un “centro de comercio” y cuentan con múltiples locales comerciales.

La pregunta anterior estaba seguida de; cuanto han bajado en porcentaje, en donde, como se observó en la respuesta anterior, 90 comercios respondieron que “sí”.

Existen 2 grandes mayorías en este apartado, el primero es de 5 a 15 (%), el cual tiene el 41,1% de las respuestas, seguido de 16 a 30 (%) con el 38,8% (Gráfico 21).

Gráfico 21: Encuesta comerciantes, cuanto han bajado sus ingresos en porcentaje (%).

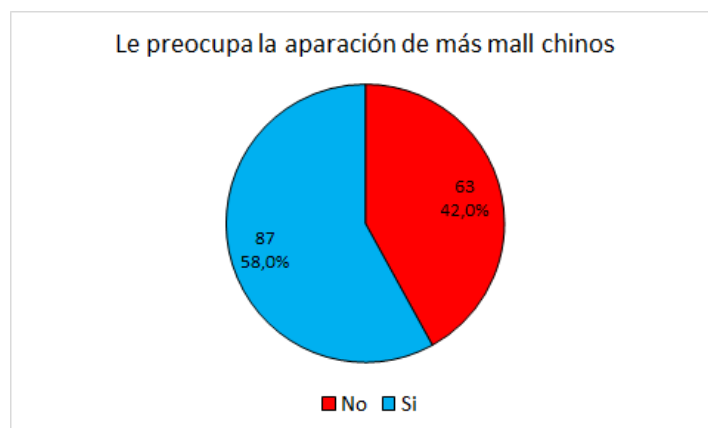


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *P-value*, resultó en 0,851 por lo que no existe una significativa diferencia de las respuestas según la comuna.

La siguiente pregunta, sobre si les preocupa a los comerciantes la aparición de más mall chinos, en donde la mayoría respondió “sí”, siendo el 58% del total, y la opción “no” el 42% restante (Gráfico 22).

Gráfico 22: Encuesta comerciantes, ¿le preocupa la aparición de más mall chinos?

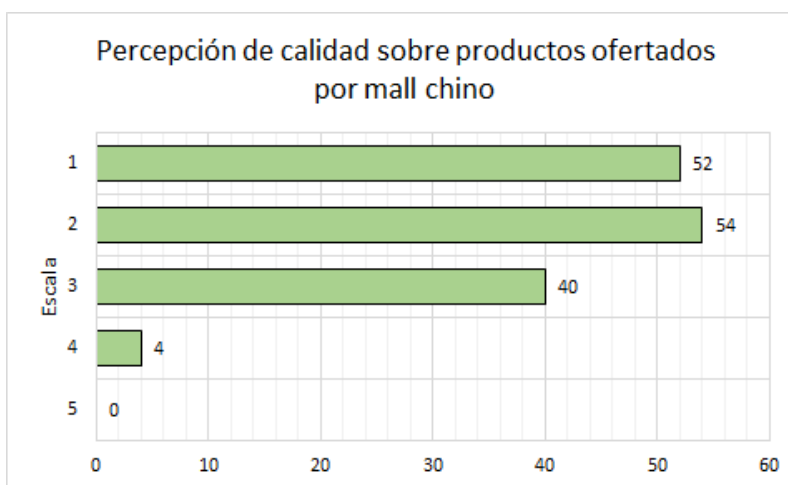


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de la pregunta fue de 0,056 por lo que no hay una diferencia en las respuestas según la comuna.

La siguiente pregunta fue sobre la percepción de calidad de los productos ofrecidos por mall chino, en donde las opciones 2 y 1 son las más predominantes, siendo el 36% y 34,6% respectivamente. Es interesante como las opciones 4 y 5 son las menos frecuentes, incluso la opción 5 contó con cero respuestas (Gráfico 23).

Gráfico 23: Encuesta comerciantes, percepción de calidad de productos vendidos por mall chino. (1 mala - 5 buena)

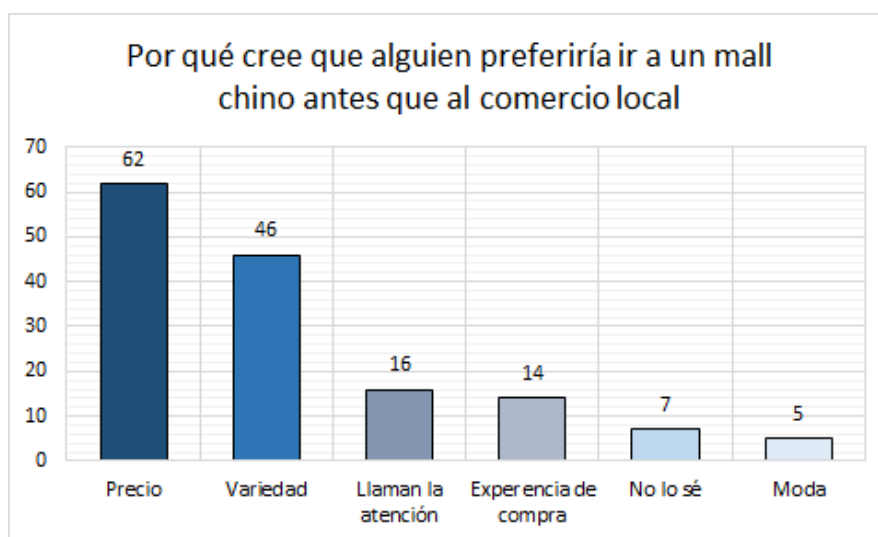


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *P-value* para esta pregunta, fue de 0,968 por lo que tampoco existe una diferencia en las respuestas según la comuna.

La siguiente pregunta es sobre por qué creen los comerciantes que algunas personas prefieren comprar en un mall chino en vez de un comercio local. Los atributos de precios y variedad fueron los predominantes, representando el 41,3% y 30,6% respectivamente (Grafico 24). Es interesante observar que algunos comerciantes mencionaron la experiencia de cliente, ya que es sabido que esto es un factor importante a la hora de decidir si volver a comprar en un comercio o no, además de que genera un boca a boca positivo, haciendo que más personas prefieran la opción recomendada por clientes que tuvieron buenas experiencias.

Gráfico 24: Encuesta comerciantes, ¿por qué cree que algunas personas preferirían ir a un mall chino antes que al comercio local?

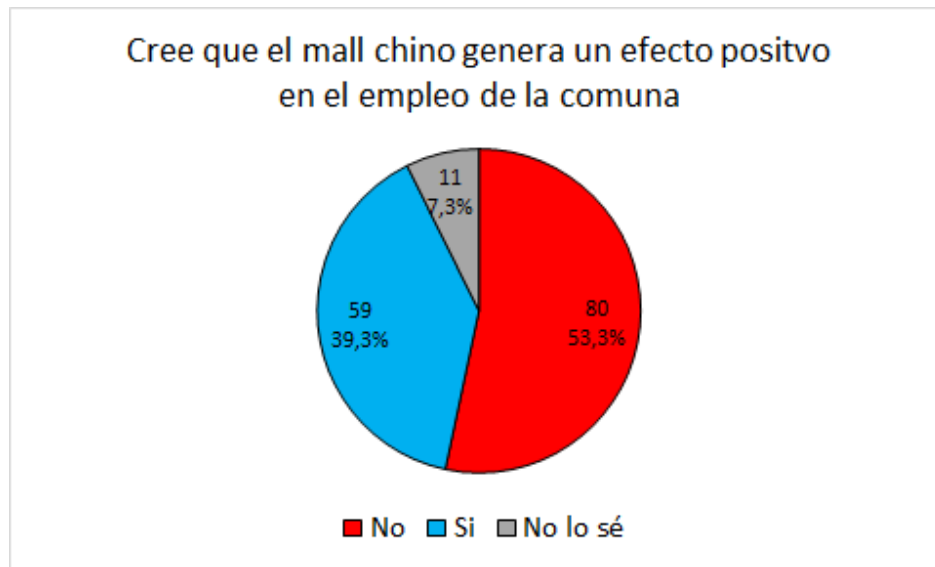


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value*, para esta pregunta fue de 0,206 por lo que tampoco hay una diferencia significativa en las respuestas según la comuna.

La última pregunta es sobre si los comerciantes creen que los mall chinos generan un efecto positivo en el empleo de la comuna, existiendo una clara mayoría de la opción “no”, con el 53,3% y la opción “sí” con el 39,3% de las respuestas. (Grafico 25).

Gráfico 25: Encuesta comerciantes, ¿cree que el mall chino genera un efecto positivo en el empleo de la comuna?



Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* para esta pregunta fue de 0,927 por lo que no hay una diferencia entre las respuestas según la comuna.

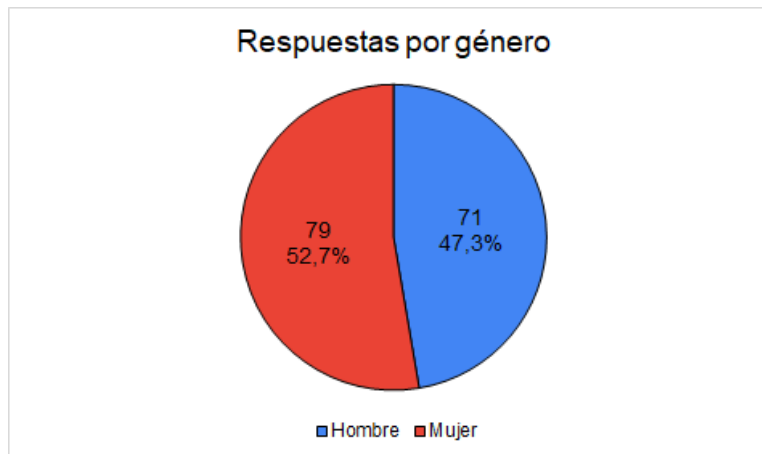
Esta encuesta a comerciantes proporcionó datos importantes como que en el 60% de los comercios encuestados señalaron que sus ingresos se vieron afectados en promedio un 21% por la aparición de malls chinos. Por otra parte los comerciantes tienen muy claro que las personas prefieren los malls chinos por temas de precios y variedad, aunque muchos comentaron que los precios era solo un tema de percepción de los clientes, ya que en ocasiones ellos manejaban precios similares o inclusive más económicos a los que se encontrarían en un mall chino.

También puede resultar algo contradictorio el cómo los comerciantes perciben los productos vendidos por los malls chinos ya que, se pudo observar que vendían productos muy similares o exactamente iguales a los productos que se encontraban en un mall chino.

5.6.2 Consumidores de mall chino

En las 150 respuestas se observó una mayoría femenina siendo un 52,7% del total general, mientras que las respuestas de hombres representaron el 47,3% restante (Gráfico 26).

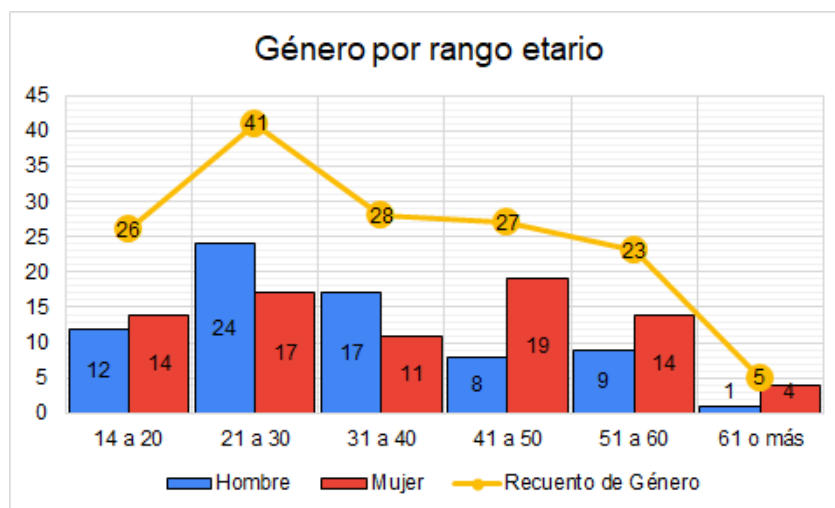
Gráfico 26: Encuesta a consumidores, respuestas por género.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la estadística demográfica de la muestra demostró que existe una clara mayoría para el rango etario entre 21 a 30 años (Gráfico 27).

Gráfico 27: Encuesta a consumidores, respuestas por género y rango etario.



Fuente: Elaboración propia.

La opinión general de los malls chinos fue una pregunta con respuesta abierta al momento de realizar la encuesta, y posteriormente se clasificaron esas opiniones

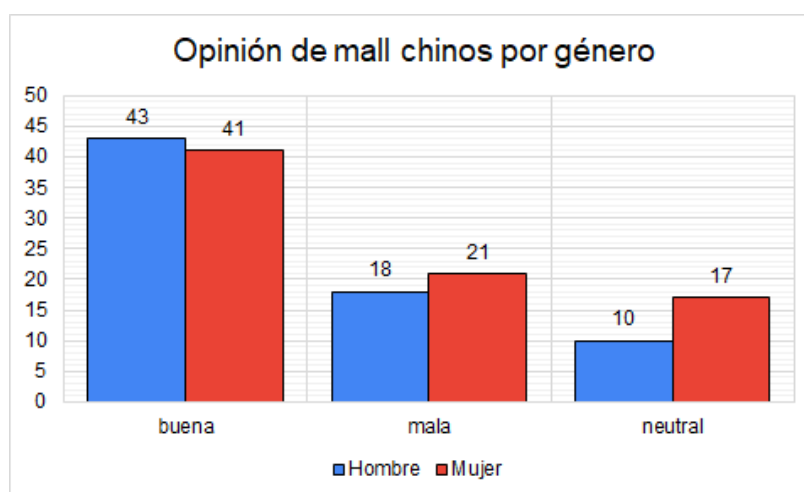
en tres principales generales; buena, mala y neutra, para poder realizar un análisis cuantitativo de estas respuestas.

Se observa una amplia mayoría con la opción de buena opinión, abarcando un 56% del total de respuestas, seguido de la opinión mala con un 26% y neutra con el 16% restante (Grafico 28).

Las opiniones buenas más comunes fueron, haciendo alusión a los precios más económicos que manejan estos comercios, la gran variedad de productos disponibles, siendo una opción principal a la hora de buscar productos específicos que no están seguros si podrán encontrar en comercios más tradicionales, siendo comercios prácticos y útiles para el día a día, Inclusive, ir a ellos puede ser un panorama familiar para pasar la tarde. Aunque muchas de estas respuestas reconocen o coinciden que si bien la calidad de los productos ofrecidos por los malls chinos no es la mejor o en algunos casos es deficiente, es difícil no optar a ellos por los precios a los que son ofrecidos estos productos.

En cuanto a las opiniones negativas, las más comunes eran haciendo referencia a la mala calidad de sus productos, que la atención en los malls chinos no era la mejor, catalogándolos de “raros” o “incomodos” y que directamente prefieren comprar en otros comercios. Otra respuesta llamativa recibida es que los malls chinos hacen que la comuna se vea “fea”, que estos comercios no embellecen el centro de comercio de la comuna, hacen perder la esencia de tener comercios más tradicionales.

Gráfico 28: Encuesta a consumidores, opinión general de mall chinos por género.

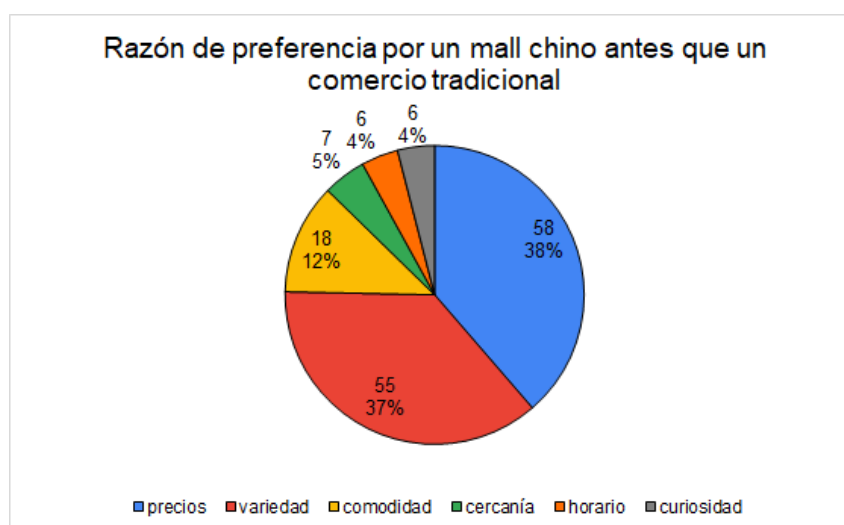


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de la pregunta fue de 0,137 por lo que no hay una diferencia significativa entre las respuestas de la comuna.

En cuanto a la pregunta; “por qué preferiría ir a un mall chino antes que a un comercio tradicional”, hay una clara mayoría para dos opciones, precio y variedad, siendo el 38,6% y 36,6% respectivamente (Gráfico 29).

Gráfico 29: Encuesta a consumidores, ¿por qué preferiría ir a un mall chino antes que a un comercio tradicional?

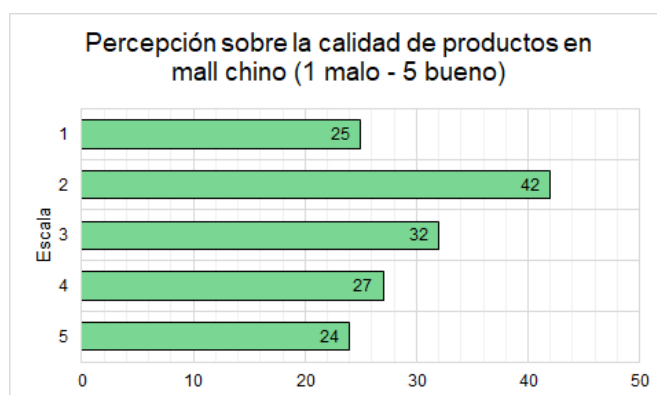


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de esta pregunta fue de 0,106 por lo que no hay una diferencia significativa entre las respuestas según la comuna.

En cuanto a la percepción de la calidad de los productos que se pueden encontrar en un mall chino, existe una mayoría que lo clasifica con la nota 2. Es interesante el cómo los extremos de 1 y 5 obtuvieron cantidades similares de 25 y 24 respectivamente (Grafico 30).

Gráfico 30: Encuesta a consumidores, percepción de calidad de productos vendidos por mall chino (1 malo - 5 bueno).

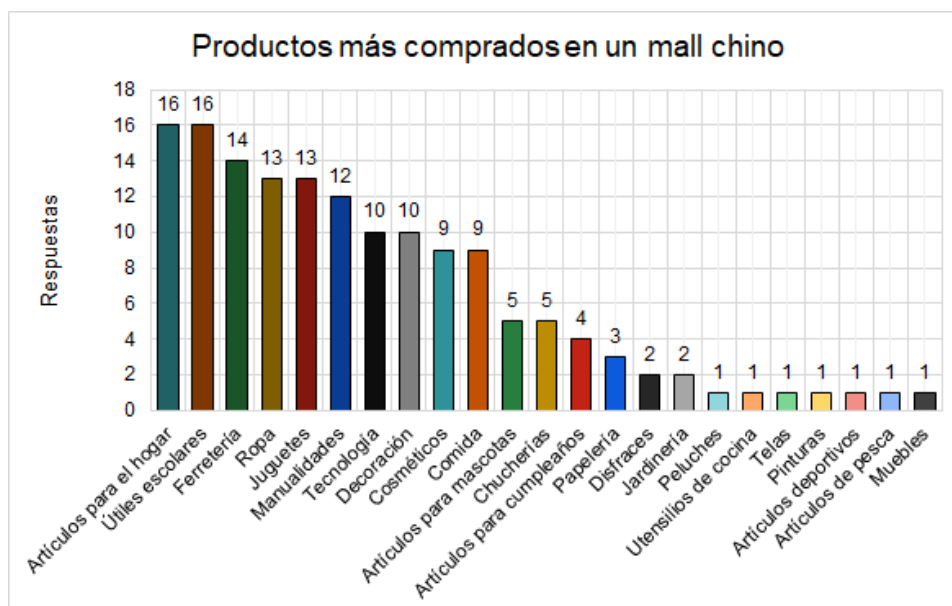


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de esta pregunta fue de 0,15 por lo que no hay una diferencia significativa entre las respuestas según la comuna.

La siguiente pregunta sobre los cual es el producto que más compra en un mall chino, ayuda a dar una idea sobre cuáles pueden ser los comercios más afectados por la llegada de estos nuevos competidores asiáticos. Existe una gran variedad de respuestas sobre cuáles son los productos, pero hay una mayoría en cuanto a los artículos del hogar y útiles escolares siendo el 10,6% de la muestra cada uno, seguido de; ferretería, ropa, juguetes y manualidades (Grafico 31).

Gráfico 31: Encuesta a consumidores, ¿qué productos es el que más compra en un mall chino?

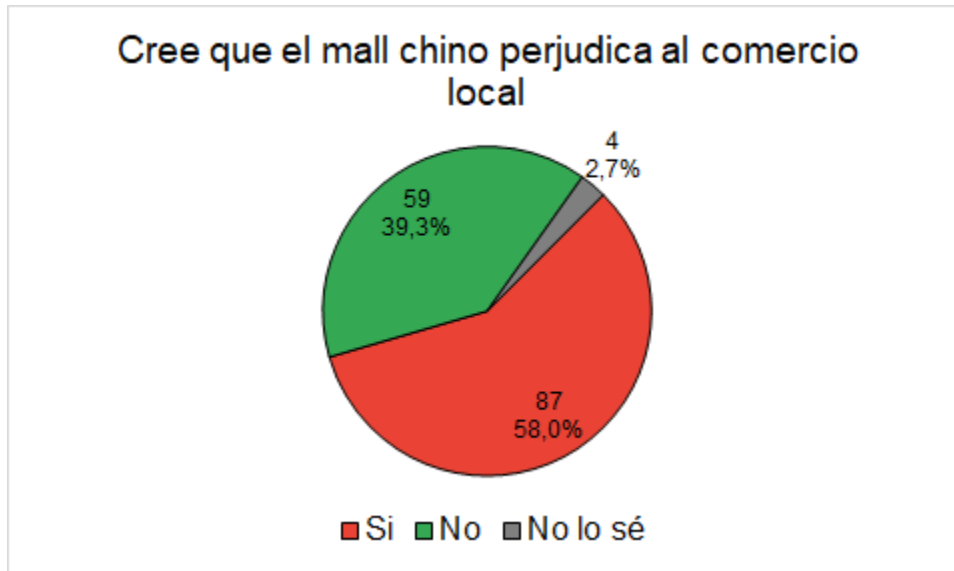


Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* fue de 0,911 por lo que no existe una diferencia significativa entre las respuestas según la comuna.

Las siguientes preguntas fueron sobre lo que las personas perciben respecto de los efectos de un mall chino a su comuna en dos temas principales; primero, si es que creen que los malls chinos perjudican al comercio local, en donde la opción “Sí” tuvo la mayoría con el 58% de las respuestas. Las justificaciones que dieron los encuestados frente a esta respuesta fueron de que eran preferidos por ser más económicos, además de que llamaban más la atención del público, quitando clientela a los otros comercios. En cuanto a la opción “No” la cual es el 39,4% de las respuestas, las justificaciones más comunes son de que el mall chino compite en otro segmento de clientes y que cada comercio ya tenía clientela diferenciada (Gráfico 32).

Gráfico 32: Encuesta a consumidores, ¿cree que el mall chino perjudica al comercio local?



Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de esta pregunta fue de 0,040 por lo que si hay una diferencia en las respuestas según la comuna.

Tabla 13: Encuesta a consumidores, ¿cree que el mall chino perjudica al comercio local?, respuestas por comuna.

Perjudica al comercio ▾	Curicó	Linares	Maule	San Clemente	Talca
Si	12	17	18	23	17
No	18	10	12	6	13
No lo sé		3		1	

Fuente: Elaboración propia.

Donde en la comuna de Curicó es la única donde la mayoría de los encuestados señalan que el mall chino no afectaría al comercio local y siendo San Clemente la comuna donde la opción si es altamente mayor a la opción no.

Siguiendo con las creencias de las personas sobre como los malls chinos afectan a su comuna, la siguiente pregunta es sobre si creen que estos generan un efecto positivo en el empleo de la comuna. La opción mayoritaria fue el "No" con el 49,4% de las respuestas, las justificaciones a esto son variadas, en que hay malos tratos de parte de los empleadores a los empleados y horarios complicados, además de que se menciona en repetidas ocasiones que en su mayoría solo contratan a mujeres, en especial jóvenes. Esto se apreció directamente dentro de los locales, y

en afiches que se pegan afuera de los comercios que dicen; “se busca personal femenino / Mujeres para atención”.

Las personas que optaron por la opción “Si”, el cual representa el 44,7% de las respuestas, las justificaciones más comunes era que pagaban bien y generaban empleo también antes de ser instalados, por las remodelaciones que se hacían a los locales (Grafico 33).

Gráfico 33: Encuesta a consumidores, ¿cree que el mall chino genera un efecto positivo en el empleo de la comuna?



Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de esta pregunta resultó en 0,119 por lo que no existe una diferencia en las respuestas según la comuna.

Como última pregunta hacia las personas se les preguntó sobre si es que les gustaría que haya más malls chinos en su comuna. Acá hay una gran mayoría con la opción de “No” con el 68,7% de las preferencias (Grafico 34), en donde las justificaciones más repetidas son porque ya eran los suficientes, hacían que se veía mal la comuna y que afectaba la identidad de la comuna. Por otra parte la opción “Si” representó el 31,7% restante, en donde las justificaciones más repetidas eran qué; mientras más competencia mejor, faltan comercios así en la comuna y que todo comercio es bienvenido para que crezca económicamente la comuna.

Gráfico 34: Encuesta a consumidores, ¿le gustaría que haya más mall chinos en su comuna?



Fuente: Elaboración propia.

El *P-value* de esta pregunta fue de 0,172 por lo que tampoco existe una diferencia entre las respuestas según la comuna.

La encuesta a los consumidos de malls chinos deja en claro las razones por las que ellos prefieren comprar en estos antes que en un comercio tradicional, por precios y variedad, en donde se apunta más a ir por productos económicos a pesar de reconocer que pueden ser de una calidad menor.

Se tiene una opinión en general buena acerca de estos comercios las cuales pueden ser debidas a los múltiples productos que se ofrecen en estos lugares. Esto permite encontrar algo que en ocasiones no se tiene claridad de donde poder encontrar, es un valor agregado importante para el consumidor, inclusive obviando que el producto no será de una calidad destacable, pero, a su vez esta buena opinión no se ve reflejada en que los consumidores deseen tener más malls chinos.

6. Conclusión

Después del análisis realizado, se puede concluir que la aparición de malls en la Región del Maule ha generado un cambio significativo en la dinámica del comercio local. Haciendo foco en la hipótesis inicial, la cual se planteaba un impacto negativo directo en los comercios tradicionales, pero basándonos en los resultados econométricos, los cuales muestran que este efecto no es uniforme ni inmediato. La regresión aplicada a las patentes comerciales no vigentes indica que su relación no es estadísticamente significativa, lo cual puede mostrar que existen otros factores más relevantes que la aparición de malls chinos que influyen en la no vigencia de las patentes comerciales de los negocios locales.

Por otra parte, los antecedentes cualitativos que se obtuvieron por las encuestas confirman que una mayoría importante de comerciantes cree o percibe que la disminución en sus ingresos se debe principalmente a la competencia en precios y variedades que ofrecen los malls chinos. Respecto a la perspectiva del consumidor, existe una preferencia por estos comercios, la cual se explica por su diversidad de productos y precios que bajo su percepción son más económicos, aun cuando reconocen una calidad menor en los productos.

Respecto al empleo, los modelos econométricos utilizados explican que la expansión acumulada de malls chinos puede estar asociada a una leve disminución en las tasas de informalidad y desocupación, aunque el efecto puede ser considerado marginal y no suficiente para considerarlo una fuente de desarrollo laboral, además de que existen percepciones de parte de los comerciantes y consumidores, que el empleo en un mall chino es bajo malas condiciones laborales y de un enfoque más al género femenino a la hora de contratar personas.

Para finalizar, los mall chinos representan un factor relativamente nuevo y relevante en la economía de la región, con impactos característicos, ya que generan oportunidades de consumo y empleo, que antes no estaban disponibles para las personas, pero traen consigo una presión fuerte a los comercios tradicionales, afectando sus ingresos y competitividad comercial.

7. Bibliografía

- BCentral. (2025). *Imacec*. Obtenido de Banco Central de Chile: <https://www.bcentral.cl/areas/estadisticas/imacec#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20Actividad,PIB%20en%20el%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Adicionalmente%2C%20se%20publican%20las%20series,cuentas%20nacionales%20trimestrales%20y%20anuales.>
- Cavieres, E. (7 de junio de 2019). *Historia: Del emporio y tiendas de barrio a supermercados y malls*. Obtenido de RETROCAPITALIMS: <https://retrocapitalism.com/retrocapitalism/historia-del-emporio-y-tiendas-de-barrio-a-supermercados-y-malls/#bulk-content>
- ChilePymes. (2025). *Plataforma de información empresarial*. Obtenido de ChilePymes: <https://chilepymes.com>
- Consejo para la transparencia. (2025). *Portal de transparencia*. Obtenido de <https://www.portaltransparencia.cl/PortalPdT/ingreso-sai-v2?ver=seguimiento>
- Google LLC. (2025). *Google Forms*. Obtenido de <https://forms.google.com>
- Google LLC. (2025). *Google Maps*. Obtenido de <https://maps.google.com/>
- Google LLC. (2025). *My Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/d/u/0/?hl=es>
- Guzmán, V. (2021). *ESTRATEGIA DE MULTINACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA WALMART EN*. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/600716c9-1c31-4a2a-8777-756a2626d79d/content>
- INE. (2024). *CENSO 2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas: <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados-dashboard/>
- INE. (2025). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas: <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/economia/indices-de-precio-e-inflacion/indice-de-precios-al-consumidor>
- INE. (2025). *Ocupación y desocupación*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas: <https://regiones.ine.cl/maule/estadisticas-regionales/sociales/mercado-laboral/ocupacion-y-desocupacion>
- Jara, B., Fuentes, V., & Chan, C. (19 de MARZO de 2025). *La Evolución Espacio-Temporal de "Malls chinos" en el Continuo Urbano-Rural en la Región del Ñuble, Chile*. Obtenido de ICLAC: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15054090>

- LA TERCERA. (12 de Abril de 2012). *30 años de cultura de mall*. Obtenido de LA TERCERA: <https://www.latercera.com/diario-impreso/30-anos-de-cultura-de-mall/>
- Microsoft Corporation. (2023). Obtenido de Microsoft Excel (Versión 16.0): <https://www.microsoft.com/excel>
- Moraga y colaboradores. (junio de 2022). *Malls chinos en Santiago de Chile. Inserción, posicionamiento y expansión comercial china en el barrio Unión Latinoamericana*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-77212022000100195
- Munita, I. (13 de Marzo de 2025). *El imperio de los malls chinos en Chile: son 190 en todo el país, llegan a zonas rurales y amenazan a barrios comerciales como Patronato*. Obtenido de The Clinic: <https://www.theclinic.cl/2025/03/13/el-imperio-de-los-malls-chinos-en-chile-ya-son-190-en-todo-el-pais-llegan-hasta-zonas-rurales-y-amenazan-a-barros-comerciales-como-patronato/>
- Servicio Migraciones. (octubre de 2024). *Minuta población migrante de China en Chile*. Obtenido de Migraciones Chile: <https://serviciomigraciones.cl/wp-content/uploads/estudios/Minutas-Pais/China.pdf>
- SII. (2025). *Consultar situación tributaria de terceros*. Obtenido de Servicio de impuestos internos: <https://zeus.sii.cl/cvc/stc/stc.html>
- SII. (Octubre de 2025). *Estadísticas de empresa*. Obtenido de Servicio de impuestos internos: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- SII. (Noviembre de 2025). *Personas Jurídicas y Empresas*. Obtenido de Servicio de impuestos internos: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/nominapersonasjuridicas.html#:~:text=1er%20Rango%20Mediana%20Empresa%3A%2025.000,a%20600.000%2C00%20UF%20Anuales

8. Anexos

Tabla 14: IMACEC desglosado por factores.

Período	Imacec									Imacec no minero (6)
	Imacec a costo de factores (5)						Total Imacec a costo de factores	Impuestos a los productos (7)	Total Imacec	
	Producción de bienes				Comercio	Servicios (4)				
	Minería (2)	Industria	Resto de bienes (3)	Total producción de bienes						
2018	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
2019	95,5	98,2	102,1	99,1	99,2	102,1	100,7	99,9	100,6	
2020	96,2	96,1	95,5	95,8	96,5	93,3	94,5	94,2	94,3	
2021	91,9	101,5	99,2	97,2	117,9	106,5	104,1	114,7	105,1	
2022	85,9	99,0	101,9	94,9	114,0	114,3	106,6	114,4	107,4	
2023	86,0	102,0	104,9	96,7	112,3	116,1	108,1	106,6	108,0	
2024	90,4	104,8	108,3	100,3	118,0	118,4	111,3	106,7	110,8	
2025	81,2	104,4	94,1	91,5	113,1	121,1	108,5	107,4	108,4	

Fuente:

<https://www.bcentral.cl/areas/estadisticas/imacec#:~:text=El%20C3%8Dndice%20Mensual%20de%20Actividad,PIB%20en%20el%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Adicionalmente%2C%20se%20publican%20las%20series,cuentas%20nacionales%20trimestrales%20y%20anuales.>

Tabla 15: Mall chinos por comunas base general.

COMUNA	RUT	NOMBRE	FECHA OTORGAMIENTO	TRAMO DE VENTAS	CATEGORÍA	TRAMO DE CAPITAL PROPIO	TRABAJADORES
TALCA	77775746-6	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FADA 8 LIMITADA	01-08-2024	6	PEQUEÑA 2		73
TALCA	77941562-7	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FAMILIA ZHANG	05-06-2024	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
TALCA	77194412-4	DISTRIBUIDORA RBR LTDA.	15-10-2020	6	PEQUEÑA 2		45
TALCA	78029432-9	COMERCIAL HUAWEN LIMITADA	06-04-2022	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
TALCA	76929234-9	SUPER HOGAR LIMITADA	15-09-2021	8	MEDIANA 1		97
TALCA	77090365-3	COMERCIALIZADORA FUNXING LIMITADA	02-09-2020	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
TALCA	76834865-0	COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA HE, WE Y XIE LTDA	23-02-2018	4	MICRO 3		73
TALCA	76757834-2	COMERCIAL MALL CHINO SPA	12-01-2018	5	PEQUEÑA 1		-85
TALCA	77065671-0	HIPER CHINA SPA	16-11-2020	4	MICRO 3		-42
TALCA	77732091-2	COMERCIAL HERMANOS LIMITADA	12-06-2024	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
TALCA	76969161-8	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FASOLA CHILE SPA	15-02-2019	5	PEQUEÑA 1		-62
TALCA	77065806-3	COMERCIAL MODA CHINA LIMITADA	10-01-2020	4	MICRO 3		1018
TALCA	77545823-2	IMPORTADORA Y EXPORTADORA HAO QI NUEVO LTDA	06-01-2021	6	PEQUEÑA 2		-83
TALCA	77143104-6	SOCIEDAD SHUANGJIAN LIMITADA	23-09-2020	6	PEQUEÑA 2		-52
TALCA	77384315-5	HIPER HOME SPA	20-08-2021	5	PEQUEÑA 1		-8 Sin datos
TALCA	77289583-6	COMERCIAL SIGOSTAR SPA	12-10-2022	8	MEDIANA 1		97
TALCA	76870758-8	IMPORTADORA Y EXPORTADORA ZOU SHI LIMITADA	10-04-2019	7	PEQUEÑA 3	Sin datos	24
SAN CLEMENTE	76896002-K	SOC. COMERCIAL XLI SHI LTDA.	13-07-2020	5	PEQUEÑA 1		64
SAN CLEMENTE	76707471-9	COMERCIAL BIZOE LTDA	10-07-2018	5	PEQUEÑA 1		-26
SAN CLEMENTE	76553504-2	COM.Y DISTRIB.HBDEL SpA	23-10-2024	8	MEDIANA 1		9 Sin datos
SAN CLEMENTE	77820756-7	COMERCIAL NUEVA ERA NUEVE LTDA	07-11-2023	5	PEQUEÑA 1		89
MAULE	77440765-0	VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR XIAOQING EIRL	08-01-2024	4	MICRO 3		-68
LINARES	77768515-5	COMERCIAL HONG FA SPA	19-06-2023	5	PEQUEÑA 1		72
LINARES	78140329-6	M Y M SPA	09-05-2025	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
LINARES	77317179-3	COMERCIAL IMPORTADORA Y EXPORTADORA SUMALL SPA	10-02-2022	6	PEQUEÑA 2		-86
LINARES	77855721-5	COMERCIAL ZHONGSHENG CHILE LTDA.	01-04-2024	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
LINARES	77993724-0	COMERCIAL JIE SUN 1 SPA	29-05-2025	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
LINARES	76860619-6	COMERCIAL MEGA SHOPPING LIMITADA	08-01-2020	4	MICRO 3		612
CURICÓ	77775746-6	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FADA 8 LIMITADA	01-08-2024	6	PEQUEÑA 2		73
CURICÓ	77607811-5	IMPORTADOR Y EXPORTADOR SUCESOR LIMITADA	04-11-2022	6	PEQUEÑA 2		53
CURICÓ	76766042-1	COMERCIALIZADORA LIAN HUA LIMITADA	13-12-2019	7	PEQUEÑA 3		816
CURICÓ	76943269-8	INVERSIONES FENG LIMITADA	31-07-2020	3	MICRO 2		2 Sin datos
CURICÓ	78080967-1	COMERCIAL HIPER HOME CHILE LTDA.	11-04-2025	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
CURICÓ	77480256-8	IMP. Y EXP. TU HOGAR 7 LIMITADA	31-12-2023	8	MEDIANA 1		93
CURICÓ	76432065-4	COMERCIAL YILING CHILE LIMITADA	31-07-2018	4	MICRO 3		87
CURICÓ	77438921-0	MULTISHOP LTDA.	05-11-2021	5	PEQUEÑA 1		5 Sin datos
CURICÓ	77017419-8	COMERCIALIZADORA IMPORTADORA Y EXPORTADORA TRES CERROS LTDA.	29-05-2019	4	MICRO 3		55
CURICÓ	77541775-7	COMERCIAL HONGDA LIMITADA	20-06-2022	4	MICRO 3		-92
CURICÓ	77457159-0	MAX LIN LTDA	30-06-2022	5	PEQUEÑA 1	Sin datos	3
CURICÓ	77037243-7	COMERCIAL BELLO GIRASOL LIMITADA	28-09-2021	5	PEQUEÑA 1		-75
CURICÓ	77193742-K	COMERCIAL LIULIUDASHUN LIMITADA	23-11-2020	6	PEQUEÑA 2		-94

Fuente: Municipalidades de Talca, Curicó, Linares, San Clemente y Maule. Tramos de ventas, capital propio y trabajadores <https://chilepymes.com/>. Elaboración propia.

Tabla 16: Datos utilizados en la regresión de patentes no vigentes.

Fecha	No Vigentes	Tiempo	imacec	ipc	Mall chino	Mall chino acumulado
Trim 1-2018	35	1	99,26	74,35	2	2
Trim 2-2018	30	2	101,50	74,86	0	2
Trim 3-2018	22	3	91,98	75,42	2	4
Trim 4-2018	26	4	107,26	75,88	0	4
Trim 1-2019	31	5	100,88	76,06	1	5
Trim 2-2019	43	6	101,58	76,83	2	7
Trim 3-2019	52	7	93,78	77,28	0	7
Trim 4-2019	27	8	100,61	78,03	1	8
Trim 1-2020	54	9	98,07	78,87	2	10
Trim 2-2020	35	10	77,97	79,08	0	10
Trim 3-2020	22	11	93,38	79,35	4	14
Trim 4-2020	37	12	116,55	80,29	3	17
Trim 1-2021	27	13	117,45	81,19	1	18
Trim 2-2021	33	14	113,70	81,92	0	18
Trim 3-2021	35	15	113,97	83,23	3	21
Trim 4-2021	23	16	126,45	85,61	1	22
Trim 1-2022	34	17	119,57	87,94	1	23
Trim 2-2022	46	18	110,27	91,36	3	26
Trim 3-2022	33	19	108,36	94,59	0	26
Trim 4-2022	30	20	117,70	96,72	2	28
Trim 1-2023	58	21	117,98	98,31	0	28
Trim 2-2023	38	22	107,87	99,32	1	29
Trim 3-2023	38	23	106,11	99,91	0	29
Trim 4-2023	31	24	117,17	101,16	2	31
Trim 1-2024	82	25	123,58	102,25	1	32
Trim 2-2024	33	26	112,59	103,39	3	35
Trim 3-2024	31	27	109,85	104,39	2	37
Trim 4-2024	24	28	126,14	105,67	1	38
Trim 1-2025	41	29	133,55	107,20	0	38
Trim 2-2025	33	30	117,04	107,90	3	41

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6: Resumen de la regresión patentes no vigentes.

Estadísticas de la regresión									
Coefficiente de correlación múltiple	0,5263								
Coefficiente de determinación R ²	0,2770								
R ² ajustado	0,1264								
Error típico	27,3812								
Observaciones	30								
ANÁLISIS DE VARIANZA									
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Varianza	F	Valor crítico de F				
Regresión	5	6894,579122	1378,91582	1,83920965	0,143120372				
Residuos	24	17993,58754	749,732814						
Total	29	24888,16667							
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%	
Intercepción	16,70129618	175,7992906	0,09500207	0,92510195	-346,1306069	379,5331993	-346,1306069	379,533199	
Tiempo	-0,214944655	7,623589989	-0,02819468	0,97774003	-15,94926107	15,51937176	-15,94926107	15,5193718	
imacec	-0,313299693	0,711305361	-0,44045738	0,66354758	-1,781361804	1,154762419	-1,781361804	1,15476242	
ipc	1,260507431	2,058900452	0,61222359	0,54614705	-2,98885425	5,509869112	-2,98885425	5,50986911	
Mall chino	-6,028484865	5,546023452	-1,08699231	0,28783702	-17,47491469	5,417944961	-17,47491469	5,41794496	
Mall chino acumulado	0,276254206	5,784461235	0,04775798	0,96230433	-11,66228702	12,21479543	-11,66228702	12,2147954	

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7: Resumen de la regresión efecto de mall chinos en la tasa de informalidad.

Estadísticas de la regresión						
Coefficiente de correlación múltiple	0,6800					
Coefficiente de determinación R^2	0,4624					
R^2 ajustado	0,4236					
Error típico	1,7572					
Observaciones	90					
ANÁLISIS DE VARIANZA						
	Grados de libertad de cuadrado de los cua			F	valor crítico de F	
Regresión	6	220,470174	36,745029	11,9005707	1,3558E-09	
Residuos	83	256,276566	3,08766947			
Total	89	476,74674				
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad Inferior 95%	Superior 95% Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-9,835788819	5,86767211	-1,67626763	0,09744883	-21,5063527	1,83477501
TIEMPO	0,1163736	0,08109478	1,43503197	0,15503557	-0,04492065	0,27766785
MALL CHINO	0,125160617	0,38521739	0,32490905	0,74606744	-0,64102129	0,89134252
MALL CHINO ACUMULADO	-0,700837542	0,18249801	-3,8402476	0,00023933	-1,06381874	-0,33785634
TRABAJADORES	0,099691046	0,05045926	1,97567387	0,05151451	-0,0006704	0,20005249
IMACEC	0,057312261	0,01928019	2,97259826	0,00386347	0,01896474	0,09565978
IPC	0,486067931	0,07440184	6,53300947	4,8791E-09	0,33808566	0,6340502

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8: Resumen de la regresión efecto de mall chino en tasa de desocupación laboral.

Estadísticas de la regresión								
Coefficiente de correlación múltiple	0,6674							
Coefficiente de determinación R^2	0,4454							
R^2 ajustado	0,4053							
Error típico	1,0876							
Observaciones	90							
ANÁLISIS DE VARIANZA								
	Grados de libertad		Suma de cuadrados		F	Valor crítico de F		
Regresión	6	78,8391592	13,1398599	11,1076057	4,6267E-09			
Residuos	83	98,1857297	1,1829606					
Total	89	177,024889						
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	18,10573865	3,63191416	4,98517802	3,3383E-06	10,8820075	25,3294698	10,8820075	25,3294698
TIEMPO	0,176087481	0,05019525	3,50805061	0,00073161	0,07625115	0,27592382	0,07625115	0,27592382
MALL CHINO	0,22307795	0,23843809	0,93558019	0,35220352	-0,25116581	0,69732171	-0,25116581	0,69732171
MALL CHINO ACUMULADO	-0,242465242	0,11296083	-2,14645418	0,03475589	-0,46713979	-0,0177907	-0,46713979	-0,0177907
TRABAJADORES	-0,047241796	0,03123278	-1,51257099	0,13418715	-0,10936254	0,01487895	-0,10936254	0,01487895
IMACEC	-0,060908207	0,01193386	-5,10381301	2,0771E-06	-0,08464418	-0,03717223	-0,08464418	-0,03717223
IPC	-0,08212735	0,04605252	-1,78334098	0,07818639	-0,17372396	0,00946926	-0,17372396	0,00946926

Fuente: Elaboración propia.