

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

Efectos sociales y económicos por el emplazamiento de un mall chino en Lo Miranda

Fernanda Yobelly Ortiz Acosta
INGENIERIA COMERCIAL
Noviembre 2023

TITULO DE TESIS:

“Efectos sociales y económicos por el emplazamiento de un mall chino en Lo Miranda”.

AUTOR:

FERNANDA YOBELLY ORTIZ ACOSTA

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Dr. Patricio Rubio Romero.

Profesor Guía

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricio Rubio', with a stylized flourish at the end.

Mg. Andrea Urrutia Mundaca

Profesora Correferente Interna

Valparaíso, Noviembre 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Fernanda Ortiz Acosta

Firma: 

Fecha: 18/11/2023

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2023 comenzó la construcción de un mall chino en la localidad de Lo Miranda, esto trajo variadas reacciones debido a que era algo nuevo en la zona y un tipo de comercio al cual no estaban acostumbrados. De esta forma nace la pregunta de cómo afectará tanto económica como socialmente el emplazamiento de un mall chino en un pequeño pueblo como Lo Miranda.

Para dar respuesta al problema se realizarán encuestas a los habitantes de Lo Miranda para tener información sobre cómo actúan como consumidores y también entrevistas a dueños de negocios locales con el fin de recolectar información de los efectos, ya sean positivos o negativos, que han visto en sus negocios desde la apertura del mall chino.

Con esta investigación no solo se pretende estudiar el comportamiento de los consumidores, sino también entender los fuertes efectos que los malls chinos están teniendo en la economía local y tomar conciencia sobre la regulación del comercio en Chile, con el fin de proteger el comercio local y ofrecer condiciones similares para una competencia en el mercado más justa y que no perjudique a ninguno de los negocios.

Actualmente los malls chinos han ido expandiéndose por todo el país llegando incluso a zonas que no son altamente pobladas y que se sustentan en su mayoría por su economía local. Es importante de las autoridades tomen medidas sobre esto para proteger el comercio local, ayudar a estos negocios a competir en el mercado y frenar los efectos negativos que están teniendo.

ABSTRACT

In 2023, the construction of a Chinese mall began in the town of Lo Miranda, this brought varied reactions because it was something new in the area and a type of commerce to which they were not accustomed. In this way, the question arises of how the location of a Chinese mall will affect both economically and socially in a small town like Lo Miranda.

To respond to the problem, surveys will be carried out on the inhabitants of Lo Miranda to obtain information about how they act as consumers and also interviews with local business owners in order to collect information on the effects, whether positive or negative, that they have seen in their businesses since the opening of the Chinese mall.

This research not only aims to study consumer behavior, but also to understand the strong effects that Chinese malls are having on the local economy and to raise awareness about the regulation of commerce in Chile, in order to protect local commerce and offer similar conditions for fairer market competition that does not harm any of the businesses.

Currently, Chinese malls have been expanding throughout the country, even reaching areas that are not highly populated and that are mostly supported by their local economy. It is important for the authorities to take action on this to protect local commerce, help these businesses compete in the market and stop the negative effects they are having.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a mis padres, Manuel Ortiz y Jacqueline Acosta, que han sido un apoyo fundamental en cada etapa de mi vida, gracias por siempre creer en mi incluso cuando yo dejaba de creer en mi misma, su apoyo siempre me ha facilitado las cosas y sin ustedes nada de esto estaría pasando. Simplemente son los mejores papás y se merecen todo el crédito de esta investigación.

También quiero agradecer al profesor Patricio Rubio Romero, que no solo ha sido un apoyo académicamente, también me ha hecho creer en mi misma y en mis capacidades. Gracias profesor por entregarme sus conocimientos durante estos dos semestres, por ayudarme cuando no sabía en qué dirección ir y por inspirarme a siempre dar lo mejor de mí en este trabajo.

Por último, quiero agradecer a Julián Torres por haber sido un apoyo emocional fundamental para mi durante este último tiempo y todo el proceso que ha sido realizar esta investigación. Gracias por siempre creer en mí y por estar para mi cada vez que fue necesario.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	12
3. OBJETIVOS	16
3.1. Objetivo General.....	16
3.2. Objetivos específicos.....	16
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	18
4.1. Límites del estudio.....	18
4.2. Alcance científico del estudio	20
5. ESTADO DEL ARTE	22
5.1. Antecedente del Estado del Arte.....	22
5.1.1. Métodos usados anteriormente para estudiar el tema de investigación ...	24
5.1.2. Resultados de estudios anteriores	25
5.1.3. Conceptos y términos claves de la investigación	27
5.2 Marco Teórico del Estado del Arte.....	29
5.3 Descripción del Sujeto de Estudio.....	32
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	35
6.1 Propuesta metodológica.....	35
6.2 Estructura de los tiempos de la investigación	38
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA	39
7.1 Estructura de la encuesta.....	39
7.2 Estructura de la entrevista.....	42
7.3 Target del mall chino de Lo Miranda.....	43
7.4 Encuestas a habitantes de Lo Miranda.....	45
7.5 Entrevistas directas a comerciantes.....	53
8. RESULTADOS	55
8.1 Resultados parciales de la encuesta:	55
8.2 Resultados finales.....	57
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
10. WEBGRAFÍA.....	61
11. ANEXOS	62

Índice de Imágenes

Imagen 1: "Mapa de Lo Miranda"	18
Imagen 2: "Mall Chino de Lo Miranda"	32
Imagen 3: "Ubicación Mall Chino de Lo Miranda"	33
Imagen 4: "Fiesta de la Chicha y el Chancho en Lo Miranda"	34

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: "Alcances de la Investigación"	20
Ilustración 2: "Características de atracción de centros comerciales y tiendas"	25
Ilustración 3: "Factores que afectan el comportamiento de los consumidores"	26
Ilustración 4: "Mapa mental del problema propuesto"	29
Ilustración 5: "Perfil del público objetivo del mall chino de Lo Miranda"	44

Índice de Tablas

Tabla 1: "Carta Gantt de las etapas de la investigación"	38
Tabla 2: "Resultados parciales de las encuestas"	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1: "Pregunta 1: Porcentaje de encuestados que visitaron el mall chino"	45
Gráfico 2: "Pregunta 2: Rango de edades de encuestados"	46
Gráfico 3: "Pregunta 3: Aceptación del mall chino por parte de los consumidores"	46
Gráfico 4: "Pregunta 4: Atractivo de la variedad de productos"	47
Gráfico 5: "Pregunta 5: Comparación de precios"	48
Gráfico 6: "Pregunta 6: Ubicación y accesibilidad del mall chino"	48
Gráfico 7: "Pregunta 7: Experiencia de compra en el mall chino"	49
Gráfico 8: "Pregunta 8: Preferencia de consumidores al momento de comprar"	50
Gráfico 9: "Pregunta 9: sustitución de compras"	50
Gráfico 10: "Pregunta 10: El mall chino como un beneficio para consumidores"	51
Gráfico 11: "Pregunta 11: frecuencia con la que asisten los consumidores al mall chino"	52

INTRODUCCIÓN

El estudio investiga el impacto social y económico del emplazamiento de un mall chino en la localidad de Lo Miranda, la idea nace de una situación real que causó impacto en la comunidad de dicha localidad. En marzo del 2023 comenzó la construcción de un nuevo recinto comercial en pleno centro de Lo Miranda, al inicio no se tenía información de que se trataba, pero al poco tiempo el impacto de que sería un mall chino comenzó a circular entre la comunidad. Muchos locatarios manifestaron que podría traerles efectos negativos a sus negocios, debido a que la novedad de este nuevo centro comercial sería una amenaza para la demanda que actualmente tenían sus negocios.

El objetivo de esta investigación, no es solo identificar el impacto que puede causar este nuevo centro comercial, si no también dar recomendaciones que puedan amortiguar los efectos económicos negativos que puedan provocarse por cambios en las preferencias de los consumidores de Lo Miranda.

Lo primero a realizar será la identificación del origen y propósito de la investigación, en este se expondrán las razones de realizar este estudio, como nace la idea de investigación, la originalidad de este, la motivación de realizar el estudio, si es realista y que áreas de la Ingeniería comercial abarca. También se realiza un análisis de validación SMART para explicar la viabilidad del tema de memoria, en el cual el tema debe cumplir con los diferentes componentes de este análisis.

Se identificó un objetivo general que es analizar el comportamiento de los consumidores frente a el emplazamiento de un mall chino en Lo Miranda. Para poder cumplir este objetivo general se desarrollaron 12 objetivos específicos que están orientados a cada uno de los capítulos de esta investigación y como estos se llevarán a cabo, es decir, estos objetivos son pasos a seguir para realizar una investigación eficiente.

En los alcances del estudio se define la dimensión que tiene el estudio. Para esto primero se identifican los límites geográficos, temporales y el tamaño del sujeto de

estudio, que en este caso sería Lo Miranda y sus habitantes a mediados y fin del 2023. Por otro lado, se define el alcance científico del estudio, en el cual se determinó que para la aplicación metodológica se ocupará el alcance descriptivo y correlacional para evaluar y describir la relación entre los diferentes sujetos de estudio. Para los resultados, conclusiones y recomendaciones se utilizará un alcance explicativo-causal para explicar las causas de los resultados y en que condiciones se manifiestan.

Para realizar el estado del arte se comenzó buscando y leyendo diferentes tesis, estudios, artículos y noticias que estuvieran relacionadas con el tema que se quiere investigar, y aunque el impacto de los malls chinos aun es un tema poco explorado, existen varias fuentes que funcionan como guía para esta investigación. Una vez recolectada toda la información se hizo el diseño del marco teórico del estado del arte, en el cual se diferencia la información que ya se tiene de la investigación del modelo real, en el que se explica lo que se quiere realizar en esta investigación.

En la propuesta metodológica se dividió la investigación en diferentes etapas, dependiendo de los objetivos específicos del estudio. Cada una de estas etapas describe cómo se van a lograr cada uno de estos objetivos que llevarán al cumplimiento del objetivo general y a la realización total de la investigación.

Para la aplicación metodológica se ocuparon tanto el método cuantitativo como el método cualitativo para obtener la información necesaria que requería la información. En este caso se estructuró una encuesta dirigida a los habitantes de Lo Miranda, con el fin de identificar sus preferencias como consumidores. Por otra parte, fue importante la opinión de los negocios locales que compiten con el mall chino para definir el escenario que están viviendo ellos y proyecciones futuras que también puedan realizar teniendo más información de cómo funciona el comercio en Lo Miranda, para esto se realizó una entrevista se funcionara como una base para conversar con los comerciantes.

Se realizaron 526 encuestas y 7 entrevistas con las cuales se pudieron obtener los resultados necesarios sobre las preferencias de los consumidores y como ven el actual escenario comercial en el cual se ven insertos desde la apertura del mall

chino, enfatizando en sus ventajas, desventajas y como pronosticaban las ventas futuras. Se realizó un perfil del cliente objetivo del mall chino de Lo Miranda, también se analizaron las respuestas de las entrevistas, comparándolo con los antecedentes de investigaciones anteriores. Finalmente se analizaron las entrevistas que daban una mejor visión de como está funcionando actualmente el mercado local.

Una vez hecho un análisis de los resultados pregunta por pregunta, se concluyó a partir de la relación y la intersección de información entre los resultados de las encuestas y entrevistas, obtenido respuestas a la pregunta problema y los efectos sociales y económicos que ha causado la apertura del mall chino. Obteniendo un escenario favorable para el mercado local, quienes realizan una activa competencia comercial.

Finalmente se hacen recomendaciones para proteger el mercado local de la rápida expansión de los malls chinos, las regulaciones que se deberían hacer tanto de las importaciones, la actividad comercial y un control en el número de estos locales a lo largo de Chile.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Se realizará un estudio sobre la demanda y preferencia de los consumidores de Lo Miranda, frente al emplazamiento de un nuevo centro comercial que actuaría como nueva competencia para los negocios locales que abarcan toda la demanda de la zona. Para una mejor definición del estudio, se realizó un análisis de diferentes características del tema a estudiar.

La idea es original porque es un estudio de una situación que está ocurriendo en el sector específico, un pueblo pequeño donde grandes negocios no son comunes y la demanda está localizada en dos negocios con ubicación central y que cuentan con la fidelización de los locatarios. Por lo tanto, la intervención de un centro comercial a pocos metros de distancia podría afectar la demanda actual en un mayor o menor grado. Otra cosa que mantiene original a idea es que puede ser poco común la apertura de un negocio de esta magnitud en pueblos pequeños teniendo en cuenta que cerca ya existe un local parecido, y al estar en zonas con pocos habitantes se genera la pregunta de si existe alguna cadena de centros comerciales que abrirá locales en zonas poco habitadas, cómo funciona el modelo de negocios que los dueños tienen.

Dentro la motivación está que esta situación actualmente está ocurriendo en Lo Miranda, un lugar en el que la mayoría de la gente se conoce, la relación de los comerciantes y clientes es estrecha por lo que se generó una fidelización. Por otra parte, conocer la motivación para realizar este nuevo negocio tan cerca de los ya existentes y en un lugar donde la demanda puede ser incierta debido a la cantidad de personas que vive ahí. Actualmente existe un centro comercial parecido en infraestructura en Doñihue, aproximadamente a 10 o 15 minutos de distancia por lo que el interés en realizar el mismo negocio tan cerca genera curiosidad, especialmente al ser en zonas con pocos habitantes.

La investigación es realista porque se puede lograr en un corto plazo. También al ser una situación real, se pueden obtener datos reales para analizar, realizar

encuestas y análisis de datos a personas que residen en Lo Miranda y también a negocios que actualmente funcionan en el mismo pueblo, para obtener información de preferencia, demanda y los posibles cambios de esta, comportamiento de las personas y reacción de negocios locales frente a novedades como un nuevo centro comercial. Por lo tanto, la información que se necesita está al alcance, lo que vuelve realista la investigación, dado que se podrá realizar por diferentes vías, ya sea online o en terreno en Lo Miranda.

Es un tema atractivo para la ingeniería comercial porque está enfocado en áreas que son estudiadas, por ejemplo, el comportamiento de los consumidores actualmente y sus posibles variaciones frente a la apertura de un centro comercial se puede vincular con el marketing. También la forma en la que se realizará la investigación que será mediante encuestas llevará a un análisis ligado a procesamiento de datos y predicciones sobre los resultados. Es una investigación que pretende estudiar el efecto económico del modelo de negocios del centro comercial en negocios locales de acuerdo con la demanda.

El tema se puede relacionar con marketing para estudiar el comportamiento de las personas al tener este nuevo centro comercial y su preferencia como consumidores. También finanzas para estudios económicos, gestión estratégica para definir el modelo de negocio de este nuevo centro comercial y como este puede afectar en los negocios locales ya existentes. Por otro lado, econometría para el procesamiento y análisis de datos. Con el tiempo quizás se involucren más áreas de la ingeniería comercial que aporten en la investigación social y económica que se realizará, algunas en mayor grado y otras en menor.

Las características de la idea de estudio expresadas en los párrafos anteriores como la originalidad, motivación, entre otras, fueron sometidas a un análisis crítico de validación SMART, en la cual la idea de proyecto tenía que cumplir con los siguientes requerimientos:

El tema es específico porque se centra en un estudio en un lugar específico que en este caso es Lo Miranda, por lo tanto, el estudio se realizaría a la gente que reside en este lugar y que actualmente consumen productos de ciertos negocios que

cuentan con la mayor parte de la demanda local. También porque se estudiará el impacto en las personas y los negocios locales actuales, de la apertura de un centro comercial real que comenzará a funcionar en poco tiempo. Por otro lado, es específico porque está centrada en el comportamiento de las personas por lo tanto es un tema que obedece a un área en específico que en este caso es el marketing. A otra área con la que se relaciona es gestión estratégica debido a que los modelos de negocios pueden llegar a ser importante al momento de analizar por qué la demanda se comporta de ciertas maneras.

Dado que existen formas de poder medir las preferencias de los ciudadanos de La Miranda actualmente el tema es medible, de esta forma se podría definir la demanda actual, y, por otro lado, cuál sería la preferencia de los consumidores una vez abierto el nuevo centro comercial, lo que ayudaría a predecir los cambios de la demanda una vez que este nuevo negocio realice su apertura. Esto se puede medir mediante encuestas y análisis de datos sobre la demanda y preferencia de los consumidores locales. Con estos datos se puede realizar un procesamiento y análisis de datos, que luego definirá si los pronósticos realizados son correctos o no y llegar a conclusiones que pueden responder al tema investigado.

Es alcanzable porque durante 5 años se han adquirido los conocimientos necesarios y fundamentales para realizar la investigación, también porque se puede obtener datos mediante encuestas a los ciudadanos de La Miranda y también obtener los recursos necesarios para realizar la investigación, dado que como se mencionó antes se tiene acceso a la zona donde se realizará el estudio lo que facilitaría la extracción de información, también a las personas para realizar las preguntas correspondientes, se puede obtener información de la competencia directa para el nuevo centro comercial y analizarla. Toda esta información luego puede ser ligada con los conocimientos y verificar si la hipótesis es correcta o no, realizar conclusiones sobre la información recolectada. También es alcanzable ya que se puede realizar en un tiempo a corto plazo.

Lo que logra hacer relevante el tema de investigación es que se pueden usar áreas de la ingeniería comercial para analizarlo, también porque es una situación real que

afectará a una comunidad que no está acostumbrada a este tipo de negocios grandes, otra característica que lo vuelve relevante es el efecto económico que puede traer la apertura de un centro comercial para los pequeños negocios que abarcan la mayor parte de la demanda actual y que su mayor competencia estaría en Rancagua que es una ciudad a aproximadamente 25 minutos de distancia o Doñihue que se encuentra a 15 minutos de distancia. También porque se podrían dar respuestas de interés para los negocios locales que los ayudaría a mantener la demanda que actualmente tienen.

Por último, el tema tiene un tiempo acotado a lo actual debido a que se puede realizar la primera parte de generar la estructura inicial de la tesis en el primer semestre, combinando conocimientos obtenidos durante la carrera con antecedentes de estudios similares que se encuentran en Internet o plataformas digitales. Una vez realizada y pasada esta etapa con un enfoque más teórico, se podría continuar en el segundo semestre con realizar encuestas, recolección y análisis de datos para posteriormente con la información recolectada poder realizar las conclusiones sobre el tema.

3. OBJETIVOS

A continuación, se presentan el objetivo general de la investigación y los doce objetivos específicos que fueron definidos en directa correlación con el orden temporal de desarrollo de las diversas etapas del estudio.

3.1. Objetivo General:

Analizar la preferencia de los consumidores frente a el emplazamiento de un centro comercial en Lo Miranda, a través de encuestas a los residentes y dueños de negocios locales, con el propósito de identificar el efecto que tendrá en negocios ya existentes.

3.2. Objetivos específicos:

1. Identificar y conocer lo diferentes estudios que se han analizado para emplazar un centro comercial en un lugar específico.
2. Revisar si anteriormente se han construido centros comerciales similares al estudiado en pueblos pequeños y cuál ha sido el efecto.
3. Describir a la comunidad de Lo Miranda, el perfil de las personas, negocios locales y el centro comercial.
4. Formular como es el modelo a nivel teórico que se debe utilizar para realizar la investigación de preferencias del consumidor.
5. Desarrollar la estructura de las encuestas que se van a realizar a ciudadanos de Lo Miranda, para obtener información de sus preferencias como consumidor.
6. Diseñar la entrevista para realizar a dueños de negocios locales que aporte información de pronósticos de demanda futura por la apertura del centro comercial.
7. Realizar las encuestas a los ciudadanos de Lo Miranda.
8. Realizar las entrevistas a los dueños de negocios locales de Lo Miranda.

9. Analizar los resultados de encuestas y entrevistas realizadas, para obtener información sobre la preferencia de los consumidores y el efecto en los negocios locales del nuevo centro comercial.
10. Evaluar si las respuestas por parte de los consumidores tienen relación con los pronósticos que realizan los dueños de negocios locales sobre la nueva demanda una vez que empiece a operar el nuevo centro comercial.
11. Obtener conclusiones a través del análisis de las encuestas, el efecto en negocios locales y si concuerda con el pronóstico de demanda que tienen los dueños de estos negocios.
12. Generar las recomendaciones para que no se generen efectos negativos en la demanda de los negocios actualmente existentes en Lo Miranda.

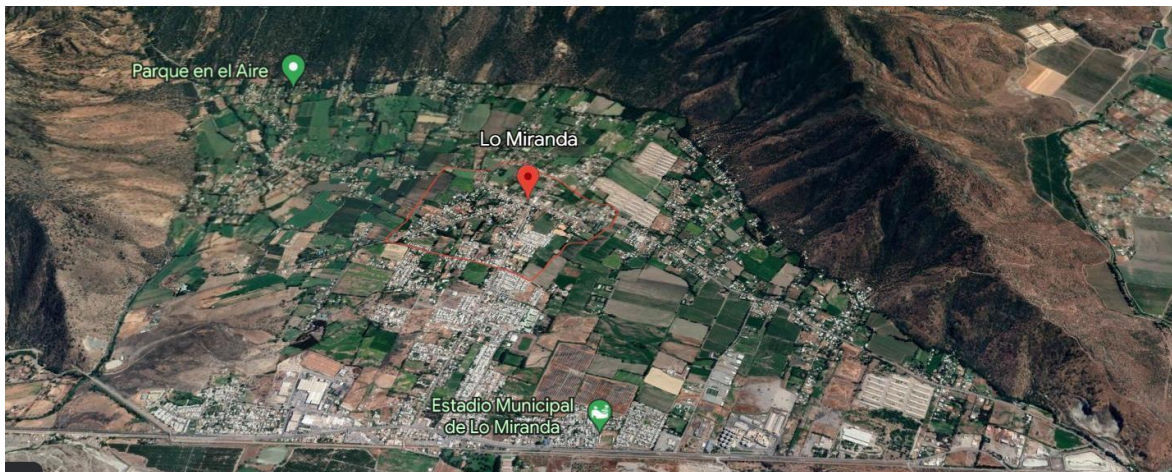
4. ALCANCE DEL ESTUDIO

4.1. Límites del estudio

Para realizar la investigación se deben establecer diferentes límites que van a enmarcar el estudio, entre estos se encuentran el límite geográfico que es la zona en la que se va a realizar la investigación, el tamaño del sujeto de estudio, que en este caso sería una especificación de lo que se va a estudiar y por último los límites temporales en que se va a realizar el estudio, desde la parte teórica hasta la aplicación de la metodología y las conclusiones.

La investigación se realizará en Lo Miranda, un pueblo perteneciente en la comuna de Doñihue, en la región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Pertenece a la provincia de Cachapoal y se ubica a 16 kilómetros de la capital regional Rancagua. Esta localidad se encuentra rodeada por una cadena de cerros que cubre la totalidad de la zona, convirtiéndolo en un valle que se conecta mediante la carretera H-30 con las zonas contiguas.

Imagen 1: "Mapa de Lo Miranda"



Fuente: Google Earth

Lo Miranda tiene una cantidad aproximada de 11 mil habitantes, y una superficie de 5,67 kilómetros cuadrados, con territorio tanto urbano como rural, aunque actualmente alcanza un índice de urbanización del 96%. Al ser un territorio pequeño

no tiene grandes centros comerciales y la demanda se localiza en negocios a lo largo de las diferentes villas que constituyen la localidad, aunque existen dos minimarket que por su ubicación centralizada y su diversidad de productos abarcan la mayor cuota de mercado.

El tamaño del sujeto de estudio es área de la localidad de Lo Miranda, debido a que se quiere estudiar el comportamiento de los habitantes de este valle frente al emplazamiento de un nuevo centro comercial que actuaría como competidor en el mercado local y que podría traer fuertes consecuencias en los negocios existentes por cambios en la preferencia de los consumidores que alterarían su demanda actual.

Lo Miranda, aunque es una zona urbana, aún conserva una cultura rural con respecto al abastecimiento personal, infraestructura y costumbres. Por este estilo de vida es que la reacción de los Mirandinos frente construcción y emplazamiento de un centro comercial puede ser incierta, dado que existe un grado de incertidumbre con relación a la preferencia de los consumidores una vez que inicie actividades el centro comercial.

Los límites temporales del estudio corresponden a el año 2023, en el que se llevará a cabo la investigación. Durante el segundo trimestre del año se estructurará la investigación, con un análisis más teórico, descripción del estudio y planificación de la metodología a usar. Para posteriormente en el tercer y parte del cuarto trimestre del año realizar la aplicación metodológica, obtención de resultados, análisis y culminar con las conclusiones y recomendaciones del estudio.

4.2. Alcance científico del estudio

La investigación incluye diferentes alcances dependiendo de los diferentes contenidos del estudio. En el inicio de la investigación será descriptiva y correlacional hasta la aplicación metodológica, para luego ser explicativo-causal una vez que ya estén los resultados de la investigación y comience la etapa de conclusiones y recomendaciones.

Ilustración 1: "Alcances de la Investigación"



Fuente: Creación Propia

En un inicio se hará bajo un alcance **descriptivo** para realizar una explicación de las principales características de los diferentes objetos de estudio de la investigación. Entre estas se encuentra el perfil de las personas y la comunidad de Lo Miranda, quien son el principal objeto de estudio y es importante describir las principales características que tienen para obtener un primer perfil del consumidor. Por otro lado, se realizará una descripción de los negocios locales, como principales características, ubicación geográfica y las necesidades que satisfacen en la comunidad. Por último, se definirán las características del centro comercial, los productos que se ofrecen y su participación en el mercado local.

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas es necesario realizar un alcance **correlacional** para la aplicación metodológica, en este alcance se evaluará la relación entre las 3 variables estudiadas y los efectos que pueden tener en las otras. Estos efectos se pueden comparar con los resultados de las encuestas para definir

de mejor manera las posibles consecuencias en la demanda y si estas serán negativas o positivas para los dueños de los negocios locales ya existentes en la localidad.

Finalmente, para explicar el por qué ocurren ciertos cambios en la demanda se realizará un alcance **explicativo-causal** en el que una vez estén los resultados finales de la investigación. En este punto se busca dar respuesta a los resultados obtuvimos, ya sea que la demanda afecte positiva o negativamente a los negocios locales, para luego dar recomendaciones para evitar o enfrentar efectos negativos ya sea para los negocios ya existentes o para el centro comercial.

En la investigación se usarán tres tipos de alcance, los cuales estarán distribuidos en un 30% descriptivo, 40% correlacional y el 30% restante explicativo-causal, predominando el correlacional, debido a que para obtener resultados es importante definir la relación que existe entre la comunidad, los negocios y el centro comercial.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1. Antecedente del Estado del Arte

Se realizó una recopilación de diferentes textos, tesis, noticias y artículos que tuvieran relación con el tema propuesto en esta investigación. Para esto se usaron principalmente tesis y estudios de estudios de mercado para diferentes tipos de empresas, pero enfocado en centros comerciales. También noticias que incluían información sobre efectos que ha tenido la apertura de centros comerciales chinos en otras ciudades de Chile y por último tesis relacionadas a malls chinos que tratan sobre los efectos económicos que estos recintos comerciales han tenido en el comercio local chileno.

El tema de esta investigación se encuentra poco estudiado al momento de realizar la propuesta, hay una escasez de datos e información sobre los malls chinos, su efecto y su expansión en el país. También la mayoría de información que existe sobre impuestos, importaciones y otros temas relacionados con estos recintos comerciales y que pudieran favorecerles económicamente, son suposiciones hechas por presidentes de la Cámara de Comercio y otras autoridades similares, aun no se ha hecho ninguna investigación que avale estas afirmaciones.

En la actualidad los efectos sociales y económicos de los malls chinos no han sido científicamente investigados, dado que son un fenómeno reciente que comenzó a presenciarse en la última década en Chile, pero la rápida expansión de estos malls se dio durante la pandemia, incluso no existe un número específico de la cantidad de malls chinos que existen a lo largo de todas las ciudades de Chile, tampoco existen registros de la presencia de estos centros comerciales en lugares con pocos habitantes y zonas más rurales. Todo esto hace que la información sobre estos recintos comerciales sea limitada.

El tema de esta memoria se caracteriza por ser específico y estar localizado en un lugar específico, por lo que no ha sido tratado con profundidad aún. Hay pocos estudios sobre el efecto de los malls chinos en los negocios locales, en estos se

muestra el efecto económico que han tenido en la economía local debido a la recesión económica del país y como los malls chinos aprovechan esta situación para vender sus productos, debido a que existe una brecha entre los precios del comercio local y los bolsillos de los chilenos. La diferencia entre esos estudios ya realizados con esta investigación es que todos fueron hechos en Santiago, una ciudad grande, con una población de más de 7 millones de personas y completamente urbanizado. En cambio, este estudio se realiza en un sector mucho más pequeño, con muchos menos habitantes, cultura diferente, por lo que el efecto de este nuevo centro comercial puede ser diferente en Lo Miranda a lo que fue en Santiago.

Aunque la ciencia no ha investigado sobre el tema, se tienen antecedentes de efectos que ha tenido el emplazamiento de malls chinos en diferentes localidades del país gracias a noticias nacionales, donde comerciantes alegan el cierre y quiebre de negocios locales posterior a la apertura de un mall chino en la zona debido a la fuerte competencia que se genera tanto por los precios bajos, como por la variedad de productos de diferentes rubros. Ejemplo de estos son Concepción, la Serena, Coquimbo y Paine, donde ciudadanos y turistas no solo alegan por las bajas ventas provocadas por los centros comerciales chinos, sino también manifestaron que estos recintos tienen un rubro ajeno a las actividades comerciales típicas de cada ciudad, quitando el valor cultural y futuramente la identidad de cada una de ellas.

También se obtuvieron otros factores que han ayudado a que los centros comerciales de productos chinos tengan el recibimiento positivo de las personas, lo que provoca una recesión económica para pequeños negocios del comercio local. Una de ellas es la falta de regularización, no solo en el pago de impuestos por vender dentro del país, sino también por una deficiente regulación en la aduana nacional. Los comerciantes chinos no realizan un conteo de toda la mercancía que ingresan a Chile mediante vía marítima en contenedores, por lo que a los fiscalizadores de la aduana se les hace difícil saber el contenido de estos y cobrar los impuestos aduaneros correspondientes. Todo esto contribuye a la comercialización masiva de productos chinos a precios bajos, mientras que los

comerciantes locales deben cumplir con todos los pagos de impuestos y descuentos legales que provocan el alza en los precios de los productos nacionales, generándoles una gran desventaja frente al comercio chino.

Por otro lado, no existen tesis o estudios específicamente con el mismo tema que abarca esta investigación. Pero si varias investigaciones con estudios de mercado hechos a otros tipos de empresa, tanto similares como de diferente rubro, que contienen una estructura similar a lo que se quiere realizar en esta investigación para obtener resultados. Es de esta forma que se buscará el método más adecuado y eficiente para realizar la investigación.

5.1.1. Métodos usados anteriormente para estudiar el tema de investigación

En esta investigación se busca realizar un estudio de mercado para definir cuáles serían las conductas de los ciudadanos de Lo Miranda frente al emplazamiento de un centro comercial de productos chinos en la localidad y el efecto que estas tendrían en el comercio local. Como no existen investigaciones sobre el tema en específico, se analizaron principalmente investigaciones sobre estudios de mercado para centros comerciales y las características que estos deben tener para atraer la atención de los consumidores. También se revisaron estudios de mercado para otros negocios que, aunque no tenían relación con el objeto estudiado en esta investigación, sirven como ayuda para definir la metodología de trabajo a utilizar como medida de obtención de resultados.

Existe una tendencia en la forma de realizar los estudios de recintos similares, como centros comerciales o tiendas. En los estudios de mercado encontrados y analizados se identificó un patrón del modelo utilizado para estudiar el tema, que se basa en encuestas y entrevistas a un grupo de personas específico y con características específicas que puedan contribuir a la investigación. Luego de esto se analizan los resultados para obtener conclusiones y recomendaciones.

Por otro lado, también se revisaron estudios sobre el comportamiento de los consumidores, las características del buyer persona de tiendas y centros comerciales, y que factores afectan en la decisión de los consumidores. Estas investigaciones también tenían una tendencia en la metodología para obtener

resultados sobre el tema, en este caso coincide con lo anteriormente indicada, y es que al igual que en los estudios de mercado, la forma de recolectar información ha sido mediante entrevistas y encuestas, lo que marca un patrón en el método de investigación y recolección de información sobre el objeto estudiado.

Una vez realizada todas las encuestas y entrevistas, procedían a realizar un estudio estadístico para la obtención de porcentajes de cada una de las respuestas recogidas por el método anteriormente explicado, de esta forma podían realizar conclusiones del tema tratado gracias a los resultados obtenidos.

5.1.2. Resultados de estudios anteriores

Del análisis de tesis e investigaciones de estudios de mercado y comportamiento de consumidores frente a un centro comercial o tienda, se pueden rescatar una serie de resultados que pueden ayudar en la realización de este estudio.

De acuerdo con varios estudios de mercado se establecieron una serie de características que debe tener una tienda o un centro comercial para llegar a ser atractivo y llamar la atención de los consumidores. Estas pueden ser útiles al momento de realizar recomendaciones a la parte comercial que se vea afectada por el emplazamiento del centro comercial chino. Entre estas características se encuentran:

Ilustración 2: “Características de atracción de centros comerciales y tiendas”



Fuente: creación propia

- **Accesibilidad:** corresponde a la facilidad de orientación, es decir que llegar al centro comercial o tienda no sea complicado.
- **Variedad de productos:** mientras más variedad de productos exista en la tienda, mayor es la atracción de los clientes debido a que encontrarían todo en un mismo lugar.
- **Entorno interno:** es importante para los consumidores asistir a un lugar con un ambiente grato, ya que suma como una buena experiencia de visita a estos recintos.
- **Comunicación y promoción:** la comunicación con los clientes es un factor importante para los consumidores, debido a que genera una imagen de este centro comercial que definirá si un consumidor vuelve o no al recinto comercial.

Con respecto a las preferencias de los consumidores, estudios han definido los diferentes factores que afectan en el comportamiento y elección que las personas realizan al enfrentarse a diferentes productos, servicios o negocios. Estos factores serán definidos a continuación.

Ilustración 3: “Factores que afectan el comportamiento de los consumidores”



Fuente: creación propia

- Cultura: valores y creencias que ha adquirido una persona como miembro de una comunidad en específico.
- Estilo de vida: las actividades que cada persona realice en su vida afectan en la decisión al momento de elegir un producto o servicio.
- Ocupación: el consumo de las personas depende directamente de su profesión o trabajo que desarrolle, debido a las circunstancias y poder económico que posea.
- Edad: la etapa de vida por la que esté pasando cada persona influye en las elecciones de productos o servicios dependiendo de sus necesidades.
- Estatus: dependiendo de la función de cada persona en la sociedad, le proporciona un estatus que afectará en la decisión de compra de estos consumidores.
- Familia: afecta en las actitudes básicas y creencia de las personas, debido a que funcionan como un patrón de conducto de generación en generación gracias a la influencia que tienen.
- Clase social: personas tienen valores, culturas e intereses diferentes dependiendo de sus ingresos, ocupación y nivel educacional.
- Creencias: lo que una persona siente o crea sobre algo o la idea descriptiva que tenga sobre esto, influirá en su decisión de compra.

5.1.3. Conceptos y términos claves de la investigación

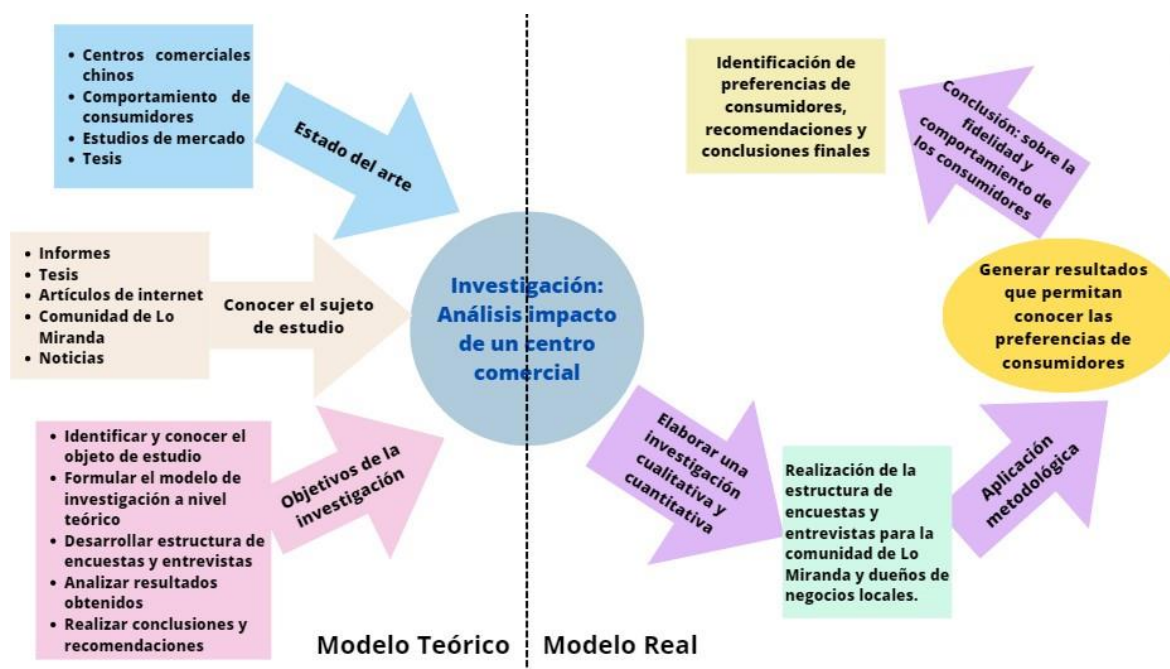
Para realizar una definición de los conceptos claves para este estudio, cada descripción se realizó en contexto del tema de investigación que se está estudiando. Entre los conceptos claves que se deben conocer en esta investigación se encuentran:

- Mall chino: locales comerciales en los cuales se ofrecen productos de variados rubros provenientes de China.
- Comercio local: en esta investigación corresponde a los negocios de la localidad de Lo Miranda.
- Comportamiento de los consumidores: corresponde a las elecciones conscientes que harán los consumidores frente a diferentes situaciones.

- Importaciones: corresponden a productos traídos desde el extranjero (para esta investigación específicamente China) que ingresan a Chile para ser comercializados.
- Propuesta de valor: estrategia usada por los negocios o empresas para darle valor a estas mismas, haciendo un compromiso con los clientes que logre llamar su atención y preferencias.
- Regulación a los malls chinos: Corresponden a la fiscalización por parte del Servicio de Impuestos Internos, cobro de impuestos por parte de esta misma institución y la regulación aduanera con sus correspondientes pagos de impuestos.
- Factores que afectan el comportamiento de consumidores: corresponden a una serie de factores que dan respuesta a por qué los consumidores actúan de cierta forma. Por ejemplo, la cultura, el estrato social, valores familiares, entre otros.
- Economía local: corresponde al estado económico de Chile, sus ciudades y localidades.

5.2 Marco Teórico del Estado del Arte

Ilustración 4: “Mapa mental del problema propuesto”



Fuente: creación propia, 2023

La investigación busca realizar un análisis del impacto de un centro comercial, ya sea socialmente como económicamente. Para esto se deben seguir una serie de pasos compuesto por un Modelo Teórico y un Modelo Real, como se muestra en la Ilustración 4.

Primero se debe realizar un **Modelo Teórico** para conocer e identificar todo lo relacionado a este estudio que ya existe y ha sido investigado con anterioridad a esta investigación, para lo cual se realizó un estudio del estado del arte, el conocimiento a fondo del sujeto o los sujetos de investigación y los objetivos de la investigación.

Definir los objetivos de la investigación es importante para plasmar lo que se quiere conseguir con el estudio, se identificaron diferentes objetivos en esta investigación que funcionan como pasos a realizar que llevarán al cumplimiento del objetivo principal que es analizar la preferencia de los consumidores frente a el

emplazamiento de un centro comercial en Lo Miranda, con el propósito de identificar el efecto que tendrá en negocios ya existentes.

El conocimiento del sujeto de estudio se hizo a través de lecturas, artículos de internet y noticias sobre centros comerciales de productos chinos. También en relación de la comunidad de Lo Miranda se logró extraer información mediante su sitio web oficial y otros artículos de internet.

Para realizar el estado del arte se buscaron diferentes textos similares a esta investigación, estudios de mercados a centros comerciales y tiendas, tesis sobre la expansión de los malls chinos, noticias de efectos que han tenido en diferentes ciudades de Chile y estudios sobre el comportamiento de los consumidores.

Una vez construido el Modelo Teórico, continua la realización del **Modelo Real**, que en este caso corresponde a la metodología que se usará en este estudio y como se obtendrán los resultados de esta investigación. En este modelo se definen la propuesta y aplicación metodológica, generación de resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

El primer paso para realizar el Modelo Real es elaborar la propuesta metodológica, la cual será una investigación cualitativa y cuantitativa a través de la estructuración de encuestas para los ciudadanos de Lo Miranda y entrevistas para los dueños de negocios locales.

Luego de esto se debe realizar la aplicación metodológica, la cual se llevará a cabo mediante diferentes vías. Las entrevistas a los dueños de los negocios locales se realizarán de forma personal, en cambio las encuestas tendrán dos diferentes vías por las que serán difundidas, la primera es mediante redes sociales, grupos en Facebook e Instagram, y la segunda será personalmente en Lo Miranda, con el objetivo de no solo llegar a gente joven, sino también a quienes tienen mas edad y no hacen uso de Internet.

Una vez realizada la aplicación metodológica se generarán resultados sobre la preferencia de la comunidad de Lo Miranda al verse enfrentada entre decidir si consumir productos del centro comercial chino o de la economía local, lo que dará

indicios de la fidelización de los clientes y los efectos, ya sean positivos o negativos, del emplazamiento del mall chino en la economía local de Lo Miranda.

Finalmente se podrá concluir sobre la fidelidad y comportamiento de los consumidores, gracias a los resultados obtenidos, lo que también permitirá realizar recomendaciones para evitar efectos negativos que pueda traer el emplazamiento del centro comercial para la economía local.

5.3 Descripción del Sujeto de Estudio

En esta investigación existen dos sujetos de estudios, primero está el centro comercial chino que se empezará en la localidad de Lo Miranda, este es quien puede provocar variaciones en el comportamiento de los consumidores. Por otro lado, el segundo objeto de estudio es la comunidad de Lo Miranda, en quien está enfocada la investigación y con quienes se realizará la parte metodológica del estudio.

Los malls o centros comerciales chinos son tiendas provenientes de China que han tenido una rápida expansión en el último tiempo, emplazándose en diferentes partes de Chile y el mundo. Hace diez años comenzaron a instalarse en las localidades más importantes del país, pero fue en pandemia donde comenzaron a multiplicarse de forma acelerada llegando cada vez a más ciudades y pueblos. Debido a esto no hay información sobre cuantos malls chinos existen actualmente en el país.

Entre las características de estos recintos esta la comercialización de diferentes artículos de procedencia china de diferentes rubros, desde artículos para el hogar, ferretería, hasta cuidado facial, y a precios considerablemente más bajos que los locales.

Imagen 2: "Mall Chino de Lo Miranda"



Fuente: Google Maps, 2023

El nuevo centro comercial chino que se emplazó en Lo Miranda se ubica a pasos del centro de la localidad, muy cerca de la Plaza de Armas de Lo Miranda como se puede apreciar en la Imagen 3. Este mall no tiene diferencias con los que anteriormente se han abierto en las diferentes ciudades del país, al igual que todos es un espacio amplio que en sus pasillos ofrece una gran variedad de productos de diferentes rubros a precios que comparados con los de los negocios locales, son bastante bajos.

Imagen 3: “Ubicación Mall Chino de Lo Miranda”



Fuente: Google Maps

Lo Miranda es un pueblo ubicado en la VI Región en la comuna de Doñihue, con una superficie de 5,67 kilómetros cuadrados que combina el espacio rural con el urbano. La comunidad de Lo Miranda se destaca por tener características específicas, debido al entorno en el que se encuentran.

Los mirandinos son una comunidad llena de tradiciones típicas y cultura, su economía se basa principalmente en la industria alimentaria agrícola gracias a la presencia de la planta faenadora Agrosuper. Por otro lado, la economía también contempla la agronomía y la agricultura de pequeños emprendedores, junto con una gran cantidad de artesanos en diferentes rubros.

La comunidad mirandina se caracteriza por su vejez, lo que permite que la cultura aún se persevere en la actual generación, por ejemplo, las fiestas típicas realizadas año a año, los desfiles o los rodeos.

Imagen 4: "Fiesta de la Chicha y el Chancho en Lo Miranda"



Fuente: Sitio web de Lo Miranda

Se busca en esta investigación relacionar ambos sujetos de estudio, para identificar si hay un cambio en el comportamiento y preferencias de la comunidad mirandina frente al emplazamiento de un centro comercial chino con las características antes descritas, y como esto puede afectar la economía local que actualmente tiene la mayor parte de la demanda.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

A continuación, se presenta una propuesta metodológica en la cual se enumeran y describen las etapas que son necesarias para realizar la investigación. Estas etapas están realizadas de acuerdo a los objetivos específicos y describen la forma en que cada uno de estos objetivos se cumplirán a lo largo del desarrollo del estudio. Para esto se identificaron 10 etapas que componen la propuesta metodológica.

Las etapas también constituyen la estructura básica de una investigación, siendo cada una de ellas la forma en que se realizarán los siguientes 7 apartados: antecedentes del estado del arte, descripción o caracterización del sujeto de estudio, marco teórico del estado del arte, propuesta de la metodología específica de trabajo, aplicación metodológica, resultados que se generan y conclusiones y recomendaciones.

6.1 Propuesta metodológica

Etapas 1: Búsqueda de antecedentes

Búsqueda de webs y bibliografía sobre diferentes estudios de los criterios utilizados para emplazar un centro comercial o tienda en lugares específicos, las características del lugar para llamar la atención de los consumidores o los que estos buscan en un centro comercial según sus intereses.

Etapas 2: Organización de información relevante

A partir de la lectura de tesis y artículos realizadas sobre el tema se identificará el emplazamiento de malls chinos en otras zonas del país, los efectos que han tenido tanto socialmente como económicamente y las respuestas de las autoridades frente a las problemáticas que puedan traer estos malls para la economía local.

Etapas 3: Descripción de sujeto de estudio

Identificar los principales sujetos de estudios, en este caso malls chino, Lo Miranda y su comunidad. Luego realizar una descripción de cada uno de ellos, identificando sus principales características.

Etapas 4: Modelo Teórico y Modelo Real

Una vez realizada la recolección de los antecedentes que existen del tema que se quiere investigar, se establece un modelo teórico con toda la información de estudios similares, esto servirá como guía para realizar el modelo real con el que se realizará esta investigación.

Etapas 5: Diseño de encuestas y entrevistas

Desarrollar y diseñar la estructura de las encuestas y entrevistas con preguntas que sean favorables para la investigación, están se harán siguiendo el modelo teórico de estudios hechos anteriormente y que fueron analizados en el Estado del Arte.

Etapas 6: Difusión de encuestas

Difundir las encuestas mediante redes sociales para llegar a una gran cantidad de la población de Lo Miranda, también se realizarán las encuestas de forma presencial para no solo llegar a la gente joven que usa internet, sino también a la población adulta y adulta mayor que no hace uso de redes sociales.

Etapas 7: Realización de entrevistas

Se realizarán entrevistas estructuradas (con pauta) a los dueños de negocios locales de forma presencial, para reunir antecedentes de las proyecciones que tienen ellos por el emplazamiento del mall chino en la localidad, es importante reunir esta información para posteriormente compararla con los resultados que se obtengan en las encuestas a los consumidores.

Etapas 8: Análisis de resultados

Una vez realizadas todas las encuestas y entrevistas requeridas para la investigación, se analizarán los resultados obtenidos gracias a gráficos que resuman las respuestas a cada una de las preguntas realizadas, para identificar

tendencias de las preferencias de los consumidores y evaluar como esta puede afectar a la demanda de los negocios locales. También identificar si las respuestas dadas por los consumidores se relacionan con lo que manifiesten los dueños de negocios locales en las entrevistas realizadas.

Etapas 9: Obtención de conclusiones

Teniendo los resultados de las encuestas y entrevistas que se realizarán, se pueden realizar conclusiones gracias a las respuestas de los consumidores, se puede concluir sobre qué pasará con la demanda, si habrá cambios debido a la preferencia de los consumidores por el mall chino o al contrario, si la fidelidad de los locatarios se mantiene en favor de los negocios locales.

Etapas 10: Realización de recomendaciones

Realizar recomendaciones para evitar efectos económicos negativos dependiendo de las preferencias de los consumidores, de manera que, si los resultados arrojan que se verán afectados los negocios locales, recomendar que hacer para evitar esto o si se ve afectado el mall chino por la baja demanda, generar recomendaciones para ellos.

6.2 Estructura de los tiempos de la investigación

A continuación, se presentan las principales etapas para realizar la investigación y el tiempo en semanas en el que cada una de ellas se realizará. El total de la investigación se realizará en 19 semanas. La primera etapa comenzará a finales de mayo y la última finalizaría a finales de octubre o inicios de noviembre del 2023.

Tabla 1: “Carta Gantt de las etapas de la investigación”

Etapas	Semanas por Mes																											
	May				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Nov			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1. Búsqueda de antecedentes																												
2. Organización de información relevante																												
3. Descripción de sujetos de estudio																												
4. Modelo Teórico y Modelo Real																												
5. Diseño de encuestas y entrevistas																												
6. Difusión de encuestas																												
7. Realización de entrevistas																												
8. Análisis de resultados																												
9. Obtención de conclusiones																												
10. Realización de recomendaciones																												

semanas de 8,5 horas

semanas de 22 horas

Fuente: creación propia

La mayoría de las etapas tienen una duración de una a dos semanas, mientras que otras como la etapa 6 correspondiente a la difusión de encuestas y realización de las entrevistas tiene una duración de 8 semanas debido a que la aplicación metodológica es la parte más importante y que requiere más tiempo para poder llegar a una gran cantidad de encuestados y lograr que el rango de edad sea amplio. La realización de entrevistas correspondiente a la etapa 7 se llevará a cabo mientras aún se están difundiendo las encuestas y contará de 4 semanas para ser realizada.

Es importante mencionar que el mes de julio no posee una etapa asignada, por lo que en esas 4 semanas se realizará el perfeccionamiento de las etapas anteriores para posteriormente comenzar con la etapa 5 en agosto.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación tendrá una aplicación metodológica tanto cuantitativa, como cualitativa. En la modalidad cuantitativa se realizarán encuestas a aproximadamente 500 habitantes de la localidad de Lo Miranda, esta se hará en un formulario de Google y será difundida mediante redes sociales y en caso de ser necesario se realizarán encuestas personalmente. Estas encuestas buscan definir la preferencia de la gente en sus compras y si existe un cambio desde la apertura del mall chino.

Por otro lado, la investigación cualitativa, se llevará a cabo mediante una entrevista a los dueños de negocios locales que ofrecen productos similares al del mall chino y que funcionen como la competencia principal de este. Esto ayudará para plantear un escenario previo a la apertura el mall chino para estos negocios locales y si ha afectado o no de alguna forma en las ventas de estos negocios.

7.1 Estructura de la encuesta

La siguiente encuesta es parte de mi investigación para mi trabajo de Tesis para optar al Título de Ingeniera Comercial. Esta tiene como finalidad definir la preferencia de los habitantes de Lo Miranda frente a la apertura del mall chino. De antemano muchas gracias por responderla.”

¿Actualmente vives en Lo Miranda? (pregunta de control)

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Has visitado el nuevo mall chino? (pregunta de control)

- ☐ Sí
- ☐ No

Características del encuestado:

Edad:

20-30

30-50

+50

Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ No se define

Ocupación:

- ☐ Sector Minero
- ☐ Sector agrícola
- ☐ Sector Industrial
- ☐ Sector de Servicios
- ☐ Estudiante
- ☐ No Trabaja

A continuación, se presentarán afirmaciones en las que debe seleccionar un número del 1 al 5, donde; 1 es “muy en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “me es indiferente”, 4 es “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, según sus preferencias.

1. Asisto con frecuencia al mall chino desde que abrió.
2. Sustituí compras de productos que hacía en negocios locales por productos del mall chino.
3. Me resulta atractivo la cantidad de productos que ofrece el mall chino.
4. Encuentro productos en el mall chino que no hay en el comercio local.
5. Disfruto la experiencia de comprar en el mall chino.
6. Los precios de los productos del mall chino son más accesibles que los de los negocios locales.

7. Compro más en negocios locales que en el mall chino.
8. El mall chino ha sido útil en diferentes momentos.
9. Ha resultado un beneficio para mi la apertura del mall chino.
10. La ubicación centralizada del mall chino me resulta atractivo al momento de decidir dónde comprar.
11. Cuando necesito un producto acudo primero a negocios locales y luego al mall chino.
12. Cuando necesito un producto acudo primero al mall chino y luego a negocios locales.
13. Estoy a favor de la apertura de un mall chino en Lo Miranda.

7.2 Estructura de la entrevista

La entrevista cuenta con una estructura que funcionará como guía para realizarla, al momento de conversar con los entrevistados pueden haber cambios de acuerdo con como fluya la conversación. También es posible que a lo largo de la entrevista se agreguen preguntas dependiendo de cada caso.

1. ¿Qué tipo de productos comercializa su negocio?
2. Antigüedad del negocio
3. ¿Se han visto afectadas sus ventas desde la apertura del mall chino?
4. Si se han visto afectadas, ¿Cree que esto sea sostenible en el tiempo?
5. Si no se han visto afectadas, ¿Cuáles cree que son los motivos de esto?
6. ¿Cree que la apertura del mall chino tenga un impacto en los negocios locales?
7. Con el conocimiento que usted posee sobre el mercado local, ¿Cómo ve el futuro del mall chino en Lo Miranda?
8. ¿Cree que el mall chino tiene alguna ventaja por sobre el comercio local?

Una vez realizadas las investigaciones cualitativa y cuantitativa, se buscará obtener resultados sobre los efectos del emplazamiento de un mall chino en Lo Miranda. Para esto no solo se analizarán encuestas y entrevistas por separado, sino también comprar los resultados obtenidos en ambas para buscar la relación entre la visión de los comerciantes locales con las preferencias de los habitantes de Lo Miranda, para así tener más claros los efectos de la situación.

Una vez recolectada toda la información mediante la investigación tanto cuantitativa como cualitativa a través de encuestas y entrevistas, se obtuvieron los siguientes resultados que presentan un escenario sobre la preferencia de los habitantes de Lo Miranda como consumidores frente al emplazamiento del nuevo mall chino y como esto ha afectado, ya sea positiva o negativamente, al comercio local teniendo en cuenta la información entregada tanto por los consumidores como por los comerciantes de la zona.

7.3 Target del mall chino de Lo Miranda

El target o público objetivo del mall chino se obtuvo realizando un filtro en las encuestas con las respuestas de las afirmaciones, en este caso se identificaron aquellas personas que evaluaron positivamente las afirmaciones que favorecían al mall chino por sobre el comercio local, estas afirmaciones fueron:

1. Asisto con frecuencia al mall chino desde que abrió.
2. Sustituí compras de productos que hacía en negocios locales por productos del mall chino.
3. Me resulta atractivo la cantidad de productos que ofrece el mall chino.
4. Encuentro productos en el mall chino que no hay en el comercio local.
5. Disfruto la experiencia de comprar en el mall chino.
6. Los precios de los productos del mall chino son más accesibles que los de los negocios locales.
7. El mall chino ha sido útil en diferentes momentos.
8. Ha resultado un beneficio para mí la apertura del mall chino.
9. La ubicación centralizada del mall chino me resulta atractivo al momento de decidir dónde comprar.
10. Cuando necesito un producto acudo primero al mall chino y luego a negocios locales.
11. Estoy a favor de la apertura de un mall chino en Lo Miranda.

Una vez realizado el filtro con aquellas personas que evaluaron con “de acuerdo” y “muy de acuerdo” las afirmaciones anteriores, se obtuvo el público objetivo para el cual se identificaron diferentes características, entre las que se encuentran;

personas que se identifican con el género femenino, se encuentran en su mayoría entre las edades 30 y 50 años, se desempeñan en el sector de servicios y una minoría no trabaja, buscan ahorrar prefiriendo productos con precios menores y que sean diferentes a lo que normalmente están acostumbradas.

Con las características antes mencionadas se realizó el siguiente perfil:

Ilustración 5: "Perfil del público objetivo del mall chino de Lo Miranda



Fuente: creación propia

7.4 Encuestas a habitantes de Lo Miranda

Se recolectó información sobre la preferencia a la hora de comprar, diferenciando entre negocios locales y el mall chino. Y aunque la mayoría de los encuestados si ha visitado el mall chino desde su apertura existe un porcentaje correspondiente al 16% que no lo ha hecho, como se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: “Pregunta 1: Porcentaje de encuestados que visitaron el mall chino”

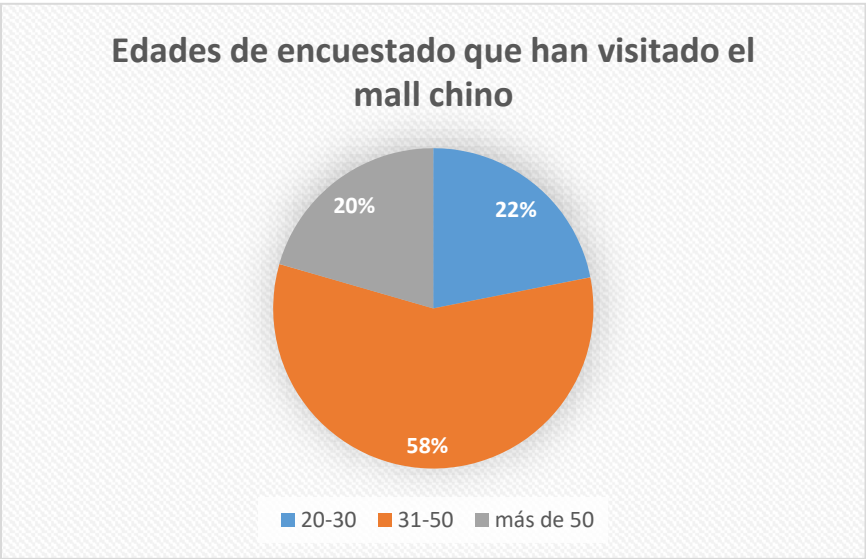


Fuente: creación propia

Del 16% de los encuestados que no han visitado aun el mall chino no hay una diferencia de género, habiendo una diferencia de 6 personas, siendo la mayoría mujeres dentro de este porcentaje que no conoce el mall chino. En relación con las edades la mayoría de los que no han visitado el mall pertenecen al rango de más de 50 años. Mientras que las personas del rango 31 a 50 años son las que están mayormente presentes en el porcentaje de quienes han asistido al mall chino.

De los encuetados que si han visitado el mall chino la mayoría corresponden al rango de edad de 31 a 50 años, con un 58% de representatividad. De este total hay un 69% que corresponde a consumidoras que se identifican con el género femenino, este rango constituye al público objetivo del mall chino de Lo Miranda.

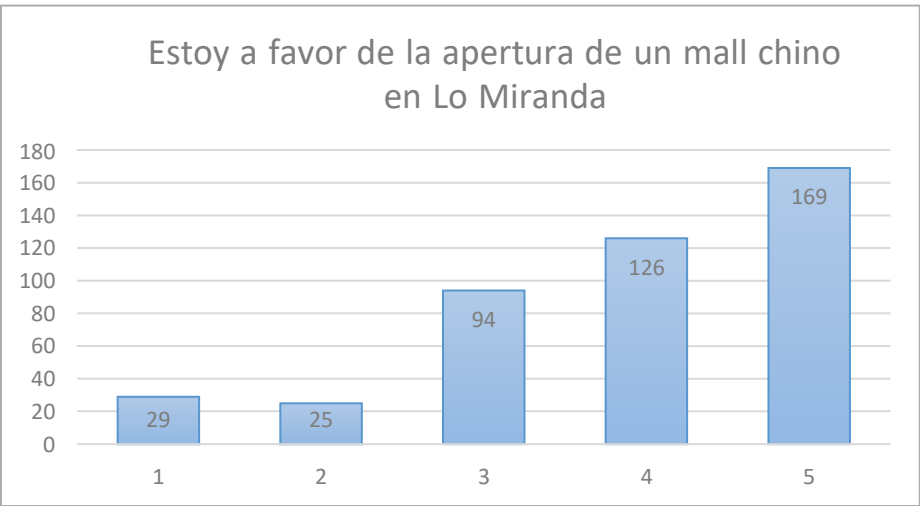
Gráfico 2: “Pregunta 2: Rango de edades de encuestados”



Fuente: creación propia

A pesar de que existe un porcentaje que no ha visitado el mall chino en los meses que lleva operando, existe una gran aceptación hacia este mall por parte de los habitantes de Lo Miranda, logrando un alto porcentaje de 67% de estar de acuerdo con la apertura del mall chino como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 3: “Pregunta 3: Aceptación del mall chino por parte de los consumidores”

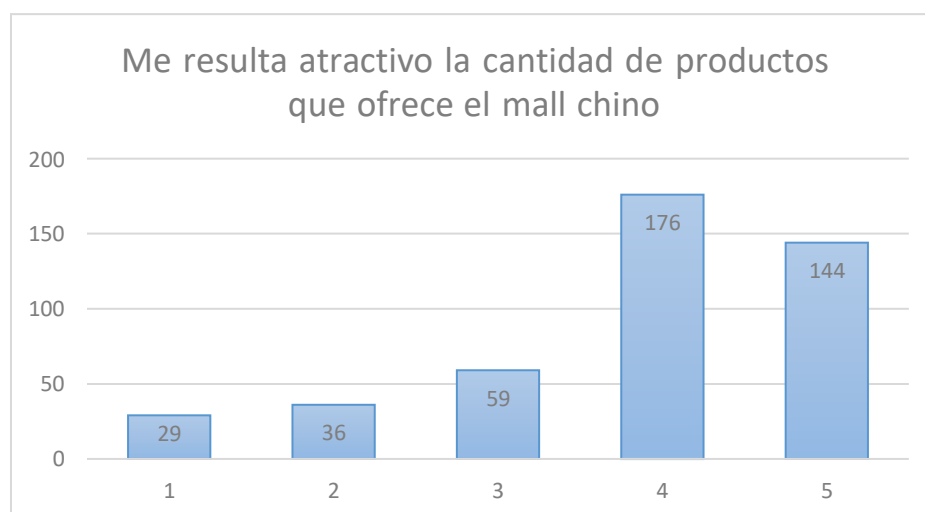


Fuente: creación propia

En la recolección de los antecedentes de investigaciones anteriores relacionadas con este estudio, se identificaron cuatro principales características que una tienda o centro comercial debía tener para captar la atención de los consumidores, estas características son; variedad de productos, precios, accesibilidad y la experiencia de compra. Para identificar si el mall chino posee estas características, los encuestados reaccionaron a diferentes afirmaciones de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- Variedad de productos: a la notable mayoría de los encuestados que han visitado el mall chino, les resulta atractivo la cantidad de productos de diferentes rubros que encuentran en este lugar, siendo el 72% quienes estaban “de acuerdo” y “muy de acuerdo” con esta afirmación.

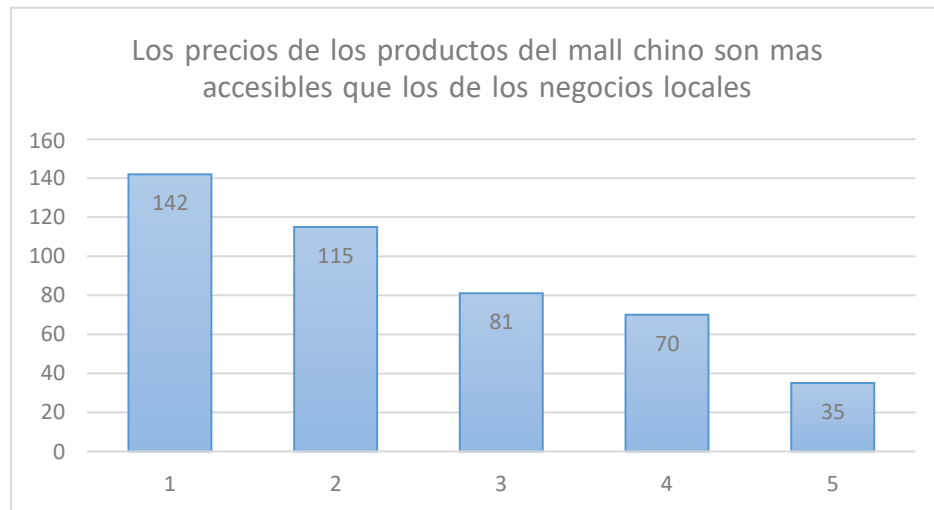
Gráfico 4: “Pregunta 4: Atractivo de la variedad de productos”



Fuente: creación propia

- Precios: a pesar de que los malls chinos tienen reputación de competir con precios bajos en el mercado, podemos notar que la gran mayoría de los encuestados no están de acuerdo con que el mall chino de Lo Miranda tenga precios menores que su competencia directa que sería en este caso el comercio local.

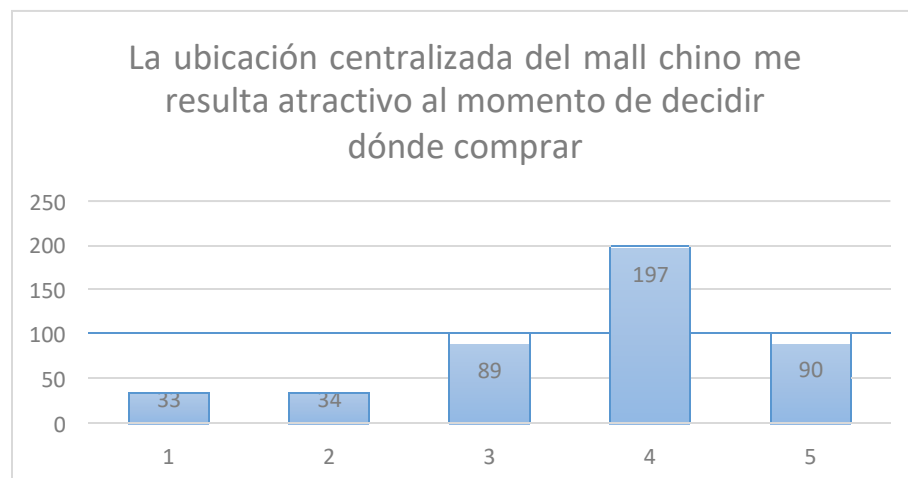
Gráfico 5: “Pregunta 5: Comparación de precios”



Fuente: creación propia

- **Accesibilidad:** otra de las características importantes para atraer a los consumidores es la facilidad de llegar al lugar comercial, en este caso el mall chino de Lo Miranda tiene una ubicación centralizada, a pasos de la Plaza de Armas. A pesar de que la mayoría está de acuerdo con que esta ubicación les resulta atractivo al momento de decidir dónde comprar, existe un elevado número de encuestados que reaccionaron con indiferencia a esto.

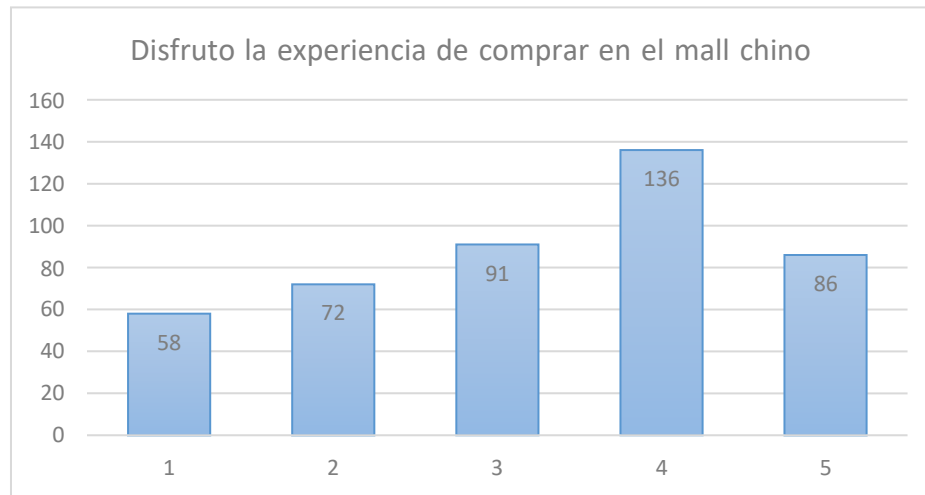
Gráfico 6: “Pregunta 6: Ubicación y accesibilidad del mall chino”



Fuente: creación propia

- Experiencia de compra: en el siguiente grafico se puede ver que la mayoría de los consumidores encuestados disfrutan de la experiencia de comprar en el mall chino, aunque al igual que con el factor anterior, existe un gran porcentaje que se mantiene indiferente.

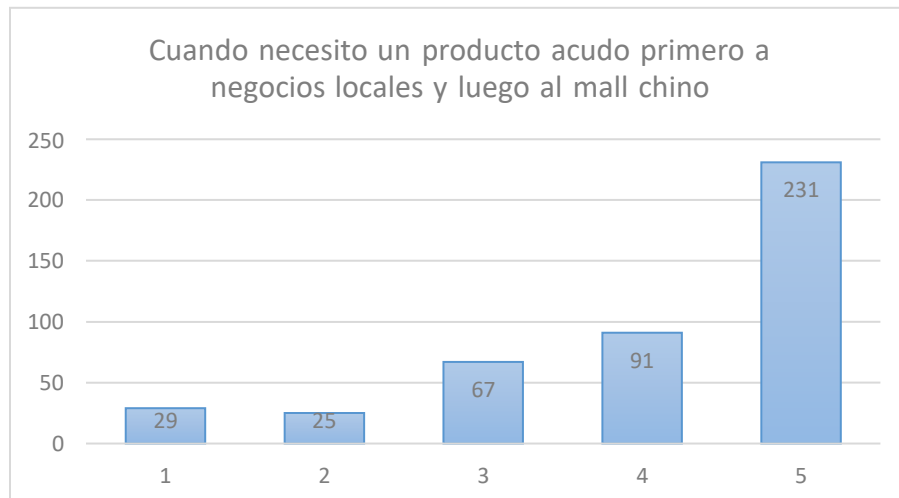
Gráfico 7: “Pregunta 7: Experiencia de compra en el mall chino”



Fuente: creación propia

A pesar de que el mall chino posee la mayoría de los factores que atraen la atención de los consumidores, al analizar las afirmaciones de la preferencia de estos al momento de comprar, sigue teniendo una alta puntuación el comercio local, debido a que acuden primero a negocios locales al momento de elegir dónde comprar y a que la mayoría manifestó preferir comprar en negocios locales.

Gráfico 8: “Pregunta 8: Preferencia de consumidores al momento de comprar”



Fuente: creación propia

Para confirmar lo anterior el 66% de los encuestados no sustituyeron sus compras en el comercio local por productos del mall chino, con esto se reafirma que la preferencia de los consumidores sigue siendo el mercado local, esto puede ser debido a las características anteriormente descritas como los precios que, por opinión de los consumidores, el mall chino no tiene precios más accesibles.

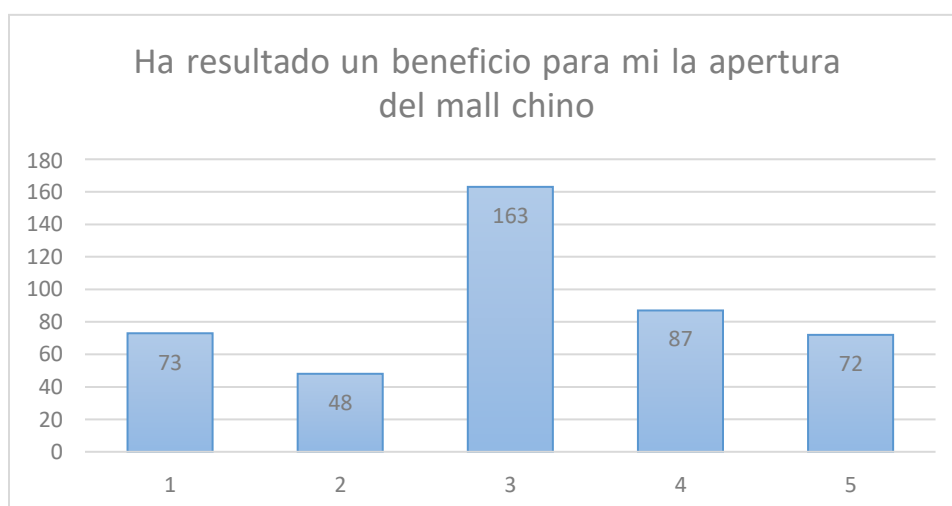
Gráfico 9: “Pregunta 9: sustitución de compras”



Fuente: creación propia

Como se mencionó anteriormente una gran mayoría de los encuestados está a favor de la apertura del mall chino, a pesar de esto este nuevo negocio no ha resultado un beneficio para la comunidad, manteniéndose en su mayoría indiferentes o en desacuerdo con la afirmación de si ha resultado un beneficio para ellos la apertura del mall chino. Esto al igual que la pregunta anterior pueden confirmar la preferencia de los consumidores por el comercio local.

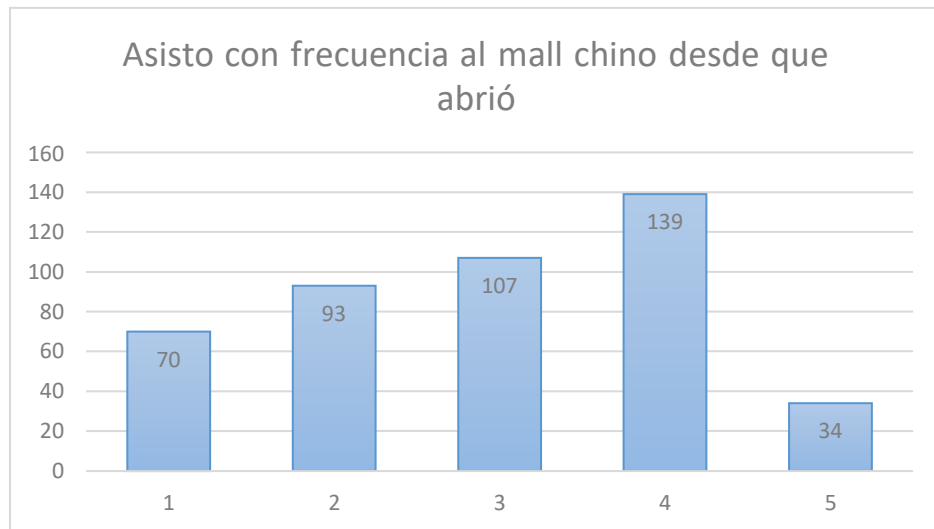
Gráfico 10: “Pregunta 10: El mall chino como un beneficio para consumidores”



Fuente: creación propia

Finalmente, al consultar sobre la frecuencia con que acuden al mall chino, no hubo una gran diferencia en las elecciones de los consumidores, como podemos ver en el siguiente gráfico. A pesar de esto predomina la opción “de acuerdo” (número 4), lo que indica que un 39% si asiste con frecuencia al mall chino, mientras que la opción de desinterés (número 3) tiene una cantidad considerablemente alta, es decir que existe un grupo de personas a las que le es indiferente acudir al mall chino, confirmando la preferencia de los habitantes de Lo Miranda por los negocios locales.

Gráfico 11: “Pregunta 11: frecuencia con la que asisten los consumidores al mall chino”



Fuente: creación propia

Por lo tanto, aunque el mall chino ha tenido una grata aceptación de parte de los habitantes de Lo Miranda, quienes destacan los atributos de este comercio, no ha logrado cambiar la sociedad que estaba establecida antes de su llegada, acostumbrada al comercio local y que ha manifestado su fidelidad al comercio local.

7.5 Entrevistas directas a comerciantes:

La entrevista fue hecha a 7 comerciantes de la localidad de Lo Miranda que tuvieran como competencia directa el mall chino, entre los rubros de estos comerciantes se encuentran; venta de juguetes, juegos de mesa, joyas, artículos de decoración para el hogar, menaje y artículos de decoración exterior.

A estos comerciantes se les realizaron diferentes preguntas asociadas a su experiencia y competencia con el mall chino. Es importante destacar que el negocio con menor tiempo de funcionamiento es de 3 años, por lo que en su mayoría manifestaron que la fidelidad de los clientes y la elección de la calidad por sobre el precio lograron que no se vieran tan afectados desde la apertura del mall chino, aunque algunos rubros tuvieron un mayor efecto negativo como por ejemplo los juguetes y juegos de mesa, debido a que eran revendedores.

Los emprendedores entrevistados pertenecen a una feria realizada todos los sábados con la cooperación de la Municipalidad de Doñihue, ofreciendo en conjunto una experiencia que con los años se ha vuelto un panorama semanal para muchas familias, esto debido a que se realiza en la Plaza de Armas de Lo Miranda, un lugar centralizado y que cuenta con mucho movimiento de personas todos los días de la semana.

A pesar de que reconocen el éxito que ha tenido el mall chino desde su apertura a mediados de junio, no creen que este éxito se mantenga con el tiempo, enfatizando en que no existe una competencia de parte del mall chino con respecto a los precios y que los productos locales muchas veces tienen precios más bajos de los que ofrece la comercializadora de productos chinos. Con respecto a la calidad, los entrevistados manifestaron que sus productos en su mayoría tenían una mejor calidad por lo que tampoco existía una competencia en ese sentido.

Al consultarles por las ventajas del mall chino con respecto al comercio local, nombraron la poca fiscalización de parte del Estado y la evasión de impuestos por parte de los dueños de los malls chinos, también el hecho de que ellos poseen la materia prima para producir los productos que venden y que importan desde China. Otra ventaja importante que nombraron era la innovación de un mall chino en una

zona en la que vive mucha gente que no conocía estos tipos de tiendas y que descubrieron un nuevo mundo donde pueden encontrar todo en un mismo lugar.

A partir de toda esta información se podría decir que a pesar de que el mall chino si posee ventajas por sobre el comercio local, la fidelidad por parte de los habitantes ha logrado que estos negocios que ya llevan años funcionando no tengan mayores efectos negativos debido también a lo competitivos que son al momento de adaptarse a la situación actual desde la apertura del mall chino.

8. RESULTADOS

8.1 Resultados parciales de la encuesta:

A continuación, se muestra una tabla que integra los resultados parciales de las entrevistas, y que contiene los resultados y conclusiones obtenidos de las preguntas realizadas en la encuesta a los habitantes de Lo Miranda.

Tabla 2: "Resultados parciales de las encuestas"

Preg n	Resultado parcial	Implica que:
1	La mayoría de los que no han visitado el mall pertenecen al rango de más de 50 años. Mientras que las personas del rango 31 a 50 años son las que están mayormente presentes en el porcentaje de quienes han asistido al mall chino.	Mujeres de 31 a 50 años asisten más al mall chino.
2	De los encuestados que si han visitado el mall chino la mayoría corresponden al rango de edad de 31 a 50 años, con un 58% de representatividad. De este total hay un 69% que corresponde a consumidoras que se identifican con el género femenino.	El target es mujeres de 31 a 50 años.
3	Existe una gran aceptación hacia este mall por parte de los habitantes de Lo Miranda, logrando un alto porcentaje de 67% de estar de acuerdo con la apertura del mall chino.	La mayoría está a favor del mall chino.
4	A la notable mayoría de los encuestados que han visitado el mall chino, les resulta atractivo la cantidad de productos de diferentes rubros que encuentran en este lugar.	El 72% llama su atención por la variedad de productos.
5	La gran mayoría de los encuestados no están de acuerdo con que el mall chino de Lo Miranda tenga precios menores que su competencia directa que sería en este caso el comercio local.	Los precios son elevados.
6	A pesar de que la mayoría está de acuerdo con que esta ubicación les resulta atractivo al momento de decidir dónde comprar, existe un elevado número de encuestados que reaccionaron con indiferencia a esto.	La accesibilidad no es factor de atracción
7	La mayoría de los consumidores encuestados disfrutan de la experiencia de comprar en el mall chino, aunque al igual que con el factor anterior, existe un gran porcentaje que se mantiene indiferente.	La experiencia como factor importante.
8	Al analizar las afirmaciones de la preferencia de estos al momento de comprar, sigue teniendo una alta puntuación el comercio local, debido a que acuden primero a negocios locales al momento de elegir donde comprar y a que la mayoría manifestó preferir comprar en negocios locales.	73% prefiere el comercio local
9	66% de los encuestados no sustituyeron sus compras en el comercio local por productos del mall chino, con esto se reafirma que la preferencia de los consumidores sigue siendo el mercado local.	66% no sustituyó sus compras por productos del mall chino

10	Anteriormente una gran mayoría de los encuestados está a favor de la apertura del mall chino, a pesar de esto este nuevo negocio no ha resultado un beneficio para la comunidad, manteniéndose en su mayoría indiferentes o en desacuerdo con esta afirmación.	Un 63% no cree que el mall chino tenga algún beneficio
11	Al consultar sobre la frecuencia con que acuden al mall chino, no hubo una gran diferencia en las elecciones de los consumidores, como podemos ver en el siguiente gráfico. A pesar de esto predomina la opción “de acuerdo”, lo que indica que un 39% si asiste con frecuencia al mall chino, mientras que la opción de desinterés tiene una cantidad considerablemente alta	Hay consumidores que van mucho al mall chino y otros que van poco.

Fuente: creación propia

La mayoría de los encuestados están a favor de la apertura del mall chino, pero son las mujeres de entre 31 y 50 años quienes más compran y valoran positivamente este lugar, convirtiéndose en el público objetivo del mall chino. Las características del mall chino que más llaman la atención de los habitantes de Lo Miranda son la variedad de productos que ofrecen y la experiencia vivida al comprar, mientras que la accesibilidad no es un factor importante y los precios elevados provocan que más del 50% de los encuestados prefieran el comercio local, esto se ve evidenciado con que el 66% de los encuestados no ha sustituido sus compras en negocios locales por productos del mall chino y un 37% no ha visto este comercio chino como un beneficio generando que algunas personas frecuenten más el mall chino, otras que no lo frecuenten mucho y un alto porcentaje al que le parece indiferente comprar en este lugar.

Entrando en un mayor detalle de los resultados obtenidos, se realizaron 526 encuestas correspondiente al 4,8% del total de la población. La encuesta fue respondida por personas mayores a 20 años que viven en Lo Miranda, del universo total de encuestados, 73,3%% corresponden a mujeres y 26,6%% a hombres.

Una vez recolectada toda la información necesaria para la investigación y analizadas las encuestas y entrevistas por separado, se obtuvieron resultados tanto de parte de los consumidores que viven en Lo Miranda, como de comerciantes que llevan años manejando negocios con productos que son competencia directa del mall chino que abrió hace 4 meses en la localidad de Lo Miranda.

8.2 Resultados finales:

En relación con las encuestas se obtuvo que el mall chino no cumple con todas las características de atracción de clientes (variedad de productos, experiencia de compra, accesibilidad y precios atractivos). Con respecto a la variedad de productos y la experiencia al ir a este lugar a comprar, los habitantes de Lo Miranda de mostraron bastante conformes, aunque comerciantes manifestaron que a pesar de que el mall chino tiene una gran cantidad de productos a la venta en un solo lugar, no se puede comparar la calidad de esos productos con los del comercio local, teniendo en alguno casos mejor calidad que los productos chinos.

Aunque la experiencia vivida al comprar en el mall chino tuvo una alta puntuación en la entrevista, el comercio local sigue siendo muy competitivo en este sentido. Los comerciantes ofrecen junto con la Municipalidad una feria de emprendedores en la Plaza de Armas de Lo Miranda, a pasos del mall chino, aunque esta feria es solo un día a la semana, se ha vuelto un panorama atractivo para los habitantes de la localidad que lo han convertido en un punto de reunión con sus cercanos. Esta experiencia puede traer consecuencias para el mall chino si se pierde la competitividad.

La accesibilidad que tiene el mall chino debido a su ubicación y su estacionamiento amplio no causó un atractivo en los consumidores, teniendo en cuenta de que los negocios más grandes y que son competencia directa con el mall chino también tienen una ubicación central en el pueblo, con espacios para estacionar muy cerca. Por lo que este factor que podría ser una ventaja para el mall chino pasa a segundo lugar.

Tanto los consumidores mediante la encuesta y los comerciantes locales a través de la entrevista coincidieron en que los precios de los productos chinos no son bajos como se esperaría que fueran, teniendo en cuenta la fama que tienen los malls chinos en relación a esto. Esto puede darse debido a que en la localidad no hay otros comercios como el mall chino, por lo que es una novedad en un pueblo en el que mucha gente no había tenido nunca acceso a algo así captando la atención de estos consumidores atraídos por la novedad que significa un mall chino. Esto da

una ventaja competitiva a favor del mall chino, lo que le permite subir sus precios sin arriesgarse a no vender, porque como se mencionó antes en un inicio la novedad atraerá nuevos consumidores a visitarlo por curiosidad. Esta estrategia puede resultar en un inicio, mientras el mall chino sea visto como algo nuevo, pero con el tiempo puede causar la pérdida de clientes dado que no existe una relación entre calidad y precios, teniendo una calidad baja con precios altos, comparado con el comercio local que competitivamente ofrece una relación entre calidad y precios altos, o incluso muchas veces a precios menores que el mall chino.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Actualmente no existe una buena regulación para el comercio chino, desde las importaciones hasta el funcionamiento carecen de control por parte del Estado, incluso no existe un numero oficial de la cantidad de malls chinos emplazados a lo largo del país debido a que se han expandido rápidamente llegando incluso a pequeñas localidades. Esto trae un efecto negativo para el comercio local que, si tienen una mayor regulación, es por esto que se recomienda que la Cámara de Comercio en su rol de representar las inquietudes de las empresas nacionales se pronuncie ante las autoridades, con el fin de proteger el comercio nacional del rápido crecimiento de empresas chinas en Chile. Para esto es importante que el gobierno tome medidas que pongan en un escenario similar a los malls chinos con los negocios locales, también podrían implementar estrategias para evitar que negocios se vean afectados por los malls chinos hasta el punto de cerrar, como ha estado pasando en los últimos años.

Como se mencionó anteriormente no existe el número total de malls chinos en el país, por lo que se recomienda realizar un recuento de estos recintos, de esta forma también sería más fácil la regulación de estos comercios y el aseguramiento por parte de las autoridades de que estén funcionando de forma legal. Esto lo podría realizar cada municipalidad, quienes deben tomar un papel importante en la protección del comercio local, teniendo en cuenta la expansión de los malls chinos hacia localidades lejanas a la ciudad, de esta forma se podría contabilizar los malls chinos de cada rincón del país.

Luego de analizar los resultados de la investigación y obtener conclusiones sobre el escenario actual del comercio en Lo Miranda, se recomienda que los negocios locales sigan actuando de forma competitiva con el mall chino, que estén pendientes de cambios en la estrategia que estos tomen para que mantengan una competencia constante en la que no se vean fuertemente afectados por diferentes estrategias competitivas que pueda adoptar el mall chino y que podrían dejar atrás al comercio local.

En el caso del mall chino, deben estructurar mejor su estrategia competitiva, enfocarse en mejorar y cambiar su estrategia actual en el momento en que se detecten pérdidas o una baja en las ventas, debido a que al estar enfocada en aprovechar su ventaja competitiva que es la novedad, con el tiempo dejará de tener este atributo y comenzará a ser parte de la normalidad de Lo Miranda, en ese momento se recomienda bajar los precios para que sean más competitivos con el comercio local, teniendo en cuenta que los dueños de negocios locales manifestaron que sus precios muchas veces son menores a los del mall chino.

10. WEBGRAFÍA

Información sobre Lo Miranda:

<https://lomirandacomuna.jimdofree.com/poblaci%C3%B3n/>

Información para los Antecedentes del Estado del Arte:

<https://www.redalyc.org/pdf/755/75517251003.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5035165file:///C:/Users/forti/Downloads/Dialnet-EstudioExploratorioSobreLosFactoresDeAtraccionDeCe-5035165.pdf>

<https://www.diarioeldia.cl/economia/2022/6/8/se-proyectan-mas-la-arremetida-de-los-malls-chinos-en-la-serena-coquimbo-92492.html>

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

<https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/05/18/camara-de-comercio-penquista-pedira-al-gobierno-evaluar-a-malls-chinos.html>

<https://www.meganoticias.cl/nacional/355757-mall-chino-pomaire-artesania-greda-locatarios-turistas-20-10-2021.html>

<https://ellibero.cl/opinion/ensayos-asuntos-publicos/jorge-g-guzman-tenemos-que-hablar-de-china/>

<https://www.scielo.cl/pdf/rts/v17n27/0719-7721-rts-17-27-195.pdf>

<https://www.soychile.cl/Copiapo/Sociedad/2018/12/19/573015/Mall-chinos-se-han-multiplicado-en-la-Region-de-Atacama-y-muestran-ganas-de-expansion.aspx>

<https://www.redalyc.org/journal/104/10458194004/html/>

[file:///C:/Users/forti/Downloads/LA_DISTRIBUCION_DE_LOS_MALLS_CHINOS_EN_L%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/forti/Downloads/LA_DISTRIBUCION_DE_LOS_MALLS_CHINOS_EN_L%20(1).pdf)

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/comportamiento.html>

https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa_Texto?LPKey=nqe.Ff7hdv/3.J.Gui.S5h.T.G/081g6.U.Qnhly86y.R.Ph.V.E.%C3%9Ck.%C3%96

<https://www.redalyc.org/pdf/755/75517251003.pdf>

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4820.pdf>

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8571/T06362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. ANEXOS

Anexo 1

I. Redondo L. Cerda	Un método para evaluar la localización de nuevos centros comerciales en función de las características geodemográficas de los consumidores
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://www.redalyc.org/pdf/755/75517251003.pdf
Palabras claves	Centros comerciales Emplazamiento Elección de consumidores Ubicación geográfica
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"Como resultado de las investigaciones, se han identificado los factores que determinan la atracción ejercida por los establecimientos minoristas. Aunque estos factores son muy heterogéneos, aquí se van a clasificar en cuatro apartados: distancia geográfica, oferta de los establecimientos, características de los consumidores y geodemografía." "La ley sobre gravitación del comercio minorista postuló que el consumidor elige su centro de compras en función de cuánto le atraiga el tamaño del establecimiento y de cuánto le disuada la distancia desde su lugar de residencia o trabajo." "La elección de los establecimientos de compra está muy condicionada por las características del consumidor... En numerosas ocasiones se ha contrastado que personas o grupos coincidentes en esas características tienen similares patrones de elección de sus establecimientos de compra..... Las variables que más frecuentemente configuran los perfiles son la edad, el género, la situación familiar, la clase social y el hábitat"
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Orientar en la creación de las encuestas y entrevistas con conceptos claves para las preguntas que las estructurarán, sabiendo que estos conceptos pueden ser importantes en la decisión de compra de las personas.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 2

C. Calvo D. Calvo	Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5035165 file:///C:/Users/forti/Downloads/Dialnet-EstudioExploratorioSobreLosFactoresDeAtraccionDeCe-5035165.pdf
Palabras claves	Centros comerciales Consumidores Localización Perfil del usuario/consumidor Factores de atracción
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"Munuera y Cuestas (2006), a partir de una muestra de 813 consumidores potenciales de una comunidad autónoma española, han identificado cuatro factores o dimensiones de atracción que serían, por orden de importancia: a) el ocio; b) la conveniencia –dado que refleja la importancia que tiene para el comprador la cercanía al domicilio, la seguridad, la facilidad de orientación y la ausencia de aglomeraciones–; c) la accesibilidad –amplios horarios de apertura y la facilidad de estacionamiento–, y d) los precios atractivos y las ofertas que se pueden encontrar en los establecimientos del centro comercial."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta datos y conceptos sobre factores que llaman la atención de los consumidores y que pueden ser usados para la creación de la estructura de la encuesta y determinar como estos factores afectan o no a la población de Lo Miranda. También al ser un estudio de preferencias de consumidores, orienta para la realización del estudio de mercado que se realizará en esta investigación
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	Figura 1. Modelo propuesto de los factores de atracción de los centros comerciales. <pre> graph LR A((Accesibilidad)) -- "H1 (+)" --> I((Intención de compra)) S((Surtido)) -- "H2 (+)" --> I E((Entorno interno)) -- "H3 (+)" --> I C((Comunicación y promoción)) -- "H4 (+)" --> I </pre> Fuente: elaboración propia.

Anexo 3

C. Armaza	¿Se proyectan más? La arremetida de los “malls” chinos en La Serena y Coquimbo
Referencias bibliográficas o dirección web completa	https://www.diarioeldia.cl/economia/2022/6/8/se-proyectan-mas-la-arremetida-de-los-malls-chinos-en-la-serena-coquimbo-92492.html
Palabras claves	Mall Chino vs Comercio Local Pago de Impuestos SII
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	“Como sea, el comercio chino se caracteriza por plantar una fuerte – y casi letal –competencia al mercado detallista local. Y las razones son muchas. Y es que más allá de los precios más bajos y las ofertas, destaca la de productos que presentan estos supermercados, los cuales además, abarcan varios rubros de forma completa con horarios de atención que van de lunes a domingo.” “Por su parte, Alexis Ramírez, presidente de la Cámara de Comercio de Coquimbo, afirmó que, junto con generar un daño muy fuerte al comercio local, “hay una parte donde no se le hincado el diente, que es el tema de la evasión, el nulo pago de impuestos de estos malls chinos y la inexistente fiscalización del SII a estos locales en desmedro del comercio establecido”.”
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Puede aportar en definir conceptos que puedan resultar importantes para la creación de las entrevistas y encuestas. También orientar o complementar las conclusiones, una vez obtenidos los resultados.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 4

M. Raiteri	El comportamiento del consumidor actual
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
Palabras claves	Factores del comportamiento Cultura consumidores
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias." "Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro" "Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Muestra factores del comportamiento de los consumidores que pueden ser importantes para avalar y complementar la investigación.
Materiales más significativos: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 5

F. Placencia	Cámara de comercio penquista pedirá a gobierno evaluar a malls chinos
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/05/18/camara-de-comercio-penquista-pedira-al-gobierno-evaluar-a-malls-chinos.html
Palabras claves	Importaciones Bajas ventas Impacto asiático
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"Si es efectivo o no que los empresarios extranjeros reciben subsidios estatales desde su país de origen, pudiendo ser China o de otro, para poder desarrollarse en Concepción o en comunas aledañas. "Tenemos que defendernos de alguna forma. Es bueno el libre comercio, de que podamos exportar nuestras frutas, los vinos, pero, por otro lado, está llegando mucha mercadería importada", explicó Della Torre." "El representante aseguró que trabajan duro para mantener los flujos de ventas, pero que a veces no es suficiente." "Un breve recorrido por los locales céntricos de Concepción y los comerciantes tienen la misma opinión, que el impacto asiático es, sin duda, un factor a considerar. "Las ventas este año han estado muy bajas. Hay que luchar, especialmente con los de la calle. Y han cerrado muchos negocios por la competencia. Sobre todo, por los chinos", opinó Marina Gutiérrez del local Edith Coll Boutique y Fantasías."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Orienta la investigación debido a que los efectos de los malls chinos en Concepción pueden ser el mismo que en Lo Miranda.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas	

otros	
-------	--

Autor anónimo meganoticias	Locatarios de Pomaire se oponen a la apertura de mall chino
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://www.meganoticias.cl/nacional/355757-mall-chino-pomaire-artesania-greda-locatarios-turistas-20-10-2021.html
Palabras claves	Percepción y opinión de locatarios sobre malls chinos Pérdida de cultura
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"La posible apertura de un mall chino ha causado descontento entre locatarios y turistas de la localidad de Pomaire, quienes argumentan que es un rubro " ajeno " a la artesanía que caracteriza al pueblo de la Región Metropolitana." "Alfareros del lugar aseguran que este tipo de negocios podría hacer que la localidad pierda su identidad. No obstante, otros indican que en Pomaire ya hay locales que venden productos chinos y son estos locales los que se podrían ver afectados."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Complementa la investigación aportando evidencia del efecto en los negocios locales de los malls chinos
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 7

Pía Orellana	Jorge G. Guzmán: Tenemos que hablar de China
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://ellibero.cl/opinion/ensayos-asuntos-publicos/jorge-g-guzman-tenemos-que-hablar-de-china/
Palabras claves	Exportaciones Importaciones expansión
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"En 2004 nuestras exportaciones a China rozaban los US\$3.440 millones y las importaciones ya sobrepasaban los US\$2.330 millones; a continuación el comercio bilateral continuó multiplicándose para, en 2020, terminar en US\$28.500 millones exportados y US\$15.440 de productos chinos importados. Un efecto colateral de esto último es, por ejemplo, la presencia del ahora típico "mall chino" (con sus respectivos inmigrantes chinos) radicado en prácticamente todas nuestras ciudades y pueblos."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta para evidenciar y ejemplificar lo que sucede con los malls chinos en Chile.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 8

J. Moraga, R. Manríquez, G. Ivernón, T. Zamora	Inserción, posicionamiento y expansión comercial china en barrio Unión Latinoamericana
Referencias bibliográficas o dirección web competente	https://www.scielo.cl/pdf/rts/v17n27/0719-7721-rts-17-27-195.pdf
Palabras claves	Importaciones Poca regulación No pago de impuestos Precios bajos
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	En vez de que hayan intermediarios en las importaciones que alarguen el proceso de llegada de los productos y aumenten el precio, mejor la familia en china del dueño de un centro comercial es quien tiene una empresa de producción y envía directamente a Chile los productos. "no hay un interés de evasión tributaria ni de eludir el pago de impuestos. Por falsear datos, sino que lo que hay es una realidad comercial o un modelo de negocios que es distinto al modelo de negocios tradicional en Chile" "Sin embargo, un agente de aduanas da cuenta de otras prácticas de algunos importadores chinos, que hacen difícil de aplicar la ley chilena. Por ejemplo, "llenan contenedores con productos diversos que venden en los malls y declaran que es muy difícil definir lo que lleva el stock de los productos."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Complementar la investigación, dar respuestas a por qué los centros comerciales chinos pueden tener productos con tan bajos precios, significando una ventaja frente al negocio local
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	Yo en mi familia produzco los bienes. En mi familia tengo una empresa de carácter familiar en que produzco prendas de vestir. Y en lugar de yo venderle a alguien prefiero que alguien de mi familia se vaya y se instale en el mercado final. Yo así me salto toda la cadena de intermediarios para llegar a ese consumidor final". (Entrevista al abogado del Mall Parma)

Anexo 9

Blog soy copiapó	Malls chinos se han multiplicado y muestran ganas de expansión
Referencias bibliográficas o dirección web competa	https://www.soychile.cl/Copiapo/Sociedad/2018/12/19/573015/Mall-chinos-se-han-multiplicado-en-la-Region-de-Atacama-y-muestran-ganas-de-expansion.aspx
Palabras claves	Competencia Reinvertir Efecto en comercio local
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	“El comercio minorista local vive una delicada situación, y es que el “boom” de los mall chinos ha generado preocupación, porque 80 locales han cerrado solo en Copiapó según el catastro realizado por la Cámara de Comercio Local.” “se pueden observar diferencias de precio de hasta un 50% entre el mercado tradicional versus los mall chinos.” “Ponce enfatizó que como sector productivo “tenemos que evolucionar” y ve esta competencia por el lado positivo, ya que la irrupción de estos locales ha reactivado la economía del centro de la ciudad” “La autoridad puntualizó que se requiere que desde los propios negocios se generen espacios de reinversión y readecuarse a la competencia, porque una de las fortalezas de los productos locales es la calidad, la atención, cercanía y la tradición de sus locales.”
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta efectos de los malls chinos en la economía local, opiniones de locatarios y de autoridades que podrán complementar la investigación
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	Los negocios locales deben ver la llegada de los malls chinos de una forma positiva de competencia, por ejemplo deben reinvertir, enfocarse en la calidad de los productos.

Anexo 10

M. Loinderos, M. Andía, L. Munayco, M. Pacheco	Perfiles del consumidor sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción
Referencias bibliográficas o dirección web competa	https://www.redalyc.org/journal/104/10458194004/html/
Palabras claves	Centro comercial Factores de atracción Segmentación del consumidor Comportamiento del consumidor
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"En una primera fase cualitativa se determinó cuáles eran los atributos de un centro comercial valorados en la realidad cusqueña. En la segunda, de orden cuantitativo, se aplicó un cuestionario a jóvenes. Con lo anterior, se identificaron los factores más influyentes a los servicios básicos y la calidad asociados a los atributos más elementales de un centro comercial." "Desde un punto de vista teórico, y como un primer objetivo del trabajo, se realizó una revisión de los resultados de estudios previos llevados a cabo en diferentes países europeos, asiáticos y africanos que han contribuido a definir factores de atracción cada vez más completos para identificar los atributos que los componen y adaptarlos a las realidades de cada país, región o ciudad" "en una primera fase se ejecutaron dos técnicas de investigación cualitativa: dos entrevistas en profundidad a expertos locales en <i>retail</i> y comportamiento del consumidor y 20 entrevistas en profundidad a usuarios del centro comercial que cumplieran las características del público objetivo" "En la segunda fase, através de un muestreo probabilístico simple, se llevó a cabo una investigación cuantitativa a una muestra de 378 personas de Cusco con edades comprendidas entre los 25 y 35 años a quienes se les sometió a un cuestionario"
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Orienta en la forma de recolectar información y realizar la metodología correcta para la investigación
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas	

otros

Tabla 1
Investigaciones de factores de atracción hacia centros comerciales-atributos más valorados

Año	País	Autores)	Grupo 1 - Ubicación	Grupo 2 - Calidad	Grupo 3 - Popularidad	Grupo 4 - Instalaciones	Grupo 5 - Incentivos
2004	Sudáfrica	North y Kotze		Variedad de tiendas Variedad de servicios			Ampliación de horarios Entreteni- miento
2005	Inglaterra	Dennis	Accesibilidad	Variedad de tiendas	Calidad de las tiendas	Layout Ambientación Limpieza	
2006	España	Munuera Aleján y Cuestas Díaz		Variedad de tiendas		Ambientación	Oferta de ocio

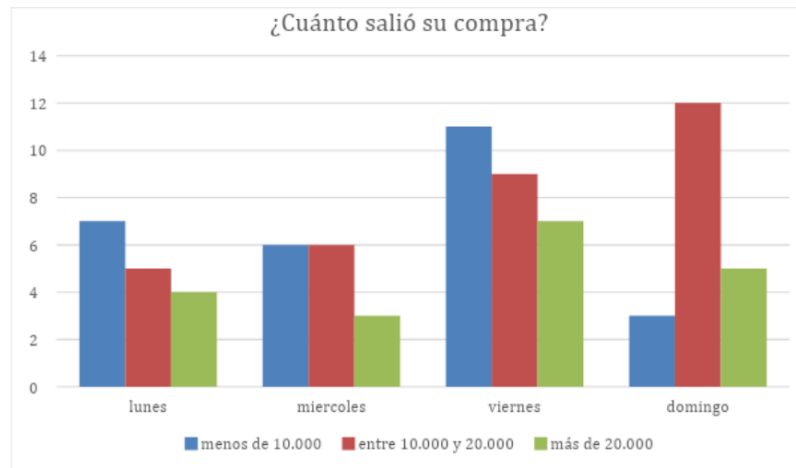
2006	Emiratos Árabes Unidos	El-Adly	<i>Convenience</i>	Variedad de tiendas Variedad de servicios	Lujo	Confort, <i>mall essence</i>	Ofertas de ocio
2008	Austria	Teller y Reutterer	<i>Tenat Mix</i>	<i>Merchandise value</i>	Especialización		
2008	Brasil	De Salles Vance, Felisoni de Angelo y Dias Fouto		Variedad de tiendas		Seguridad	Oferta de ocio Patio de comidas
2009	Eslovenia	Cirman y Pahor	Accesibilidad	Variedad de tiendas Variedad de servicios	Calidad de las tiendas Calidad de los servicios	<i>Parking</i> Limpieza	
2013	Brasil	Cavalcante y Campos	Localización Accesibilidad	Variedad de tiendas		Servicios generales Transporte interno Cine Climatización Seguridad	Oferta de ocio Patio de comidas Cine Tiendas ancla Restaurantes
2011	Irán	Abghari				Ambientación	
2012	Arabia Saudi	Saad Alqahtani	Cercanía	Variedad de productos		Limpieza Climatización	Uso familiar
2012	Ghana	Anning-Dorson, Kastner y Mahmoud				Seguridad Layout Diseño	Ofertas de ocio
2012	México	González- Hernández y Orozco-Gómez			Calidad de los servicios	Ambientación Layout	
2013	España	Calvo y Calvo		Variedad de productos			Ofertas de ocio
2013	Lituania	Gudonaviciene y Alijosiene	Cercanía		Calidad de las tiendas		Patio de comidas Restaurantes
2014	Polonia	Mikołajczyk, Borusiak y Pierański	Localización Accesibilidad	Variedad de productos Variedad de servicios	Calidad de los servicios	Ambientación Layout	Horario extendido
2015	Malasia	Ab Majid, Zalika Adnan, Said y Olapin				Ambientación Layout	Programas de fidelización
2014	Sudáfrica	Dubihlela y Dubihlela	Accesibilidad	Variedad de productos	Variedad de marcas	Ambientación Parking	

Anexo 11

A. Asenjo, E. Coloma, J. Leal, A. Vásquez	LA DISTRIBUCIÓN DE LOS “MALLS CHINOS” EN LAS CIUDADES Y LA INFLUENCIA EN FLUJO ECONÓMICO DE LAS MISMAS.
Referencias bibliográficas o dirección web competente	file:///C:/Users/forti/Downloads/LA_DISTRIBUCION_DE_LOS_MALLS_CHINOS_EN_L%20(1).pdf
Palabras claves	Malls chinos Flujo meconómico Ciclo económico Escasa fiscalización
Conceptos y/o ideas fundamentales : 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	“En un principio fueron las críticas por su durabilidad, pero hoy se aprecia su precio, en esta situación ha tenido que adaptarse a un mercado que busca satisfacer un montón de necesidades.” “, si se busca se puede encontrar una solución para cualquier tipo de problema. Esa es una de las principales características de estos locales, locales que por su bajo costo han incentivado una serie de alzas en el consumo desbocado de elementos de poca utilidad.” “Es innegable que se genera un ciclo económico muy ostentoso y que inyecta una serie de activos la economía; potenciar estos locales hace que se desestime la capacidad de ahorro de las sociedades y se incita al gasto mas es tanta la oferta y también tanto el consumo” “No podemos dejar de lado el aporte que ha significado a la economía local el contar con estos locales que ofrecen productos hasta con un 80% de diferencia con tiendas multinacionales. La recesión económica ha provocado un hueco en el sistema político y una brecha enorme entre los precios y los bolsillos de los chilenos. En este punto es donde intercede el fenómeno de los malls chinos y su labor no ha podido ser justificada en cifras, pero el análisis cualitativo y las experiencias de cientos de temuquenses afirman a estos locales en un nicho del que difícilmente pueda ser desplazado.” “se evidencia la escasa fiscalización a estos locales que cuentan con seguridad, cajeros, reponedores y varios puestos más. Hay toda una oferta laboral entorno a estos locales asiáticos, por esto es que se hace necesario iniciar una intensa fiscalización.”
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta y complementa la investigación con datos de interés para entender la preferencia de los consumidores frente a distintos factores, como por ejemplo el precio

Materiales
más
significantes:
Tablas
Gráficos
Ejemplos
Fotografías
Mapas
otros

preguntamos a los clientes que salían lo siguiente: ¿Cuánto salió su compra? Esta simple pregunta nos entregó los siguientes resultados:



Tal como se muestra en el gráfico anterior, decidimos encuestar y entrevistar a las personas que concurrían a este lugar y tan solo en un lugar, pudimos entrevistar a un total de 78 personas en 4 de los 7 días de la semana y en el espacio de una hora (entre las 15 y 16 horas). Esto refleja la preferencia de la sociedad por estos locales,

Anexo 12

J. Cano, L. Tachong, J. Rivera, N. Jiménez, C. González, C. Villa	Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en el centro comercial
Referencias bibliográficas o dirección web competa	https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/comportamiento.html
Palabras claves	Centro comercial Comportamiento del consumidor Cultura de consumo Consumismo
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"Para la presente investigación se utilizaron los métodos analítico, deductivo, inductivo, de observación, por lo tanto se elaboró un cuestionario con preguntas, para obtener resultados que se pueden verificar" "las principales motivaciones de compra de las personas que acuden al centro comercial..... están ligadas a aspectos culturales como la tendencia creciente de comprar en centros comerciales, de aspectos sociales como pasar en momentos de ocio entre amigos y familia, y aspectos personales debido a la multiplicidad de opciones y servicios que oferta el centro comercial"
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Orienta en la forma de aplicar la metodología de la investigación para determinar las preferencias del consumidor mirandino y aporta para complementar la investigación y determinar factores importantes para un centro comercial.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 13

R. Olivares	Cinco comunas que concentran el despliegue del comercio chino en la capital en medio de crisis
Referencias bibliográficas o dirección web competitiva	https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa_Texto?LPKey=nqe.Ff7hdv/3.J.Gui.S5h.T.G/081g6.U.Qnhlly86y.R.Ph.V.E.%C3%9Ck.%C3%96
Palabras claves	
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Cit as text ual es” 2. Re dac cio nes pro pia s	“Los carteles de “se arrienda” se han vuelto un adorno cada vez más típico en numerosos establecimientos de la capital que fueron abandonados por el comercio local. Ello, debido al impacto en ventas por la crisis social del año pasado, y más recientemente la pandemia del coronavirus. En este escenario, los denominados “malls chinos” y otros formatos minoristas provenientes del gigante asiático han ganado terreno” “Una de las razones de por qué esta tendencia ha tomado Fuerza se debe a que los chinos cuentan con una serie de ventajas comparativas respecto de otros retailers, tal como contacto directo con proveedores en China, además, por lo general las familias trabajan unidas en las tiendas, actúan como comunidad, lo que garantiza un buen rendimiento del negocio”, expuso. Y añadió: “También cuentan con un público fiel que son los propios chinos y, cada vez la Gente en general está optando por este tipo de tiendas, ya que han mejorado mucho su estándar y ofrecen precios convenientes, atractivos”
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta en complementar la investigación con datos reales sobre los malls chinos y su propuesta de valor.
Materiales más significativos: Tablas Gráficos Ejemplos	

Fotografías Mapas otros	
-------------------------------	--

Anexo 14

I.Bellón, L. Cerda	Un método para evaluar la localización de nuevos centros comerciales en función de las características geodemográficas de los consumidores
Referencias bibliográficas o dirección web competa	https://www.redalyc.org/pdf/755/75517251003.pdf
Palabras claves	Centro comercial Localización Comportamiento de compra Atracción de los consumidores
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	"Como resultado de las investigaciones, se han identificado los factores que determinan la atracción ejercida por los establecimientos minoristas. Aunque estos factores son muy heterogéneos, aquí se van a clasificar en cuatro apartados: distancia geográfica, oferta de los establecimientos, características de los consumidores y geodemografía"
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta datos para complementar la investigación y determinar factores claves para atraer la atención de consumidores, estos podrían ser usados en la creación de material para la metodología de la investigación
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 15

N. Vásquez	Análisis del mercado para el establecimiento de una tienda para bebés en el centro comercial santa fe																																																																																	
Referencias bibliográficas o dirección web competa	http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4820.pdf																																																																																	
Palabras claves	Metodología Análisis de mercado																																																																																	
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	Se realizará un estudio cualitativo a través de entrevistas para obtener información directa. “El estudio cuantitativo se realizará con la finalidad de establecer exigencias, gustos, preferencias de posibles clientes, así como la atención que desean recibir de la tienda.”																																																																																	
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta para orientar la metodología que se va a usar para realizar la investigación.																																																																																	
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	10. Ordene de mayor a menor, siendo 1 el mayor, las características que mejor aprecie del local donde usted realiza este tipo de compras: <table><thead><tr><th></th><th>Variedad en la mercancía</th><th>Calidad en la mercancía</th><th>Precio</th><th>Atención al cliente</th><th>Promociones y ofertas</th><th>Mercancía de últimas tendencias</th><th>Ambiente y decoración</th><th>Servicios complementarios.</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>10</td><td>12</td><td>24</td><td>15</td><td>4</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>2</td><td>30</td><td>18</td><td>15</td><td>4</td><td></td><td>1</td><td></td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>9</td><td>20</td><td>13</td><td>3</td><td>7</td><td>10</td><td>6</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td>10</td><td>5</td><td>7</td><td>23</td><td>13</td><td>10</td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>15</td><td>20</td><td>4</td><td>16</td><td>9</td></tr><tr><td>6</td><td>1</td><td></td><td></td><td>2</td><td>8</td><td>13</td><td>12</td><td>32</td></tr><tr><td>7</td><td>4</td><td>9</td><td>2</td><td>6</td><td>6</td><td>22</td><td>14</td><td>5</td></tr><tr><td>8</td><td>3</td><td>2</td><td>6</td><td></td><td>10</td><td>7</td><td>19</td><td>21</td></tr></tbody></table>		Variedad en la mercancía	Calidad en la mercancía	Precio	Atención al cliente	Promociones y ofertas	Mercancía de últimas tendencias	Ambiente y decoración	Servicios complementarios.	1	10	12	24	15	4	1	1	1	2	30	18	15	4		1			3	9	20	13	3	7	10	6		4	10	5	7	23	13	10			5	1	2	1	15	20	4	16	9	6	1			2	8	13	12	32	7	4	9	2	6	6	22	14	5	8	3	2	6		10	7	19	21
	Variedad en la mercancía	Calidad en la mercancía	Precio	Atención al cliente	Promociones y ofertas	Mercancía de últimas tendencias	Ambiente y decoración	Servicios complementarios.																																																																										
1	10	12	24	15	4	1	1	1																																																																										
2	30	18	15	4		1																																																																												
3	9	20	13	3	7	10	6																																																																											
4	10	5	7	23	13	10																																																																												
5	1	2	1	15	20	4	16	9																																																																										
6	1			2	8	13	12	32																																																																										
7	4	9	2	6	6	22	14	5																																																																										
8	3	2	6		10	7	19	21																																																																										

Anexo 16

L.Umaña G.	Plan de mercadeo para promocionar el centro comercial aquarela de cali
Referencias bibliográficas o dirección web competa	https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8571/T06362.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Palabras claves	Mercadeo Tipo de estudio
Conceptos y/o ideas fundamentales: 3. "Citas textuales" 4. Redacciones propias	"El tipo de estudio que se aplicó en esta investigación es de tipo descriptivo, ya que, con mucha frecuencia, el propósito es describir situaciones y eventos. Es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno que en este caso sería la carencia de un adecuado plan de mercadeo que permita dar a conocer más el Centro comercial. Esta investigación es cualitativa, ya que se recogió la información necesaria para analizar y definir las estrategias a proponer en el plan de mercadeo con investigación de campo. La investigación de campo implica la observación y la interacción, permitiendo recoger información mediante los estudios realizados anteriormente."
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aporta para orientar en la elección del tipo de metodología que se usará para realizar la investigación.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas otros	

Anexo 17



Anexo 18

Entrevista 1: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: ¿Qué vende usted?

E: Lo que nosotros tenemos aquí son artículos para la casa, todo lo que está viendo aquí presencial es lo que tenemos nosotros, este es el sustento que nosotros tenemos mensual.

F: Artículos para la casa, cocina, adornos.

E: Claro, tenemos vasos, cucharas, jarros, copas, de distintos tamaños, ollas de aluminio, de todo un poco.

F: ¿Hace cuánto usted tiene este negocio?

E: Este lo tenemos nosotros, somos unos de los pioneros que empezamos en esta feria acá en Lo Miranda, con la finalidad de darle un poco más de vida a este pueblo surgió esta idea. Llevamos ya 5 o 6 años acá.

F: Harto.

E: Sí, harto y nos dedicamos solo los días sábados.

F: ¿Y ustedes han visto afectadas sus ventas desde la apertura del mall chino?

E: Lógicamente, a pesar de que uno tiene su clientela pero las ventas si han bajado. Bueno, nosotros no tan considerable porque la garantía que tienen estos productos no tiene fecha de vencimiento, nosotros podemos darnos el gusto de que si no se vendió hoy día, se vende la otra semana, pero tenemos coleguitas que no se puede decir lo mismo, pero en línea general claro que han bajado las ventas. Pero como digo nosotros tenemos un listado de clientela que eso nos hace por lo menos estar de pie nuevamente.

F: O sea que existe una fidelidad de parte de los habitantes de acá

E: Sí, y además que oiga nosotros tenemos los precios muy bajos en comparación con los señores chinos, que hay productos que nosotros estamos por muy debajo del precio que ellos tienen, entendiendo que ellos son mayoristas, estamos bien, en línea general bien.

F: ¿Cree que la apertura del mall chino tenga un impacto en los negocios en general?

E: De todas maneras, mire yo creo que la economía si viene cierto no creo que haya crecido, el mismo señor que les vendió a esta gente, el local de ellos también han bajado, por lo mismo.

F: Sí, no es el primero que me lo dice.

E: Pero yo creo que, no creo que ese negocio perdure tanto porque para un pueblo tan chico como es Lo Miranda, como comuna en general, Doñihue es muy poca población como para tremendo negocio, para una tremenda inversión como esa. Si usted me hubiera dicho hay un supermercado, sería lo más ideal.

F: Igual está Juanito que es como supermercado.

E: Claro, se habría hecho competencia también.

F: Ahí me robó la otra pregunta de cómo ve usted el futuro del mall chino, usted cree que van a bajar las ventas en el futuro con el tiempo, como que ahora es el boom, como algo nuevo acá.

E: Claro, de todas maneras, es algo nuevo porque la gente en este momento, cuando nosotros comenzamos con esto éramos bien concurridos por las comunidades que aquí se acercan los días sábados a compartir un momento de esparcimiento, ahora que se abrieron estos señores allá la gente va a vitrinear, bueno quisiera pensar que esto, esas instalaciones son tan grandes que no van a tener un buen término a largo plazo.

F: ¿Por la inversión dice usted? Como que la inversión es muy alta para lo que van a tener de ventas.

E: De todas maneras y para un pueblo tan chico como este.

F: Sí, y la última pregunta es si cree que el mall chino tiene alguna ventaja por sobre el mercado local.

E: No, yo creo que ellos tienen el lugar de esparcimiento que es mucho más grande, entonces la gente común y corriente va a vitrinear y a distraerse un poco.

F: ¿Va por la experiencia dice usted?

E: Si po, y además que los precios en algunos artefactos, en la mayoría de lo que tenemos acá estamos muy debajo del precio que tienen ellos.

F: Al final no es como que vendan calidad y precio.

E: No, además que nosotros hasta el momento no tenemos competencia, hasta el momento, entonces la gente ahora va buscando la economía, donde ahorrarse unos pesos menos y por eso yo creo que hemos tenido esta suerte de mantenernos acá.

Anexo 19

Entrevista 2: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: La primera pregunta es ¿Qué vende?

E: Yo vendo decoración, inciensos, esas cosas. En mi caso ellos venden más caros que yo. Yo fui a ver los inciensos, yo los vendo a mil y ellos a 1200.

F: ¿De verdad?

E: Yo lo encuentro caro, para ser chino lo encuentro caro.

F: Quizás puede ser porque no hay mucha similitud con lo que se vende acá.

E: Claro

F: Y es como más único.

E: Exacto porque esto mismo yo en Santiago compro lo tienen a mitad de precio, en Rancagua más barato, recorro todos los malls chinos, donde hay mall chino voy. Y en Rancagua algo que vale 500 aquí vale mil, son más caros, parece que mientras mas al campo son más caros.

F: Porque quizás son algo nuevo.

E: No tienen como un precio único como los supermercados, donde esté el supermercado vas a tener el mismo precio, eso me he fijado.

F: Y ¿hace cuanto usted tiene este negocio?

E: Este negocio desde el 2018.

F: Usted ya me dijo que no se han visto afectas sus ventas por el mall chino, por los precios.

E: Sí, por los precios.

F: ¿Y cree también que pueda ser por la calidad?

E: Es que igual son chinos, pero los traigo de Santiago. Eso me extraña a mí, que son más grandes y me lo dan más caro a mí.

F: Puede ser también porque no haya otro mall chino.

E: Sí, eso, son únicos.

F: Uno va a Rancagua y ve mall chino en todas partes.

E: Sí, entonces si quieres comprar algo en Rancagua, en pagar el pasaje mejor pagas dos lucas más y compras aquí. Por ejemplo, yo compraba tazas y acá no hay

ninguna a menos de dos mil, en Rancagua yo las compro en 690 pesos, mejor me ahorró los pasajes y la compro a dos mil acá.

F: ¿Y usted cree también que no se vea afectada por la fidelidad de los clientes?

E: Sí, muy posible.

F: Como que los habitantes de Lo Miranda son fieles a los negocios locales.

E: Sí, si a veces viene gente de afuera a comprar aquí.

F: ¿Cree que la apertura del mall chino tenga un impacto en los negocios locales?

E: No, o sea para mí no tuvo, pero aquí nadie se ha quejado, al menos en la feria no ha tenido impacto.

F: ¿No? ¿nada?

E: Es que son caros po y la calidad no es la misma. Po ejemplo tú puedes encontrar allá un delantal a mil pesos y acá más caro, pero la calidad es otra calidad.

F: Como que tienen conciencia los habitantes de aquí de que el precio tiene que ver con la calidad que tienen.

E: Exacto.

F: Con el conocimiento que usted tiene del mercado local, ¿Cómo ve el futuro del mall chino? Cree que va a ir bajando sus ventas, se va a mantener.

E: Yo igual digo que viene gente de afuera, viene harta gente de afuera a comprar.

F: ¿Al mall chino?

E: Sí y gente de aquí igual va, a la feria también viene gente de afuera.

F: Y la última es si cree que el mall chino tiene alguna ventaja sobre el mercado local.

E: No, es que la gente yo creo que va más por novedad.

F: Porque es algo nuevo.

E: Sí, porque es algo nuevo. Porque yo igual veo gente que sale con paquetes. Pero yo me di cuenta al principio, como voy a Santiago, me di cuenta de que son muy caros, me di cuenta al tiro, entonces para mí que estén ellos o no estén. Aunque igual tú vas a ver y ves cosas que no encuentras.

F: O quizás para salir de un aprieto.

E: Exacto, pero no para decir oye es bueno, no es bueno.

Anexo 20

Entrevista 3: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: Primero, ¿Qué vende usted?

E: Cosas hechas por mí.

F: Pero tiene cojines.

E: Sí, delantales, cojines, caminos de mesa, llaveros.

F: ¿Hace cuánto tiene usted su negocio?

E: ¿Dices aquí en la plaza?

F: No, en general.

E: Hace unos 5 años, 6 años, por ahí.

F: Ya, lleva hartito.

E: Sí, hartito.

F: ¿Usted cree que su negocio se vio afectado por la apertura del mall chino? Teniendo en cuenta que igual vende cosas similares a las que usted tiene.

E: Para mí no porque en realidad es otra calidad, entonces para mí no hay comparación. Yo sé que yo tengo como otro estándar como para el pueblo, pero hay de todo.

F: Pero en ventas.

E: En ventas a mí no me ha influido por lo menos.

F: ¿Y cree que eso pueda ser por la fidelidad que tiene el habitante de aquí de Lo Miranda hacia los negocios locales?

E: Es que yo pienso que sí, hay mucha gente que prefiere comprar a la gente que conoce y lo otro es la calidad también, porque sabemos que los chinos no es la misma calidad que la mayoría de las que tenemos cosas acá po, porque hay cosas que son similares, pero no iguales.

F: Exacto.

E: Entonces yo creo que por ese lado no.

F: ¿Y usted cree que la apertura del mall chino tengo un impacto como en el mercado local? como en los negocios locales en general.

E: Yo creo que sí, ponte tu Juanito por ejemplo, yo creo que si tuvo un impacto en el porque vende cosas muy similares a lo que venden ellos, ahora no sé si a él le ha bajado, es lo que uno piensa. No sé si otra se ha visto también afectado, no hay tanta competencia, la única era Juanito.

F: Sí y lo que son independientes, emprendedores.

E: Sí, los bazares sí.

F: Con el conocimiento que usted tiene del mercado local, ¿Cómo ve el futuro del mall chino acá en Lo Miranda?

E: Yo creo que va a estar ahí, no creo que sea tanto el boom como cuando recién llegaron los chinos porque si te fijas ahora el mercado chino no tienen precios tan competitivos con el mercado nacional y la calidad es bastante menor que la del mercado nacional, por ejemplo, si comparamos la ropa, esa es la comparación que hago yo o ponte tu con mis cojines, ahí no hay por donde, si ese es el tema, la calidad de las cosas chinas versus la calidad de las cosas que se hacen fuera de los chinos digamos.

F: O sea que cree que con el tiempo va a ir disminuyendo la demanda que tengan los chinos.

E: Yo creo que la gente va a los chinos y busca la chuchería barata, pero el grueso yo creo que van a seguir prefiriendo venir a la feria a comprar cosas de mejor calidad y más exclusivas.

F: Y teniendo en cuenta eso también, ¿Cree que el mall chino tenga alguna ventaja por sobre los negocios locales?

E: No porque los chinos están mas caros que nosotros, eso es lo que hablábamos el otro día y no solo con estos chinos, sino en general. Yo hablaba con una amiga de Pucón y me decía “no si es verdad, los chinos están caros, no vale la pena”.

F: Y también cada vez tienen más fiscalización.

E: Exacto, entonces ya están llegando las cosas que no tienen tanta competencia con el mercado nacional, que tienen otra calidad. Entonces a eso voy yo, ya varias que éramos adictas a los chinos ya no los somos porque te sale mas caro y no te dura nada lo de los chinos, son pocas cosas las que uno va a buscar a los chinos.

F: Quizás puede ser como para salir de un aprieto

E: Claro, o salir con el niño cuando quiere algún juguete, ese tipo de cosas. Pero así como cosas esenciales para la casa no creo que sea muy, porque por ejemplo si uno busca un regalo especial para alguien, yo creo que van a preferir venir a buscarlo aquí a la plaza que a los chinos, es lo que haría yo.

F: Algo que valga más, que dure más.

E: Y que sea de otra calidad, porque se nota la calidad, que es otra calidad.

Anexo 21

Entrevista 4: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: Tú tienes competencia directa con el mall chino, vendes juguetes, ropa.

E: De todo un poco po.

F: Es como competencia directa en sí.

E: En si sí.

F: ¿Y hace cuanto tú tienes este negocio?

E: Llevo como tres años.

F: Y tienes algo aparte de

E: ¿Emprendimiento dices tu?

F: No, si vendes por Instagram o algo así.

E: No, no lo tengo vendidos por redes sociales, porque ahí de partida tu tienes que pedir otro monto si tu ya vendes por internet, tu vas a tener que llevar el producto y no va a ser igual como tu lo vendes acá, porque tienes que pedir por traslado, es otra cosa.

F: ¿Y tú llevas los tres años en esta feria?

E: Sí.

F: ¿Tú has visto afectadas tus ventas desde la apertura del mall chino?

E: En parte sí, pero por muchas otras opciones porque nosotros somos una feria que después vienen otras ferias y se ponen como en competencia, por ejemplo, si tú eres de la comuna deberías estar en una feria, no que vengan de otras partes a tu feria a invadirte, porque en parte es una invasión que están haciendo de otra comuna.

F: ¿Tú crees que la fidelidad de los clientes ha tenido un efecto positivo en ti?

E: En parte si porque la mayoría de los clientes que uno tiene siempre vuelven, siempre te siguen, porque tu por ejemplo ya cuando es cliente tú tienes más afinidad que con una persona que ha venido a comprarte solo una vez.

F: Y también saben lo que tu vendes.

E: Exacto.

F: Ya te conocen. Tu dijiste que te viste afectada, ¿Crees que esto sea sostenible en el tiempo o por ahora?

E: Yo creo que sí, ¿si va mejorando cada día? Sí. Pero hoy en día como estamos es difícil, en los tiempos que estamos viviendo hoy en día es como difícil.

F: ¿Y crees que la apertura del mall chino tenga un impacto en los negocios locales? En general.

E: En general sí.

F: ¿Sí? ¿Un efecto negativo?

E: Casi en la mayoría, porque la única forma en que no afecte es que no venda ese producto. Ellos lo van a vender mucho mas barato porque ellos importan, nosotros no importamos, nosotros compramos y revendemos y es distinto a fabricar tú el producto, igual te sale caro fabricar el producto porque tienes que tener materia prima, tiempo, es como todo un sistema y nunca te lo valorizan cuando tu lo haces porque tienes que pedir más.

F: Sí, calidad-precio.

E: Exacto.

F: La gente no lo entiende tampoco.

E: Exacto.

F: Con el conocimiento que tienes del mercado local, ¿Cómo ves el futuro del mall chino acá en Lo Miranda? ¿Crees que va a ir bajando las ventas o subiendo?

E: Acá ha bajado mucho, a nosotros nos ha ido pésimo, a como era antes.

F: ¿O sea que ha tenido un efecto fuerte el mall chino?

E: Muy fuerte.

F: ¿Y creen que eso sea sostenible en el tiempo o que en algún momento baje el boom del mall chino?

E: Eso es difícil que se sepa porque ellos mientras más traigan mercadería, la gente más va a ir a consumir y si ellos venden cosas a luca, nunca te van a venir a comprar si tú las vendes a dos mil o tres mil pesos. Pero la otra cosa que pasa es que ahí yo no encuentro nada barato.

F: Mucha gente me ha dicho eso, que no es barato.

E: No es barato.

F: No tiene ni calidad ni precio.

E: La mayoría de los chinos te dan todas las cosas baratas al principio para que la gente llegue y ellos de a poco ir subiendo.

F: Quizás puede ser que aprovechan que no hay nada similar acá, que es algo nuevo y que hay gente que no conoce esto.

E: Exacto.

F: Entonces aprovechan este boom para inflar los precios también.

E: Exacto.

F: Y la última pregunta es si creen que el mall chino tiene alguna ventaja por sobre los negocios locales.

E: La ventaja que ellos tienen es que ellos tienen más cantidad, ellos pueden vender más, mucho más. Ellos compran mucho y pagan poco, esa es su ventaja.

Anexo 22

Entrevista 5: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: La primera pregunta es ¿Qué vende?

E: Nosotros somos deco hogar, decoración de hogar que va a la vanguardia del estilo que se usa en cada temporada.

F: ¿Hace cuanto usted tiene su negocio?

E: 8 años

F: ¿Y usted ha visto afectadas sus ventas por la apertura del mall chino?

E: Yo particularmente no, pero mis compañeros si, muchos porque muchos compran en los mismos galpones que se distribuye, porque ellos son compradores también, no son vendedores directos. Pero si les ha afectado bastante, se ha visto, antes venían acá a la plaza a comprar un regalito para el cumpleaños, un juguete para el niño, pero ahora no, se van directo al mall chino. La gente no es leal.

F: ¿Usted cree que los habitantes de acá no son fieles?

E: No para nada.

F: Pero ¿cómo en ciertos productos o en general?

E: Yo creo que en general, de hecho, la misma persona que cometió el error de venderles acá el terreno para que pusieran el mall, se ha visto afectado.

F: Si me lo dijeron otras encuestadas.

E: A mí me lo dijo él mismo.

F: ¿Sí?

E: Sí, se ha visto afectado porque ya no está trayendo lo que el traía que lo venden ahora los chinitos, aunque lo vendan incluso mas caro, porque lo venden mas caro. Entonces si el impacto de un mall chino, yo me opuse siempre y lo puse siempre en las redes sociales, no es primera vez que estoy diciendo esto, a pesar de que a mí no me afecta, pero yo veo a los demás que si les afecta. Porque lo mío es arte y muchas cosas las hago yo.

F: Igual lo que usted vende tiene mayor calidad que lo que van a encontrar en el mall chino.

E: Yo tengo una calidad que aquí en la región soy superada por Almacenes Paris, pero ellos son grandes, yo soy chiquitita. Pero sí, esa es la calidad que vendo yo.

F: ¿Cree que el mall chino tiene un impacto negativo en general o en ciertas cosas?

E: No, en general. Si ellos traen todo como yo le digo, todo lo que es cachureito, entonces la persona busca una ampolletita, ya no ya al negocio, va directo donde los chinitos, lo que busquen ya sea una esponja de fregar van a los chinitos.

F: Es que tienen de todo igual.

E: Exacto.

F: De todos los rubros.

E: Si, pero matan los negocios pequeños, matan a las pymes chiquititas, matan al almacén de barrio, todo eso. Entonces yo era una opositora ferrima cuando dijeron aquí van a instalar una tienda china y están por todos lados, si esto llegó para quedarse y está plagado el mundo, ni siquiera es acá nomas. Por lo menos nuestro país es muy permisivo en esas cosas, México no, no les permiten, Perú tampoco.

F: Por lo que sé tampoco tienen una fiscalización para ellos.

E: No, nada nada.

F: Por eso pueden jugar con los precios.

E: No dan boleta, menos factura y si pueden esquivar el IVA, a veces da solo un simple vale que no es una boleta. Imagínate nosotros usamos esta Transbank que Impuestos Internos nos saca directo el impuesto, entonces los mas chiquititos somos los que más sufrimos po.

F: Y con el conocimiento que usted tiene del mercado de acá, ¿usted cree que tenga un futuro el mall chino o puede que vayan decayendo sus ventas?

E: Puede que decaigan las ventas porque se va a dar cuneta la gente que no es calidad, sino mucha cantidad, pero calidad no. Pero los chinitos son inteligentes, además la materia prima ellos la producen, traen todo desde allá.

F: Y generalmente son desde la misma familia que tienen allá.

E: Por supuesto, son familias en que toda la familia está trabajando acá, puede que aquí no estén los dueños, pero son familias que las tienen trabajando.

F: ¿Y cree que vayan quitando la cultura? Por ejemplo, acá está bien marcada la cultura, las fiestas.

E: Sí, el chileno es muy de modas y modismos, y no le importa pasar a llevar sus propias raíces por estar en la moda. Entonces la moda es ir al mall chinito, aunque las cosas sean malas y caras, pero ellos van al mall chinito.

F: Quizás también por el hecho de que pueden vender una experiencia.

E: Por ser parte de un campo, mucha gente no ha salido en su vida de acá, para ellos es una novedad.

F: Y la última pregunta es si cree que el mall chino tenga alguna ventaja por sobre el mercado local.

E: Por supuesto, si ellos tienen la materia prima, ellos no arriendan, ellos compran un terreno para edificar, no pagan arriendo, eluden todo lo que puedan, contribuciones, impuestos y sus trabajadores tampoco son muy bien pagados.

Anexo 23

Entrevista 6: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: ¿Qué productos comercializa?

E: Yo vendo joyas de plata, aros, cadena, anillos y todo eso.

F: ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio?

E: Hace muchos años ya, como unos 15 aproximadamente, aunque mi esposo que tiene su taller de joyería, lleva como 20 años.

F: Llevan hartos años en el mercado

E: Si, ya son varios años

F: ¿Usted ha visto afectadas sus ventas desde la apertura del mall chino?

E: La verdad no, no podemos comparar la calidad de la plata con lo que venden ellos, aunque mis precios son mas altos igual tengo a mis clientas y clientes que siempre me compran

F: Sobre eso mismo le quería preguntar, ¿por qué cree usted que no se han visto afectadas sus ventas?, ya me mencionó la fidelidad de sus clientes

E: Si, la fidelidad, también porque son gente que buscan mas calidad, las joyas de plata no son tan caras, entonces tienen calidad y precios bajos, comparados con el mall chino que las joyas no van a durar tanto, conmigo también tienen garantía, es un servicio distinto.

F: Y hablando más en general, ¿cree que la apertura del mall chino tenga algún impacto en los negocios locales?

E: Yo creo que en algunos más, por ejemplo, de aquí de la feria de emprendedores, la niña que vende juguetes le ha costado un poco y las que venden ropa, porque encuentran mas barato en el mall chino la gente y prefieren irse a comprar allá. Igual hay que tener en cuenta que son revendedoras, es difícil vender más barato.

F: ¿Y usted cree que el mall chino tenga un futuro en Lo Miranda? ¿o que se mantenga su éxito?

E: La verdad los primeros días que estuvo el mall chino se veía ir mucha gente, como era algo nuevo

F: innovador

E: Sí, era algo que no habían visto antes aquí, entonces todos querían ver que había, pero ahora que lleva meses abierto es poco lo que se ve entrar de gente, aunque igual es útil de repente, para salir de un apuro, yo he ido varias veces.

F: Y la ultima pregunta tiene que ver con si cree que el mall chino tenga alguna ventaja por sobre el comercio local

E: La verdad yo creo que no, quizás que tienen de todo en un mismo lugar, pero en precios la verdad no es muy competitivo, es algo innovador pero a la gente no le gusta pagar tanto, yo creo que hay una gran competencia con los negocios locales.

Anexo 24

Entrevista 7: donde F es el entrevistador y E el entrevistado

F: Bueno, la primera pregunta es ¿Qué productos vende en su negocio?

E: Mi negocio es un minimarket y vendo de todo, comida, útiles escolares, cosas para el hogar, cosas de higiene personal, y varias cosas más.

F: ¿Cuánto tiempo lleva con su negocio?

E: Llevo mucho tiempo ya, mas de 20 años aquí.

F: ¿Y usted ha visto efectos negativos o algún impacto en su negocio desde la apertura del mall chino?

E: La verdad si, especialmente al inicio cuando abrieron, vendemos varias cosas parecidas y aunque sus precios no son tan bajos, me afectó que muchos querían ir al mall chino y encontraban lo mismo que compraban aquí, pero ya con el tiempo eso ha ido cambiando y ya no es tan fuerte el impacto.

F: ¿Por qué cree que hubo este efecto? Como el cambiar sus preferencias por el mall chino y después volver al comercio local

E: Yo creo que como te dije fue una novedad, pero la gente igual está acostumbrada a los negocios de aquí y los precios también no son tan distintos, incluso encuentras cosas mas caras en el mall chino, lo que es raro igual, se tiene este concepto de que el mall chino es barato, pero en realidad no lo es, entonces vuelven a lo que están acostumbrados, aparte ven como mejor calidad los productos locales.

F: Y generalizando un poco, ¿cree que el mall chino ha tenido un impacto en los negocios locales?

E: Yo creo que sí, a mas de uno le debe haber pasado lo mismo que a mí, a los emprendedores que venden ropa por redes sociales o a la niña que vende juegos, ahí hay mas competencia por la variedad que hay en el mall chino, y las chicas igual son revendedoras entonces sus precios dependen de a cuanto compran para no tener perdidas, pero en si la gente siempre vuelve a donde está fidelizado, todos tenemos nuestros clientes fieles.

F: Con el tiempo que lleva usted en el mercado y con el conocimiento que tiene también de él, ¿Cómo ve el futuro del mall chino?

E: Si te soy sincero, a los malls chinos muchas veces no les importan las perdidas, tienen muchas facilidades para funcionar en el país, una falta de regulación, yo creo que clientes siempre van a tener, son una buena opción para regalos o alguna emergencia, aparte cierran tarde, pero tener un éxito sostenido como al inicio cuando abrieron no creo.

F: mencionó facilidades para funcionar, en relación a eso le quiero preguntar, ¿usted cree que el mall chino tenga alguna ventaja por sobre el comercio local?

E: Yo creo que la mayor ventaja es la regulación, nosotros los chilenos que tenemos negocio tenemos que pagar impuestos, permisos y mil cosas, en cambio para los chinos hay una falta de regulación, desde que entran los productos a Chile empiezan a evadir impuestos, cuando declaran tampoco lo hacen bien, su sistema es diferente y no existe alguien en el país que los regule como debería ser.