

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN ANTE LA FALSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTUARIO Y CALZADO EN MULTITIENDAS CHILENAS

**UN ENFOQUE SOBRE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA
INTEGRIDAD DEL MERCADO**

Valentina Alejandra Vera Núñez
INGENIERÍA COMERCIAL
Noviembre, 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN ANTE LA
FALSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTUARIO Y
CALZADO EN MULTITIENDAS CHILENAS**

**UN ENFOQUE SOBRE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA
INTEGRIDAD DEL MERCADO**

Tesis presentada por

Valentina Alejandra Vera Núñez

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Patricio Rubio Romero**

Noviembre 2023

TITULO DE TESIS:

“Análisis y estrategias de mitigación ante la falsificación de productos de vestuario y calzado en multitiendas chilenas”

AUTOR:

Valentina Alejandra Vera Nuñez

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

Observaciones:

Dr. Patricio Rubio Romero

Profesor Guía



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: Valentina Alejandra Vera Núñez

Firma:

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Valentina', with a long horizontal stroke extending to the left.

Fecha: 28 de noviembre de 2023

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se transformó en el último paso como estudiante universitaria, dentro de estos cinco años viví momentos difíciles y felices.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron conmigo desde el principio, motivándome y ayudándome cuando todo se tornaba difícil.

Dedico este trabajo a mis padres Elizabeth Núñez y Hector Vera, quienes a partir de su sacrificio lograron darme la posibilidad de estudiar, en especial a mi madre por siempre preocuparse de mí, ser mi paño de lágrimas y mi consejera cuando más lo necesitaba. A mi hermana y sus “chukis” por siempre alegrarme.

Agradezco a Cristian, mi confidente, por entender mis ausencias y celebrar mis logros. Gracias por ser mi refugio en cada momento de esta etapa.

Agradezco a mis compañeros y compañeras por compartir esta experiencia conmigo, por todos los trabajos y presentaciones juntos, por apoyarnos tanto emocional como académicamente cada vez que el semestre se tornaba imposible.

Por último, agradezco a mi profesor Patricio Rubio Romero quien ha sido fundamental en el éxito de este trabajo por compartir su sabiduría, entregar su paciencia infinita y sobre todo por su compromiso.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante el periodo pandémico surgieron diversas acusaciones a una reconocida tienda de Chile “La Polar”, cuyas acusaciones revelaban la molestia del consumidor por las ventas de productos falsificados con precios de originales. La molestia del consumidor fue tan grande que empezaron a exponer estos productos a través de redes sociales, intentando llamar la atención de los medios y hacer que el Servicio Nacional del Consumidor se pronunciara ante este hecho. El resultado de dichas acciones logró exponer a la tienda mencionada provocando diversas investigaciones a todo el retail, incluyendo al servicio de aduanas que fue gravemente cuestionado, ya que tiene la responsabilidad de controlar las mercancías que salen y entran al país promoviendo el cumplimiento de las leyes.

El siguiente estudio tiene como objetivo analizar la venta de productos falsificados en reconocidas tiendas chilenas que cuenten con la venta de artículos de marcas reconocidas a nivel mundial, por lo que las tiendas que no cuenten con este tipo de venta son excluidas de la investigación. Los productos analizados son de vestuario y calzado en el periodo de 2019 a 2023, específicamente en estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María de la Casa Central en Valparaíso.

El método que se utilizó fue mediante análisis de encuestas, con el propósito de conocer la opinión del consumidor frente a estas ventas y así lograr visibilizar las conductas irregulares en mercados reconocidos, velando por la protección e integridad del consumidor.

Para ello se profundizará en el modus operandi de las ventas de productos ilegales en el retail, identificar los involucrados directos y explicar los efectos perjudiciales que traería no sancionar estas conductas.

ABSTRACT

During the pandemic period, several accusations arose against a well known Chilean store "La Polar", whose accusations revealed the annoyance of the consumer for the sales of counterfeit products with original prices. The consumer's annoyance was so great that they began to expose these products through social networks, trying to draw the attention of the media and to make the National Consumer Service pronounce itself before this fact. The result of these actions managed to expose the aforementioned store, provoking several investigations to all retail, including the customs service, which was seriously questioned, since it is responsible for controlling the goods entering and leaving the country, promoting compliance with the laws.

The following study aims to analyze the sale of counterfeit products in well-known Chilean stores that have the sale of items of recognized brands worldwide, so stores that do not have this type of sale are excluded from the investigation. The products analyzed are clothing and footwear in the period from 2019 to 2023, specifically in students of the Federico Santa María Technical University of the Central House in Valparaíso.

The method used was through survey analysis, with the purpose of knowing the consumer's opinion of these sales and thus making irregular behaviors visible in recognized markets, ensuring the protection and integrity of the consumer.

To this end, the *modus operandi* of the sales of illegal products in retail will be deepened, identify those directly involved and explain the harmful effects that would result from not sanctioning these behaviors.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	12
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	14
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	18
4.1 LÍMITES DEL ESTUDIO	18
4.2 ALCANCE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO	19
5. ESTADO DEL ARTE	21
5.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE	21
ESTUDIOS SIMILARES DEL CASO	24
TENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	25
CONCEPTOS CLAVE	25
SISTEMATIZACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	27
5.2 SUJETO DE ESTUDIO	32
5.3 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE	33
6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO	36
6.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	36
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA	40
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	44
MANEJO DE LA DATA	45
RESULTADOS PARCIALES	48
8. RESULTADOS	60
8.1 CONSUMO DE PRODUCTOS DE VESTUARIO Y CALZADO FALSIFICADOS	60
8.2 IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORIGINALES DE FALSIFICADOS	60
8.3 NIVEL DE CONFIANZA SOBRE LA ORIGINALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LAS TIENDAS DE RETAIL VINCULADAS A LA INVESTIGACIÓN	63
8.4 TENDENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN	63
9. CONCLUSIONES	64
10. RECOMENDACIONES APLICADAS	66
11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	67
12. ANEXOS	75
ANEXO 1: FICHAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXO 2: VISUALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.	113
13. ACRÓNIMOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CUADRO BIBLIOGRÁFICO DEL ESTADO DEL ARTE.	22
TABLA 2: SISTEMATIZACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE.	28
TABLA 3: FLUJO TEMPORAL DE LAS DIVERSAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN.	38
TABLA 4: PRINCIPALES VARIABLES DE BÚSQUEDAS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO DE LA ENCUESTA.	41
TABLA 5: MATRÍCULAS DE PREGRADO PERIODO 2023-2 UTFSM CC.	44
TABLA 6: TENDENCIA DE LA PREGUNTA 9, ¿QUÉ OTRAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTARÍAS? (OPCIONAL).	57
TABLA 7: RESUMEN DE RESULTADOS PARCIALES.	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CANTIDAD DE RESPUESTAS POR GÉNERO.	48
GRÁFICO 2: RANGO ETARIO.	49
GRÁFICO 3: PREGUNTA NÚMERO 1, ¿ESTÁS DE ACUERDO CON LA FALSIFICACIÓN DE VESTUARIO Y CALZADO?	50
GRÁFICO 4: PREGUNTA NÚMERO 2, ¿HA COMPRADO PRENDAS DE VESTUARIO O CALZADO FALSIFICADAS?	51
GRÁFICO 5: PREGUNTA NÚMERO 3, ¿QUE TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS?	52
GRÁFICO 6: PREGUNTA NÚMERO 4, ¿SE TE HACE SENCILLO IDENTIFICAR UNA PRENDA FALSA DE UNA ORIGINAL?	53
GRÁFICO 7: PREGUNTA NÚMERO 5, ¿CUÁL DE LAS DOS OPCIONES CREEES QUE ES LA ORIGINAL?	54
GRÁFICO 8: PREGUNTA NÚMERO 6, SI TUVIERAS QUE IDENTIFICAR UNA PRENDA FALSA¿QUE DETALLES DE LA PRENDA ANALIZARIAS?	54
GRÁFICO 9: PREGUNTA NÚMERO 7, FRENTE AL CASO LA POLAR SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FALSIFICADOS ¿CUAL ES TU NIVEL DE CONFIANZA CON LAS SIGUIENTES TIENDAS, RESPECTO A LA AUTENTICIDAD DE SUS PRODUCTOS?	55
GRÁFICO 10: PREGUNTA NÚMERO 8, ¿QUÉ ESTRATEGIAS PODRÍA IMPLEMENTAR EL ESTADO PARA AUMENTAR SU CONFIANZA EN EL COMERCIO LEGAL?	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES y FOTOGRAFÍAS

ILUSTRACIÓN 1: MAPA MENTAL DEL PROBLEMA PROPUESTO.	35
ILUSTRACIÓN 2: FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA DE POBLACIÓN FINITA.	45
ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLO DE DIFUSIÓN EN MEDIOS OFICIALES.	46
ILUSTRACIÓN 4: CÓDIGO QR UTILIZADO PARA ENCUESTAS PRESENCIALES.	47
ILUSTRACIÓN 5: OBJETIVO GENERAL.	60
ILUSTRACIÓN 6: TIPOS DE RÉPLICAS EN CALZADO Y SUS CARACTERÍSTICAS	61
ILUSTRACIÓN 7: PREGUNTA N° 5 DE LA ENCUESTA	62

1. INTRODUCCIÓN

El mundo del retail o comercio minorista, se ha transformado en uno de los factores principales para la economía mundial, al vender una serie de bienes de consumo e incluso prestaciones de servicio. El impacto del comercio minorista es tan alto que refleja la economía dentro de la sociedad e implementa tendencias de consumo. Dentro de este gran universo están incluidas las pequeñas empresas hasta grandes cadenas internacionales, el enfoque de este análisis se especifica principalmente en las tiendas que dentro de su gama de productos ofrezcan vestuarios y calzados de marcas reconocidas a nivel mundial.

Para que el mundo del retail tenga éxito es imprescindible mantener al consumidor satisfecho en todos los aspectos, es por esto que, la experiencia de compra es fundamental junto con el servicio al cliente, el avance de tecnología, responsabilidad con el medioambiente y por sobre todo la innovación implementada. Actualmente es importante que todos estos factores estén cubiertos y por sobre todo mantener la confianza del consumidor.

Durante el periodo de 2021 a 2022 se revelaron diversas acusaciones por parte de los consumidores a una de las tiendas de retail chilenas “La Polar”, donde aseguraban que la tienda estaba vendiendo productos falsificados aparentando ser originales. Se involucraron grandes marcas reconocidas como Nike, Levi’s, Under Armour, Adidas, Wrangler, entre otras. La tienda aseguraba no estar al tanto de la falsificación de estos productos y culpaban a los proveedores asegurando que uno de ellos eran socios de los dueños de “Hites”, otra tienda de retail chilena, cuya acusación fue desmentida por los dueños. Finalmente, la comisión investigadora del caso concluyó que “La Polar” contaba con un “modus operandi” hace años, es decir, que realizaba la venta de los productos solo cuando aduanas permitía la entrada y salida de la mercancía, pero cuando aduanas detectaba dichos productos la tienda afirmaba que tomaría medidas graves contra los proveedores. Otra conclusión emitida por la comisión investigativa es que el consumidor actualmente no tiene el resguardo necesario para garantizar que no será engañado por las tiendas de retail y es fundamental realizar modificaciones legales. Por este caso en particular, surge la motivación de este análisis enfocado en la protección del consumidor y continuar con la integridad del mercado, que es fundamental para la economía nacional.

El objetivo general es lograr analizar la venta de productos falsificados en tiendas chilenas, específicamente en productos de vestuario y calzado durante el año 2019 a 2023, en estudiantes de la UTFSM - CC, mediante análisis de encuestas, con el propósito de visibilizar conductas irregulares en mercados reconocidos y la protección del consumidor. Los alcances científicos que contiene la investigación son cuatro, exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, ya que es un tema controversial con pocas investigaciones relacionadas, donde se realiza un análisis

de encuesta, que proporciona correlación de las variables y finalmente se expondrán las causas y recomendaciones a partir de los resultados.

Para la obtención de fundamentación teórica, contextualización de temas relevantes, evaluar metodologías relacionadas, desarrollo de habilidades analíticas y de argumentación, se realizaron cuarenta lecturas sobre el tema divididas en ocho fundamentales, catorce específicas y dieciocho complementarias. Además, al ser una investigación exploratoria no se encontraron estudios similares al tema central, pero sí tres investigaciones que ayudan a entender el comportamiento del consumidor frente a productos falsificados.

Esta investigación se enfoca en los alumnos de la Universidad Técnica Federico Santa María de la Casa Central en Valparaíso, donde se proporcionaron diversas opiniones sobre la venta de artículos falsificados, la capacidad de identificar estos productos, el nivel de confianza sobre las tiendas de retail chilenas relacionadas a la investigación y posibles medidas que ayudarían aumentar su confianza en los productos ofrecidos por los mercados minoristas asociados al estudio.

Finalmente, se presentan conclusiones a partir de los resultados obtenidos a partir de la encuesta y se entrega una serie de recomendaciones para frenar este tipo de ventas en el comercio minorista, aumentando la confianza y fidelidad del consumidor.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

La idea es original puesto a que todos en algún momento hemos sido consumidores y esto nos afecta directamente. Durante el último periodo se han dado a conocer diversos casos sobre irregularidades en conocidas tiendas de retail, siendo el caso más polémico el de la empresa “La Polar”, que permitiría comenzar a identificar productos falsificados en empresas del rubro. Esto ha desencadenado la desconfianza y cuestionamientos a los grupos empresariales dedicados a la venta al detalle como lo son las tiendas chilenas, incluso Aduanas y su calidad de fiscalizador se ha enfrentado a interrogantes, al ser una actividad que lleva un tiempo considerable y que no se ha fiscalizado adecuadamente.

Uno de los grandes motivos personales que me llevó a considerar este tema en particular, es el consumidor y como se ha dañado la propiedad intelectual e industrial dentro de las multitiendas chilenas, las cuales entregaban confianza a los consumidores y nunca se habían enfrentado a cuestionamientos de los productos que ofrecen. Asimismo, pienso que es muy relevante identificar cómo estas conductas han permanecido durante años y que recientemente se dieran a conocer. De igual forma es interesante identificar porque Aduanas no denunció esta situación con mayor anterioridad y como algunas prendas lograron pasar el proceso de fiscalización, teniendo en cuenta que la venta de ropa falsificada es un delito y que quizá existan otros productos ilícitos que han logrado salir del proceso sin ningún problema.

El objetivo de la investigación es posible, ya que existe mucha información pública y disponible para poder resolver interrogativas presentadas en el futuro, noticias acerca de los casos, entrevistas a los representantes de las tiendas involucradas y las distintas denuncias realizadas al SERNAC, toda esta información al estar disponible ayudara acelerar el estudio. Como el tema de investigación afecta a todo Chile y se tiene un tiempo limitado para su realización, es necesario acotar el estudio y comprobar que es realista, por tanto, el enfoque será concentrado en los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María de Casa Central en Valparaíso que será abreviado en el desarrollo de la investigación como “UTFSM - CC”. Al acotar la investigación permitirá poder especificar los datos requeridos.

El tema de investigación tiene relación con la carrera de Ingeniería Comercial. En relación con la malla podemos vincular diversas asignaturas como Administración de Empresas que enseña cómo funciona la organización, dirección y control empresarial. Legislación Empresarial donde se estudia el derecho privado y comercial, además del funcionamiento y desarrollo de las empresas, otra asignatura

que tiene relación es Entorno Legal de la Empresa que se analiza el ordenamiento jurídico. Para los análisis cuantitativos y recopilación de datos se vincula con Programación y Tratamientos de Datos para la Gestión y Bases de Datos para la Gestión. Incluso los dos Marketing que entrega la malla curricular para identificar el comportamiento del consumidor.

El problema de investigación se encuentra directamente involucrado el consumidor, quien se ve afectado por algunas tiendas que entregan productos falsificados y generan desconfianza, e incluso cuestionamientos. Es por lo que, se necesita transparentar esta información al consumidor. Incluso, es relevante identificar porque las empresas aun teniendo conocimiento de la ley de propiedad intelectual e industrial, de igual manera la infringen. Dando a entender que puede existir mayor beneficio para las tiendas la venta de estos productos, siendo la ley poco rígida para que estas prácticas no se sigan realizando.

Para definir los objetivos se utiliza la metodología SMART que ayuda a focalizar las metas. Es necesario que el tema de investigación sea específico, considerando que puede abarcar muchos factores, por lo que se debe sintetizar la información a medir. Por consiguiente, será enfocado específicamente en los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María de Valparaíso. La investigación apunta al mercado de bienes de consumo principalmente en productos de ropa y calzado, lo cual nos ayuda en gran medida a especificar la información. Además, para causar un mayor impacto se analizarán tiendas reconocidas por todos los consumidores de Chile, que realizaron o realizan prácticas que dañan la propiedad intelectual.

Para conseguir que el tema de investigación tenga mayor respaldo es necesario que sea medible, por lo que se integra análisis cuantitativo para conocer el impacto social que conllevan estas prácticas ilícitas, donde será necesario realizar encuestas que permitan identificar la información que tenga el consumidor respecto al tema, sus sentimientos, nivel de confianza y las soluciones que consideran adecuadas. Esta encuesta será de carácter virtual y orientada a estudiantes de casa central. Entregará la información necesaria para el estudio, lo que será complementado con diversas noticias sobre el tema.

Para que el estudio sea alcanzable es indispensable que sea realista con objetivos bien claros, factibles y viables. Al ser un problema que enfrenta el país se puede conseguir información directa, como en noticias de distintos sitios oficiales, anuncios de diferentes empresas e investigaciones relacionadas. Al concentrarse en el consumidor de un segmento específico, permite obtener mayor accesibilidad para la investigación. Además, existe viabilidad temporal, ya que el plazo es alcanzable y se entregará total dedicación, con un seguimiento constante para evaluar si el

camino tomado es el correcto o si es necesario incorporar cambios para mantener la viabilidad.

La relevancia que tiene el estudio en gran medida es como se ha visto dañada la ley N ° 17.336 sobre la propiedad intelectual, que apunta a proteger las creaciones de intelecto humano en diversos ámbitos como los derechos de autor y la ley N ° 19.039 de propiedad industrial que protege creaciones e invenciones del comercio y/o industrias como las marcas. Llama mucho la atención que estas leyes sean infringidas en tiendas reconocidas a nivel país. Por lo que, se vuelve una investigación interesante, ya que es común identificar productos falsificados en comercio ambulantes que son ilegales, pero no así en un comercio formal y constituido.

El plazo para lograr la investigación es alcanzable, ya que existe una motivación acerca del tema y por sobre todo obtener un buen resultado. Además, los plazos de evaluación están especificados desde el inicio por lo que el sentido de urgencia ayudará para evitar la procrastinación y conseguir disciplina. Incluso, al tener los plazos fijos de evaluaciones permitirá medir el progreso, alcanzar los objetivos, tener un enfoque claro y generar mayor motivación al lograr un alineamiento positivo de la investigación. Por lo que, el tiempo del estudio que son aproximadamente cuatro meses es suficiente para alcanzar los objetivos.

3. OBJETIVOS

En la investigación se plantean una serie de objetivos que ayudará a comprender el fenómeno de ventas de productos falsificados en el comercio establecido y proponer soluciones para mitigar esta conducta. A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la venta de productos falsificados en tiendas chilenas, específicamente en productos de vestuario y calzado durante el año 2019 a 2023, en estudiantes de la UTFSM - CC, mediante análisis de encuestas, con el propósito de visibilizar conductas irregulares en mercados reconocidos y la protección del consumidor.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer e identificar tiendas con ventas de vestuario y calzado falsificados.
2. Identificar noticias y entrevistas, además de memorias respecto al comercio de productos falsificados.
3. Revisar las marcas afectadas por el comercio fraudulento presentado por la industria del retail.
4. Identificar y analizar al consumidor perjudicado por las ventas de productos falsificados presentados en el retail.
5. Analizar la industria del retail, las multitiendas asociadas y su posicionamiento en el mercado.
6. Definir la estructura conceptual y teórica que proporciona la investigación como contextualización, conceptos clave, teorías, recopilación de datos y análisis.
7. Diseñar una encuesta sintetizada para estudiantes de la UTFSM - CC, enfocada en sus sentimientos y comportamiento frente a la venta de productos ilegales en el comercio establecido.
8. Difundir la encuesta en los distintos medios de comunicación de la universidad y encuestar de manera presencial.
9. Diseñar la base de datos mediante encuesta de elaboración propia y seleccionar los datos a trabajar.
10. Caracterizar la información que maneja el consumidor, mediante estudios cuantitativos, para realizar estrategias de mitigación ante falsificación.
11. Identificar cómo afecta a la economía nacional las malas prácticas de retail.
12. Generar y establecer resultados de la investigación a partir de la síntesis de los resultados parciales.

13. Presentar recomendaciones para identificar productos originales de los falsos.
14. Determinar propuesta para mitigar las acciones fraudulentas.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

La definición del límite de estudio y alcance científico son relevantes para determinar hasta qué punto llega la investigación y los aspectos que serán abordados.

4.1 LÍMITES DEL ESTUDIO

La definición del alcance y los límites son indispensables para mantener un enfoque claro en el estudio que impida la atención de aspectos irrelevantes y genera un control sobre las variables.

Para entregar una comprensión clara de donde se realizará la investigación es necesario definir el alcance geográfico territorial. La investigación se enfoca en los estudiantes de la UTFSM - CC que contiene actualmente un total de 5.993 estudiantes, según la información obtenida por las relaciones estudiantiles de la universidad. El estudio está orientado a los consumidores de multitiendas, específicamente en productos como vestuario y calzado de marcas reconocidas.

La investigación está proyectada en un período específico, su alcance temporal está definido entre el año 2019 a 2023, durante los 4 años se han presentado casos en donde diversas tiendas han ofrecido productos falsificados, incluso aduana ha suspendido un gran número de despachos en algunas empresas.

La definición de la propuesta de valor está enfocada en visibilizar las ventas ilegales presentadas en tiendas reconocidas a nivel nacional, realizar un análisis sobre esta conducta, la cantidad de años que se realiza, las marcas involucradas y por sobre todo encontrar estrategias de mitigación a la venta productos de vestuario y calzado falsificados. Durante el periodo pandémico se dio a conocer diversos casos en donde se cuestionaba la originalidad de ciertos productos ofrecidos por la empresa “La Polar”, toda esta información fue difundida a través de redes sociales, donde el consumidor cuestionó la calidad de algunos productos, ya que no eran similares a los que usualmente ofrecen las marcas. Esta información sólo había sido difundida a través de redes sociales hasta el año 2022, donde la empresa “La Polar” fue demandada por el SERNAC de vender productos de diversas marcas falsificadas, luego de este caso otras multitiendas comenzaron a ser cuestionadas y descubiertas. Es de vital importancia que la integridad del mercado vuelva a ser la misma de años anteriores, que vuelva a ser transparente con los productos que ofrece, justa y libre de prácticas fraudulentas, permitiendo promover la confianza, la estabilidad económica y financiera, contribuyendo a la economía nacional.

Para evitar la dispersión y garantizar el enfoque de la investigación, es necesario definir el alcance temático, es decir, definir los límites del estudio. Se utilizarán datos proporcionados por la encuesta dirigida a los estudiantes de la UTFSM - CC, entregando más información para la investigación, adicionalmente se usarán datos noticiosos como entrevistas realizadas a las empresas y declaraciones emitidas.

4.2 ALCANCE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO

Los alcances científicos ayudan a delimitar los temas de estudio, direccionar la información estableciendo áreas a investigar y las excluyentes, estructurar el estudio con objetivos claros y entregar resultados significativos.

La investigación tiene un alcance exploratorio al ser un tema poco estudiado, pero con gran controversia para el consumidor chileno y para las normativas que se están incumpliendo por una gran cantidad de tiendas que conforman parte del retail. Además, identificar el modus operandi que llevan hace un par de años las empresas, en donde han ofrecido productos falsificados de marcas reconocidas y recientemente se ha dado a conocer esta información a los consumidores.

Existe un alcance descriptivo en el tema de investigación donde será necesario realizar encuestas para identificar diversos aspectos, entre ellos, el conocimiento y sentimientos que tenga el consumidor respecto a que tiendas conocidas nacionalmente vendan vestuario y calzado falsificado de distintas marcas famosas a nivel mundial. Incluso, determinar qué tiendas presentan o presentaron este comportamiento, hace cuanto tiempo surgió, las consecuencias del caso e identificar cuáles son las marcas que falsifican.

Para determinar el alcance correlacional es necesario identificar las variables que establezcan un rango de relación, como el comportamiento que tienen las multitiendas, aun teniendo absoluto conocimiento de la ley de todos modos la infrinjan, dando entender que la ley no es lo suficientemente rígida. Asimismo, el escaso conocimiento que existe sobre la fiabilidad de un producto permite que este comportamiento continúe.

El alcance causal o explicativo, será necesario identificar porque surgen estas actividades ilícitas por parte de mercados formales, determinar si el consumidor sabía de estas actividades o si simplemente las desconocía. Además, es necesario saber si el consumidor logra identificar productos falsificados y qué medidas proponen para frenar este comportamiento.

La investigación contiene cuatro alcances científicos que ayudarán a direccionar y reducir ambigüedades. El alcance exploratorio se realizará en un inicio al ser un tema controversial poco estudiado, después en el alcance descriptivo se formulará una encuesta que entregará múltiples datos que enriquecerán la investigación, los cuales ayudarán a identificar la correlación, por lo que estos alcances se realizarán en conjunto, y finalizando con el alcance explicativo que ayudará a identificar las principales causas para que ocurran ciertos eventos.

5. ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación del estado del arte que nos ayudará a contextualizar lo que sucede actualmente en la industria del retail y la venta de productos falsificados específicamente de vestuario y calzado.

5.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE

Para contextualizar lo que sucede actualmente en la industria del retail, se realizó una investigación sobre reportajes, informes de situación actual de diversas multitiendas relacionadas y ensayos similares. Para completar el estudio se realizaron 40 lecturas que se clasificaron en fundamental, específica y complementaria. Se entiende como una lectura fundamental al pilar central de la investigación, específica como un subconjunto o rama del análisis y complementaria a un tema relacionado pero no central.

Dentro de la investigación se realizaron 8 lecturas fundamentales que aportan nociones claves como la declaración de Aduanas en la suspensión de despachos de ciertas marcas dirigidas a algunas empresas de retail Chilenas indicando los años de suspensión y las cantidades, incluso cómo funciona el modus operandi que seguían esas empresas para poder continuar con la venta de productos falsificados, el efecto negativo a la economía nacional y por sobre todo al consumidor, posicionamiento actual que se encuentra el retail tras la pandemia y la venta de ropa falsificada, y sugerencia sobre proyecto de ley con beneficio al consumidor.

En la clasificación específica se realizaron 14 lecturas que aportan principalmente las declaraciones de multitiendas acusadas por venta de productos falsificados, las denuncias emitidas por parte de los dueños de marcas afectadas, las estrategias para mejorar la situación financiera que utilizan algunas multitiendas, consejos sobre cómo identificar productos piratas, como el canal online ha aumentado la venta de productos falsificados y explica porqué las marcas buscan frenar la falsificación de sus productos.

Finalmente se realizaron 18 lecturas complementarias donde ayudaron a identificar las tendencias que realiza el retail para volverse exitoso, señala las razones de porque los empleados no duran en este trabajo, cuál es el consumidor mayoritario de ropa falsificada y las razones, como el crimen organizado aumentado y se utiliza de fachada la venta de productos pirata, señala cuales son los grupos societarios actuales en Chile y su consumo a partir de sus ingresos, información de cómo se encuentra el país económicamente, cómo funciona la ley que protege la propiedad industrial y el comportamiento de las ventas diarias del retail.

TABLA 1: CUADRO BIBLIOGRÁFICO DEL ESTADO DEL ARTE.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	DESCRIPTOR DE LECTURA	CLASIFICACIÓN
Reyes, V. y González, A., Biobiochile.cl., 2023.	Aduanas expone las multitiendas con más suspensión de despachos.	Fundamental
Tauren, E., La Cuarta., 2023.	Explica sobre el modus operandi que las empresas han seguido.	Fundamental
SERNAC., 2022.	La Polar explica que su modelo de negocios era el Off Price.	Específica
Baeza, M., Diario Financiero., 2023.	Kiki Imports proveedor de La Polar tiene relación con los dueños de Hites.	Específica
López, F., Biobiochile.cl., 2023.	Los dueños de Hites niegan la relación con Kiki Imports.	Específica
Pérez, V., CNC., 2022.	El comercio ilegal y de ropa falsificada es una fachada para el crimen organizado.	Complementaria
Asgeco.org., 2014.	Orienta sobre los efectos negativos para la economía y el consumidor.	Fundamental
GFK., 2019.	Explica sobre los grupos societarios y su consumo a partir de sus ingresos.	Complementaria
Valdés, M., Chocale.cl., 2023.	Las marcas Calvin Klein y Levi 's denuncian a la empresa Hites.	Específica
Munita, I., Emol.cl., 2023.	Explica sobre el posicionamiento del retail tras la pandemia y ropa falsificada.	Fundamental
Suarez, M., Clase Ejecutiva UC., 2022.	Se informa sobre el crecimiento y desarrollo de la industria del retail.	Complementaria
Villena, M., Latercera.cl., 2023.	Explica cómo se sitúa en el sector la industria del retail y un posible repunte.	Fundamental
Logistec., 2021.	Explica sobre la renovación de la multitiendas Corona.	Específica
Interempresas., 2023.	Son las tendencias que debe seguir un retail exitoso.	Complementaria
Martínez, A., Gq.com., 2022.	Enseña y entrega consejos de como identificar ropa pirata.	Específica
Bobadilla, P., America Retail., 2022.	Influencia del ecommerce y el problema que tienen frente a ropa pirata.	Específica

Diario Cadiz., 2022.	El consumidor mayoritario de productos falsos son los jóvenes e indica los motivos.	Complementaria
Cooperativa., 2023.	Aduanas informa a la cámara baja sobre 5 empresas con importación de ropa falsa.	Fundamental
Unodoc.org., 2023.	Explica sobre los problemas económicos y sociales tras la venta de productos pirata.	Fundamental
Oepm.es., 2013.	Explica diferentes factores del consumidor frente a compras de productos falsos.	Complementaria
De La Fuente, A., El País., 2023.	Informa cómo se ha comportado el país económicamente.	Complementaria
Rivas, C., Diario Financiero., 2023.	Sugerencia de modificación legal en proyecto de ley en beneficio al consumidor.	Fundamental
Baeza, M., Diario Financiero., 2023.	Explica la situación financiera actual de Falabella y su endeudamiento.	Específica
Baeza, M., Diario Financiero., 2023.	Informa sobre situación financiera de Hites y pérdidas.	Específica
Marconi, C., La tercera., 2023.	Estrategia de Ripley para enfrentarse al panorama actual de la industria del retail.	Específica
González, D., America retail., 2023.	Señala por qué los empleados no duran en la industria del retail.	Complementaria
Garón., 2023.	Explica la ley de protección industrial y la indemnización correspondiente.	Complementaria
Ármate.cl., 2019.	Explica cómo puede ser perjudicado el consumidor/vendedor de productos pirata.	Específica
T13., 2022.	Se explican los pasos a seguir como consumidor de La Polar.	Específica
Mallon, J., Fashionunited., 2023.	Informa sobre las nuevas tendencias que sigue el retail internacional.	Complementaria
Godoy, C., Anda., 2023.	Explica las 3 principales tendencias para obtener éxito en el retail.	Complementaria
Logistec., 2022.	Explica las áreas clave para un comercio minorista exitoso.	Complementaria

O'Shea, M., Oleoshop., 2017.	Explica qué es retail/ retailers y sus características.	Complementaria
Vergara, C., Diario Financiero., 2023.	Indica el comportamiento de las ventas diarias del comercio minorista.	Complementaria
Martinez, R., Vergara, C., Diario Financiero., 2023.	Explica el comportamiento del PIB y la caída del 2° trimestre.	Complementaria
PDI., 2021.	Informe de la PDI sobre los artículos más falsificados en Chile.	Complementaria
PDI., 2023.	Señala las desventajas que ha producido el comercio electrónico.	Complementaria
da Silva, D., Zendesk., 2021	Señala la importancia de mantener la lealtad de marca y los pasos a seguir.	Complementaria
Ramírez, M., AS Consultores., 2019.	Explica la importancia de proteger la marca y entrega consejos a las empresas.	Específica
Melik, J., BBC., 2012.	Explica la molestia de las marcas Nike y Adidas, por la piratería de sus marcas.	Específica

FUENTE: elaboración propia.

ESTUDIOS SIMILARES DEL CASO

El tema de investigación ha sido utilizado principalmente para realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor frente a la venta de productos falsificados e identificar su grado de aceptación, pero el enfoque central es un escenario reciente, por lo que, no hay estudios sobre el tema directamente. Existe mayor información sobre la venta de productos falsificados en mercados informales que los formales.

Es un tema reciente, por lo que no hay la suficiente información sobre el punto central. Solo existen noticias sobre algunas multitiendas que se han visto involucradas en la venta de productos falsificados, pero al ser noticias en desarrollo no hay mayor información. La información que existe mayoritariamente es sobre el comportamiento del consumidor frente a los productos falsificados, que es lo que piensan de estos productos, por qué los consumen y el rango etario con mayor consumo. Además, existe información sobre las marcas que han sido falsificadas, donde señalan porque les afecta y que están en contra de estas prácticas.

No existen estudios similares al foco central, pero sí algunas investigaciones que ayudan a entender el comportamiento del consumidor frente a productos falsificados, esta información aporta ideas claves para realizar la elaboración propia de la encuesta de investigación. Dentro de las investigaciones recopiladas tenemos “¿Por qué comprar ropa de marca si con la falsificada me basta?” de Alejandro Leonardo Neira Lopez del 2021, “Motivaciones de los consumidores por compras de productos falsificados en la industria cosmética” de María Alejandra Villarroel Mellado del 2018, y “Factores influyentes en la intención de compra de moda de lujo falsificada” de Beatriz Aguirre Sarachaga del 2021-2022.

En la actualidad se han realizado investigaciones a ciertas multitiendas que infringieron la ley de propiedad intelectual e industrial, en donde ha surgido mayor información a fines del año 2022 y durante el 2023, se ha reconocido las marcas con mayor falsificación, los años que llevan operando, los proveedores involucrados, entre otros. Por lo que, es un tema exploratorio, la información existente es sobre las multitiendas acusadas de vender productos falsificados y sus versiones de los hechos. Además, las marcas que han sido falsificadas realizaron las respectivas denuncias al ser avisadas por SERNAC.

TENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La tendencia del tema de investigación es el grado de aceptación que tiene el consumidor sobre la venta de productos falsificados en comercios no establecidos, cómo esto afecta a la economía nacional y a las marcas involucradas. Las personas que suelen consumir en gran medida productos falsificados son los jóvenes y las razones son para obtener un producto similar a bajo costo o simplemente en forma de protesta contra las marcas que venden productos a precios excesivamente altos. Las marcas que han sido falsificadas indican que si bien les perjudica económicamente, lo que más les afecta son las personas que no saben que están comprando un producto falsificado y se quedan con la experiencias de esa compra. La venta productos falsificados afecta directamente a la economía, ya que desincentiva la innovación de empresas, pérdida de ingresos fiscales, pérdida de empleo y evita la incorporación de nuevas empresas.

CONCEPTOS CLAVE

- 1) **Retail:** También conocido como comercio minorista o ventas al detalle, es la venta económica de diversos productos o servicios al consumidor final.
- 2) **Aduanas:** Son las autoridades encargadas del flujo y control de mercancía entre países. Encargados principalmente de garantizar el cumplimiento de leyes y regulaciones aduaneras, además recaudan impuestos y previenen el contrabando.

- 3) **Modus Operandi:** Modo de operación, contextualizando el tema de investigación se refiere exclusivamente al modo que tienen las multitiendas de operar frente a la venta de productos falsificados.
- 4) **Off Price:** Es un modelo de negocio minorista, donde venden productos de diversas marcas a precios más reducidos que los tradicionales, estos productos son provenientes de outlets, excedentes, productos descontinuados o liquidaciones de inventarios.
- 5) **Fast Fashion:** Es un enfoque en la industria de la moda, en la producción y distribución rápida de ropa y accesorios de moda, estos productos se caracterizan por ser económicos, de modas temporales y de baja calidad.
- 6) **Productos pirata:** Son productos falsificados o copias no autorizadas de productos auténticos y legítimos.
- 7) **Omnicanalidad Online-Offline:** Los minoristas buscan mejorar la experiencia del cliente tanto en tienda como en línea, implica mejorar inventarios, manejar datos de clientes y procesos de compra.
- 8) **Réplicas:** Son copias de productos no autorizados de productos genuinos, estos productos buscan imitar la apariencia y función de los productos originales, cuentan con distintas calidades, pero siempre más inferior que la original, son ilegales e infringen los derechos de propiedad intelectual e industrial.
- 9) **Delito Pluriofensivo:** Es un delito que afecta a varias personas o bienes, es un delito que atenta contra más de un interés protegido por la ley.
- 10) **Dropshipping:** Es un modelo de negocio donde el minorista no mantiene productos en stock, cuando el cliente realiza un pedido se realiza la compra a proveedor o mayorista, para realizar el envío al cliente. Por lo que, el minorista no recurre en gastos de inventarios, almacenaje, logística, entre otros, pero implica menor control de calidad y disponibilidad.
- 11) **CONADECUS:** Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile, es una organización sin fines de lucro que defiende los derechos del consumidor, en regulación de precios, calidad y servicios.
- 12) **Compras híbridas:** Es una combinación entre las compras online y físicas, en donde el usuario puede acceder a la página de la tienda y ver los productos mediante esta plataforma y comprarlos con retiro en tienda o envío y viceversa ver los productos en la tienda física y comprarlos online.
- 13) **Servicio Pick-Up:** También conocido como compra en línea y retiro en tienda, es un servicio que genera comodidad a los clientes al poder retirar productos en los horarios que le resulten cómodos.
- 14) **Startup:** Son empresas con enfoques innovadores, ligadas a la tecnología o negocios emergentes, buscan principalmente crecer en cortos periodos.
- 15) **Marcas blancas:** Son productos usualmente más económicos que venden los minoristas como su propia marca.
- 16) **Retailers offline:** Es el modelo de negocios enfocado en la actividad comercial de tiendas físicas.

17)E-retailers: Son los minoristas que venden sus productos mediante el canal online.

18)Brick and Mortar: Modelo híbrido que combina tienda física y online.

19)BRIDEPI: Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual.

20)Ecommerce: Se refiere al comercio electrónico de productos o servicios.

21)Brand Loyalty: Es la lealtad que tiene el consumidor sobre la marca.

SISTEMATIZACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

Es necesario identificar las tendencias y los temas centrales de la investigación, es por lo que se realizó una tabla la cual recopila las preguntas clave y datos de cada lectura. Dentro de las primeras columnas se tiene información sobre cada texto como el número de ficha, el tipo de clasificación, palabras clave, enlace para encontrar la lectura, autores y el título. En las preguntas clave están: “las multitiendas con venta de productos falsificados o relacionados” en esta columna se identifican las multitiendas que han realizado este tipo de actividad en algún minuto, en los “años con suspensión de despachos” representa los años que infringe la ley respectiva multitienda, “marcas falsificadas” la marca que vendieron o intentaron vender, “sanción o regulación que cumplió o cumplirá” representa que se hizo para frenar esta actividad, “ideas para frenar el comportamiento ilícito” se destacan las alternativas para frenar la venta o consumo de productos falsificados según cada autor, “¿cómo afecta en el ámbito social o económico?” Esta pregunta ayuda a identificar todos los aspectos negativos de la venta o consumo de artículos falsificados y finalmente “inclasificables” señala las lecturas que no responden ninguna de las preguntas anteriores o muy pocas, en esta columna se resume la idea central del texto. A continuación se presenta la tabla número 2 de la sistematización del estado del arte.

f

TABLA 2: SISTEMATIZACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE.

Nº	CLASIFICACIÓN LECTURA: (FUNDAMENTAL, ESPECÍFICA, COMPLEMENTARIA)	PALABRAS CLAVES	ENLACE	AUTORES	TÍTULO	MULTITIENDAS CON VENTA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS O RELACIONADAS	AÑOS CON SUSPENSIÓN DE DESPACHOS	MARCAS FALSIFICADAS	SANCIÓN O REGULACIÓN QUE CUMPLIO / CUMPLURA	IDEAS PARA FRENAR EL COMPORTAMIENTO ILÍCITO	¿CÓMO AFECTA EN EL ÁMBITO SOCIAL O ECONÓMICO?	INCLASIFICABLES
1	FUNDAMENTAL	Aduanas.	https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/06/13/aduanas-destapa-nombres-de-mas-multitiendas-a-las-que-les-retuvo-productos-por-ser-posiblemente-falsos.shtml	Reyes, V. y González, A., Biobiochile.cl., 2023.	Aduanas destapa nombres de más multitiendas a las que les retuvo productos por ser posiblemente falsos.	FALABELLA CORONA HITES PARIS LA POLAR	2013 - 2015 - 2018 2017 2017 -2018 2016-2017-2019-2020 2022 -2023	CALVIN KLEIN LEVI'S	Suspensión del despacho, información a los representantes de las marcas, querrelas contra representantes legales y delito de contrabando.	Aduanas debe extender el procedimiento de fiscalización a todo el rubro de retail.	Al pasar ropa falsificada puede que se esté dando otro tipo de contrabando.	-
2	FUNDAMENTAL	Modus Operandi.	https://www.laquarta.com/cronica/noticia/practicamente-todo-el-retail-destapan-casos-de-ropa-falsificada-en-mas-multitiendas-chilenas/DGIJWODCE5BDXIGE7WEU4QCCVY/	Tauren, E., La Cuarta., 2023.	Prácticamente todo el retail". Destapan casos de ropa posiblemente falsificada en más multitiendas chilenas.	HITES LA POLAR FALABELLA	-	UNDER ARMOUR NIKE ADIDAS WRANGLER LEVI'S	7 mil suspensiones de despacho por casos de propiedad intelectual.	Mayor rigidez a las empresas que incumplen las leyes.	Afecta la economía directamente, ya que estas empresas están traicionando la confianza del consumidor y se enfrentan a severos cuestionamientos.	-
3	ESPECÍFICA	Off Price.	https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-69272.html	SERNAC., 2022.	SERNAC presentó demanda colectiva contra La polar por venta de ropa falsificada y falta de información al consumidor.	LA POLAR	2020-2023	ADIDAS FORUS COLUMBIA UNDER ARMOUR LEVI'S	223 reclamos a SERNAC contra La Polar y denuncia correspondiente	Al consumidor se le debe indemnizar por la compra de productos fraudulentos.	En este caso se puede beneficiar el consumidor con la demanda.	-
4	ESPECÍFICA	-	https://dfmas.df.cl/df-mas/coffee-break/bomba-en-el-retail-sociedad-que-importaba-presuntos-productos	Baeza, M., Diario Financiero., 2023.	Sociedad que importaba presuntos productos falsificados a La Polar está vinculada a Andrés y Nicolás Hites.	LA POLAR	-	UNDER ARMOUR ADIDAS NIKE WRANGLER	*La polar se querrela contra Kiki Imports sociedad de Hites y Global Brands, por entregar documentos falsos.	-	La polar afirma que fue víctima de fraude.	-

5	ESPECÍFICA	-	https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/04/17/caso-la-polar-hites-niega-relacion-societaria-con-proveedor-de-prendas-falsificadas.shtml	López, F., Biobiochile.cl., 2023.	Hites niega estar relacionada societariamente con proveedor de prendas falsificadas.	HITES	-	UNDER ARMOUR ADIDAS WRANGLER	*La bolsa de Santiago detuvo las transacciones de acciones de La Polar, las acciones de Hites bajaron en 10%.	-	-	-
6	COMPLEMENTARIA	-	https://www.cnc.cl/noticias/oci/comercio-ilegal-las-dos-caras-de-la-moneda/	Pérez, V., CNC., 2022.	Comercio ilegal: las dos caras de la moneda.	-	-	-	penas bajas incitan el comercio ilegal.	Crear política de Estado que permita la detección, control y procesamiento del crimen organizado.	Debilita la democracia y al Estado ofreciendo aparentes ayudas sociales mayores a la de los propios gobiernos, reclutando así a los más vulnerables.	-
7	FUNDAMENTAL	-	https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/03/8-Estudio-sobre-el-consumo-de-productos-falsificados-Asgeco.pdf	Asgeco.org., 2014.	Estudios sobre el consumo de productos falsificados.	-	-	-	-	-	Grave perjuicio para la economía, la competitividad y el comercio de la Comunidad Europea (CE).	Efectos del comercio ilegal.
8	COMPLEMENTARIA	-	https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf	GfK., 2019.	Estilo de vida de los grupos socioeconómicos de Chile.	-	-	-	-	-	Determina que a partir del grupo societario el consumo tiene una apreciación diferente en lo que se considera fundamental o recreativo.	Grupos económicos y estilos de vida estudio 2019.
9	ESPECÍFICA	-	https://chocale.cl/2023/06/calvin-klein-levis-denuncia-hites-ropa-falsificada/	Valdés, M., Chocale.cl., 2023.	Calvin Klein y Levi's denuncian a Hites por presunta falsificación de prendas de vestir.	HITES	2023	CALVIN KLEIN & LEVIS	Denuncia por falsificación y uso indebido de marca registrada y fiscalizadores descubrieron 17.980 prendas falsas.	Los querellantes solicitan incautación definitiva.	El retail no se hace responsable, culpan a los proveedores.	-

10	FUNDAMENTAL	-	https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/20/1092728/radiografía-retail-chile-lapolar.html	Munta, I., Emol.cl., 2023.	Quién es quién en el retail chileno: Un mapa actualizado tras efecto pandemia y sospechas por	FALABELLA PARIS RIPLEY LA POLAR HITES TRICOT	-	-	-	-	A provocado la desconfianza de los consumidores por lo que preferían emigrar al mercado informal o a las tiendas de marcas propias.	-
11	COMPLEMENTARIA	Fast fashion y omnicanalidad online-offline.	https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/industria-del-retail-en-chile/	Suarez, M., Clase Ejecutiva UC., 2022.	Una mirada a la industria del retail en Chile.	-	-	-	-	-	-	Evolución de retail.
12	FUNDAMENTAL	-	https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/mercado-empieza-a-apostar-por-una-recuperacion-del-retail-para-la-ultima-parte-del-2023/7EKY4RGMVJDM7NOXR2YA-VR4YZQ/	Villena, M., Latercera.cl., 2023.	Mercado empieza a apostar por una recuperación del retail para la última parte del 2023.	-	-	-	-	-	El sector del retail ha obtenido cifras negativas en los últimos periodos, quien entregaba una cifra significativa a la economía nacional.	Cifras y el posible repunte del retail.
13	ESPECÍFICA	-	https://www.revistalogistic.com/logistica/pasion-de-logisticos-2/3560-de-multitienda-a-tienda-especializada-corona-se-enfoca-en-el-desarrollo-online-de-la-mano-de-la-reestructuracion-y-las-alianzas	Logistec., 2021.	De multitienda a tienda especializada: Corona se enfoca en el desarrollo online de la mano de la reestructuración y las alianzas.	-	-	-	-	-	En este caso es un aspecto positivo ya que existe una estrategia de repunte que ha obtenido buenos resultados.	Reinvención de Corona.
14	COMPLEMENTARIA	-	https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/469343-7-tendencias-que-marcaran-el-retail-en-2023.html	Interempresas., 2023.	7 tendencias que marcarán el retail en 2023.	-	-	-	-	-	-	Tendencias para retail exitoso.
15	ESPECÍFICA	Pirata.	https://www.gq.com.mx/moda/articulo/como-identificar-ropa-pirata	Martínez, A., Gq.com., 2022.	Cómo identificar ropa "pirata".	-	-	-	-	-	Afecta directamente al bolsillo del consumidor y la confianza que tiene en los canales de venta.	Identificación de ropa pirata.
16	ESPECÍFICA	-	https://www.america-retail.com/chile/vestuario-y-calzado-son-las-categorias-mas-vendidas-en-el-e-commerce/	Bobadilla, P., America Retail., 2022.	Vestuario y calzado son las categorías más vendidas en el e-commerce.	-	-	-	-	-	-	eCommerce como canal n1 de venta falsificada.

17	COMPLEMENTARIA	-	https://www.diariodecadiz.es/cadiz/jovenes-adquirir-falsificaciones-compra-inteligente-0-1663933984.html	Diario Cadiz., 2022.	La mitad de los jóvenes cree que adquirir falsificaciones es una compra inteligente.	-	-	NIKE LACOSTE ADIDAS	-	-	La compra de productos falsificados lleva a la desaparición de muchas empresas y al despido de muchos trabajadores.	Comportamiento de los jóvenes tras la compra de productos falsificados.
18	FUNDAMENTAL	-	https://cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/diputado-ps-adiuanas-ha-incautado-productos-falsos-a-la-polar-cencosud/2023-06-13/121628.html	Cooperativa., 2023.	Diputado PS: Aduanas ha incautado productos falsos a La Polar, Cencosud, Falabella, Hites y Corona	FALABELLA PARIS CORONA HITES LA POLAR	2013-2015-2018 2016-2017-2019-2020 2017 2017-2018 2022-2023	UNDER ARMOUR NIKE ADIDAS WRANGLER LEVI'S	Suspendieron los despachos o los incautaron.	-	-	-
19	FUNDAMENTAL	-	https://www.unodc.org/toc/es/crimes/counterfeit-goods.html#:~:text=M%C3%A1s%20impuestos%2C%20m%C3%A1s%20gastos%2C%20menos%20puestos%20de%20trabajo&text=Asimismo%2C%20los%20productos%20falsificados%20socavan, facturaci%C3%B3n%20de%20las%20empresas%20leg%C3%ADtimas,	Unodc.org., 2023.	Mercancía falsificada: ¿una ganga o un error que se paga caro?	-	-	-	-	No comprar productos ilícitos.	Repercusiones económicas y sanitarias para los gobiernos, las empresas y los consumidores.	Aspectos negativos tras la venta de productos falsificados.
20	COMPLEMENTARIA	-	https://www.cepm.es/export/sites/cepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_12_03_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf	Oepm.es., 2013.	La actitud del consumidor ante las falsificaciones.	-	-	-	-	-	El PIB nacional se ve afectado dentro de estos negocios que no se presentan de forma legal.	Puntos para realizar encuesta. Identifica diversos aspectos del consumidor.
21	COMPLEMENTARIA	-	https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#2	De La Fuente, A., El País., 2023.	La actividad económica en Chile anota tres trimestres consecutivos a la baja	-	-	-	-	-	-	Informa de como se ha comportado el país económicamente.

22	FUNDAMENTAL	Delito pluniofensivo.	https://www.df.cl/economia-y-politica/congreso/concluye-comision-investigadora-del-caso-la-polar-propone-tipificar-el?fbclid=PAABPepSW9KoPosh2hZpJQQFhGZQnenatEieNWpUwu8G5mfPsRyCtGrOLV3s_aem_AU0_gA:JFubkecxWdmGMWVR4_dvK7msdE2Ob1bfaeZaxQvhtS5k6M3h6UgXJ6ETuU	Rivas, C., Diario Financiero., 2023.	Concluye comisión investigadora del caso La Polar; califica "modus operandi" y propone tipificar el "delito de mentir".	LA POLAR	2023	-	-	Generar modificaciones en la ley e integrar nuevas legislaciones para combatir este tipo de acto ilícito.	Los consumidores de La Polar fueron engañados y estafados por la empresa.	-
23	ESPECÍFICA	-	https://dfsud.com/df/chilena-falabella-no-levanta-cabeza-ingresos-caen-12-5-en-el-trimestre	Baeza, M., Diario Financiero., 2023.	Chilena Falabella no levanta cabeza: ingresos caen 12,5% en el trimestre y deuda sigue elevándose.	-	-	-	-	-	-	Explica la situación financiera de Falabella y su endeudamiento.
24	ESPECÍFICA	-	https://www.df.cl/empresas/retail/hites-reporta-perdidas-por-casi-7-mil-millones-y-alude-al-escenario	Baeza, M., Diario Financiero., 2023.	Hites reporta pérdidas por casi \$7 mil millones y alude al escenario económico.	-	-	-	-	-	-	Informa sobre situación financiera de hites.
25	ESPECÍFICA	-	https://www.latercera.com/pulso/noticia/ripley-reporta-perdidas-y-caida-de-ingresos-en-el-primer-trimestre/FVXUWVXNRNGWXF	Marconi, C., La Tercera., 2023.	Ripley reporta pérdidas y caída de ingresos en el primer trimestre.	-	-	-	-	-	-	Estrategia de Ripley para enfrentarse al panorama actual de la industria del retail.
26	COMPLEMENTARIA	-	https://www.america-retail.com/estudios/por-que-empleados-del-sector-retail-no-se-mantienen-en-el-trabajo-durante-mucho-tiempo/	González, D., America retail., 2023.	Por qué empleados del sector retail no se mantienen en el trabajo durante mucho tiempo.	-	-	-	-	-	-	Señala las razones por las cuales los empleados no se mantienen en la industria del retail.

27	COMPLEMENTARIA	Dropshipping.	https://www.garonabogados.es/vender-falsificaciones-de-ropa-de-marca/	Garón, 2023.	Vender falsificaciones de ropa de marca.	-	-	-	-	-	-	-	Explica que protege la ley de propiedad industrial y la indemnización correspondiente.
28	ESPECÍFICA	Réplicas.	https://armate.cl/delito-venta-de-productos-pirata/amp/	Ármate cl., 2019.	Delito por venta de productos pirata.	-	-	-	-	-	En viajes revisar si los productos son originales o no, porque Aduanas los puede retener y asegurarse de la originalidad.	Afecta directamente a las empresas involucradas y a los consumidores, que puede optar por pagar grandes sumas de dinero.	-
29	ESPECÍFICA	CONADECUS.	https://www.t13.cl/amp/noticia/nacional/ropa-falsificada-bodegas-polar-principales-recomendaciones-evitar-enganos-21-11-2022	T13.cl., 2022.	Ropa falsificada en bodegas de La Polar: Revisa las principales recomendaciones para evitar engaños.	-	-	-	-	-	-	-	Olivares indica los pasos a seguir como consumidor de tienda La Polar.
30	COMPLEMENTARIA	-	https://fashionunited.es/noticias/retail/menos-es-mas-el-nuevo-concepto-de-retail-que-apuesta-por-la-minima-mercancia/2023083141447	Mallon, J., Fashionunited., 2023.	Menos, es más, el nuevo concepto de retail que apuesta por la mínima mercancía.	-	-	-	-	-	-	-	Explica la nueva tendencia que está experimentando el retail internacional.
31	COMPLEMENTARIA	Omnicanalidad.	https://www.anda.cl/tres-tendencias-para-el-exito-del-retail/	Godoy, C., Anda., 2023.	Tres tendencias para el éxito del Retail.	-	-	-	-	-	-	-	Explica las 3 principales tendencias para obtener éxito en el retail.
32	COMPLEMENTARIA	Compras híbridas, servicio Pick-Up, Startup.	https://www.revistalogistec.com/inicio/noticias-industria/4026-logistica-y-las-tendencias-clave-para-el-retail-2022	Logistec., 2022.	Logística y las tendencias clave para el retail en 2022.	-	-	-	-	-	-	-	Explica las áreas clave para un comercio minorista exitoso.
33	COMPLEMENTARIA	Marcas blancas, Retailers, Retailers offline, E-retailers y Brick and Mortar.	https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail	O'Shea, M., Oleoshop., 2017.	¿Qué es retail? Definición y características.	-	-	-	-	-	-	-	Explica que es retail/ retailers y sus características.
34	COMPLEMENTARIA	-	https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/ventas-diarias-del-comercio-minorista-completan-mas-de-un-ano-en-rojo	Vergara, C., Diano Financiero., 2023.	Ventas diarias del comercio minorista completan más de un año en rojo.	-	-	-	-	-	-	-	Indica el comportamiento de las ventas diarias del comercio minorista.
35	COMPLEMENTARIA	-	https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-pib-de-chile-cae-en-el-segundo-trimestre-y-completa-tres-descensos	Martínez, R., Vergara, C., Diano Financiero., 2023.	El PIB de Chile cae en el segundo trimestre y completa tres descensos consecutivos en medición anual.	-	-	-	-	-	-	-	Explica el comportamiento del PIB y la caída del 2° trimestre.
36	COMPLEMENTARIA	Bndepi.	https://www.pdichile.cl/centro-de-prensa/detalle-prensa/2021/03/22/los-art%C3%ADculos-y-marcas-m%C3%A1s-falsificadas-en-chile	PDI., 2021.	Los artículos y marcas más falsificadas en Chile.	-	-	-	-	-	-	-	Informe de la PDI sobre los artículos más falsificados en Chile.
37	COMPLEMENTARIA	-	https://www.pdichile.cl/centro-de-prensa/detalle-prensa/2023/08/28/nuevos-desaf%C3%ADos-investigativos-en-la-era-del-ecommerce	PDI., 2023.	Nuevos desafíos investigativos en la era del Ecommerce.	-	-	-	-	-	-	-	Señala las desventajas que ha producido el comercio electrónico.
38	COMPLEMENTARIA	Brand Loyalty.	https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/	da Silva, D., Zendesk., 2021.	Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa.	-	-	-	-	-	-	-	Señala la importancia de mantener la lealtad de marca y los pasos a seguir.
39	ESPECÍFICA	-	https://lasconsultores.mx/2019/07/23/falsificaron-tu-marca-que-hacer/#:~:text=Robo%20de%20propiedad%20intelectual.&text=El%20Titular%20de%20una%20marca.Demanda%20por%20da%20	Ramírez, M., AS Consultores., 2019.	¿Falsificaron tu marca?... ¿Qué hacer?	-	-	-	-	-	-	-	Explica la importancia de proteger la marca y entrega consejos a las empresas.
40	ESPECÍFICA	-	https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120719_adidas_nike_calzado_falsificaciones	Meik, J., BBC., 2012.	Adidas y Nike contra el calzado deportivo pirata.	-	-	-	-	ADIDAS NIKE	-	Las marcas trabajan de la mano con las autoridades.	Dañan la imagen de la marca.

FUENTE: elaboración propia.

5.2 SUJETO DE ESTUDIO

El sector minorista o retail, son empresas que se dedican a la venta directa de diversos productos al consumidor final. Dicho sector incluye una amplia variedad de negocios clasificados según el establecimiento donde realizan ventas como tiendas de ropa y moda, tiendas de cuidado personal, tiendas de electrónica, tiendas de decoración de hogar y muebles, tiendas de construcción y ferretería, tiendas de juguetes, farmacias, supermercados, entre muchos otros. Los grupos empresariales que se encuentran clasificados en estos tipos de negocios corresponden al retail actual chileno, el cual sigue evolucionando para satisfacer las necesidades actuales del consumidor.

Para que el sector del retail sea exitoso debe contar con una ubicación estratégica de fácil acceso y visibilidad, horarios flexibles, excelente atención al cliente, campañas de marketing, incorporación de tecnología como análisis de datos, presencia online, eficiencia de inventarios, dependencia logística, alta promoción y la integración de marcas blancas.

El proceso logístico es fundamental para el sector minorista, el primer paso es contar con una planificación de la demanda a partir de un análisis sobre las ventas, buena relación con proveedores para obtener una negociación favorable y coordinación de entregas, para la adquisición de productos es fundamental la relación con proveedores en caso de existir algún defecto, en la recepción de productos a los centros de distribución se verifica la calidad y cantidad para así organizar el inventario, cuando las tiendas necesitan reponer stock se procesan los pedidos desde los almacenes, se organiza el envío mediante empresas de logística externas en su gran mayoría, al recepcionar los productos se verifican y se colocan a disposición de los clientes, la disponibilidad de los productos es representada tanto en el canal online como en el presencial, en ambos canales se presentan diversos sistemas de pago, ya que la tecnología ha avanzado significativamente permitiendo el pago a través de smartphones, aplicaciones de pago o el método tradicional de pago en efectivo o con tarjetas de crédito y débito. Cuando los clientes reciben sus compras a través de envíos o mediante la tienda física, cuenta con la opción de devolver sus productos en caso de algún defecto, por lo que el minorista puede exigir dicha devolución con los mismos proveedores en caso de ser una falla de fábrica. Las tiendas minoristas cuando perciben que los productos no serán vendidos o no llegarán al final del ciclo, se gestiona el reciclaje de aquellos. Lo más complejo que el retail debe superar es el proceso logístico, ya que necesita alta coordinación en cada proceso y al ser eficiente puede ayudar a reducir costos.

Para la economía nacional el retail es esencial al generar amplias oportunidades laborales, contribuye con el producto interno bruto, además aporta en la recaudación de impuestos, genera un mercado competitivo, abastecen con diversos productos al consumidor y potencia la estabilidad económica. Durante el primer trimestre del año el PIB presentó una caída del 0,8% y para el segundo trimestre fue de un -1,1%, la actividad comercial presentó una disminución en las ventas del comercio minorista como en grandes tiendas, supermercados y automotoras, anotando la caída de un 5,2%. Según, el Índice de Ventas Diarias del Comercio Minorista (IVDCM) publicada por el Banco Central, indica que durante el mes de junio existió una cifra de -13,26%, la que bajó en -11,73% durante el mes de julio y para el mes de agosto cerró en -9,04%, se esperaba que para el mes de septiembre existiera una variación anual mejorada, lo que fue logrado en un -2,46%, al ser uno de los meses con mayor consumo en el comercio minorista y finalmente en octubre sufre una caída de -8,75%.

El enfoque de esta investigación es en aquellas tiendas que dentro de su cartera de productos ofrezcan altas cantidades de vestuario y calzado de diversas marcas reconocidas a nivel mundial, por lo tanto, las tiendas que no ofrezcan estos productos quedan excluidas de la investigación.

5.3 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

El marco teórico es esencial para la investigación al proporcionar una base teórica y conceptual donde se construye el estudio. El problema de investigación trata sobre la venta de productos falsificados en el comercio formal y autorizado, que afecta a los consumidores directamente, al ser tiendas establecidas se perciben como un negocio confiable que se dedican a la venta de productos legítimos. Esto afecta tanto al consumidor como a las marcas replicadas, ya que los consumidores que compran un producto replicado sin saberlo en una multitienda se quedarán con su experiencia de compra, donde la calidad y durabilidad será inferior a la marca original, esto produce un daño a la marca y publicidad engañosa.

Es fundamental realizar una estrategia de mitigación en estos mercados, ya que afecta a la economía nacional engañar al consumidor, quien castigará a estas tiendas prefiriendo su consumo en otros establecimientos. Es por esto, que es necesario buscar una solución para reducir este tipo de comportamiento, evitando a proveedores fraudulentos o la falta de ética de las tiendas.

En la ilustración 1 muestra el mapa mental del problema propuesto, en el estado del arte del marco teórico los conceptos o ideas claves son los “estudios relacionados” que proporcionarán información sobre las tendencias que existen en el consumo de estos productos o hallazgos que permitan respaldar la investigación, el “consumo en retail” como las ventas diarias que existen o cual es la tienda con mayores ventas, “mercados establecidos”, ya que las investigaciones suelen enfocarse en mercados

informales, “identificación de autenticidad” que ayudará a reconocer productos replicados, “percepción del valor” es lo que el consumidor piense sobre la venta de estos productos y las “estrategias de mitigación”. El sujeto de estudio son los tipos de retail, empresas con venta de vestuario y calzado de marcas reconocidas, los consumidores del retail enfocado en la quinta región y las investigaciones a multitiendas por ventas delictuales.

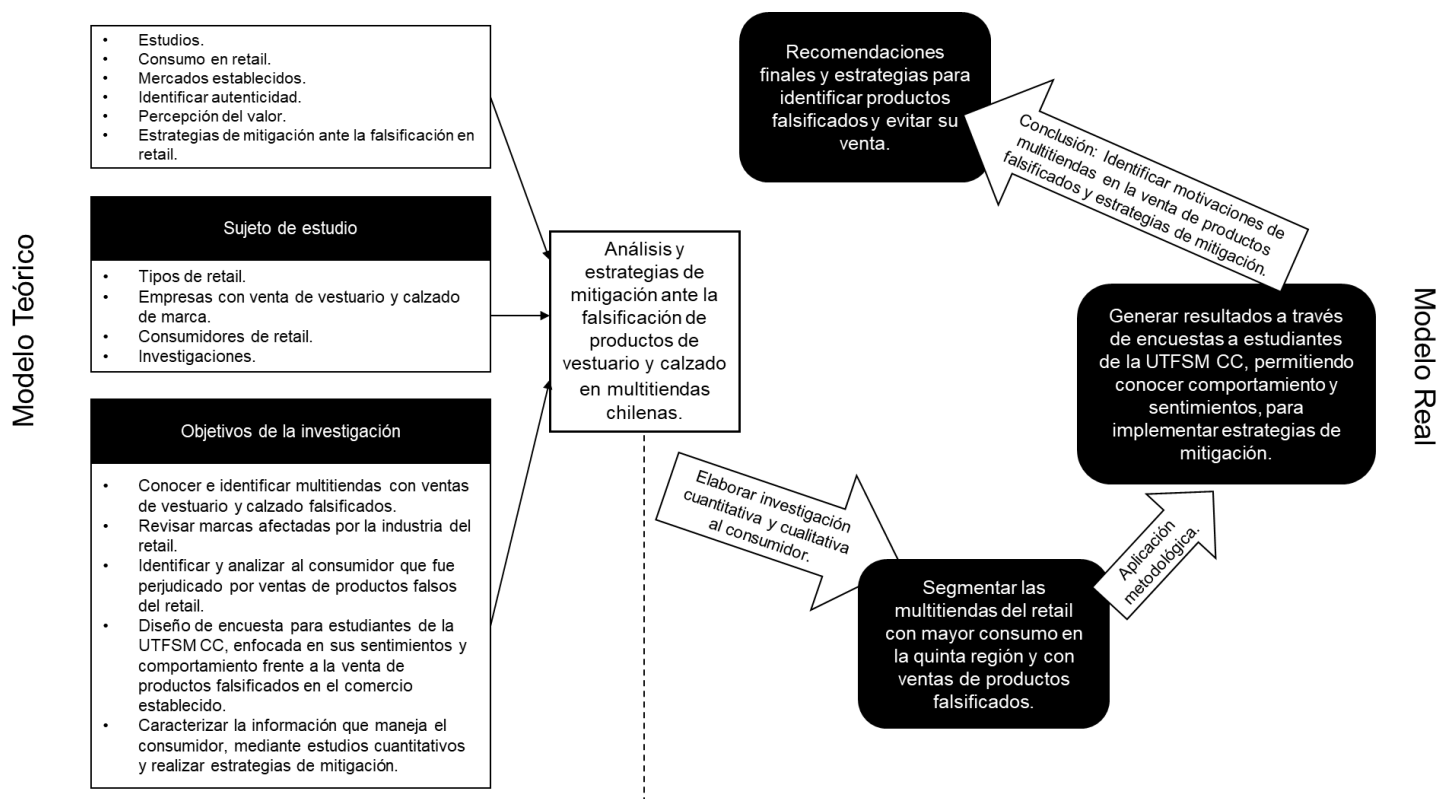
Para los objetivos fundamentales de la investigación se destacan cinco: conocer e identificar multitiendas con ventas de vestuarios y calzados falsificados; revisar marcas afectadas por la industria del retail; identificar y analizar al consumidor y opinión sobre las ventas de productos falsos; diseño de encuesta enfocada en sentimientos y en el comportamiento del consumidor frente a la venta de productos falsificados en comercios establecidos y finalmente caracterizar la información que maneja el consumidor, mediante estudios cuantitativos y realizar estrategias para reducir la venta de productos falsificados, esto se conoce como modelo teórico. El término de esta investigación es el análisis y estrategias de mitigación ante la falsificación de productos de vestuario y calzado en multitiendas chilenas.

Para el modelo real, se debe elaborar una investigación cuantitativa y cualitativa al consumidor, para lograr identificar sus pesares sobre el problema de investigación, ayudará a segmentar las multitiendas del retail con mayor consumo en la quinta región, con venta de productos falsificados y por sobre todo las marcas infringidas. En la aplicación de la metodología se realizará una encuesta enfocada al consumidor de la quinta región para identificar sus sentimientos y comportamiento, entregando diversas visiones o ideas para enfrentar el problema siempre velando por la protección del consumidor y al mercado.

En la conclusión se identificarán las motivaciones que puedan tener las multitiendas en las ventas de estos productos y entregar las estrategias de mitigación dentro de estas, ya que podrían ser estafados por sus proveedores o simplemente realizan esta actividad sin pensar en sus valores éticos. Para finalizar el marco teórico se entregarán recomendaciones y estrategias para identificar productos falsos evitando su venta.

Con el marco teórico ya definido ayudará a orientar la investigación e identificar los puntos de partida para su realización, recopilar los datos más importantes y analizar los resultados.

ILUSTRACIÓN 1: MAPA MENTAL DEL PROBLEMA PROPUESTO.



FUENTE: elaboración propia.

6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para lograr abordar de manera eficaz la investigación, es importante definir una metodología de trabajo precisa para obtener información relevante, analizar datos obtenidos, generar conclusiones y recomendaciones. Dentro de las etapas que componen la investigación se identificaron cinco escuelas de la administración como la científica, clásica, matemática, neoclásica y del comportamiento.

La escuela de la administración neoclásica se presenta en las primeras cuatro etapas, revisión bibliométrica, identificación del sujeto de estudio, fundamentación teórica, creación de la encuesta a estudiantes de la UTFSM - CC y su aplicación, ya que entrega una visión ecléctica de los distintos puntos de la investigación y aporta mayor conocimiento del tema como conceptos y palabras claves, además aportar con una mayor orientación de las preguntas más relevantes en el estudio al consumidor. La escuela científica y matemática se desarrolla en la etapa de resultados de la encuesta al realizar una medición a través de la base de datos obtenida, donde se realizan análisis estadísticos. Le sigue la escuela de contingencia en la etapa de resultados finales y las conclusiones de la investigación, ya que el objetivo es identificar las decisiones precisas para satisfacer las necesidades del consumidor. En la última etapa está la propuesta de mitigación que se compone por dos escuelas de la administración como la clásica y del comportamiento, al ser una propuesta de mitigación es importante definir la planeación, dirección, organización y mantener el control de la ejecución, enfocada en las necesidades del consumidor como principal motivación. La propuesta de metodología de trabajo consta de nueve etapas.

6.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Etapas 1: Revisión bibliométrica.

Se recopilaron noticias e investigaciones en diversos sitios webs acerca de las multitiendas acusadas de vender productos falsificados, donde se identificaron las marcas con mayor falsificación. Se realizó un cuadro bibliográfico presentado como tabla 1 y un cuadro de sistematización de los conceptos e ideas claves como tabla 2, ambos en formato excel. Donde se ordena la información bibliográfica de 40 fichas que están insertas en el apartado de los anexos. Tiempo de ejecución: 6 semanas. *(Páginas 22 a la 24 y páginas 28 a la 31 respectivamente).*

Etapas 2: Identificación del sujeto de estudio.

Se sistematizan los actores involucrados dentro de la investigación y que serán

relevantes para lograr especificar el estudio. El sujeto de estudio se simplifica en todas las multitiendas con venta de productos de vestuario y calzado de marcas reconocidas. Tiempo de ejecución: 1 semana. (Páginas 32 y 33).

Etapas 3: Fundamentación teórica.

Previo al marco teórico se realizó una revisión bibliográfica, objetivos de estudio y el sujeto de la investigación. Para identificar conceptos clave, teorías, contextualizaciones y análisis, es necesario definir el marco teórico que ayuda a entender los distintos puntos más relevantes de la investigación. Tiempo de ejecución: 8 semanas. (Páginas 33, 34 y 35).

Etapas 4: Diseño de encuesta.

Se diseña encuesta enfocada en sentimientos y el comportamiento del consumidor frente a la venta de productos falsificados en comercio establecido específicamente estudiantes de la UTFSM - CC, dicha encuesta será validada por un experto con el objetivo de buscar no cometer errores y generar confiabilidad de datos. Tiempo de diseño: 3 semanas. (Páginas 40, 41, 42 y 43).

Etapas 5: Aplicación de encuesta.

Se aplicará la encuesta en distintos medios de comunicación de la universidad, además de encuestas presenciales para facilitar agilizar el proceso. En la encuesta se obtendrán datos necesarios para recopilar la mayor cantidad de información relevante. Tiempo de elaboración: 2 semanas. (Páginas 44, 45, 46 y 47).

Etapas 6: Resultados de la encuesta.

Mediante los datos de la encuesta aplicada, se genera la información necesaria para crear la base de datos, la cual será examinada para generar la información. Esta última será analizada y así se identificarán tendencias. A partir de estas últimas se obtendrán los resultados parciales. Y con esto se podrá plantear el resultado final de la encuesta. Tiempo de resultado: 1 semana. (Páginas 48 a la 59).

Etapas 7: Resultados finales de la investigación.

Luego de analizar y obtener los resultados parciales de la encuesta, se realizará una síntesis mediante las tendencias, que permitirán identificar los resultados finales de la investigación, que serán relevantes para determinar las conclusiones y recomendaciones para las propuestas de mitigación. Tiempo de resultado: 2 semanas. (Páginas 60 a la 63).

Etapas 8: Conclusiones de la investigación.

Luego de obtener el resultado final se realizará una síntesis, que permitirá generar conclusiones parciales sobre la tendencia que el consumidor de la quinta región, que opina y siente sobre la venta de productos falsificados en el comercio formal. Tiempo de resultado: 2 semanas. (Páginas 64 al 65).

Etapas 9: Propuesta de mitigación.

Finalmente con el resultado y las conclusiones obtenidas a partir de la encuesta, se realizarán recomendaciones tentativas para mitigar acciones fraudulentas como la identificación de un producto original a uno falso y recomendaciones a los consumidores para evitar estas conductas. Tiempo de resultado: 1 semana. (Páginas 64 a 66).

TABLA 3: FLUJO TEMPORAL DE LAS DIVERSAS FASES DE LA

	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Etapas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Revisión bibliométrica.																
2. Identificación del sujeto de estudio.																
3. Fundamentación teórica.																
4. Diseño de la encuesta.																
5. Aplicación de la encuesta.																
6. Resultados de la encuesta.																
7. Resultados de la investigación.																
8. Conclusiones de la investigación.																
9. Propuesta de mitigación.																

INVESTIGACIÓN.

FUENTE: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 3 “flujo temporal de las diversas fases de la investigación” podemos identificar la primera etapa de “revisión bibliométrica” que consta de seis semanas en el mes de agosto y septiembre, donde se busca principalmente encontrar la mayor cantidad de información para la investigación. En la segunda etapa “identificación del sujeto de estudio” se dedica una semana de trabajo en el mes de agosto, para realizar un análisis actual de los involucrados. La tercera etapa “fundamentación teórica” es previa a la revisión bibliográfica, objetivos y sujeto de estudio, se trata de identificar todos los conceptos y palabras claves de la investigación, por lo que es un trabajo con mayor dedicación que cumple el mes de agosto y septiembre. La cuarta etapa “diseño de la encuesta” consta de tres semanas en el mes de octubre donde se entrega una propuesta de preguntas tentativas que serán aprobadas por el profesor encargado, además se realizará el diseño de la muestra. En la quinta etapa está la “aplicación de la encuesta” donde se dedicarán dos semanas para su ejecución durante el mes de octubre y noviembre. Para la sexta etapa de resultado de la encuesta consta de una semana en el mes de noviembre. La séptima etapa “resultados finales de la investigación” tiene como objetivo determinar las conclusiones y recomendaciones tentativas, a través de los resultados obtenidos de la encuesta, se realizará en un tiempo de dos semanas en el mes de noviembre. La octava etapa “conclusiones de la investigación” consta de dos semanas en el mes de noviembre donde se realizará una síntesis de los resultados obtenidos en la base de datos y los resultados de la investigación, que ayudará a identificar las alternativas óptimas de mitigación. Finalmente, en la novena etapa “propuesta de mitigación” se utiliza la última semana de noviembre, donde se realizan las propuestas para identificar productos falsos y entregar confianza al consumidor.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

La siguiente investigación se enfoca en el comportamiento del consumidor frente a la venta de productos falsificados. Se busca principalmente la opinión del consumidor sobre la venta de calzado y vestuario falsificado, para conocer que tan de acuerdo está con esta actividad, si ha consumido, su experiencia y satisfacción frente a estos productos. Es importante destacar si el consumidor logra identificar productos falsificados de los originales, ya que actualmente la tecnología de estos productos ha aumentado a tal punto que es difícil identificar a ciencia cierta la originalidad de un producto. Para identificar el tema central es necesario que el consumidor indique su nivel de confianza en las tiendas de retail, frente al caso polémico de La Polar. Finalmente, para realizar una propuesta de mitigación se le solicitará al consumidor alternativas para frenar el comportamiento ilícito.

Para lograr estos objetivos es necesario apoyarse con análisis cuantitativos y cualitativos, que permitirán identificar mejor la información. Para el análisis de la encuesta se realizaron tres preguntas de datos demográficos para identificar al encuestado como el nombre y apellido, género y edad.

A continuación, se presenta en la tabla número 4 la propuesta de preguntas para la encuesta, donde las marcadas en color rojo representan las preguntas seleccionadas para la investigación.

TABLA 4: PRINCIPALES VARIABLES DE BÚSQUEDAS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO DE LA ENCUESTA.

¿Qué necesito saber?	¿Cómo puedo saberlo?	Propuesta de preguntas
Opinión del consumidor	Inclinación sobre la falsificación de productos de calzado y vestuario	1) ¿Estás de acuerdo con la falsificación de vestuario y calzado? a) Si b) Tal vez c) No 2) ¿Qué piensas acerca de la imitación no autorizada de prendas de vestir y calzado? a) Estoy a favor b) Estoy en contra c) Me es indiferente
	Comportamiento de compra	1) ¿Ha comprado prendas de vestuario y calzado falsificadas? a) Nunca b) Algunas veces c) Más de 4 veces 2) ¿Has realizado compras de vestuario o calzado falsificado? a) Nunca b) Algunas veces c) Más de 4 veces
	Opinión detallada sobre la ropa falsificada	¿Qué tan de acuerdo estas con los siguientes enunciados? - De acuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo - Desacuerdo 1a) Comprar / Usar prendas falsificadas permite ahorrar 1b) Comprar / Usar prendas falsificadas es práctico para el bolsillo. 2a) Comprar / Usar prendas falsificadas es conveniente 2b) Comprar / Usar prendas falsificadas es inteligente. 3a) Las prendas falsificadas tienen una calidad satisfactoria 3b) Las prendas falsificadas tienen excelente durabilidad. 4a) Sientes que es malo comprar prendas falsificadas. 4b) Sientes culpa al comprar prendas falsificadas.

Puede el consumidor identificar productos falsos de originales	El consumidor logra identificar prendas falsificadas	1) ¿Se te hace sencillo identificar una prenda falsa de una original? a) Si b) Tal vez c) No 2) ¿Logra con facilidad identificar una prenda falsificada? a) Sí b) No c) Tal vez 1) ¿Cuál de las dos opciones crees que es la prenda original?  a) Opción 1 b) Opción 2 c) No estoy seguro/a 2) ¿Cuál de las dos opciones crees que es la prenda original?  a) Opción 1 b) Opción 2 c) No estoy seguro/a
---	---	---

Identificación de productos falsificados de originales	En que se fija el consumidor para identificar una prenda original	1) ¿En qué te fijas para verificar que una prenda sea original? (Puedes marcar más de una alternativa). a) En las etiquetas b) En el logo c) En la calidad d) Que sea comercializado en un lugar establecido e) Otro 2) Si tuvieras que identificar una prenda falsa, ¿qué detalles de la prenda analizarías? (Puedes marcar más de una alternativa). a) En las etiquetas b) En el logo c) En la calidad d) Que sea comercializado en un lugar establecido e) Otro
Confianza del consumidor en tiendas conocidas de retail	Nivel de confianza	La persona deberá marcar en cada enunciado el nivel de confianza de las tiendas: -Alto -Medio -Bajo a) Falabella b) Ripley c) Paris d) Hites e) La Polar 1) Frente al caso La Polar sobre la comercialización de productos falsificados, ¿Cuál es tu nivel de confianza con las siguientes tiendas, respecto a la autenticidad de sus productos? 2) Productos de las malas prácticas realizadas por la empresa La Polar, ¿Cuál es tu nivel de confianza con las siguientes tiendas, respecto a la autenticidad de sus productos?
Estrategias para aumentar confianza del consumidor	Ideas para reducir ventas de productos falsificados	1) ¿Qué estrategias podría implementar el Estado para aumentar su confianza en el comercio legal? a) Aumento en el servicio de vigilancia Aduanero b) Sancionar a las tiendas c) Leyes más rígidas d) Campañas publicitarias e) Otro 2) ¿Cuál de estas estrategias te ayudará a aumentar la confianza en las tiendas mencionadas anteriormente? a) Aumento en el servicio de vigilancia Aduanero b) Sancionar a las tiendas c) Leyes más rígidas d) Campañas publicitarias *En caso de que a la persona se le ocurra otra idea puede escribir su respuesta: ¿Qué otras estrategias implementarías? ... (Opcional)

FUENTE: elaboración propia.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

En primer lugar, para el diseño de la muestra es importante definir la población donde será dirigida y que luego será representada con la muestra seleccionada. En esta investigación, el elemento se define como los estudiantes de la UTFSM de Casa Central en Valparaíso. Dicha institución forma parte del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH) y se especializa en el campo de la ingeniería, ciencia y tecnología. Según los datos entregados por la Federación de Estudiantes de la UTFSM del Campus Casa Central de Valparaíso actualmente existen 5.993 estudiantes durante 2023, tal como se presenta en la Tabla 5 “Matrículas de pregrado periodo 2023-2 UTFSM CC”. Siendo así la definición de la población total que se busca representar mediante la muestra a tomar.

TABLA 5: MATRÍCULAS DE PREGRADO PERIODO 2023-2 UTFSM CC.

Carrera	N° Total
Arquitectura	398
Construcción Civil	199
Ingeniería Civil	410
Ingeniería Civil Ambiental	215
Ingeniería Eléctrica	56
Ingeniería Civil Eléctrica	277
Ingeniería de Ejecución Electrónica	5
Ingeniería Civil Electrónica	481
Ingeniería Civil en Informática	578
Ingeniería Civil Industrial	857
Ingeniería Mecánica Industrial	18
Ingeniería Civil Mecánica	465
Ingeniería Civil Metalúrgica	186
Ingeniería Civil Plan Común	171
Ingeniería Civil Química	315
Ingeniería Civil Telemática	173
Ingeniería Comercial	764
Ingeniería en Diseño de Productos	117
Ingeniería Civil Matemática	134
Ingeniería Civil Física	27
Licenciatura en Astrofísica	76
Licenciatura en Ciencias Mención Física	8
Licenciatura en Ciencias Mención Química	5
Licenciatura en Física	57
Químico	1
Total general	5993

FUENTE: DATOS ENTREGADOS POR LA DIRECCIÓN DE RELACIONES ESTUDIANTILES DE LA UTFSM - CC.

En segundo lugar, definir el marco de muestreo, conjunto de elementos que representa la población. En este caso, la difusión de la encuesta es exclusivamente en los medios de comunicación oficiales de la universidad como grupos

generacionales de diversas carreras o grupos de facebook, los cuales son exclusivamente para los alumnos de la universidad.

Finalmente, se precisa el tamaño de la muestra para la investigación, siendo 362 personas. Esta cifra es definida a través de la fórmula para calcular la muestra de una población finita, la cual se muestra a continuación.

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA DE POBLACIÓN FINITA.

$$\boxed{} = \frac{\boxed{}^2 * \boxed{}^2 * \boxed{} * \boxed{}}{\boxed{}^2 * (\boxed{} - 1) + \boxed{}^2}$$

FUENTE: elaboración propia.

Donde:

n= Tamaño de la muestra buscado.

N= Tamaño de la población o universo.

Z= Parámetros estadísticos que dependen del Nivel de Confianza (NC).

e= Error de estimación máximo aceptado.

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiando (éxito).

q= (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Para el cálculo de la muestra se considera: El tamaño de la población finita es de un total de 5.993 personas pertenecientes al establecimiento estudiado. El Nivel de Confianza (NC) es de un 95% por lo que el Z calculado es de 1,96. El margen de error es de 5%. La probabilidad de éxito (p) y de que no ocurra (q) se define en 50% cada una.

MANEJO DE LA DATA

El trabajo de recopilación de datos se realizó mediante un formulario de Google difundido en los diversos medios de comunicación oficial de la universidad entre el 23 de octubre del 2023 y el 3 de noviembre del 2023. Dicha difusión consiste en la publicación de la encuesta frecuentemente tanto en grupos de Facebook como WhatsApp, además de encuestas presenciales realizadas en la biblioteca de la Universidad.

ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLO DE DIFUSIÓN EN MEDIOS OFICIALES.

Valentina Vera Nuñez ▶ FEUTFSM Casa Central
24 de octubre · 🌐

¡Hola! mi nombre es Valentina Vera Núñez, soy alumna de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Actualmente estoy realizando mi memoria sobre el comportamiento de los alumnos de Casa Central frente a la venta de productos falsificados.

Esta encuesta no le tomará más de 3 min, no existen respuestas "buenas" ni "malas", los datos recopilados serán tratados de forma anónima.

De antemano, ¡gracias por tu ayuda!

Investigación sobre el comportamiento de los alumnos de la UTFSM-CC frente a la comercialización de productos falsificados en el comercio formal

Hola, mi nombre es Valentina Vera Núñez, soy alumna de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y estoy investigando acerca del comportamiento de los alumnos de Casa Central frente a la venta de productos falsificados.

En esta encuesta **no existen respuestas "buenas" ni "malas"**, los datos recopilados serán tratados de forma anónima con fines exclusivamente académicos e investigativos, por lo que pido la mayor honestidad posible en sus respuestas.

Asegúrese de responder cada pregunta de lo contrario no le permitirá avanzar.

Esta encuesta no le quitará más de 3 minutos de su tiempo.

De antemano, agradezco su tiempo y sinceridad en las respuestas.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms

FUENTE: elaboración propia.

ILUSTRACIÓN 4: CÓDIGO QR UTILIZADO PARA ENCUESTAS PRESENCIALES.

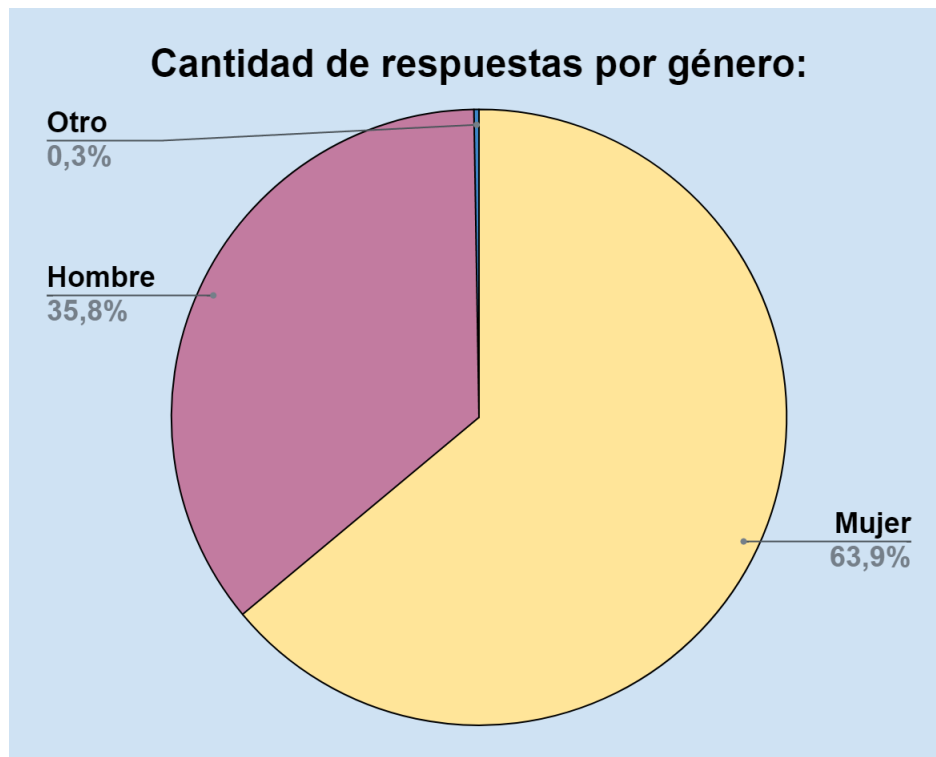


FUENTE: elaboración propia.

RESULTADOS PARCIALES

El objetivo de la encuesta es recopilar la suficiente información para entender el comportamiento del consumidor, identificar sus sentimientos y opiniones sobre la venta de productos falsificados, analizar si los consumidores pueden reconocer productos originales de los falsificados, identificar su nivel de confianza actual sobre diversas tiendas de retail chilenas relevantes para la investigación y descubrir cuales son las medidas de mitigación pertinentes para recuperar su confianza. La participación obtenida fue de 380 encuestados.

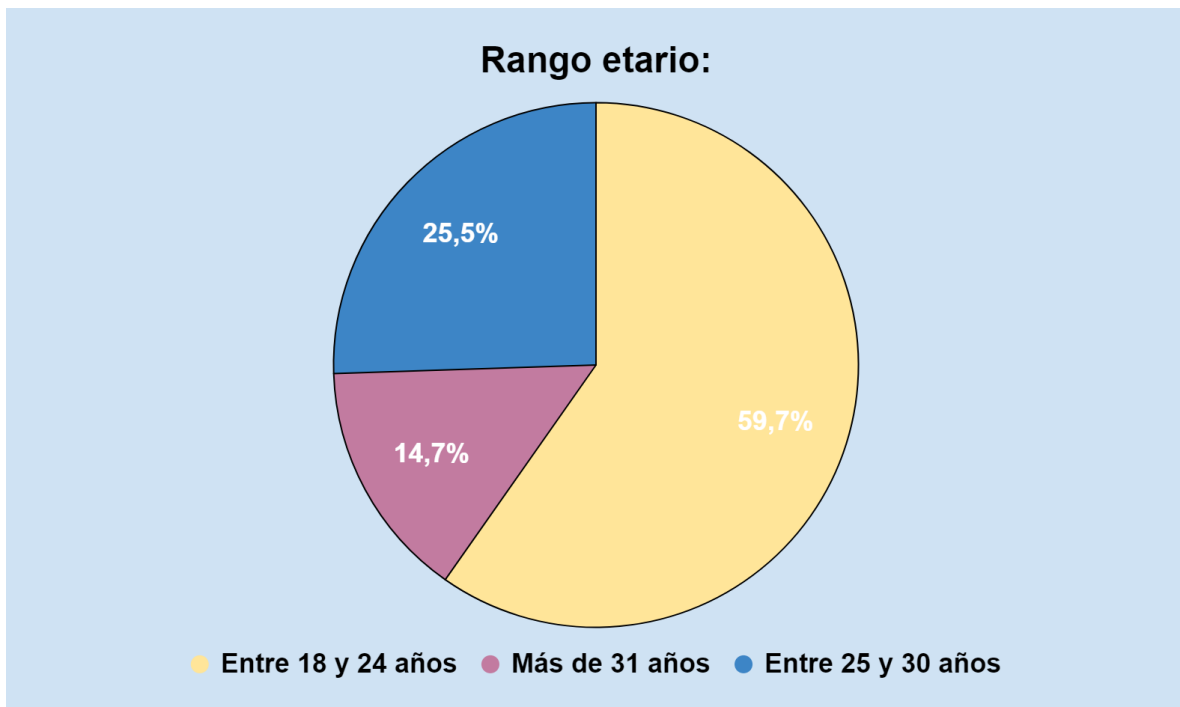
GRÁFICO 1: CANTIDAD DE RESPUESTAS POR GÉNERO.



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N°1: En la población estudiantil encuestada podemos inferir que el 63,9% se identifica con el género femenino, el 35,8% como masculino y tan solo el 0,3% con otro.

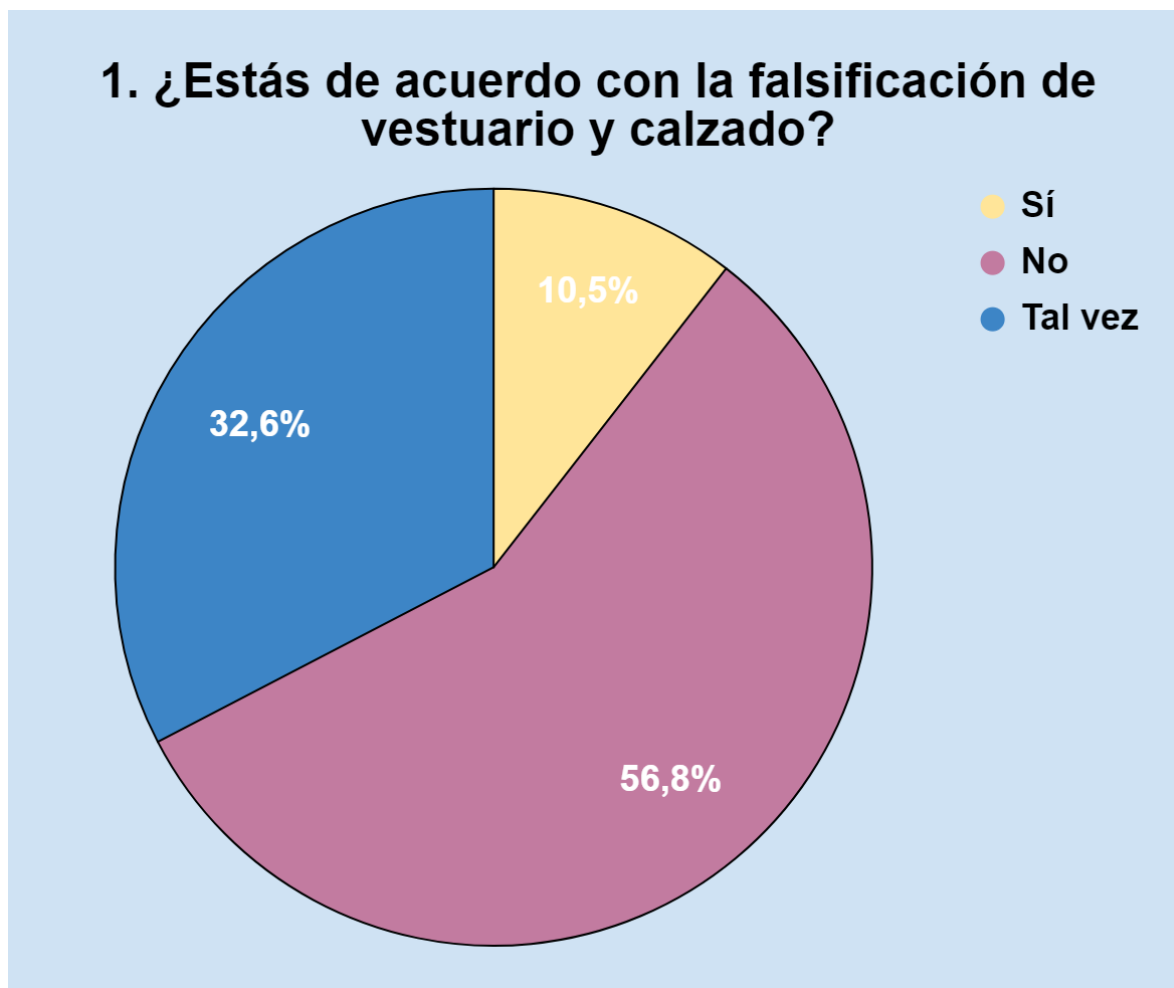
GRÁFICO 2: RANGO ETARIO.



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N°2: En cuanto al rango etario mayoritario tenemos el 59,7% que se encuentra entre los 18 y 24 años, un 25,5% entre los 25 y 30 años y el 14,7% mayores de 31 años.

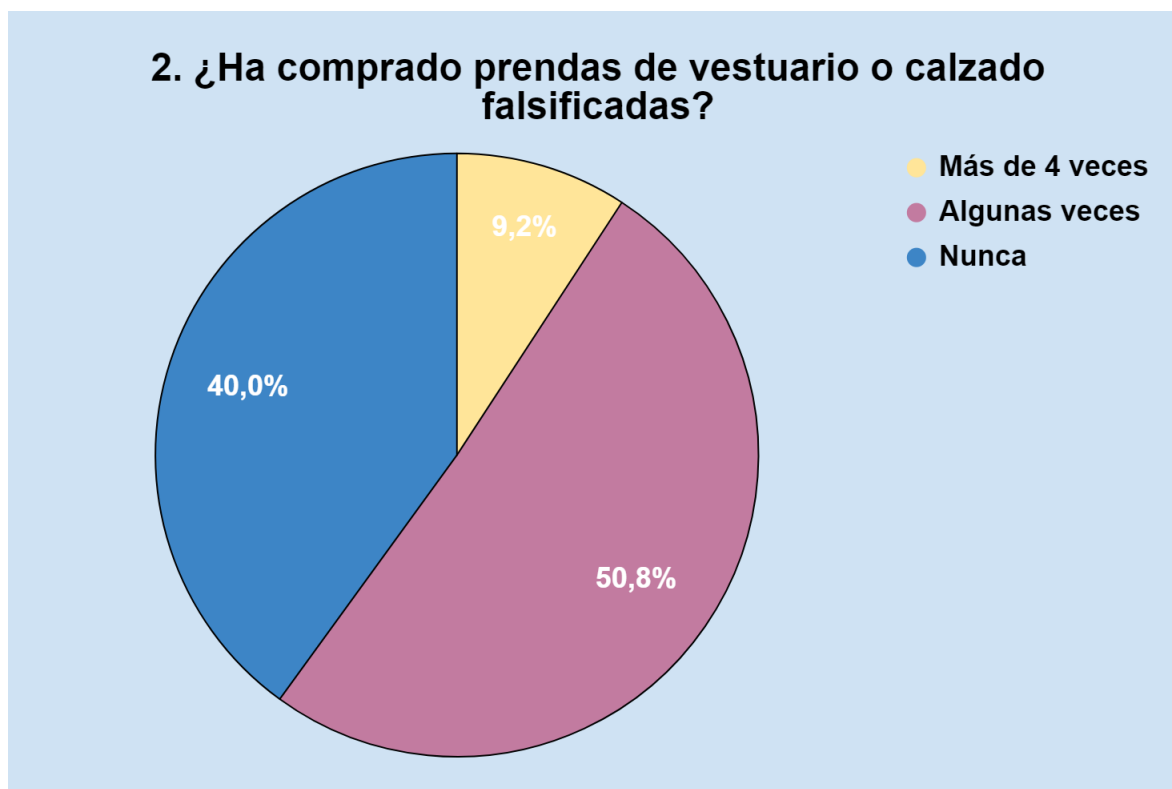
GRÁFICO 3: PREGUNTA NÚMERO 1, ¿ESTÁS DE ACUERDO CON LA FALSIFICACIÓN DE VESTUARIO Y CALZADO?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N°3: El 56,8% de la población encuestada no está de acuerdo con la falsificación de vestuario y calzado, el 32,6% respondió tal vez y el 10,5% está de acuerdo.

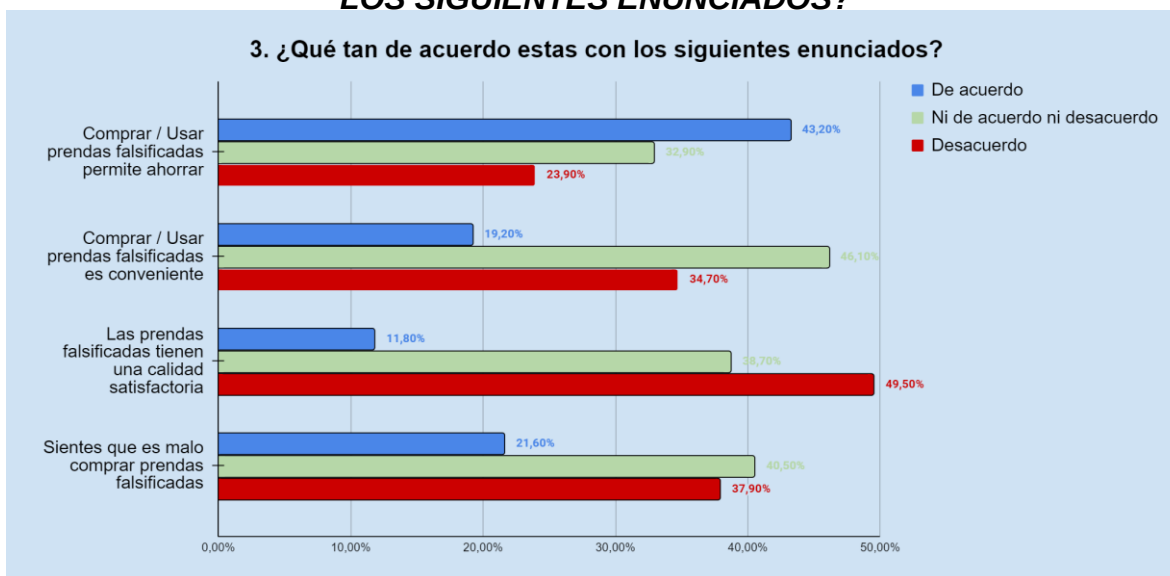
GRÁFICO 4: PREGUNTA NÚMERO 2, ¿HA COMPRADO PRENDAS DE VESTUARIO O CALZADO FALSIFICADAS?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N°4: El 50,8% de los estudiantes ha comprado prendas de vestuario y calzado "algunas veces", el 40% señalan que "nunca" han comprado y el 9,2% ha comprado "más de 4 veces".

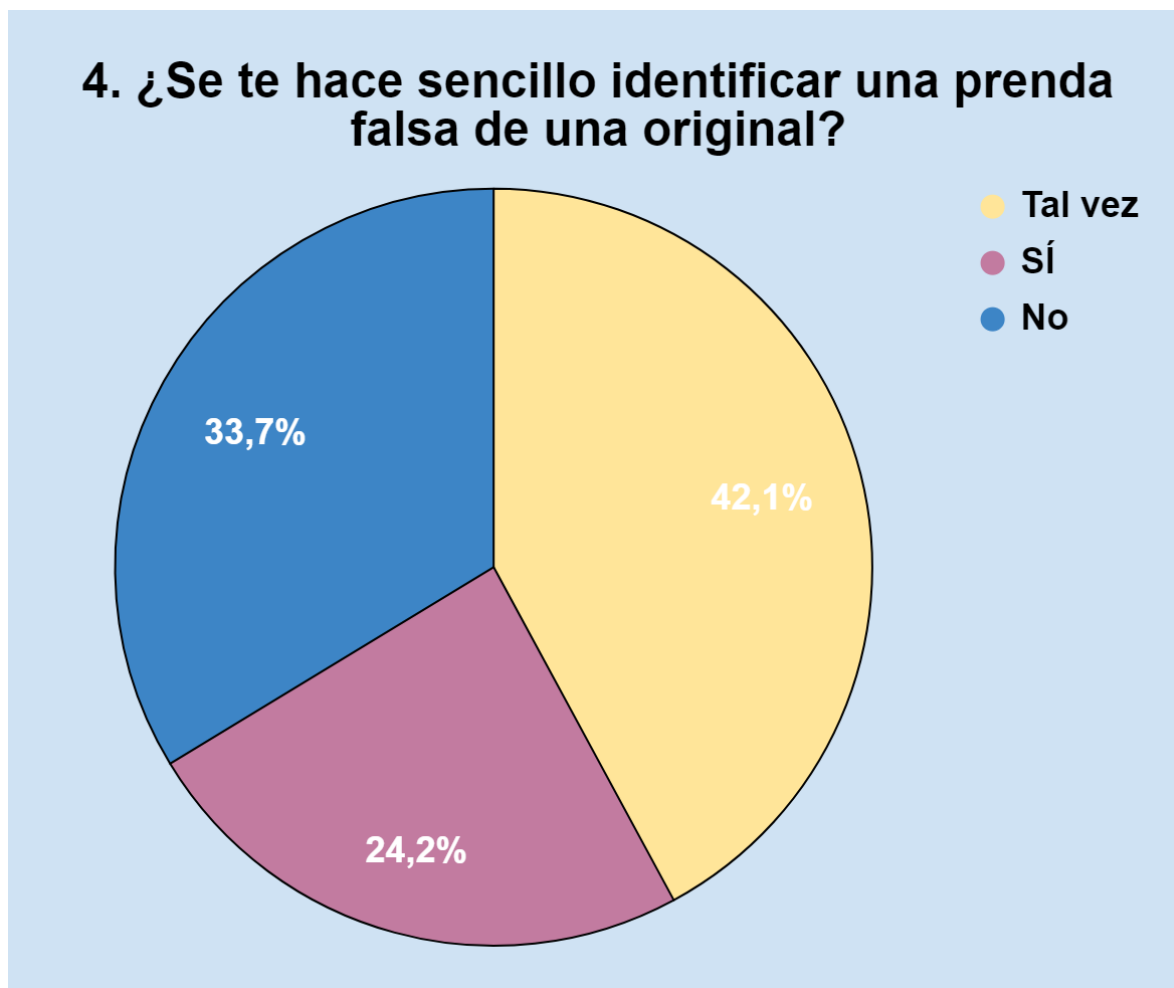
GRÁFICO 5: PREGUNTA NÚMERO 3, ¿QUE TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N°5: Sobre la afirmación "comprar/usar prendas falsificadas permite ahorrar" el 43,2% está "de acuerdo", le sigue el 32,9% "ni de acuerdo ni desacuerdo" y el 23,9% en "desacuerdo". "Comprar/usar prendas falsificadas conviene" la población encuestada indica con un 46,1% que no están "ni de acuerdo ni desacuerdo", el 34,7% siente "desacuerdo" y solo el 19,2% está "de acuerdo". Sobre la afirmación "las prendas falsificadas tienen una calidad satisfactoria" los estudiantes están "desacuerdo" con un 49,5%, le sigue "ni de acuerdo ni desacuerdo" con un 38,7% y la opción "de acuerdo" con un 11,8%. Frente a la afirmación "sientes que es malo comprar prendas falsificadas" el 40,5% se representó con la opción "ni de acuerdo ni desacuerdo", el 37,9% en "desacuerdo" y un 21,6% está "de acuerdo".

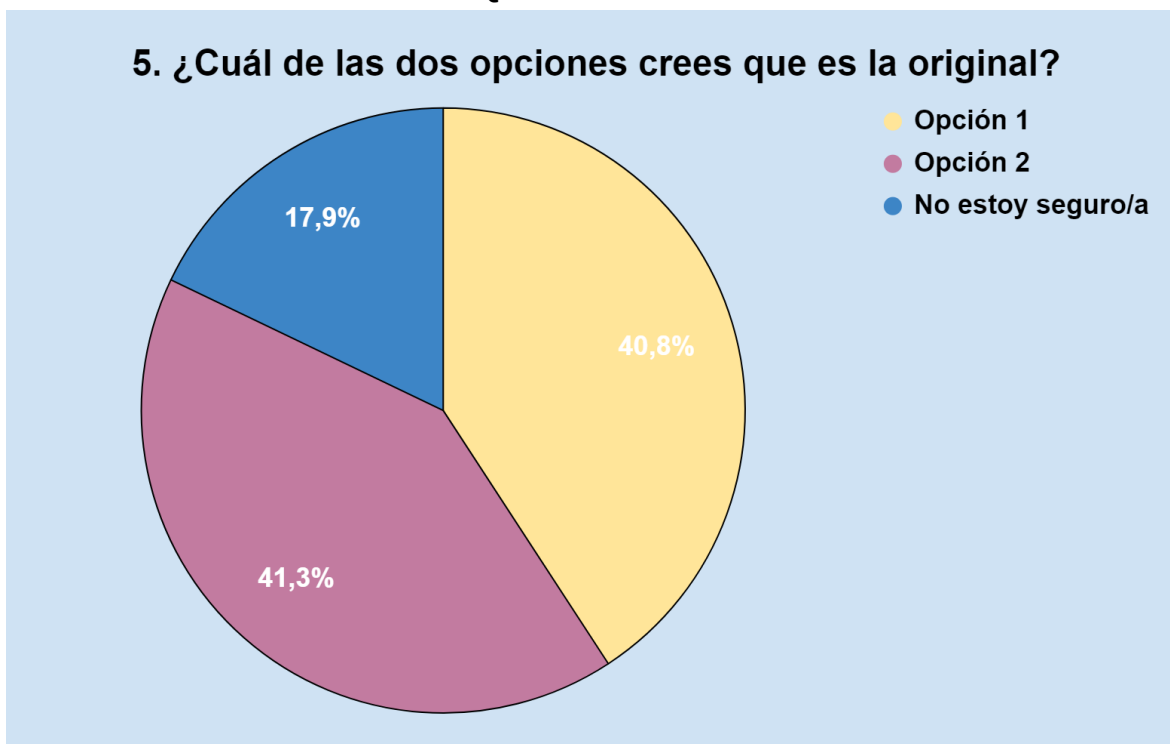
GRÁFICO 6: PREGUNTA NÚMERO 4, ¿SE TE HACE SENCILLO IDENTIFICAR UNA PRENDA FALSA DE UNA ORIGINAL?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N° 6: El 42,1% de los estudiantes indicaron que "tal vez" podrían identificar una prenda falsa de una original, el 33,7% marcaron que "no" y el 24,1% "sí" podría.

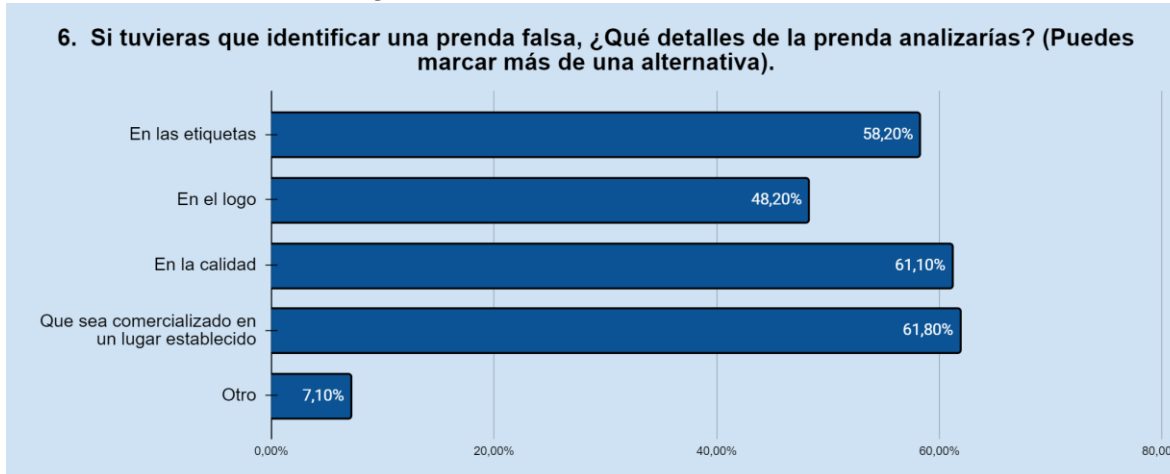
GRÁFICO 7: PREGUNTA NÚMERO 5, ¿CUÁL DE LAS DOS OPCIONES CREES QUE ES LA ORIGINAL?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N° 7: Para la dinámica donde se solicita identificar la opción original el 41,3% señaló la "opción 2" que era la prenda falsificada, el 40,8% terminó acertando con la "opción 1" y el 17,9% marcó "no estoy seguro/a".

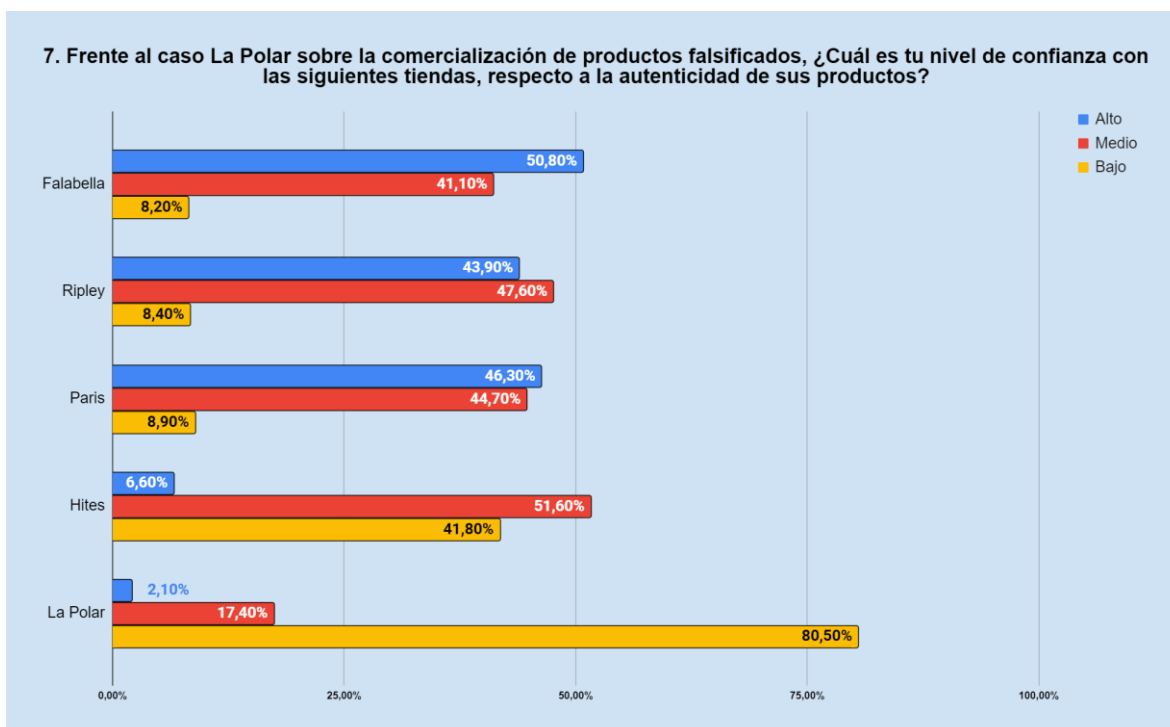
GRÁFICO 8: PREGUNTA NÚMERO 6, SI TUVIERAS QUE IDENTIFICAR UNA PRENDA FALSA¿QUE DETALLES DE LA PRENDA ANALIZARÍAS?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N° 8: Para lograr identificar una prenda falsificada el encuestado podría marcar todas las alternativas que considera pertinente el 61,8% se fija "que sea comercializado en un lugar establecido", el 61,1% en "la calidad", le sigue el 58,2% "en las etiquetas", le sigue el 48,2% en el "logo" y el 7,1% con la opción "otro".

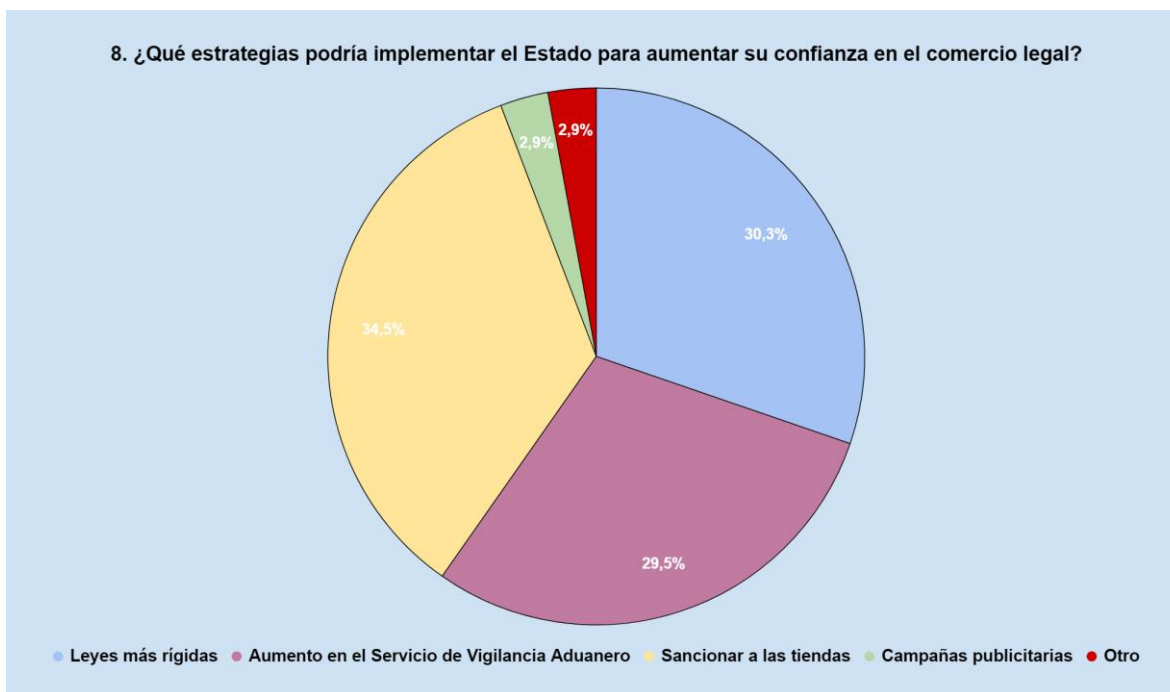
GRÁFICO 9: PREGUNTA NÚMERO 7, FRENTE AL CASO LA POLAR SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FALSIFICADOS ¿CUAL ES TU NIVEL DE CONFIANZA CON LAS SIGUIENTES TIENDAS, RESPECTO A LA AUTENTICIDAD DE SUS PRODUCTOS?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N° 9: El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Falabella" el 50,8% indica que es "alto", el 41,1% señala "medio" y el 8,2% tiene un nivel de confianza "bajo". El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Ripley" el 47,6% indica que es "medio", el 43,9% señala "alto" y el 8,4% tiene un nivel de confianza "bajo". El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Paris" el 46,3% indica que es "alto", el 44,7% señala "medio" y el 8,9% tiene un nivel de confianza "bajo". El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Hites" el 51,6% indica que es "medio", el 41,8% señala "bajo" y el 6,6% tiene un nivel de confianza "alto". El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "La Polar" el 80,5% indica que es "bajo", el 17,4% señala "medio" y el 2,1% tiene un nivel de confianza "alto".

GRÁFICO 10: PREGUNTA NÚMERO 8, ¿QUÉ ESTRATEGIAS PODRÍA IMPLEMENTAR EL ESTADO PARA AUMENTAR SU CONFIANZA EN EL COMERCIO LEGAL?



FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N° 10: Las estrategias que podría implementar el Estado para aumentar la confianza en el comercio legal en primer lugar con un 34,5% "sancionar a las tiendas", el 30,3% señale la opción "leyes más rígidas", le sigue "aumento en el servicio de vigilancia Aduanero" con un 29,5%, el 2,9% sentirá mayor confianza con "campañas publicitarias" y el 2,9% con la opción "otro".

TABLA 6: TENDENCIA DE LA PREGUNTA 9, ¿QUÉ OTRAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTARÍAS? (OPCIONAL).

DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA	REITERACIÓN DE LA TENDENCIA POR ENCUESTA	PORCENTAJE DE LA TENDENCIA
Institución Fiscalizadora implementada por el Estado	8	7%
Fiscalización y vigilancia constante en Aduanas	9	8%
Mayor fiscalización en las tiendas	22	19%
Sanciones severas para las tiendas que incurran la ley	29	25%
Control de calidad constante en los productos	7	6%
Cárcel a los involucrados	7	6%
Comprar directamente a las tiendas de la marca y no al retail	5	4%
Colocar alternativa: original y opcional (claridad en la venta)	6	5%
Control de precios	6	5%
Asistemática (inclasificable)	15	13%
TOTAL	114	100%

FUENTE: elaboración propia.

Resultado parcial N° 11: Para lograr abordar a fondo las opiniones de los encuestados se realizó una pregunta opcional, donde pueden plantear otras estrategias que podría implementar el estado para aumentar la confianza del consumidor. El total de respuestas recopiladas es un total de 114, donde la tendencia se representa en “sanciones severas para las tiendas que incurran la ley” con un 25% algunas de las sanciones señaladas por los encuestados son cerrar definitivamente a las tiendas o sanciones económicas rígidas, la tendencia que le sigue es “mayor fiscalización en las tiendas” con un 19% donde se establecen fiscalizaciones constantes, revisiones sorpresas o rigidez en las leyes. Un 8% señaló “fiscalización y vigilancia constante de Aduanas” donde se solicitaba mayor control aduaneros y mayor endurecimiento en control aduaneros. El 7% indicó implementar una “institución fiscalizadora” dicha institución se encargará de respaldar las tiendas sobre su comercialización de productos no falsificados. El 6% es de “control de calidad constante en los productos” donde se referían principalmente a implementar un control de autenticidad, le sigue el 6% con “cárcel a los involucrados” se incluyen a proveedores, ejecutivos, socios, empresarios que estén vinculados. Dentro del 5% “colocar alternativa: original y opcional” la tendencia señala que necesitaban más claridad en la venta de los productos como aplicar un sello que indique si es replicable. El otro 5% “control de precios” principalmente para controlar la reventa de productos de marcas, debido a esto se disparan los precios y las personas se inclinan por la ropa que no es original al ser más económica. Para el 4% “comprar directamente a las tiendas de marca y no al retail” siendo esta tendencia muy llamativa producto que los canales formales siempre llaman a comprar en el retail al ser un canal formal, es relevante que las personas prefieran evitar este medio que ayuda significativamente la economía del país. El 13% restante es respuestas inclasificables.

Todos los resultados parciales son presentados en la tabla 7 “resumen de resultados parciales”, donde se puede apreciar la serie de las preguntas, la pregunta, las alternativas, el porcentaje de respuesta y el resultado parcial.

TABLA 7: RESUMEN DE RESULTADOS PARCIALES.

Serie	Preguntas	Alternativas	Muestra	Resultado parcial
Datos demográficos	Género:	Hombre	35,80%	En la población estudiantil encuestada podemos inferir que el 63,9% se identifica con el género femenino, el 35,8% como masculino y tan solo el 0,3% con otro.
		Mujer	63,90%	
		Otro	0,30%	
	Edad:	Entre 18 y 24 años	59,70%	En cuanto a el rango etario mayoritario tenemos el 59,7% que se encuentra entre los 18 y 24 años, un 25,5% entre los 25 y 30 años y el 14,7% mayores de 31 años.
		Entre 25 y 30 años	25,50%	
		Más de 31 años	14,70%	
Opinión del consumidor	1) ¿Estás de acuerdo con la falsificación de vestuario y calzado?	Sí	10,5%	El 56,8% de la población encuestada no esta de acuerdo con la falsificación de vesturio y calzado, el 32,6% respondió tal vez y el 10,5% esta de acuerdo.
		Tal vez	32,6%	
		No	56,8%	
	2) ¿Ha comprado prendas de vestuario y calzado falsificadas?	Nunca	40%	El 50,8% de los estudiantes ha comprado prendas de vestuario y calzado "algunas veces", el 40% señalan que "nunca" han comprado y el 9,2% ha comprado "más de 4 veces".
		Algunas veces	50,8%	
		Más de 4 veces	9,2%	
	3.a) Comprar / Usar prendas falsificadas permite ahorrar	De acuerdo	43,20%	Sobre la afirmación "comprar/usar prendas falsificadas permite ahorrar" el 43,2% esta "de acuerdo", le sigue el 32,9% "ni de acuerdo ni desacuerdo" y el 23,9% en "desacuerdo".
		Ni de acuerdo ni desacuerdo	32,90%	
		Desacuerdo	23,90%	
	3.b) Comprar / Usar prendas falsificadas es conveniente	De acuerdo	19,20%	"Comprar/usar prendas falsificadas conviene" la población encuestada indica con un 46,1% que no estan "ni de acuerdo ni desacuerdo", el 34,7% siente "desacuerdo" y solo el 19,2% esta "de acuerdo".
		Ni de acuerdo ni desacuerdo	46,10%	
		Desacuerdo	34,70%	
	3.c) Las prendas falsificadas tienen una calidad satisfactoria	De acuerdo	11,80%	Sobre la afirmación "las prendas falsificadas tienen una calidad satisfactoria" los estudiantes estan "desacuerdo" con un 49,5%, le sigue "ni de acuerdo ni desacuerdo" con un 38,7% y la opción "de acuerdo" con un 11,8%.
		Ni de acuerdo ni desacuerdo	38,70%	
		Desacuerdo	49,50%	
	3.d) Sientes que es malo comprar prendas falsificadas	De acuerdo	21,60%	Frente a la afirmación "sientes que es malo comprar prendas falsificadas" el 40,5% se representó con la opción "ni de acuerdo ni desacuerdo", el 37,9% en "desacuerdo" y un 21,6% está "de acuerdo".
		Ni de acuerdo ni desacuerdo	40,50%	
		Desacuerdo	37,90%	
Puede el consumidor identificar productos falsos de originales	4) ¿Se te hace sencillo identificar una prenda falsa de una original?	Sí	24,20%	El 42,1% de los estudiantes indicaron que "tal vez" podrían identificar una prenda falsa de una original, el 33,7% marcaron que "no" y el 24,1% "sí" podría.
		Tal vez	42,10%	
		No	33,70%	
	5) ¿Cuál de las dos opciones crees que es la prenda original?	Opción 1	40,80%	Para la dinámica donde se solicita identificar la opción original el 41,3% señalo la "opción 2" que era la prenda falsificada, el 40,8% término acertando con la "opción 1" y el 17,9% marcó "no estoy seguro/a".
		Opción 2	41,30%	
		No estoy seguro/a	17,90%	
Identificación de productos falsificados de originales	6) Si tuvieras que identificar una prenda falsa, ¿qué detalles de la prenda analizarías? (Puedes marcar más de una alternativa).	En las etiquetas	58,20%	Para lograr identificar una prenda falsificada el encuestado podria marcar todas las alternativas que considera pertinente el 61,8% se fija "que sea comercializado en un lugar establecido", el 61,1% en "la calidad", le sigue el 58,2% "en las etiquetas", le sigue el 48,2% en el "logo" y el 7,1% con la opción "otro".
		En el logo	48,20%	
		En la calidad	61,10%	
		Que sea comercializado en un lugar establecido	61,80%	
		Otro	7,10%	
Confianza del consumidor en tiendas conocidas de retail	7) Nivel de confianza en: a) "Falabella"	Alto	50,80%	El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Falabella" el 50,8% indica que es "alto", el 41,1% señala "medio" y el 8,2% tiene un nivel de confianza "bajo".
		Medio	41,10%	
		Bajo	8,20%	
	7) Nivel de confianza en: a) "Ripley"	Alto	43,90%	El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Ripley" el 47,6% indica que es "medio", el 43,9% señala "alto" y el 8,4% tiene un nivel de confianza "bajo".
		Medio	47,60%	
		Bajo	8,40%	
	7) Nivel de confianza en: a) "Paris"	Alto	46,30%	El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Paris" el 46,3% indica que es "alto", el 44,7% señala "medio" y el 8,9% tiene un nivel de confianza "bajo".
		Medio	44,70%	
		Bajo	8,90%	
	7) Nivel de confianza en: a) "Hites"	Alto	6,60%	El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "Hites" el 51,6% indica que es "medio", el 41,8% señala "bajo" y el 6,6% tiene un nivel de confianza "alto".
		Medio	51,60%	
		Bajo	41,80%	
	7) Nivel de confianza en: a) "La Polar"	Alto	2,10%	El nivel de confianza sobre la originalidad de los productos ofrecidos por la tienda "La Polar" el 80,5% indica que es "bajo", el 17,4% señala "medio" y el 2,1% tiene un nivel de confianza "alto".
		Medio	17,40%	
		Bajo	80,50%	
Estrategias para aumentar confianza del consumidor	8) ¿Qué estrategias podría implementar el Estado para aumentar su confianza en el comercio legal?	Aumento en el servicio de vigilancia Aduanero	29,50%	Las estrategias que podria implementar el Estado para aumentar la confianza en el comercio legal en primer lugar con un 34,5% "sancionar a las tiendas", el 30,3% señalo la opción "leyes más rígidas", le sigue "aumento en el servicio de vigilancia Aduanero" con un 29,5%, el 2,9% sentiria mayor confianza con "campañas publicitarias" y el 2,9% con la opción "otro".
		Sancionar a las tiendas	34,50%	
		Leyes más rígidas	30,30%	
		Campañas publicitarias	2,90%	
		Otro	2,90%	

FUENTE: elaboración propia.

8. RESULTADOS

A continuación, se indican los resultados finales obtenidos en la investigación. Según lo planteado en el objetivo general de la investigación de la ilustración 5 se logra inferir que se cumple el objetivo, ya que gracias a la recopilación de datos obtenida a partir de la encuesta y el trabajo de investigación previo, se pueden analizar las tiendas que han comercializado productos de vestuario y calzado de marcas reconocidas falsificados, además el propósito del análisis se mantuvo, siendo lo primordial la protección del consumidor y visibilizar las conductas irregulares que presentaron algunas tiendas del retail conocidas en Chile, de las cuales, el consumidor mantenía plena confianza.

ILUSTRACIÓN 5: OBJETIVO GENERAL.

“Analizar la venta de productos falsificados en tiendas chilenas, específicamente en productos de vestuario y calzado durante el año 2019 a 2023, en estudiantes de la UTFSM - CC, mediante análisis de encuestas, con el propósito de visibilizar conductas irregulares en mercados reconocidos y la protección del consumidor”.

FUENTE: elaboración propia.

A partir del cuadro de resumen de resultados parciales en tabla 7, se obtienen los siguientes datos que permiten entender el comportamiento del consumidor:

8.1 CONSUMO DE PRODUCTOS DE VESTUARIO Y CALZADO FALSIFICADOS

El 56,8% de la población encuestada no está de acuerdo con la falsificación de vestuario y calzado, sin embargo, el 60% de la misma población afirma que ha consumido mínimo algunas veces. Estas cifras pueden representar una mala experiencia de compra en estos productos, ya que cuando se le consulta al encuestado cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de estos productos el 49,5% indica que existe insatisfacción frente a la calidad. Es por esto, que se puede inferir que existe un grupo de consumidores que por su mala experiencia no están de acuerdo con estos productos.

8.2 IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORIGINALES DE FALSIFICADOS

El 42,1% de los encuestados indicó que tal vez podría identificar una prenda falsa de una original, siendo un 33,7% que no se le hace sencillo y solo el 24,2% que sí podría. Actualmente la tecnología de estos tipos de productos ha mejorado significativamente donde se vuelve muy complejo lograr identificar una prenda

falsificada, las características que suelen ser más evidentes como logos, costuras o etiquetas han logrado ser igualadas a tal punto que se vuelve un desafío identificar la prenda original. En la actualidad existen muchos tipos de réplicas en prendas de calzado y vestuario, que se diferencian por su valor y el nivel de semejanza con la prenda original. Para tener una visión amplia sobre el tema en la ilustración 6 podemos visualizar tres tipos de réplicas en calzado que son las más conocidas y/o consumidas a nivel nacional, en este caso se exhibe el modelo “Air Force One” que ha sido el más cotizado en el mercado por la empresa Nike y el más replicado. Su valor ha ido ascendiendo en los últimos años, por lo que las personas han tenido que buscar opciones más accesibles que no son legales.

ILUSTRACIÓN 6: TIPOS DE RÉPLICAS EN CALZADO Y SUS CARACTERÍSTICAS

IMAGEN	NOMBRE	TIPO DE CALIDAD	CARACTERÍSTICAS
	AAA	MUY BAJA	• PRECIO BAJO • MALAS TERMINACIONES • MATERIAL SINTÉTICO • BAJA DURABILIDAD • PLATILLA MUY DELGADA • CORDONES SINTÉTICOS • ETIQUETAS DE BAJA CALIDAD
	TOP QUALITY	MEDIA	• PRECIO MEDIO • MEJORES COSTURAS • MEJORES TERMINACIONES • MATERIAL SINTÉTICO • PLANTILLA MEDIA • CORDONES SINTÉTICOS • ETIQUETAS CALIDAD MEDIA
	G5	MUY ALTA	• PRECIO ALTO • COSTURAS SUPERIORES • MEJORES TERMINACIONES • MATERIAL GRUESO • PLANTILLA ACOLCHADA • CORDONES PREMIUM • MAYOR DURABILIDAD

FUENTE: elaboración propia.

Al interior de la ilustración 6 podemos apreciar que en la primera columna se visualiza la imagen de cada réplica presentada, en la siguiente columna el nombre respectivo, le sigue el tipo de calidad y finalmente las características más representativas. La calidad más sencilla de identificar es la “AAA”, ya que es evidente la calidad inferior que presenta tanto en persona como en imagen, pero se vuelve complejo con la calidad “TOP QUALITY” que a simple vista no es tan evidente como la calidad anterior, pero si esta se presenta en físico es más identificable su falsificación, el problema es cuando se intenta identificar una zapatilla original de una “G5” hay que ser prácticamente experto en la materia para visualizar los mínimos detalles que evidencia la originalidad.

El grupo con mayor representación porcentual en la identificación de la prenda original de la ilustración 7 presentada en la encuesta fue de un 41,3% en la opción incorrecta, un 17,9% de indecisos y finalmente el 40,8% con la opción correcta. A simple vista se vuelve un tanto difícil identificar cual puede ser la prenda original, pero si nos fijamos en las costuras de la opción 2 podemos notar que tienen malas terminaciones y que están chuecas a diferencia de la opción 1, siendo en este caso el detalle más notorio.

ILUSTRACIÓN 7: PREGUNTA N° 5 DE LA ENCUESTA



FUENTE: elaboración propia.

8.3 NIVEL DE CONFIANZA SOBRE LA ORIGINALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LAS TIENDAS DE RETAIL VINCULADAS A LA INVESTIGACIÓN

Siendo tan difícil lograr identificar un producto original de uno falso, siempre se le recomienda al consumidor para evitar ser estafado preferir locales establecidos como las tiendas de retail que traen productos de marcas reconocidas internacionalmente, pero lamentablemente algunas tiendas del retail trajeron consigo la venta de productos falsificados que exhibieron como originales y esto desencadenó el descontento del consumidor. De la población encuestada el nivel de confianza sobre la originalidad de sus productos se presentó con 80,5% de nivel bajo en la tienda “La Polar”, le sigue la tienda “Hites” con un 51,6% en nivel medio y un 41,8% bajo. Tanto las tiendas “Falabella”, “Ripley” y “Paris” los porcentajes más altos se encuentran en el nivel medio o alto.

8.4 TENDENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN

Para que el consumidor vuelva a confiar en estas tiendas es aplicando sanciones a estas tiendas con un 34,5%, volviendo más rígidas las leyes con un 30,3% y aumentar el servicio de vigilancia en aduanas con un 29,5%. Tendencias que se repiten en la pregunta de respuesta libre. Por lo que, el consumidor sabe que estos casos tan graves no son sancionados como deberían ser y que es significativo no tener sanciones tan seguidas en estas tiendas, además identificar que aduanas está fallando en su servicio de vigilancia.

Estas tendencias se logran vincular con las del presidente de la comisión investigadora del “Caso La Polar”, Daniel Manouchehri. Donde se propone robustecer la legislación, ya que se ha demostrado que el consumidor no tiene nivel de resguardo que garantice no ser engañados.

Además, se ha estado dañando la ley de propiedad industrial, donde Aduanas no ha actuado según los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que tiene como objetivo impedir la entrada y salida de mercancías ilegales. Dentro de las modificaciones que se deberían plasmar es cuando los dueños de la marca no ejerzan sus derechos de propiedad industrial en los plazos correspondientes la mercancía es entregada al destinatario, lo cual, incentiva a seguir con este tipo de modus operandi.

9. CONCLUSIONES

Para la economía nacional chilena es importante el dinero que se recauda a través de las tiendas de retail que aportan casi en un 20% del PIB nacional cifra significativa que ha tenido constantes bajas por diversos factores como la economía actual, una reducción en el consumo, alza en los precios, entre otros.

A lo largo del tiempo los consumidores se han enfrentado a distintos tipos de productos algunos de ellos han sido riesgosos para su salud o estafados sobre la originalidad. Es por esto, que el SERNAC hace un llamado a no consumir productos de vendedores ambulantes o del comercio informal y siempre preferir el comercio establecido, al ser más confiable. Pero, lamentablemente hace un par de años este “confiable comercio” infringió la ley y la confianza de los consumidores a tal punto, que se comenzó a cuestionar las tiendas de alrededor. Generando que el consumidor tenga una confianza reducida en la originalidad de los productos que ofrece el retail. Por esta razón, es necesario implementar medidas que ayuden aumentar la confianza y no reducir los aportes significativos que entrega el retail a la economía nacional.

Es importante que se implementen medidas para aumentar la confianza del consumidor, si no esto puede producir diversos factores negativos como la reducción económica en estas tiendas, que eviten preferir estos comercios y se dirijan al de las respectivas marcas, esto a lo largo puede traer la quiebra de las tiendas y reducir el PIB nacional.

Es necesario destacar que las falsificaciones de vestuario y calzado o de cualquier otro tipo de producto jamás desaparecerán, aunque estas sean ilegales. Para frenar la producción de estos productos es necesario acabar con su consumo, lo cual es muy complejo y poco posible, ya que muchos de estos productos se asemejan con los originales y tiene un valor inferior que es uno de los factores más influyentes de su consumo. Para poder lograr que el consumidor de retail no vuelva a ser estafado en este comercio u otro, es importante educarlo sobre el tema, ya que cierto porcentaje de consumidores no está consciente del tema y no se puede frenar en totalidad su consumo, es mejor implementar educación al consumidor que puede ser otorgada por las mismas marcas.

Para evitar que las tiendas de retail vuelvan a traer productos falsificados y el consumidor recupere su confianza se recomienda implementar las siguientes medidas:

- ❖ **Educación al consumidor:** enseñar a los clientes a identificar un producto falso a través de publicidad, entregando información a correos electrónicos, folletos o que la misma marca enseñe las características que le permitan diferenciar las prendas.

- ❖ **Sanciones:** Según la información obtenida en la encuesta se puede inferir que es la medida más solicitada por el consumidor es sancionar a las tiendas en diversos ámbitos como:
 - Fiscalizaciones constantes a las tiendas sin previo aviso.
 - Sancionar con cárcel a los involucrados en la venta de productos falsificados.
 - Sanciones económicas robustas.
 - Impedir la venta de prendas de marca.
- ❖ **Rigidez en la ley:** Si se buscan cambios positivos y duraderos, es de vital importancia robustecer los derechos del consumidor generando el nivel de resguardo necesario. Una buena alternativa es crear una entidad encargada de velar el cumplimiento de la ley y por sobre todo fiscalizaciones aleatorias a las tiendas, revisando la documentación de los productos y los certificados de originalidad.
- ❖ **Investigación en Aduanas:** Para lograr identificar el cuello de botella que está permitiendo la entrada y salida de mercancía ilegal. Por lo mismo, es importante fiscalizar los procesos constantemente para evitar conductas ilícitas.

10. RECOMENDACIONES APLICADAS

- Si se aspira a realizar una investigación sobre esta memoria, es recomendable renovar la información, puesto a que la industria del retail va obteniendo diversos cambios, por ejemplo, puede que alguna de las tiendas estudiadas elimine de su cartera de productos prendas de vestuario o calzado de marcas reconocidas a nivel mundial.
- Implementar una organización fiscalizadora que se dedique a inspeccionar a las tiendas que infrinjan la ley.
- Se recomienda elaborar una encuesta similar para identificar la opinión del consumidor.
- A partir de la investigación realizada se logra determinar que existe un alto porcentaje de consumidores que no logran reconocer una prenda original de una falsa.
- Es importante que las tiendas de retail que no se han involucrado o han sido acusadas en la venta de productos falsificados siga de la misma manera o el consumidor podría castigarlo a tal punto que sus ventas se irían a pique.
- Es muy necesario siempre revelar la verdad de los productos y nunca engañar u omitir información al consumidor, ya que recuperar la confianza tiene un nivel de dificultad muy alto.
- En caso de que los productos vendidos sean del modelo de negocio “Off Price”, se debe esclarecer esta información y no alterar el precio de los productos.
- Un factor muy relevante en la comercialización de productos falsificados es el precio que contienen, esto genera que un cierto sector de consumidores se incline por esta opción, ya que existe un alza en los precios de los productos vendidos en comercio formal y autorizado.

11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Actitud, L. A., & Consumidor, D. (2013). *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*. Oepm.es.

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_12_03_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf)

[Articulos/2013_12_03_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_12_03_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf)

Adm_Armate. (2019, diciembre 23). Delito por venta de productos pirata. *Ármate*. <https://armate.cl/delito-por-venta-de-productos-pirata/amp/>

Aguirre, B. (2021/2022). *Factores influyentes en la intención de compra de moda de lujo falsificada*. Ehu.es.

[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/57036/TFG_BeatrizAguirreSarachaga.p](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/57036/TFG_BeatrizAguirreSarachaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[df?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/57036/TFG_BeatrizAguirreSarachaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baeza, Martín. (2023, abril 15). *Sociedad que importaba presuntos productos falsificados a La Polar está vinculada a Andrés y Nicolás Hites*. Diario Financiero. <https://dfmas.df.cl/df-mas/coffee-break/bomba-en-el-retail-sociedad-que-importaba-presuntos-productos>

Baeza, Martin. (2023, mayo 31). *Hites reporta pérdidas por casi \$7 mil millones y alude al escenario económico*. Wwww.df.cl. <https://www.df.cl/empresas/retail/hites-reporta-perdidas-por-casi-7-mil-millones-y-alude-al-escenario>

Baeza, Martín. (2023, agosto 29). *Chilena Falabella no levanta cabeza: ingresos caen 12,5% en el trimestre y la deuda sigue elevándose*. www.df.cl. <https://dfsud.com/df/chilena-falabella-no-levanta-cabeza-ingresos-caen-12-5-en-el-trimestre>

Base de Datos Estadísticos (BDE). (2023). Bcentral.cl. https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_ESTADIST_EXPERIM/MN_EXP

ERIM01/EST_EXP_001?cbFechaDiaria=2023&cbFrecuencia=DAILY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=

BBC News Mundo. (2012, julio 19). Adidas y Nike contra el calzado deportivo pirata. *BBC*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120719_adidas_nike_calzado_falsificaciones_lp

Biblioteca del Congreso Nacional. (s/f). *Ley 17336 propiedad intelectual*. www.bcn.cl/leychile; BCN.

Biblioteca del Congreso Nacional. (2023). *Establece normas aplicadas a los privilegios industriales y protección de los derechos de propiedad industrial*. www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30406>

Bobadilla, P. (2022, julio 19). *Vestuario y calzado son las categorías más vendidas en el ecommerce*. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/chile/vestuario-y-calzado-son-las-categorias-mas-vendidas-en-el-ecommerce/>

Chavez, J. (s/f). *¿Qué es una Aduana? Funciones, tipos e importancia*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/aduana.html>

Cl, C. (2023, junio 13). *Diputado PS: Aduanas ha incautado productos falsos a La Polar, Cencosud, Falabella, Hites y Corona*. cooperativa.cl. <https://cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/diputado-ps-aduanas-ha-incautado-productos-falsos-a-la-polar-cencosud/2023-06-13/121628.html>

CNC. (2014, septiembre). *Estudios sobre el consumo de productos falsificados*. Cnc.cl. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/03/8.-Estudio-sobre-el-consumo-de-productos-falsificados-Asgeco.pdf>.

da Silva, D. (2021, septiembre 9). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>

de Cádiz, D. (2022, marzo 10). *La mitad de los jóvenes cree que adquirir falsificaciones es una compra inteligente*. Diario de Cádiz. https://www.diariodecadiz.es/cadiz/jovenes-adquirir-falsificaciones-compra-inteligente_0_1663933984.html

delito pluriofensivo. (s/f). Poder-judicial.go.cr. <https://diccionariosusual.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario/51003?layout=edit>

Drop shipping: qué es y cómo funciona. (2021, junio 18). Platzi. https://platzi.com/blog/que-es-drop-shipping/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20290685455&utm_adgroup=&utm_content=&&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAslGrBhAAEiwAEzMICwRY8IIaTJNNgsaP1Yw86Q-a3y4kYMsrMxnM1ZB99NJLGDKCqKHA9BoCmw0QAvD_BwE&gclid=aw.ds

Garón. (2023). *Vender falsificaciones de ropa de marca* E- Garón Abogados. *Garón Abogados*. <https://www.garonabogados.es/vender-falsificaciones-de-ropa-de-marca/>

GfK. (2019). *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile*. Anda.cl. https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf

Godoy, C. (2023, agosto 24). *Tres tendencias para el éxito del Retail*. ANDA; ANDA - Asociación Nacional de Avisadores. <https://www.anda.cl/tres-tendencias-para-el-exito-del-retail/>

Gonzalez, D. (2023, septiembre 1). *Por qué empleados del sector retail no se mantienen en el trabajo durante mucho tiempo*. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/estudios/por-que-empleados-del-sector-retail-no-se-mantienen-en-el-trabajo-durante-mucho-tiempo/>

Interempresas. (2023, marzo 10). *7 tendencias que marcarán el retail en 2023*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/469343-7-tendencias-que-marcaran-el-retail-en-2023.html>

Logistec. (2021, junio 9). *De multitienda a tienda especializada: Corona se enfoca en el desarrollo online de la mano de la reestructuración y las alianzas*. Revistalogistec.com. <https://www.revistalogistec.com/logistica/pasion-de-logisticos-2/3550-de-multitienda-a-tienda-especializada-corona-se-enfoca-en-el-desarrollo-online-de-la-mano-de-la-reestructuracion-y-las-alianzas>

Logistec. (2022, enero 26). *Logística y las tendencias clave para el retail en 2022*. Revistalogistec.com. <https://www.revistalogistec.com/inicio/noticias-industria/4026-logistica-y-las-tendencias-clave-para-el-retail-en-2022>

López, F. (2023, abril 17). *Caso La Polar: Hites niega estar relacionada societariamente con proveedor de prendas falsificadas*. BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/04/17/caso-la-polar-hites-niega-relacion-societaria-con-proveedor-de-prendas-falsificadas.shtml>

Mallon, J. (2023, agosto 31). *Menos es más, el nuevo concepto de retail que apuesta por la mínima mercancía*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/retail/menos-es-mas-el-nuevo-concepto-de-retail-que-apuesta-por-la-minima-mercancia/2023083141447>

Martínez, R., & Vergara, C. (2023, agosto 18). *El PIB de Chile cae en el segundo trimestre y completa tres descensos consecutivos en medición anual*. Wwww.df.cl. <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-pib-de-chile-cae-en-el-segundo-trimestre-y-completa-tres-descensos>

Martínez, A. (2022, agosto 10). *Cómo identificar ropa “pirata”*. GQ México y Latinoamérica. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/como-identificar-ropa-pirata>

Villena, M (2023, mayo 24). *Mercado empieza a apostar por una recuperación del retail para la última parte del 2023*. La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/mercado-empieza-a-apostar-por-una-recuperacion-del-retail-para-la-ultima-parte-del-2023/7EKY4RGMVJDM7NOXR2YAVR4YZQ/>

Mundial, B. (2023, abril 3). *Chile Panorama general*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Neira, A. (2021). *¿Por qué comprar ropa de marca si con la falsificada me basta?* Uchile.cl. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/194158/Tesis%20-%20Alejandro%20Neira%20L%C3%B3pez..pdf?sequence=1>

O'Shea. (2017, enero 11). *¿Qué es retail? Definición y características*. Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

PDI. (2021). *Los artículos y marcas más falsificadas en Chile*. PDI Chile. <https://www.pdichile.cl/centro-de-prensa/detalle-prensa/2021/03/22/los-art%C3%ADculos-y-marcas-m%C3%A1s-falsificadas-en-chile>

PDI. (2023). *Nuevos desafíos investigativos en la era del Ecommerce*. PDI Chile. <https://www.pdichile.cl/centro-de-prensa/detalle-prensa/2023/08/28/nuevos-desaf%C3%ADos-investigativos-en-la-era-del-ecommerce>

Pérez, V. (2022). *Comercio ilegal las dos caras de la moneda*. Cnc.cl. https://www.cnc.cl/noticias_oci/comercio-ilegal-las-dos-caras-de-la-moneda/

Por Ignacia Munita C., E. (20 de Abril de 2023). Quién es quién en el retail chileno: Un mapa actualizado tras efecto pandemia y sospechas por ropa falsificada. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/20/1092728/radiografia-retail-chile-lapolar.html>

Quiénes somos - Conadecus. (s/f). Conadecus.cl. <https://www.conadecus.cl/quienes-somos/>

Ramírez, M. (2019, julio 24). *¿Falsificaron tu marca?... ¿qué hacer?* AS Consultores. <https://asconsultores.mx/2019/07/23/falsificaron-tu-marca-que-hacer/>

Ranga, D. [@rangadon]. (2021, septiembre 25). *How to spot a fake Levi's Jeans | Levi's 501 Original Jeans | Fit | Mens Levi's Jeans*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2yDiji-9uS4>

Reyes, V., & González, A. (2023, junio 13). *Aduanas destapa nombres de más multitiendas a las que les retuvo productos por ser posiblemente falsos*. BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/06/13/aduanas-destapa-nombres-de-mas-multitiendas-a-las-que-les-retuvo-productos-por-ser-posiblemente-falsos.shtml>

La Tercera. (2023, mayo 26). Ripley reporta pérdidas y caída de ingresos en el primer trimestre. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/ripley-reporta-perdidas-y-caida-de-ingresos-en-el-primer-trimestre/FVXUWVXNRNGWXF5DOASLI3TB5U/>

Rivas, C. (2023, agosto 29). *Concluye comisión investigadora del caso La Polar; califica “modus operandi” y propone tipificar el “delito de mentir”*. Wwww.df.cl. https://www.df.cl/economia-y-politica/congreso/concluye-comision-investigadora-del-caso-la-polar-propone-tipificar-el?fbclid=PAAabPepSW9KoPosh2hZpJ0QFhGZQnenatEieNWpUwu8G5mfPsRyCtGrOLV3s_aem_AU0_qA-JFubkecxWdmGMWVR4_dVK7msidE2Ob1bfaeZaxQVftS5k6M3h6IUgXJ6ETuU

Sanchez, H. [@hektorsanchez8051]. (2023, mayo 14). *AF1 importado calidad standar, 1.1, top, alta y premium . Diferencias*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pqrdzLYAzG0>

SERNAC. (2022, diciembre 13). *El SERNAC presentó demanda colectiva contra La Polar por venta de ropa falsificada y falta de información a los consumidores*. SERNAC: Noticias. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-69272.html>

Suarez, M. (2022, mayo 25). *Una mirada a la industria del retail en Chile*. Clase Ejecutiva UC. <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/industria-del-retail-en-chile/>

T. (2022, noviembre 23). *Ropa falsificada en bodegas de La Polar: Revisa las principales recomendaciones para evitar engaños*. T13.

<https://www.t13.cl/amp/noticia/nacional/ropa-falsificada-bodegas-polar-principales-recomendaciones-evitar-enganos-21-11-2022>

Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla. (s/f). Questionpro.com.
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Tauran, E. (2023, junio 13). *“Prácticamente todo el retail”: Destapan casos de ropa posiblemente falsificada en más multitiendas chilenas.* La Cuarta.
<https://www.lacuarta.com/cronica/noticia/practicamente-todo-el-retail-destapan-casos-de-ropa-falsificada-en-mas-multitiendas-chilenas/DGIJWODCE5BDXIGE7WEU4QCCVY/>

Tercera, L. (2023, septiembre 4). *¿Qué es el Fast Fashion y por qué es tan contaminante?* La Tercera. <https://www.latercera.com/servicios/noticia/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-es-tan-contaminante/PCZKLVAQCZDMPOE6PI4WIGUPWQ/>

Unodc.org. (2023). *Mercancía falsificada: ¿una ganga o un error que se paga caro?* Unodc.org. <https://www.unodc.org/toc/es/crimes/counterfeit-goods.html>

Valdés, M. (2023, junio 13). *Calvin Klein y Levi's denuncian a Hites por presunta falsificación de prendas de vestir.* Chócale. <https://chocale.cl/2023/06/calvin-klein-levis-denuncia-hites-ropa-falsificada/>

Vergara, C. (2023). *Las ventas diarias del comercio minorista completan más de un año en rojo.* Wwww.df.cl. <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/ventas-diarias-del-comercio-minorista-completan-mas-de-un-ano-en-rojo>

Villarroel, M. (2018). *Motivaciones de los consumidores por compras de productos falsificados en la industria cosmética.* Usm.cl.
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/50252/3560903501080UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vives, J. (2022, diciembre 1). *Off-price: El concepto en el que se inspira el modelo de negocios de La Polar*. Chócale. <https://chocale.cl/2022/12/off-price-modelo-negocio-retail-vestuario/>

12. ANEXOS

ANEXO 1: FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Ficha N° 1	Aduanas destapa nombres de más multitiendas a las que les retuvo productos por ser posiblemente falsos.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Reyes, V. y González, A., Biobiochile.cl., 2023. https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/06/13/aduanas-destapa-nombres-de-mas-multitiendas-a-las-que-les-retuvo-productos-por-ser-posiblemente-falsos.shtml
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	Aduanas.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	• "Aduanas afirmó que ha ejecutado 7.069 suspensiones de despacho por casos de propiedad intelectual, incauta 52.949.262 unidades de diversos tipos de productos falsos, todo valorizado en más de 461 millones de dólares", Aduanas. • "17.968 unidades de boxers que presuntamente imitan los diseños de Calvin Klein, cuyo valor comercial puede alcanzar US\$493 mil", "5.204 chaquetas de mezclilla falsa Levi 's con un valor comercial estimado de US\$519 mil", dijo la directora nacional de Aduanas de San Antonio. • "Las acciones legales fueron "por el delito de contrabando sancionado en la Ordenanza de Aduanas y por infracción a las leyes 17.336 de propiedad intelectual y 19.039 de propiedad industrial "", Aduanas.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Aduanas orienta al consumidor a identificar cuales son las tiendas con más suspensión de despachos por infringir la ley de propiedad intelectual. Esta noticia aporta a reconocer cuántos años llevan algunas multitiendas con estos comportamientos ilícitos, además de la incautación del cargamento dirigido a la empresa Hites de dos marcas Calvin Klein y Levi 's. Se entrega un cuestionamiento tanto al retail como Aduanas, donde se indica como estafan la confianza del consumidor, adicionalmente se critica a Aduanas por presentar fiscalizaciones débiles, posibilitando incluso el paso de otras materias ilícitas.

Materialos más significativos:	
--------------------------------	--

Ficha N° 2	Prácticamente todo el retail”: Destapan casos de ropa posiblemente falsificada en más multitiendas chilenas.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Tauren, E., La Cuarta., 2023. https://www.lacuarta.com/cronica/noticia/practicamente-todo-el-retail-destapan-casos-de-ropa-falsificada-en-mas-multitiendas-chilenas/DGIJWODCE5BDXIGE7WEU4QCCVY/
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	Modus operandi.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 3. “Citas textuales” 4. Redacciones propias	• “Asegurando que compran “directamente a los proveedores o distribuidores autorizados” con quienes tienen “cláusulas de cumplimiento respecto de la calidad y autenticidad de los productos””, Falabella.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Producto del caso La Polar se destapan más casos de empresas que traían productos falsificados para la venta, exponiendo nombres y marcas que se falsifican. La noticia da a conocer el modus operandi que llevan las empresas de retail durante años, donde traen productos falsificados y si son descubiertos, no los venden o dicen que se comunicaran con el proveedor correspondiente, incluso afirmando que tomarán acciones legales, pero si no son descubiertos los venden. Por lo tanto, tienen una estrategia que les ha permitido seguir operando de esta manera durante años.
Materialos más significativos:	

Ficha N° 3	SERNAC presentó demanda colectiva contra La Polar por venta de ropa falsificada y falta de información al consumidor.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	SERNAC., 2022. El SERNAC presentó demanda colectiva contra La Polar por venta de ropa falsificada y falta de información a los consumidores - SERNAC: Noticias

Clasificación	Específica.																												
Palabras claves:	Off price.																												
Conceptos y/o ideas fundamentales: 5. “Citas textuales” 6. Redacciones propias	Tras analizar los antecedentes concluimos que La Polar estaría vendiendo ropa no original, situación que nos parece de la máxima gravedad, pues se trata de una práctica que afecta la confianza de los consumidores y al mercado formal, que día a día compite por entregar productos y servicios de calidad", enfatizó el Director Nacional del SERNAC, Andrés Herrera.																												
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Tras 223 reclamos a SERNAC contra La Polar, surge una investigación exhaustiva a la empresa para determinar si las acusaciones eran ciertas. Finalmente, La Polar destapa la verdad y explica que venden ropa mediante el modelo “Off Price” (outlet) que consiste en la comercialización de productos de temporadas anteriores o saldos. Por lo que, SERNAC decide demandar a la empresa al no entregar información al consumidor de estos actos. Se solicita que paguen multas que llegan a los 3.000 UTM, además de indemnizar al consumidor afectado.																												
Materiales más significativos: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	<table><tr><th>Demandante</th><th>Demandado</th></tr><tr><td>SERNAC</td><td>EMPRESAS LA POLAR S.A.</td></tr></table> <table><tr><th>Tribunal</th><th>Referencia</th><th>Rol</th></tr><tr><td>30 JUZGADO CIVIL DE SANTIAGO</td><td></td><td>C- 14882-2022</td></tr></table> <table><tr><th>Fecha demanda</th><th>Fecha sentencia</th></tr><tr><td>13/12/2022</td><td></td></tr></table> <table><tr><th>Naturaleza jurídica</th><th>Resultado</th><th>Multa</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table> <table><tr><th>Sernac es parte</th><th>Financiero</th><th>Estado</th><th>Tarea</th></tr><tr><td>SI</td><td>NO</td><td>--EN PROGRESO--</td><td>--</td></tr></table> Cláusulas: NO Reserva: SI	Demandante	Demandado	SERNAC	EMPRESAS LA POLAR S.A.	Tribunal	Referencia	Rol	30 JUZGADO CIVIL DE SANTIAGO		C- 14882-2022	Fecha demanda	Fecha sentencia	13/12/2022		Naturaleza jurídica	Resultado	Multa				Sernac es parte	Financiero	Estado	Tarea	SI	NO	--EN PROGRESO--	--
Demandante	Demandado																												
SERNAC	EMPRESAS LA POLAR S.A.																												
Tribunal	Referencia	Rol																											
30 JUZGADO CIVIL DE SANTIAGO		C- 14882-2022																											
Fecha demanda	Fecha sentencia																												
13/12/2022																													
Naturaleza jurídica	Resultado	Multa																											
Sernac es parte	Financiero	Estado	Tarea																										
SI	NO	--EN PROGRESO--	--																										

Ficha N° 4	La sociedad que importaba presuntos productos falsificados a La Polar está vinculada a Andrés y Nicolás Hites.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Baeza, M., Diario Financiero., 2023. https://dfmas.df.cl/df-mas/coffee-break/bomba-en-el-retail-sociedad-que-importaba-presuntos-productos
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	Kiki Imports y Global Brands.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 7. “Citas textuales” 8. Redacciones propias	• “Cuando comenzaron a comprar los jeans Wrangler, se les entregaron algunos documentos donde, supuestamente, la marca estadounidense autorizaba directamente las importaciones”, dijeron fuentes cercanas de La Polar.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	La empresa La Polar admitió que algunos de los productos que comercializaba eran falsos, acusando a los proveedores Global Brands y a KIKI Imports por cometer fraude. Curiosamente los propietarios del último proveedor son Andrés Hites y su hijo Nicolás Hites, competidores directos. La empresa La Polar realizó una investigación interna donde identificó problemas en las prendas Under Armour, Adidas y Wrangler, siendo la última importada por KIKI, por lo que se le entregó a la empresa documentación falsa sobre la autenticidad del producto. En cuanto, al importador Global Brands anteriormente se había incautado un cargamento que traía 20 mil prendas de Adidas, Nike y Under Armour, por lo que recibió una querrela por parte de La Polar.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 5	Hites niega estar relacionada societariamente con proveedor de prendas falsificadas.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	López, F., Biobiochile.cl., 2023. https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2023/04/17/caso-la-polar-hites-niega-relacion-societaria-con-proveedor-de-prendas-falsificadas.shtml
Clasificación	Específica.

Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 9. "Citas textuales" 10. Redacciones propias	• "“Kiki Imports no está relacionada societariamente con Empresas Hites, cuya administración es profesional e independiente de sus accionistas y las familias controladoras”, "La declaración sigue especificando que Nicolás y Andrés Hites no tienen ningún rol en la empresa familiar. Además, citan que desde 2022 el retailer mantiene suspendida su relación comercial con Kiki "hasta que no se aclaren las acusaciones en su contra", "los productos adquiridos en 2022 corresponden a pedidos puntuales de marcas distintas a las consignadas como falsas por La Polar", declaran Nicolás y Andrés Hites. • Hites compra directamente a distribuidores de Wrangler, Under Armour y Adidas en Chile.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Tras las acusaciones realizadas por La Polar, sobre la relación que tiene Kiki Imports con Andrés Hites y Nicolás Hites, los empresarios se pronunciaron y declararon que desde el 2022 mantienen suspendida la relación comercial con Kiki hasta que no se aclaren las acusaciones. Incluso, La Polar acusa de recibir documentación falsa de Kiki, donde le responden que los productos adquiridos en 2022 corresponden a otras marcas distintas a las que La Polar denunciaba como falsas, además que Hites compra a los distribuidores directos de Wrangler, Under Armour y Adidas en Chile, desvinculándose de la situación.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 6	Comercio ilegal: las dos caras de la moneda.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Pérez, V., CNC., 2022. https://www.cnc.cl/noticias_oci/comercio-ilegal-las-dos-caras-de-la-moneda/
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales:	• "Es por lo anterior que hemos insistido en que el camino a seguir por parte de públicos y privados

11. "Citas textuales" 12. Redacciones propias	debe ir en dos líneas de acción: apuntar decididamente a la formalización y a la educación del consumidor y trabajar de manera urgente en una política de Estado que permita la detección, control y procesamiento del crimen organizado y con ello de las bandas criminales que surten a los ambulantes", indicó Presidenta Observatorio del Comercio Ilícito de la CNC, Verónica Pérez.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	La presidente del Observatorio del Comercio Ilícito de la CNC define que las bajas penas, el comercio ilegal y el contrabando son las cajas recaudadoras del crimen organizado, donde se suman delitos mayores como el narcotráfico o la trata de migrantes cuyas ganancias las utilizan como fachada de legalidad. Es por lo que, realiza un llamado a las entidades públicas y privadas para apuntar la formalidad, educar al consumidor y trabajar por una política del estado que ayude a identificar, controlar y procesar el crimen organizado.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 7	Estudios sobre el consumo de productos falsificados.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Asgeco.org., 2014. https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/03/8.-Estudio-sobre-el-consumo-de-productos-falsificados-Asgeco.pdf
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 13. "Citas textuales" 14. Redacciones propias	“Las redes de falsificadores y las organizaciones del crimen organizado acceden sin ninguna dificultad a estos canales con el objetivo de vender productos falsos a consumidores y usuarios cada vez más desprotegidos por la regulación legal de las redes de distribución. Lo que antes era un mercado sumergido que operaba exclusivamente en canales ilegítimos y donde los usuarios podían reconocer fácilmente la falsedad de los productos, se ha transformado en una sofisticada red de falsificadores que operan en todo el comercio internacional, haciéndose

	pasar en algunas ocasiones por distribuidores autorizados”, Asgeco. • “El valor económico total mundial de productos falsificados y pirateados es de 650 mil millones dólares cada año”, aseguró Asgeco. • “El mayor número de incautaciones se corresponden con la ropa, el calzado y los complementos. En 2013 se intervinieron algo más de medio millón de unidades, un 24% del total. A su vez, se intervinieron más de 355.000 gafas (17% del total) y más de 275.000 productos relacionados con la electrónica (13% del total)”, aseguró Asgeco. • “En esta línea, como apuntan Bauman y Lipovetsky 47, las marcas ofrecen estilos de vida acordes con las disposiciones imperantes del momento en el que se encuentra el consumidor, actualmente alrededor del hedonismo, la individualidad, la felicidad, la belleza, la salud y el éxito. La identidad con la marca se constituye como un eje en las decisiones de compra del consumidor y es un pilar fundamental en las estrategias del mercado”, aseguró Asgeco.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Las crisis económicas internacionales, competidores con producción masiva que no garantizan la propiedad industrial, las nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos productos, posibilitan la compra y venta de productos falsificados. Orienta sobre los efectos negativos para la economía y el consumidor, además indica una nueva fase del capitalismo de consumo una sociedad del hiperconsumo como una economía del comprador, que permite contextualizar el comportamiento del consumidor a productos falsificados.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 8	Estilo de vida de los grupos socioeconómicos de Chile.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	GFK., 2019. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_gse_190502_final.pdf

Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 15. "Citas textuales" 16. Redacciones propias	• Su alto poder adquisitivo les permite darse "lujos" desde el consumo para vivir una vida con mayor libertad y autonomía. Afirma que su individualidad se refleja en lo que COMPRA (clase AB). • Este segmento busca que lo reconozcan desde lo que es, lo que tiene y lo que ha podido alcanzar gracias a su trabajo. No les importa PAGAR MÁS por un buen servicio (C1a). • Este segmento vive para pasarlo bien. Pero aunque su propio disfrute está en primer lugar, le gusta estar rodeado de personas que lo acompañen en esta búsqueda. DIVERTIRSE Y PASARLO BIEN es uno de sus valores centrales (C1b). • Liberales, optimistas y exploradores, tienden a ser entusiastas consumidores, siempre dispuestos a probar nuevos productos y experiencias (C2). • Al ser el segmento que se encuentra en el centro en términos de poder adquisitivo, no tiene una identidad clara. Sus patrones de consumo y hábitos de compra son muy influenciados por la coyuntura económica. Son quienes menos se premian comprando. Son quienes menos miran reseñas de productos ANTES DE COMPRAR (C3). • La mayor vulnerabilidad económica los hace vivir constantemente preocupados de tener trabajo. Como consumidores, operan una lógica más racional, donde el precio es más importante que las marcas y se permiten pocos espacios de indulgencia. Las marcas son poco importantes al momento de elegir qué comprar (D). • Conservadores, la familia es su principal motor. Dada su situación económica, la falta de dinero es lo que más les preocupa y las ofertas, su driver de compra. Lo más importante para elegir el lugar donde comprar son las promociones y ofertas (E).
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar	Se reconocen 7 grupos socioeconómicos identificados en Chile a partir de la encuesta CASEN y la Encuesta de Presupuestos Familiares. Donde se indican las características de cada grupo. El estudio fue realizado

Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	por la Asociación de investigadores de mercado (AIM) y Grupos Sociales económicos (GSE). En el estudio se indica el ingreso promedio del hogar, la educación del jefe de hogar y la ocupación, a partir de esa información se clasifica en un determinado grupo donde se indican las características más populares de cada uno. Para finalizar demuestran que si bien los grupos tienen diferentes características y el comportamiento de compra es diferente, presentan similitudes (última tabla).																																																																				
Materiales más significativos: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	 Afirma que su individualidad se refleja en lo que COMPRA <table><tr><td>AB</td><td>Resto de Chile</td></tr><tr><td>55%</td><td>39%</td></tr></table>  Las marcas son poco importantes al momento de elegir qué comprar <table><tr><td>D</td><td>Resto de Chile</td></tr><tr><td>41%</td><td>54%</td></tr></table>  Lo más importante para elegir el lugar donde comprar son las promociones y ofertas <table><tr><td>E</td><td>Resto de Chile</td></tr><tr><td>51%</td><td>39%</td></tr></table> <table><tr><td></td><td>AB</td><td>C1a</td><td>C1b</td><td>C2</td><td>C3</td><td>D</td><td>E</td></tr><tr><td>Solo compran productos y servicios de marca en las que confían, aún cuando sean un poco más caros</td><td>67%</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Nivel de satisfacción con su libertad para tomar las decisiones en su vida</td><td></td><td>69%</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Van al mall al menos una vez al mes</td><td></td><td></td><td>76%</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>La radio es el medio de comunicación en el que más confían</td><td></td><td></td><td></td><td>58%</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Es importante para ellos el valor de querer salir adelante, progresar</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>69%</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Van al almacén de barrio al menos de manera semanal</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>81%</td><td></td></tr></table>	AB	Resto de Chile	55%	39%	D	Resto de Chile	41%	54%	E	Resto de Chile	51%	39%		AB	C1a	C1b	C2	C3	D	E	Solo compran productos y servicios de marca en las que confían , aún cuando sean un poco más caros	67%							Nivel de satisfacción con su libertad para tomar las decisiones en su vida		69%						Van al mall al menos una vez al mes			76%					La radio es el medio de comunicación en el que más confían				58%				Es importante para ellos el valor de querer salir adelante, progresar					69%			Van al almacén de barrio al menos de manera semanal						81%	
AB	Resto de Chile																																																																				
55%	39%																																																																				
D	Resto de Chile																																																																				
41%	54%																																																																				
E	Resto de Chile																																																																				
51%	39%																																																																				
	AB	C1a	C1b	C2	C3	D	E																																																														
Solo compran productos y servicios de marca en las que confían , aún cuando sean un poco más caros	67%																																																																				
Nivel de satisfacción con su libertad para tomar las decisiones en su vida		69%																																																																			
Van al mall al menos una vez al mes			76%																																																																		
La radio es el medio de comunicación en el que más confían				58%																																																																	
Es importante para ellos el valor de querer salir adelante, progresar					69%																																																																
Van al almacén de barrio al menos de manera semanal						81%																																																															

Ficha N° 9	Calvin Klein y Levi 's denuncian a Hites por presunta falsificación de prendas de vestir.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Valdés, M., Chocale.cl., 2023. https://chocale.cl/2023/06/calvin-klein-levis-denuncia-hites-ropa-falsificada/
Clasificación	Específica.

Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 17. "Citas textuales" 18. Redacciones propias	• "Los fiscalizadores de Aduanas descubrieron más de 17.980 prendas falsas adquiridas por el retailer, tras lo cual la popular marca de ropa interior decidió presentar una querrela. La acción legal es "por el delito de falsificación y uso indebido de marca registrada, cometiendo con fines comerciales en perjuicio de mis representados". • "Respecto a la querrela presentada por Calvin Klein, se ha tomado contacto con el abogado querellante para aclarar y poner a su disposición todos los documentos necesarios".
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Ayuda a complementar sobre la situación actual que enfrenta Hites tras las denuncias emitidas por 2 grandes marcas, Calvin Klein y Levi's. Ambas marcas denunciaron a la empresa tras el descubrimiento de Aduanas de 17.980 prendas falsificadas adquiridas por Hites. Aduanas retuvo 5.804 chaquetas de mezclilla imitando los diseños de la compañía Levi's. Los querellantes solicitan la incautación definitiva de la carga por parte de Aduanas, la tipografía, costura y etiquetas probaban la falsificación de los productos. Hites se defendía asegurando que cancelaron la operación con su proveedor Kiki Imports a fines de abril, mucho antes que llegara a Chile lo cual fue comunicado a Aduanas.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 10	Quién es quién en el retail chileno: Un mapa actualizado tras efecto pandemia y sospechas por ropa falsificada.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Munita, I., Emol., 2023. https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/20/1092728/radiografia-retail-chile-lapolar.html
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 19. "Citas textuales"	• Un análisis elaborado por la clasificadora de riesgo Humphreys al que tuvo acceso Emol revela que Falabella se posiciona en el primer lugar,

20.Redacciones propias	seguida por Cencosud (Paris) y Ripley. En cambio, las empresas con una menor participación son Hites y Tricot. • Villegas advierte que "surgerà un efecto de migración de canales de consumo, dado que se pierde valor agregado que tenía el retail que era la confianza en la calidad de sus productos, y los consumidores podrían moverse al mercado informal. Además, los clientes que quieran comprar los productos de marca migrarán a las tiendas propias -tanto físicas como online-, donde se asegurará de obtener un producto genuino de la marca específica".
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Orienta acerca de cómo están posicionadas las multi tiendas de retail siendo Falabella, Cencosud (Paris), Ripley, La Polar, Hites y Tricot el orden ascendentes. También, demuestra un crecimiento en la industria de 25% producto de la pandemia las personas se amigaron con el formato de las compras online y el incremento en la liquidez relacionada a los retiros y pensiones. Producto del caso la polar el valor agregado que tenía el retail en la confianza de los productos sufra una disminución y se mueven al mercado informal o a las tiendas de las marcas propias para asegurarse de la genuinidad de sus productos.
Materiales más significativos: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	<i>"Comparando la participación de mercado de las empresas en 2018, previo a los complejos y turbulentos años de la pandemia y el estallido social, y posterior a aquello en 2022, se observa que las empresas más grandes se han favorecido durante el periodo, especialmente Falabella y Ripley"</i> Paula Acuña, analista senior de Humphreys Clasificadora de Riesgo <i>"El hecho de que el consumidor se sienta 'traicionado' ante la eventual venta de ropa falsa en el retail impactará fuertemente en la confianza en los canales de venta. Es así como la fidelidad a la marca se verá afectada, y la disponibilidad del cliente a pagar más por una marca determinada disminuirá"</i> Alejandra Villegas, docente de Programas InCompany Unegocios FEN Universidad de Chile

Ficha N° 11	Una mirada a la industria del retail en Chile.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Suarez, M., Clase Ejecutiva UC., 2022. https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/industria-del-retail-en-chile/

Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	Fast fashion y omnicanalidad online-offline.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	• "La industria del <i>retail</i>, y principalmente las tiendas por departamento, tienen altos costos de entrada en cuanto a inversión en infraestructura y posicionamiento de marca, por lo que las economías de escala juegan un rol determinante". • "El año 2008 entraron a Chile, a través de la aduana, aproximadamente 150.000 paquetes de menos de 5 kilos. El año 2018 esta cifra fue aproximadamente de 20 millones de paquetes. Este cambio en los patrones de compra ha tenido un impacto muy profundo en los participantes de esta industria".
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	El retail es una industria relevante para el país que aporta con aproximadamente el 5% del PIB, las empresas de retail han crecido por el mismo crecimiento del país, consensos políticos, banco central independiente y tratados internacionales. La industria del retail es altamente costosa sobre todo la salida del mercado por contratos a trabajadores y malls, el inventario y alquiler. Una idea para reducir los altos costos operacionales asociados es generar un modelo de omnicanalidad online-offline, que le permita al consumidor poder comprar donde quiera, lo que quiera y cuando quiera.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 12	Mercado empieza a apostar por una recuperación del retail para la última parte del 2023.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Villena, M., La tercera., 2023. https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/mercado-empieza-a-apostar-por-una-recuperacion-del-retail-para-la-ultima-parte-del-2023/7EKY4RGMVJDM7NOXR2YAVR4YZQ/
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	-

Conceptos y/o ideas fundamentales: 3. "Citas textuales" 4. Redacciones propias	• En lo que va del año, Falabella sube 13,03%, Ripley 23,12% y Cencosud 18,71%. En tanto, el título de Tricot salta 28,16% y el de Hites un 20,81%. • Cencosud. La firma reportó ganancias por US\$ 192 millones en el primer trimestre de 2023, lo que representa una caída de 23,5% en relación al mismo lapso de 2022, aunque el comportamiento de su acción se ha mostrado más sólido que el de sus pares desde la pandemia hacia adelante, debido al peso del segmento supermercados. • En 2022 Ripley anotó ganancias de la firma atribuidas a los propietarios de la controladora llegaron hasta los \$20.826 millones, una caída de 73,5% si se compara con los \$78.567 millones que registró durante el 2021.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Se explica sobre el repunte del mercado, en donde se indica que con tasas de interés menores e inventarios más reducidos deberían poder repuntar en los resultados del sector. Bachile Inversions indica que en el primer trimestre de 2023 el volumen de importaciones de retail marcó una caída anual de 41,3% siendo esta la mayor baja. Se dice que en el segundo trimestre del 2023 comience a existir un repunte en el mercado para obtener buenos resultados para el 2024.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 13	De multi tienda a tienda especializada: Corona se enfoca en el desarrollo online de la mano de las reestructuración y las alianzas.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Logistec., 2021. https://www.revistalogistec.com/logistica/pasion-de-logisticos-2/3550-de-multitienda-a-tienda-especializada-corona-se-enfoca-en-el-desarrollo-online-de-la-mano-de-la-reestructuracion-y-las-alianzas
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	-

Conceptos y/o ideas fundamentales: 5. "Citas textuales" 6. Redacciones propias	• "Destaca su incorporación a Mercado Libre, convirtiéndose en el primer Retail con cobertura nacional en sumarse a este marketplace, lo que viene de la mano de una importante integración tecnológica". • "13 de sus 54 tiendas ubicadas desde Arica a Punta Arenas fueron reiteradamente vandalizadas y saqueadas, lo que generó un impacto en gastos de infraestructura y reposiciones cercano a \$4.800 millones".
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Luego de un momento de crisis social y pandemia Corona tiene una nueva mirada al futuro, con desarrollo logístico y reestructuración de tiendas físicas. Se incorporó con Mercado Libre posibilitando el despacho de productos en 48 horas. Sus sellos distintivos son estar ubicados al centro de las ciudades y no en malls, negocios concentrados fuera de Santiago enfocados en la clase C3 y D. Dejando atrás la línea blanca, electrodomésticos y tecnología, especializándose en vestuario y calzado. Se enfocó en las compras online y sus alianzas estratégicas con marketplace que le ha traído grandes resultados.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 14	7 tendencias que marcarán el retail en 2023.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Interempresas., 2023. https://www.interempresas.net/Juquetes/Articulos/469343-7-tendencias-que-marcaran-el-retail-en-2023.html
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 7. "Citas textuales" 8. Redacciones propias	• Las compras online permiten reducir costes, minimizar las emisiones de CO2 y dar trabajo a personas de la comunidad.
Aporte específico que se cree obtener sirve	Las 7 tendencias para el retail son: empatizar con el target (deben realizar una combinación del producto,

para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	canal experiencia de compra y sumar el modelo de negocios); multiplicar las fuentes de ingresos (utilizar el medio virtual e identificar el comportamiento del consumidor); la conexión retail-cliente (antes la conexión era relacional ahora se ha ido diluyendo por el método online, por lo que es necesario construir comunidades); enriquecer la experiencia de compra (la tienda online y física deben ir de la mano); papel de la sostenibilidad (es fundamental para el público y se debe buscar la manera de que no sea más costoso); servitizar el producto para diferenciarse (la introducción de servicios puede generar ingresos le suma satisfacción al cliente); uso de tecnología y los datos (hacer un buen uso de los datos para satisfacer al cliente).
Materiales más significativos:	

Ficha N° 15	Cómo identificar ropa “pirata”.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Martínez, A., Gq.com., 2022. https://www.gq.com.mx/moda/articulo/como-identificar-ropa-pirata
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	Pirata.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 9. “Citas textuales” 10. Redacciones propias	En general es mucho más fácil identificar ropa pirata cuando la tenemos enfrente que en fotografías, así que realmente el precio es lo más importante que debemos ver cuando compramos en línea. Por otra parte, si está al precio original, no confíes de inmediato, revisa los puntos anteriores y asegúrate de que el vendedor sea confiable, de lo contrario podrías terminar estafado.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir	Uno de los consejos es comprar en las tiendas directas de la marca, pero si existe un producto que viste por internet y te gusta debes realizar una comparación directa del producto con la imagen original y si no te aparece es falso, en casa de aparecer debes fijarte en los siguientes detalles: PUNTADAS (en las marcas originales son patrones distintos y únicos, la pirata es

Contrapropuesta Otros aportes	más común); LOGO (suelen tener pequeñas diferencias); BOTONES (en algunas marcas va grabado el nombre de la marca o diseño especial, y deben ser más duros no de plástico); MATERIAL (revisar la descripción del material en el sitio oficial y si el cuero es falso es pirata); PRECIO (Si es muy barato comparado al original es falso)
Materiales más significativos:	

Ficha N° 16	Vestuario y calzado son las categorías más vendidas en el ecommerce
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Bobadilla, P., America Retail., 2022. https://www.america-retail.com/chile/vestuario-y-calzado-son-las-categorias-mas-vendidas-en-el-ecommerce/
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 11. “Citas textuales” 12. Redacciones propias	• “Entre las razones por las cuales las personas están prefiriendo las compras online se encuentran, en primer lugar, la “comodidad”, motivo que creció de un 73% a 75% desde la última realización del estudio en 2012. Le sigue en preferencias la “rapidez en la compra, ya que se ahorra tiempo”, ítem que creció de un 37% a un 45%, mientras que la opción “comparación de productos y precios” subió de un 31% a un 38%”. • “Por otro lado, entre los principales motivos por los cuales no comprar online, se encuentran el costo de envío, con un 38% de las preferencias, el no tener tarjeta de crédito (34%) y la opción “Ver/tocar” el producto. Este último ítem, sin embargo, retrocedió significativamente de un 32% a un 28%”.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar	Estudio “Radiografía del eCommerce en Chile 2022”, realizado por GFK y Mercado Libre. En Chile luego de la pandemia el canal online llegó para quedarse siendo indispensable entregar al consumidor conveniencia, transparencia e inmediatez. La categoría de productos más vendidos en los últimos 6 meses fueron “vestuario y

Definir Contrapropuesta Otros aportes	calzado" pasando del 47% al 56%. Uno de los grandes problemas que tiene el método online para los consumidores es la logística y el extra del despacho.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 17	La mitad de los jóvenes cree que adquirir falsificaciones es una compra inteligente.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Diario Cadiz., 2022 https://www.diariodecadiz.es/cadiz/jovenes-adquirir-falsificaciones-compra-inteligente_0_1663933984.html
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 13. "Citas textuales" 14. Redacciones propias	• La compra de productos falsificados lleva a la desaparición de muchas empresas y al despido de muchos trabajadores • El 49% de los ciudadanos de la Unión Europea (UE) de esta edad coincide en que la adquisición de falsificaciones es "un acto de protesta" y el 52%, en que es "una compra inteligente" • Son quienes menos capacidad de compra tienen, pero en muchas ocasiones también quienes más siguen la moda y las tendencias, y pueden sentirse presionados por la influencia de su círculo social, que puede llevarles a mantener un ritmo determinado de consumo y a tener que aparentar que pueden llevarlo" • El "anti marca" y el consumidor que ignora que compra un producto falsificado. Por consumidor antimarca o detractor, entendemos aquel que considera que lo que puede aportar una marca no solo no está justificado por el precio, sino que además genera un perjuicio. • El medio en línea concentra el 82% del valor total de las falsificaciones. Entre los países desde donde más se comercializa este tipo de falsificaciones, en primer lugar está China, con más del 75% de las incautaciones de productos falsificados, seguida de Hong Kong, con un 5,7%, Turquía, con un 5,6%, y Singapur, con un 3,3%.

Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	En este reportaje se explica que los jóvenes consideran que comprar un producto que es réplica de otro es una señal de protesta para las empresas que abusan en los precios y que apuntan solo a un público o élite, incluso consideran que se reproduce el modelo original de forma fiel, solo adquirido de forma mas economica. Los jóvenes son consumidores con una capacidad inferior de compra, pero son los que más siguen la moda y tendencias, influenciados por su círculo social. Otro tipo de consumidor piensa que la marca no se ve afectada por un margen de beneficio brutal, además se le realiza publicidad.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 18	Diputado PS: Aduanas ha incautado productos falsos a La Polar, Cencosud, Falabella, Hites y Corona.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Cooperativa., 2023. https://cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/diputado-ps-aduanas-ha-incautado-productos-falsos-a-la-polar-cencosud/2023-06-13/121628.html
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 15. "Citas textuales" 16. Redacciones propias	La autoridad confirmó además que entre 2018 y 2023 los funcionarios de Aduanas han ejecutado 7.069 suspensiones de despacho por casos de propiedad intelectual en todo Chile, incautando 52 millones 949 mil 262 unidades de diversos tipos de productos falsos.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	La directora nacional de aduanas, Alejandra Arriaza informó a la cámara baja sobre el caso La Polar sobre 5 empresas que importaron ropa falsa. Hites con 17.968 unidades de boxer de Calvin Klein con un valor que puede comercializarse en 493 mil dólares y 5.204 chaquetas Levi 's con un valor de 519 mil dólares, ambos provenientes de Panamá. En la polar se habían presentado durante 8 meses 11 procesos de suspesidios con 97 mil productos.
Materiales más	

significativos:	
-----------------	--

Ficha N° 19	Mercancía falsificada: ¿una ganga o un error que se paga caro?
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Unodc.org., 2023. https://www.unodc.org/toc/es/crimes/counterfeit-goods.html#:~:text=M%C3%A1s%20impuestos%2C%20m%C3%A1s%20gastos%2C%20menos%20puestos%20de%20trabajo&text=Asimismo%2C%20los%20productos%20falsificados%20socavan,facturaci%C3%B3n%20de%20las%20empresas%20leg%C3%ADtimas.
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 17. “Citas textuales” 18. Redacciones propias	La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos calcula que el valor de la mercancía falsificada se sitúa en torno a los 250.000 millones de dólares por año.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Los delincuentes dedicados a la falsificación traen grandes problemas a la sociedad como riesgos de la salud pública por medicamentos fraudulentos, privan al sector público de ingresos fiscales, hacen aumentar el gasto público por los recursos invertidos en aplicar la ley, incluso hacen que las empresas aumenten sus precios para combatir sus pérdidas. Esto perjudica a todos ya que, las empresas, gobiernos y la sociedad se ven privados de ingresos fiscales, beneficios empresariales y puestos de trabajo.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 20	La actitud del consumidor ante las falsificaciones.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Oepm.es., 2013. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_12_03_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf

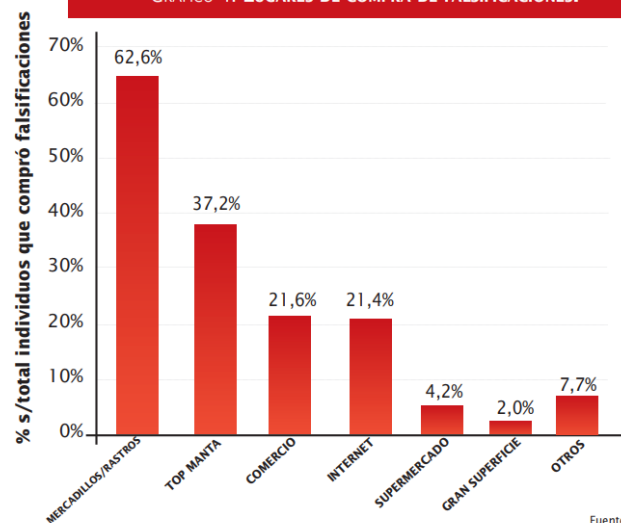
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 19. "Citas textuales" 20. Redacciones propias	• Carácter objetivo (edad, sexo, situación familiar, ocupación, renta) como de carácter subjetivo (ética, principios morales, autocontrol). Entre este grupo podemos identificar la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de coincidencia con el original o el diseño. También se pueden encontrar en este grupo los esfuerzos del fabricante original por evitar falsificaciones o la propia imagen de marca. • El gasto total en falsificaciones de la economía española asciende a casi 1.000 millones de euros, lo que supone aproximadamente un 0,1% del PIB. En este apartado también se analiza la frecuencia de compra de falsificaciones, casi 5 veces al año. Finalmente, en cuanto al gasto podemos destacar que los productos en los que el importe medio es más elevado son "Aparatos electrodomésticos" 205 € y en los que menos se gasta es en "Medicamentos y productos farmacéuticos"
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Se realiza un estudio econométrico en donde se identifican cuales son los 16 productos falsificados más consumidos, donde se recalca que uno de los factores principales de estas compras es la clase social que representan, la fidelidad de la marca que tengan y su entorno social. Se identifica que el lugar donde se venden gran cantidad de productos falsificados es dentro del canal online en conjunto con los mercadillos. En cuanto, al rango etario de los consumidores de productos apuntan al público joven. También un punto muy importante a considerar es que el PIB nacional se ve afectado dentro de estos negocios que no se presentan de forma legal.

Materiales más significativos:

ILUSTRACIÓN 1 LA DECISIÓN DE COMPRA DE FALSIFICACIONES

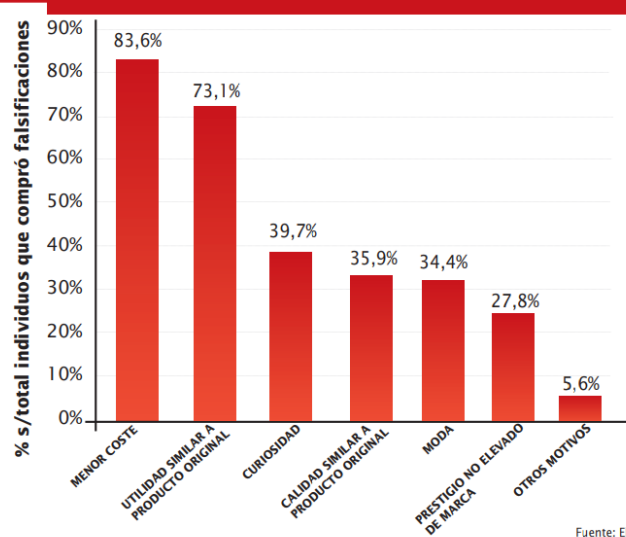


GRÁFICO 4: LUGARES DE COMPRA DE FALSIFICACIONES.



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5: MOTIVOS PRINCIPALES PARA LA COMPRA DE FALSIFICACIONES



Fuente: Elaboración propia.

Ficha N° 21	La actividad económica en Chile anota tres trimestres consecutivos a la baja.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	De La Fuente, A., El País., 2023. https://elpais.com/chile/2023-08-18/la-actividad-economica-en-chile-anota-tres-trimestres-consecutivos-a-la-baja.html
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 21. "Citas textuales" 22. Redacciones propias	• La inversión también se ha deprimido. La formación bruta de capital retrocedió 8,1%, principalmente por una menor variación de existencias, las que cayeron -1,1% en 12 meses. En contraste, la formación bruta de capital fijo (FBCF) aumentó 1,6%, reflejo de una mayor inversión en maquinaria y equipo. • El Banco Central informó que en el segundo trimestre de 2023 la cuenta corriente registró un déficit de 2.754 millones de dólares, el que, acumulado a un año, representa el 4,5% del PIB. En el comercio exterior de bienes y servicios, la reducción en las importaciones fue de 13,2%, en línea con menores internacionales de automóviles, productos químicos y combustibles, mientras que las exportaciones cayeron 1,2%, producto a los menores envíos madera, frutas y cobre.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	El Banco Central explica sobre la situación económica de Chile en el primer trimestre del 2023, donde obtuvo una caída del 1,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Se observa una caída del Producto Interno Bruto registrada en el mes de abril y junio de un 5,6% por menor consumo de hogares, cayendo en un 6,1% concentrado en vestuario y alimentos, automóviles, productos tecnológicos, restaurantes y hoteles, estos dos resultados negativos se deben en gran medida por el comercio, transporte, minería y la industria manufacturera. La actividad de suministro de agua, gas, gestión de desechos y electricidad aumentó en 9,3% en el trimestre, que ayudó en gran medida a compensar las demás cifras.

Material más significativo:	
-----------------------------	--

Ficha N° 22	Concluye comisión investigadora del caso La Polar; califica “modus operandis” y propone tipificar el “delito de mentir”.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Rivas, C., Diario Financiero., 2023. https://www.df.cl/economia-y-politica/congreso/concluye-comision-investigadora-del-caso-la-polar-propone-tipificar-el?fbclid=PAAabPepSW9KoPosh2hZpJ0QFhGZQnenatEieNWpUwu8G5mfPsRyCtGrOLV3s_aem_AU0_qA-JFubkecxWdmGMWVR4_dVK7msidE2Ob1bfaeZaxQVftS5k6M3h6IUgXJ6ETuU
Clasificación	Fundamental.
Palabras claves:	Delito pluriofensivo.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 23. “Citas textuales” 24. Redacciones propias	• “La Polar ha engañado sistemáticamente a la fe pública. Por eso vamos a trabajar en una legislación robusta para proteger a los consumidores”. Daniel Manouchehri. • El texto, que debe ser votado próximamente por la Sala de la Corporación, plantea que la multitienda “ha dañado a los consumidores con la venta de productos falsificados y dejó en evidencia que es urgente realizar modificaciones normativas que persiguen esos ilícitos de manera adecuada”, “sus clientes adquirieron ropa falsificada, creyendo que se trataba de ropa de marca y pagaron costo elevado por esas prendas, ignorando que eran falsas”.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Se propone realizar un cambio en las falencias de los organismos públicos, modificar la ley de propiedad industrial vinculada con la persecución penal, ya que son delitos de acción penal privada dependiendo si el querellante decide proceder. Otra modificación, es sobre la ley 19.912 que adecua la legislación según acuerdos con la Organización Mundial del Comercio (OMC), en donde no se permita la entrega de mercancía retenida. E integrar en la legislación el “delito de mentir” en el derecho de consumidor, tipificando el delito de falsificación reconociendo ser un delito pluriofensivo, al

	afectar a la empresa y marca del titular.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 23	La chilena Falabella no levanta cabeza: los ingresos caen 12,5% en el trimestre y la deuda sigue elevándose.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Baeza, M., Diario Financiero., 2023. https://dfsud.com/df/chilena-falabella-no-levanta-cabeza-ingresos-caen-12-5-en-el-trimestre
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 25. "Citas textuales" 26. Redacciones propias	Falabella adoptó el modelo de revalorización a valor razonable de sus propiedades de inversión con el fin de reflejar de manera más adecuada la situación patrimonial y económica de la compañía. El cambio generó un ajuste positivo neto para Falabella de US \$108 millones en el período", dijo la empresa en un comunicado.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Explica sobre la situación financiera que está viviendo la empresa Falabella, la compañía había cambiado sus parámetros que le permitió obtener utilidades en el segundo trimestre, pero pérdidas en el acumulado. En el segundo trimestre del año alcanzaron ingresos de US \$3.354 millones, una caída del 12,5% comparada al periodo anterior. En cuanto a la deuda de la empresa sigue elevándose por sobre los US \$5.000 millones en niveles de 8,6x, pero la empresa explica que se sienten cómodos en niveles de 3x, lo cual preocupa a los inversionistas y clasificadores de riesgos, al evidenciar un posible apalancamiento en el resultado.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 24	Hites reporta pérdidas por casi \$7 mil millones y alude al escenario económico
Referencia bibliográfica o Dirección web	Baeza, M., Diario Financiero., 2023. https://www.df.cl/empresas/retail/hites-reporta-perdidas-

completa:	<u>por-casi-7-mil-millones-y-alude-al-escenario</u>
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 27. "Citas textuales" 28. Redacciones propias	La firma informó resultado negativo por \$6.932 millones, muy por debajo de las ganancias de \$2.550 millones que obtuvo en el mismo periodo de 2022.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Todo el retail se ha enfrentado a un duro periodo por la recesión actual, la contracción del consumo y el resultado impulsados por los retiros de las AFP que afecta la venta de diversos productos. Hites presentó ingresos bajistas con ventas de \$79.042 millones siendo un 9,3% menor al año anterior. En el primer trimestre del año obtuvo un resultado negativo de \$6.932 millones, por debajo de las ganancias de \$2.550 millones del año anterior. La empresa para poder contener sus gastos está realizando una reestructuración de personal, esta estrategia incurrió en un costo de \$2.100 millones, esperando obtener ahorros anuales por un monto similar.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 25	Ripley reporta pérdidas y caída de ingresos en el primer trimestre.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Marconi, C., La tercera., 2023. https://www.latercera.com/pulso/noticia/ripley-reporta-perdidas-y-caida-de-ingresos-en-el-primer-trimestre/FVXUWVXNRNGW XF5DOASLI3TB5U/
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales:	"Refleja la situación de la industria, que ha experimentado un menor dinamismo del

29. "Citas textuales" 30. Redacciones propias	consumo, sumado al exceso de liquidez de años anteriores que generaron una alta base de comparación".
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	La caída del 13% anual en los ingresos del retail tras la desaceleración del consumo, también ha afectado a Ripley registrando \$19.305 millones en el primer trimestre del 2023 comparado con una utilidad de \$11.403 millones en el mismo periodo. La empresa además reportó ingresos por \$432.688 millones entre enero y marzo pasado, esto es una caída de 5,4% en doce meses. Cuentan con un plan de eficiencia que les permitió contener los gastos de administración y ventas, con un registro de un aumento del 5,4% anual, a pesar de los altos niveles de inflación.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 26	Por qué empleados del sector retail no se mantienen en el trabajo durante mucho tiempo
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	González, D., America retail., 2023. https://www.america-retail.com/estudios/por-que-empleados-del-sector-retail-no-se-mantienen-en-el-trabajo-durante-mucho-tiempo/
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 31. "Citas textuales" 32. Redacciones propias	El 62 por ciento de los empleados por hora planea dejar su trabajo en los próximos 12 meses, y el 64% planea abandonar por completo su industria actual. Eso es lo que revela un informe de la plataforma de gestión de fuerza laboral Legión Technologies, que encuestó a más de 1,500 empleados por hora y 600 gerentes.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir	Los empleados del sector del retail planean dejar su trabajo por faltas de beneficios, condiciones indeseables de trabajo y la escasa flexibilidad horaria. La última razón se ha vuelto una de las más importantes incluso más que el salario competitivo. Los gerentes indican que las razones por las cuales es más difícil mantener a los empleados en un 48% no proporcionar flexibilidad

Contrapropuesta Otros aportes	horaria y un 44% por no ofrecer un sueldo competitivo.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 27	Vender falsificaciones de ropa de marca.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Garón., 2023. https://www.garonabogados.es/vender-falsificaciones-de-ropa-de-marca/
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	Dropshipping.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 33. "Citas textuales" 34. Redacciones propias	Reitera la jurisprudencia, que las burdas imitaciones, aunque no produzcan confusión, incluso si se advierte de su falsedad, deben de ser penadas, salvo autorización.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Explica que lo que se protege cuando se venden falsificaciones de ropa de marca es a la ley de propiedad industrial no al interés del consumidor. Estas ventas se dan mayoritariamente a través del dropshipping. La jurisprudencia advierte que las imitaciones aunque no produzcan confusiones, sí advierte de su falsedad, debe ser penado, exceptuando si está autorizado. Dentro de la indemnización por daños se debe cuantificar el número de prendas originales dejadas de vender y el prestigio de la marca falsificada.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 28	Delito por venta de productos pirata
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Ármate.cl., 2019. https://armate.cl/delito-por-venta-de-productos-pirata/amp/
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	Réplicas.

Conceptos y/o ideas fundamentales: 35. "Citas textuales" 36. Redacciones propias	- En la práctica, intentan aprovecharse de la fama o de la imagen de un producto legítimo, para lograr una ventaja comercial injusta. - Según dispone la <u>ley de propiedad industrial</u>, en su artículo 28 es tipificada como un delito, que establece multas a beneficio fiscal que van desde las 25 UTM a las 1000 UTM.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	En Chile el consumo de productos falsificados está altamente normalizado, llamando a estos productos como "réplicas" y como productos falsificados o pirata. Vender productos de estas características es un delito según la ley de propiedad industrial, según el artículo 28 establece multas desde los 25 UTM a las 1000 UTM y señala que los productos pirata deben destruirse. Si se importa un producto pirata para uso propio no es un delito, pero es muy posible que Aduanas lo retenga. Incluso en los viajes es necesario revisar si los productos son originales o no, porque Aduanas los puede retener.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 29	Ropa falsificada en bodegas de La Polar: Revisa las principales recomendaciones para evitar engaños
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	T13., 2022. https://www.t13.cl/amp/noticia/nacional/ropa-falsificada-bodegas-polar-principales-recomendaciones-evitar-enganos-21-11-2022
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	CONADECUS.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 37. "Citas textuales" 38. Redacciones propias	"Es sorprendente, porque la mayor recomendación que hacemos es que se compre en el comercio establecido. El problema que vemos aquí es que la gente comprando en la tienda del comercio establecido se encuentre con productos que podrían ser falsificados". - Las fábricas tienen lotes de venta y por lo tanto se puede hacer el seguimiento para saber si los productos que vendió La Polar salieron

	efectivamente de sus fábricas y si es que no fue así, y esto fue una compra regular que hacía a este comercializador de ropa falsa, todos los consumidores podrían reclamar y ese es el llamado que nosotros hacemos, que ingresen sus reclamos para tener sus antecedentes y así se puedan ejercer acciones colectivas"
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Antonio Olivares, quien es jefe del área jurídica de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS), indica que el caso de La Polar es extremadamente sorprendente, ya que una de las mayores recomendaciones que se le da a los consumidores es comprar en el comercio establecido, al tener garantías que se pueden reclamar mediante boletas, o realizar acciones a través de la ley del consumidor. Dentro del caso La Polar se puede ejercer una demanda colectiva con los consumidores desde hace 5 años.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 30	Menos es más, el nuevo concepto de retail que apuesta por la mínima mercancía
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Mallon, J., Fashionunited., 2023. https://fashionunited.es/noticias/retail/menos-es-mas-el-nuevo-concepto-de-retail-que-apuesta-por-la-minima-mercancia/2023083141447
Clasificación	Complementaria
Palabras claves:	Nuevo concepto en retail.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 39. "Citas textuales" 40. Redacciones propias	• Históricamente, los analistas del comercio minorista han sostenido que el 20 por ciento del inventario suele generar el 80 por ciento de las ventas, pero solo las boutiques de lujo más exclusivas pueden permitirse dejar tanto espacio vacío de productos.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar	Explica el nuevo modelo de negocio diseñado principalmente en el consumidor con un enfoque al cliente joven, donde ya no se aprecian exceso de productos o un modelo enfocado en solo comprar, es por

Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	eso que la nueva tendencia es “menos es más”, ya que para el cliente no es atractivo ser sobrecargado de opciones y tampoco sentirse culpable por consumir demasiado, incluso se puede presentar una mejora en la atención al cliente porque los empleados podrían ofrecer un servicio más personalizado y tranquilo como en las tiendas de lujo.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 31	Tres tendencias para el éxito del retail
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Godoy, C., Anda., 2023. https://www.anda.cl/tres-tendencias-para-el-exito-del-retail/
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	Omnicanalidad.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 41. “Citas textuales” 42. Redacciones propias	En línea, alrededor del 42% de los consumidores espera una entrega rápida, mientras que el 34% desea el envío gratuito. En cuanto a la experiencia cara a cara, el 28% de los encuestados quiere tener contacto con el producto antes de realizar la compra y el 22% quiere hacer preguntas sobre la compra a alguien cualificado.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	El minorista debe adaptarse a las preferencias del consumidor en los productos o servicios, como la sostenibilidad y la eficiencia energética, dispuestos a gastar más por productos mejores. Esto ayuda a captar consumidores responsables con el medio ambiente lo que permite promover el reciclaje y ganar la confianza del público. Aumentar las promociones es crucial para captar clientes. La omnicanalidad es crucial, al ser una manera de satisfacer al cliente.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 32	Logística y las tendencias clave para el retail en 2022.
-------------	--

Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Logistec., 2022. https://www.revistalogistec.com/inicio/noticias-industria/4026-logistica-y-las-tendencias-clave-para-el-retail-en-2022
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	Compras híbridas, servicio Pick-Up, Startup.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 43. "Citas textuales" 44. Redacciones propias	Según America's Market Intelligence (AMI), América Latina se convirtió en la segunda región de mayor crecimiento de comercio electrónico en el planeta, al aumentar en algunos países hasta 30% el número de consumidores. Por lo que responder de manera adecuada a este mercado, es ya una prioridad para consolidar y atraer nuevos clientes.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Las áreas claves para el retail son la optimización de la última milla. Por lo que, es fundamental mejorar la logística, almacenamiento, rutas, entregas, empaques y centros de distribución. La tecnología ha logrado aportar en el crecimiento de muchos negocios, ya que han aportado en gran medida en la comodidad para el consumidor como la integración del servicio Pick-Up, las compras híbridas y los distintos métodos de pago, como aplicaciones o monedas digitales.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 33	¿Qué es retail? Definición y características
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	O'Shea, M., Oleoshop., 2017. https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	Marcas blancas, Retailers offline, E-retailers y Brick and Mortar.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 45. "Citas textuales" 46. Redacciones	

propias	
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	El retail es un negocio encargado de vender productos al por menor al cliente final con un stock masivo. La oposición de este negocio es la venta por mayor que vende grandes cantidades a reducidos clientes, los cuales suelen ser los retailers. Los retailers no necesariamente tienen asociados establecimientos físicos y no son privativos, dentro de estos tipos se clasifican en Retailers offline (modelo de negocios enfocado en la actividad comercial de tiendas físicas), E-retailers (su modelo de negocios están enfocados en la venta online) y Brick and Mortar (modelo híbrido que combina tienda física y online).
Materiales más significativos:	

Ficha N° 34	Las ventas diarias del comercio minorista completan más de un año en rojo.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Vergara, C., Diario Financiero., 2023. https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/ventas-diarias-del-comercio-minorista-completan-mas-de-un-ano-en-rojo
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 47. “Citas textuales” 48. Redacciones propias	•
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Indica sobre comportamiento de las ventas diarias del comercio minorista, el cual, no ha obtenido resultados favorables al cumplir más de un año con número rojos, durante el presente año han mejorado en levemente las cifras mensualmente, pero aun así son porcentajes en negativo. El análisis diario de ventas demostró que los días con mejores resultados son los sábados de cada mes.

Materiales más significativos:	
--------------------------------	--

Ficha N° 35	El PIB de Chile cae en el segundo trimestre y completa tres descensos consecutivos en medición anual.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Martinez, R., Vergara, C., Diario Financiero., 2023. https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-pib-de-chile-cae-en-el-segundo-trimestre-y-completa-tres-descensos
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 49. "Citas textuales" 50. Redacciones propias	
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Explica el comportamiento que ha obtenido el Producto Interno Bruto (PIB), en donde cumplió con tres trimestres consecutivos de retrocesos interanual, en el cuarto trimestre del año 2022 obtuvo una cifra de 2,3%, en el primer trimestre del 2023 un 0,8% y en el segundo trimestre 1,1%. Esto se debe por la baja considerable del consumo de los hogares que disminuyó 6,3%. Las actividades comerciales que presentaron una caída del 5,2%, transporte con una baja del 4,3%, minería con una baja del 1,2%, la industria manufacturera cayó un 2%, reducción de las importaciones en un 13,2% y exportaciones en -1,2%. Esto fue compensado por el resultado de la energía que creció un 9,3%.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 36	Los artículos y marcas más falsificadas en Chile.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	PDI., 2021. https://www.pdichile.cl/centro-de-prensa/detalle-prensa/2021/03/22/los-art%C3%ADculos-y-marcas-m%C3%A1s-falsificadas-en-chile
Clasificación	Complementaria.

Palabras claves:	Bridepi (Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual).
Conceptos y/o ideas fundamentales: 51. "Citas textuales" 52. Redacciones propias	• "Se ven atraídas por estos productos, muchas veces sin saber que son falsificados" principalmente por el menor precio, sin tomar en cuenta, que éste es precisamente uno de los indicadores de que se puede estar frente a un producto no original. Subprefecto Mardones.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Explica que las personas en Chile se ven atraídas por los productos de marca deportivas con un bajo costo, la presencia de estas ventas se masifica durante la navidad y día del niño. Los productos que se falsifican en gran medida son accesorios para el celular, juguetes (los cuales pueden tener materiales tóxicos para los niños), durante la pandemia la venta de alcohol gel no certificado y los más riesgosos son los productos alimenticios y medicamentos que atentan a la salud del consumidor.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 37	Nuevos desafíos investigativos en la era del Ecommerce.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	PDI., 2023. https://www.pdichile.cl/centro-de-prensa/detalle-prensa/2023/08/28/nuevos-desaf%C3%ADos-investigativos-en-la-era-del-ecommerce
Clasificación	Complementario.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 53. "Citas textuales" 54. Redacciones propias	• Más de 410 mil personas iniciaron una pyme en este contexto, según la Encuesta de Microemprendimiento del Ministerio de Economía e Instituto Nacional de Estadísticas (INE). • "Al comprar productos falsificados te expones a recibir artículos de mala calidad, incompletos, de menor duración, a perder dinero o garantías para cambio o devolución, y a daños a la salud por elementos tóxicos y/o nocivos", advirtió el subprefecto Ramírez.

Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Las ventas del comercio disminuyeron durante la pandemia, producto de la contracción económica muchos ciudadanos utilizaron el ecommerce como una fuente de ingresos tras pérdidas de trabajo o reducciones salariales. Gracias al aumento de las pymes en este periodo se indica que es necesario formalizar estas plataformas, para así evitar comercios ilícitos como ventas de productos robados, falsificados, piratería o contrabando. Señalan que aumentaron los cibercriminales que suplantan identidades para estafar a la personas, esto solo produce desconfianza a las pymes.
Materiales más significativos:	

Ficha N° 38	Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	da Silva, D., Zendesk., 2021. https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/
Clasificación	Complementaria.
Palabras claves:	Brand Loyalty.
Conceptos y/o ideas fundamentales: 55. "Citas textuales" 56. Redacciones propias	•
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Explica sobre lo importante que es mantener la lealtad de la marca, que es el amor y respeto que tiene el consumidor frente a un producto, servicio u organización. Existen 4 tipos de lealtad del consumidor: lealtad cognitiva (se basa principalmente en el costo-beneficio), lealtad afectiva (el consumidor reconoce la marca y se siente satisfecho en sus compras), lealtad conativa (se produce tras una serie de compras exitosas) y lealtad de acción (consumo recurrente). Además, indica los pasos para crear lealtad: establecer conexión emocional, difusión de propuesta de valor, ser más conveniente, fomentar la conciencia de la marca y diferenciación de la competencia.

Materialos más significativos:	
--------------------------------	--

Ficha N° 39	¿Falsificaron tu marca?... ¿Qué hacer?
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Ramírez, M., AS Consultores., 2019. https://asconsultores.mx/2019/07/23/falsificaron-tu-marca-que-hacer/#:~:text=Robo%20de%20propiedad%20intelectual.&text=El%20Titular%20de%20una%20marca,Demanda%20por%20da%C3%B1os%20y%20perjuicios.
Clasificación	Específica.
Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 57. “Citas textuales” 58. Redacciones propias	•
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Explica que una de las cosas más importantes que una empresa debe considerar es la protección de su marca que tiene un gran valor para el consumidor. Por lo que, el titular de una marca debería realizar declaraciones de infracción administrativas, denuncia ante autoridad penal y demanda por daños y perjuicios en caso de ser falsificado. También es necesario indicar en los productos o embalajes “marca registrada”, “M.R” o ®, o manifestar que dicho producto es de conocimiento público su legitimidad. Además, es necesario integrar un despacho especializado en propiedad industrial.
Materialos más significativos:	

Ficha N° 40	Adidas y Nike contra el calzado deportivo pirata.
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	Melik, J., BBC., 2012. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120719_a_didas_nike_calzado_falsificaciones_lp
Clasificación	Específica.

Palabras claves:	-
Conceptos y/o ideas fundamentales: 59. "Citas textuales" 60. Redacciones propias	• Ryan Greenwood, representante de Nike, señala que la empresa "protege agresivamente su marca y participa activamente junto a las agencias mundiales que luchan para impedir el tráfico ilegal, para que estos productos no lleguen a los consumidores". • Se sabe que una vez que las autoridades cierran las premisas, los dueños usan el mismo personal, las mismas máquinas y los mismos proveedores para continuar fabricando sus productos de forma ilegal.
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapropuesta Otros aportes	Para las marcas el problema más grave de ser falsificados es que las personas que compran estos productos y no saben que son productos falsificados, piensan que sus calidades son inferiores, por lo que perjudican la reputación de la marca. Se indica que las fábricas de falsificación están mayoritariamente en China y uno de los proveedores indicó que la mayoría de sus operaciones son por internet y que su fama ha sido por el boca en boca y que se siente tranquilo porque nadie sabe lo que hace ni donde está.
Materiales más significativos:	

Investigación sobre el comportamiento de los alumnos de la UTFSM-CC frente a la comercialización de productos falsificados en el comercio formal

Hola, mi nombre es Valentina Vera Núñez, soy alumna de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y estoy investigando acerca del comportamiento de los alumnos de Casa Central frente a la venta de productos falsificados.

En esta encuesta **no existen respuestas "buenas" ni "malas"**, los datos recopilados serán tratados de forma anónima con fines exclusivamente académicos e investigativos, por lo que pido la mayor honestidad posible en sus respuestas.

Asegúrese de responder cada pregunta de lo contrario no le permitirá avanzar.

Esta encuesta no le quitará más de 3 minutos de su tiempo.

De antemano, agradezco su tiempo y sinceridad en las respuestas.

Encuesta



 No compartido

[Siguiente](#)



Página 1 de 4

[Borrar formulario](#)

Datos demográficos:

Nombre y apellido: *

Tu respuesta

Género: *

☐ Hombre

☐ Mujer

☐ Otro

Edad:

☐ Entre 18 y 24 años

☐ Entre 25 y 30 años

☐ Más de 31 años

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Página 2 de 4

[Borrar formulario](#)

Análisis sobre productos falsificados:

1. ¿Estás de acuerdo con la falsificación de vestuario y calzado? *

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

2. ¿Ha comprado prendas de vestuario o calzado falsificadas? *

- ☐ Nunca
- ☐ Algunas veces
- ☐ Más de 4 veces

3. ¿Qué tan de acuerdo estas con los siguientes enunciados? *

	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo
Comprar / Usar prendas falsificadas permite ahorrar.	☐	☐	☐
Comprar / Usar prendas falsificadas es conveniente.	☐	☐	☐
Las prendas falsificadas tienen una calidad satisfactoria.	☐	☐	☐
Sientes que es malo comprar prendas falsificadas.	☐	☐	☐

4. ¿Se te hace sencillo identificar una prenda falsa de una original? *

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

5. ¿Cuál de las dos opciones crees que es la original? *



1

2

- ☐ Opción 1
- ☐ Opción 2
- ☐ No estoy seguro/a

6. Si tuvieras que identificar una prenda falsa, ¿Qué detalles de la prenda analizarías? *(Puedes marcar más de una alternativa)*. *

- ☐ En las etiquetas
- ☐ En el logo
- ☐ En la calidad
- ☐ Que sea comercializado en un lugar establecido
- ☐ Otro

[Atrás](#)

[Siguiente](#)



Página 3 de 4 [Borrar formulario](#)

Estrategias de mitigación:

7. Frente al caso La Polar sobre la comercialización de productos falsificados, ¿Cuál es tu nivel de confianza con las siguientes tiendas, respecto a la autenticidad de sus productos? *

	Alto	Medio	Bajo
Falabella	☐	☐	☐
Ripley	☐	☐	☐
Paris	☐	☐	☐
Hites	☐	☐	☐
La Polar	☐	☐	☐

8. ¿Qué estrategias podría implementar el Estado para aumentar su confianza en el comercio legal? *

- ☐ Aumento en el Servicio de Vigilancia Aduanero
- ☐ Sancionar a las tiendas
- ☐ Leyes más rígidas
- ☐ Campañas publicitarias
- ☐ Otro

9. ¿Qué otras estrategias implementarías? (Opcional)

Tu respuesta

Atrás

Enviar

Página 4 de 4

Borrar formulario

13. ACRÓNIMOS

- **UTFSM-CC:** Universidad Técnica Federico Santa María Casa Central.
- **SERNAC:** Servicio Nacional del Consumidor.
- **SMART:** Específico (Specific), Mensurable (Medibles), Alcanzable (Achievable), Realista (Realistic) y duración limitada (Time-bound).
- **PIB:** Producto Interno Bruto.
- **CONADECUS:** Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios.
- **IVDCM:** Índice de Ventas Diarias del Comercio Minorista.
- **BRIDEPI:** Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual.
- **GFK:** Growth from Knowledge.
- **INE:** Instituto Nacional de Estadísticas.
- **MR:** Marca Registrada.
- **MI:** Market Intelligence.
- **OMC:** Organización Mundial del Comercio.
- **FBCF:** Formación Bruta de Capital Fijo.
- **OEPM:** Oficina Española de Patentes y Marcas.
- **OCDE:** Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.
- **CASEN:** Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional.
- **AIM:** Asociación de Investigadores de Mercado.
- **GSE:** Grupos Sociales Económicos.
- **OBCI:** Observatorio del Comercio Ilícito.
- **CNC:** Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.
- **CRUCH:** Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas.
- **SA:** Sociedad Anónima.