



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAGÍSTER EN URBANISMO

**“IMPACTO DEL MALL EN EL EMPLEO Y LA CIUDAD”:
CASO DE ESTUDIO MALL PLAZA DEL TRÉBOL,
TALCAHUANO.**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN URBANISMO

ALUMNO: ARQ. MILTON RIVEROS PEÑA

PROFESOR GUÍA: DR. ARQ. JAVIER RUIZ-TAGLE

SANTIAGO DE CHILE

2016

TABLA DE CONTENIDOS.

RESUMEN.....	8
INTRODUCCION.....	10
OBJETIVOS.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
PREGUNTAS Y/O HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	12
Pregunta de investigación.....	12
Hipótesis.....	12
Resultados esperados.....	13
MARCO TEORICO Y REVISION DE ANTECEDENTES.....	14
Antecedentes del <i>mall</i> y el consumo.....	14
Antecedentes del empleo generado por grandes centros comerciales.....	18
Antecedentes generales de la comuna de Talcahuano.....	19
Antecedentes del comercio local de Talcahuano.....	23
Antecedentes del caso de estudio: <i>mall</i> Plaza del Trébol de Talcahuano.....	25
Antecedentes de las tiendas comerciales del <i>mall</i> y el empleo.....	36
METODOLOGIA.....	43
Marco analítico: revisión de métodos utilizados para estudiar el tema.....	44
Operacionalización de variables.....	45
Variables.....	45
Definición de técnicas y procedimientos de recolección de información.....	46
El método <i>Location Quotient</i> . (Isserman, 1977).....	46
El Método <i>Shift -Share Analysis</i> . (Dunn, 1960).....	47
Selección de muestra o sujetos de estudio para entrevistas o encuestas.....	50
Reclutamiento de entrevistados / encuestados.....	53
Análisis de datos : racionalidad y mecánica.....	53
Confiabilidad y reflexividad.....	54
Recursos utilizados.....	55

RESULTADOS.....	56
TEMA I: EMPLEABILIDAD EN EL MALL.....	56
Caracterización del trabajo en el <i>mall</i> Plaza del Trébol.....	56
Aplicación de métodos de economía espacial.....	66
El trabajo generado y destruido por las tiendas del <i>mall</i>	70
Conclusiones.....	74
TEMA II: IMPACTO URBANO Y/O TERRITORIAL DEL CASO DE ESTUDIO.....	75
Impactos del <i>mall</i> Plaza del Trébol en el contexto de Talcahuano y el AMC.....	75
Patentes municipales y flujo de capital.....	82
Impactos espaciales.....	86
Conclusiones.....	94
CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES FINALES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	109
ANEXOS.....	119
Anexo 1. Primer Permiso de Edificación del Mall Plaza del Trébol, año 1994.....	120
Anexo 2. Comprobante de pago permiso de Edificación del Mall, año 1994.....	121
Anexo 3. Solicitud de modificación del primer permiso de edificación del Mall.....	122
Anexo 4. Comprobante de ingresos municipales del Mall.....	123
Anexo 5. Permiso de ampliación del mall.....	124
Anexo 6. Resultados encuesta aplicada a trabajadores en el <i>mall</i>	125
Anexo 7. Tablas complementarias empleo y empresas Talcahuano y AMC.....	137
Anexo 8. Patentes municipales y procedencia casas matrices.....	144

INDICE DE TABLAS.

TABLA 1. SÍNTESIS OBJETIVOS, MÉTODOS Y RESULTADOS ESPERADOS.....	13
TABLA 2. CRONOLOGÍA DE MALLS O CENTROS COMERCIALES EN LA RM.....	14
TABLA 3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS MÁS RELEVANTES DE TALCAHUANO.....	21

TABLA 4. ANTECEDENTES GENERALES <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL.	25
TABLA 5. GRANDES EMPRESAS ALEDAÑAS O CIRCUNDANTES AL <i>MALL</i>	27
TABLA 6. EMPRESAS PERTENECIENTES A LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO.	29
TABLA 7. ALGUNAS RAZONES SOCIALES QUE CONSOLIDAN FALABELLA EN CHILE.....	32
TABLA 8. PERSONAL HOLDING FALABELLA AÑO 2006.	32
TABLA 9. CANTIDAD DE TIENDAS DEL <i>MALL</i> POR RUBROS.	37
TABLA 10. CANTIDAD DE TRABAJADORES EN PRINCIPALES RUBROS DEL <i>MALL</i>	39
TABLA 11 .TOTAL PATENTES COMERCIALES POR RUBROS EN PESOS.	41
TABLA 12. VARIABLES Y PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO.	46
TABLA 13. IDENTIFICACIÓN DE SUJETOS ENTREVISTADOS.....	51
TABLA 14. NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS Y TIENDAS POR RUBRO DEL <i>MALL</i>	52
TABLA 15. CUADRO DE DISTANCIAS RESPECTO DE LA CIUDAD DE TALCAHUANO.	57
TABLA 16. TRABAJADORES POR METRO CUADRADO CONSTRUIDO LOCALES DEL <i>MALL</i>	61
TABLA 17. TRABAJADORES POR METRO CUADRADO GRANDES TIENDAS DEL <i>MALL</i>	61
TABLA 18. LO QUE GANAN LOS TRABAJADORES SEGÚN RAMA.	63
TABLA 19. APORTE DE TRABAJADORES DEL <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL.	64
TABLA 20. APLICACIÓN DEL MÉTODO <i>LOCATION QUOTIENT</i>	67
TABLA 21. RESULTADOS <i>LOCATION QUOTIENT</i>	67
TABLA 22. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL EMPLEO TOTAL POR SECTOR.	68
TABLA 23. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL EMPLEO POR SECTOR.	69
TABLA 24. ANÁLISIS DEL EMPLEO DE ACUERDO AL MÉTODO DE <i>SHIFT SHARE</i>	69
TABLA 25. APORTE DE PERMISOS DE EDIFICACIÓN LOCALES DEL <i>MALL</i>	78
TABLA 26. PATENTES COMERCIALES Y PROCEDENCIA DE CASAS MATRICES.....	84
TABLA 27. SÍNTESIS DE RAZONES SOCIALES <i>MALL</i> Y OTRAS REGIONES.....	85
TABLA 28. SÍNTESIS DE RAZONES SOCIALES <i>MALL</i> Y REGIÓN DEL BIO BIO	86
TABLA 29. EVOLUCIÓN SUPERFICIE CONSTRUÍDA DE EQUIPAMIENTO SECTOR EL TRÉBOL	90

INDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1. VISTA INTERIOR <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL.	11
FIGURA 2. <i>MALLS</i> Y OTROS CENTROS COMERCIALES EN LA REGIÓN METROPOLITANA.	15
FIGURA 3. MAPA DEL AM DEL GRAN CONCEPCIÓN.....	20
FIGURA 4. EQUIPAMIENTO PRINCIPAL CIUDAD DE TALCAHUANO Y HUALPÉN.	22
FIGURA 5. JERARQUÍA DE LOS CENTROS METROPOLITANOS,	24
FIGURA 6. <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL DE TALCAHUANO.....	25
FIGURA 7. UBICACIÓN DEL <i>MALL</i> EN LA COMUNA DE TALCAHUANO.....	26
FIGURA 8. EVOLUCIÓN PLANIMÉTRICA DE LOCALES COMERCIALES DEL <i>MALL</i>	28
FIGURA 9. ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE <i>MALL</i> PLAZA.	30
FIGURA 10. LÍNEA DE TIEMPO HISTORIA DEL <i>MALL</i> PLAZA EN CHILE.	30
FIGURA 11. UBICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES DE <i>MALL</i> PLAZA EN SUDAMÉRICA.	30
FIGURA 12. INGRESOS POR VENTAS EMPRESA FALABELLA M\$.	31
FIGURA 13. EVOLUCIÓN EMPLEOS DEL HOLDING FALABELLA HASTA EL AÑO 2006.	31
FIGURA 14. NODO EL TRÉBOL EN EL AÑO 1985.....	33
FIGURA 15. NODO EL TRÉBOL ANTES Y DESPUÉS.	33
FIGURA 16. NOTICIA DE LA ÉPOCA, PRIMERAS FAENAS DEL <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL.	35
FIGURA 17. PLANTA ORIGINAL DEL <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL DEL AÑO 1994.	36
FIGURA 18. INTERIOR DEL <i>MALL</i> PLAZA DEL TRÉBOL EN LA ACTUALIDAD.	38
FIGURA 19. SÍNTESIS CONCEPTUAL MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE ANTECEDENTES.	42
FIGURA 20. COMPONENTES DE LA VARIACIÓN DEL EMPLEO.....	45
FIGURA 21. FÓRMULA MÉTODO <i>LOCATION QUOTIENT</i>	47
FIGURA 22. <i>SHIFT-SHARE EQUATIONS</i>	48
FIGURA 23. MODELO DE NATIONAL SHARE (NS_i).	49
FIGURA 24. MODELO DE INDUSTRIAL MIX (IM_i).	49
FIGURA 25. MODELO DE REGIONAL SHIFT OR LOCAL SHARE (RSI).	50
FIGURA 26. DIVERSAS FUNCIONES DEL VENDEDOR POLIFUNCIONAL O INTEGRAL.....	57
FIGURA 27. VENTAS SECTOR RETAIL COMO % DEL PIB AL AÑO 2006.	64

FIGURA 28. COMENTARIOS POSITIVOS DE TRABAJADORES DEL MALL	65
FIGURA 29. PÁGINA DE FACEBOOK DE TRABAJADORES DEL MALL PLAZA TRÉBOL	66
FIGURA 30. LOCALES COMERCIALES DEL INTERIOR DE MALL PLAZA DEL TRÉBOL.	72
FIGURA 31. PÚBLICO ADULTO MAYOR EN CALLE COLÓN, CIUDAD DE TALCAHUANO.	73
FIGURA 32. COMERCIO DEL CENTRO DE TALCAHUANO.....	73
FIGURA 33. MAPA DE DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA COMUNAS DEL GRAN SANTIAGO..	83
FIGURA 34. FOTOGRAFÍA HISTÓRICA SECTOR EL TRÉBOL AÑO 2002.....	88
FIGURA 35. FOTOGRAFÍA HISTÓRICA SECTOR EL TRÉBOL AÑO 2009.....	88
FIGURA 36. FOTOGRAFÍA HISTÓRICA SECTOR EL TRÉBOL AÑO 2016.....	89
FIGURA 37. EVOLUCIÓN SUPERFICIE CONSTRUÍDA SECTOR EL TRÉBOL	89
FIGURA 38. INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE Y SERVICIOS EN EL NODO DEL TRÉBOL.	92

AGRADECIMIENTOS Y/O DEDICATORIA.

...A todos aquellos quienes hicieron posible la realización de este trabajo durante muchos meses...por su apoyo en momentos difíciles, cariño, incentivo, colaboración y paciencia ...Muchas Gracias.

RESUMEN.

El presente estudio se enmarcó entre dos líneas de investigación: planificación urbana y economía urbana.

Actualmente existe poco estudio respecto a los *malls* y su impacto en el empleo. Los estudios y debates del *mall* se concentran principalmente en temáticas como: rol urbano, espacio público y sociabilidad. Estos centros comerciales son lugares que movilizan un altísimo volumen de capital en la ciudad. El *mall* es un símbolo de desarrollo económico y de progreso para muchos sectores de la población. Para un municipio, su llegada adquiere gran relevancia por el fuerte poder de atracción de público que trae, junto con una reactivación del comercio local. Se escoge profundizar en una arista de esta problemática, con el objetivo de conocer el impacto real que tiene el *mall* en el empleo local, a través de un estudio de caso con énfasis en las percepciones económicas de las personas. La presente tesis plantea responder las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el impacto del mall en el empleo local y metropolitano? ¿Qué tipo de impacto tienen en el espacio urbano en Talcahuano?.

El mall ha generado impactos en las estructuras de las ciudades donde se inserta: impactos en la movilidad, en el transporte y la gentrificación, debido a su expansión en las grandes ciudades. Desde algunos sectores de la población se defiende la idea casi incuestionable de los malls como reactivadores económicos y generadores de empleo local para una comuna y es posible que no sea así. Se realizó un estudio de caso sobre mall Plaza del Trébol de la ciudad de Talcahuano, inaugurado en el año 1995 en el Area Metropolitana de Concepción.

La investigación propuso un análisis a través de métodos mixtos (realización de entrevistas en profundidad, encuestas y recopilación de documentos), para

conocer el impacto territorial del mall en el empleo local y en los procesos de creación o destrucción de empleos, en el *mall* mismo y en el comercio histórico.

Los resultados de la investigación muestran que, el *mall* Plaza del Trébol ha creado y destruido empleos en el corto y en el largo plazo, por lo que se constata parte de la hipótesis de investigación en algunas variables. El *mall* ha realizado aportes cuestionables al empleo local y la economía local, ha modificado exponencialmente su superficie y con ello su morfología a través del tiempo, consolidando un “super lugar” junto a otros grandes equipamientos comerciales de escala metropolitana.

Palabras clave: *mall*, impacto territorial, empleo local.

INTRODUCCION.

El presente estudio aborda la problemática del *mall*, su impacto territorial y sobre el empleo local. Se enmarca así entre dos líneas de investigación: planificación urbana y economía urbana.

Este estudio, con énfasis en las percepciones económicas, pretende conocer el impacto que tiene el *mall* en el empleo local de una ciudad determinada, a través de fuentes primarias (encuestas y entrevistas en profundidad) y fuentes secundarias (análisis documental), con el objetivo de conocer algunos procesos de generación o destrucción de empleos en un caso específico.

A partir de una revisión bibliográfica, se constata que actualmente existen estudios en torno al *mall* y su impacto en la ciudad o el territorio urbano, pero no respecto de su impacto en el empleo. Estos centros comerciales son lugares que movilizan un altísimo volumen de capital en la ciudad. El *mall* es un símbolo de desarrollo económico y de progreso para muchos sectores de la población y para un municipio, su llegada adquiere gran relevancia por el fuerte poder de atracción de público que trae, junto con una reactivación del comercio. Se escoge profundizar en una arista de esta problemática, con el objetivo de conocer el impacto real que tiene el *mall* en el empleo y en el territorio, a través de un estudio de caso en la ciudad de Talcahuano, región del Bío Bío.

Durante los últimos años, la industria del comercio destaca el fuerte crecimiento de estos centros comerciales, que no han dejado de expandirse transformando la vida urbana y las ciudades donde se emplazan. *“Más del 60% de la venta minorista en Estados Unidos se realiza en los malls. En Chile, y en particular en la región del Bío Bío, hace más de veinte años que comenzó una nueva historia comercial: Se ha avanzado hacia una nueva cultura comercial y la Región del Bío Bío también incorpora a esa tendencia internacional”* (El Sur, 1994).

Figura 1. Vista Interior *mall* Plaza del Trébol de la ciudad de Talcahuano.



Fuente: elaboración propia.

Desde algunos sectores de la población, sobre todo de la clase política, se defiende la idea casi incuestionable de los malls como reactivadores económicos y generadores de empleo local para una comuna, pero es posible que esto no sea así. En este contexto, esta investigación se pregunta: ¿Cuál es el impacto de los *malls* en el empleo local y metropolitano?, ¿Qué tipo de impacto tienen en el espacio urbano? .La investigación propone un análisis de caso mediante métodos mixtos basado principalmente en entrevistas y análisis documental, para conocer el impacto territorial del *mall* en el empleo local. Se propone estudiar el primer *mall* construido en regiones, “el *mall* Plaza del Trébol” inaugurado el año 1995 en el Area Metropolitana de Concepción.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Determinar algunos impactos sobre el empleo y el territorio urbano del *mall* Plaza del Trébol en el entorno de la comuna de Talcahuano y el Area Metropolitana de Concepción (AMC).

Objetivos Específicos.

- Conocer la situación del *mall* respecto a los empleos que genera y destruye.
- Conocer la situación del comercio exterior al *mall* Plaza del Trébol respecto de las oportunidades económicas que éste genera en el territorio.
- Revelar qué tipo de aportes o contribuciones económicas hace el *mall* al municipio de Talcahuano o el territorio metropolitano.

PREGUNTAS Y/O HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Pregunta de investigación.

¿Cuál es el impacto local y metropolitano del *mall* en relación al empleo local y qué otros impactos urbano- territoriales produce?

Hipótesis.

Se sostiene que la instalación del *mall* como nuevo negocio, en entornos como Talcahuano y el Area Metropolitana de Concepción, destruye otros negocios, y por lo tanto destruye empleos cercanos en el corto y a largo plazo, lo que determina además un cambio acelerado en la morfología urbana de su contexto inmediato a través del tiempo.

Resultados esperados.

a) Se espera conocer algunos procesos que llevan a generar o destruir empleos del *mall*, relacionado a un aumento de la oferta de ciertos productos y servicios y a ventajas comparativas del *mall* para los consumidores.

b) Se espera definir el impacto territorial producido por el *mall* , en relación a empleos del comercio cercano, que motiven renovadas discusiones en torno a la planificación de los grandes equipamientos comerciales en determinados espacios de la ciudad.

c) Se espera estudiar, observar, indagar el aporte económico del *mall* para la municipalidad de Talcahuano en el Area Metropolitana de Concepción, y al mismo tiempo, el fortalecimiento de los discursos en torno a esta temática.

Tabla 1. Síntesis objetivos, métodos y resultados esperados.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODOS	RESULTADOS ESPERADOS
Determinar el impacto económico y urbanístico del <i>mall</i> Plaza del Trébol en el entorno de la comuna de Talcahuano y el AMC, desde el punto de vista de la generación de empleo.	Conocer la situación del <i>mall</i> respecto a los empleos que genera y destruye.	Encuestas y Entrevistas a encargados de locales comerciales del <i>mall</i> , gerentes y trabajadores encargados de locales.	Se espera conocer algunos procesos que llevan a generar o destruir empleos del <i>mall</i> .
	Conocer la situación del comercio exterior al <i>mall</i> Plaza del Trébol respecto de las oportunidades económicas.	Entrevistas a dueños o representantes de locales comerciales externos al mall con más de 20 años de antigüedad en su rubro.	Se espera definir el impacto territorial producido por el <i>mall</i> , en relación a empleos del comercio cercano, que motiven renovadas discusiones en torno a la planificación en la ciudad.
	Revelar si el <i>mall</i> contribuye a generar ingresos económicos o aportes para el municipio de Talcahuano.	Entrevista a alcalde de Talcahuano y a encargado de patentes; recolección de documentos como patentes, ingresos, base de datos de impuestos internos.	Se espera demostrar el aporte económico del <i>mall</i> para la municipalidad de Talcahuano y el AMC, y al mismo tiempo, el fortalecimiento de los discursos en torno a esta temática.

Fuente: elaboración propia.

MARCO TEORICO Y REVISION DE ANTECEDENTES.

Antecedentes del *mall* y el consumo.

De acuerdo a Rodrigo Salcedo y Liliana De Simone (2013), el *mall* como tipología de centro comercial, nace en EEUU en los años 50 y llega a Chile en la década de los 80 con la inauguración del *mall* Parque Arauco (año 1982) en el sector oriente de la Región Metropolitana. Ya en la década de los 90, se produce una apertura de importantes centros comerciales que evidenciaban el aumento del ingreso de los chilenos (ver Tabla 2). De acuerdo a Galetovic, et al. (2009), en el año 1992 había en Santiago cuatro *malls*, que se ubicaban en la periferia: el Parque Arauco y el Alto Las Condes en el oriente, el Plaza Vespucio en el Sur, y el Arauco Maipú en el poniente, manteniendo apreciable distancia entre sí. Posteriormente, según estos mismos autores al año 2006 ya eran nueve y al año 2015 se esperaban a lo menos veinte con una importante apertura de otros centros comerciales (ver Figura 2).

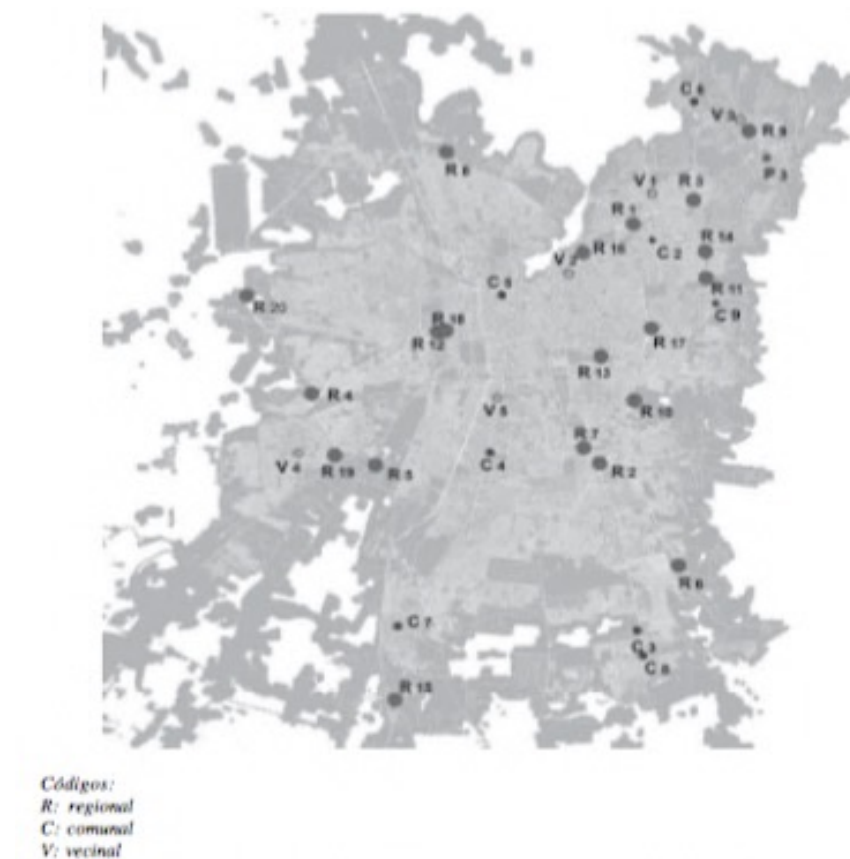
Tabla 2. Cronología de apertura de *malls* o Centros Comerciales en la RM.

Regional (+ de 30.000 y menos de 200.000m ² de superficie cubierta)	Inauguración	Vecinal (+ de 10.000 y menos de 30.000m ² de superficie cubierta)	Inauguración
		Apumanque	1981
Parque Arauco	1982		
		Panorámico	1988
Plaza Vespucio	1990		
		La Dehesa	1992
Arauco Outlet Mall/ Mall Arauco Maipú	1993		
Alto Las Condes	1993		
Plaza Oeste	1994		
		Mall del Centro	1996
Plaza Tobalaba	1998		
		Mall Paseo Estación Central	1998

Fuente: Cáceres y Farías (1999, p.40).

De acuerdo al Diario El Desconcierto (2013), “el mall es el hijo predilecto de la democracia neoliberal y Chile tiene el récord latinoamericano, según el Council of Shopping Center (ICSC) de quince metros cuadrados de mall por cada cien personas, con 57 mall en todo el país y que siguen en aumento”. Estos centros comerciales ocupan no sólo áreas periféricas de la ciudad, sino que zonas urbanas consolidadas densificadas, en un crecimiento hacia el interior, fenómeno conocido como “infilling”, al que se ya se han referido ampliamente algunos urbanistas.

Figura 2. *Malls* y otros centros comerciales en la Región Metropolitana al año 2012.



Fuente: Galetovic et al. (2009)

El *mall* se define como un “artefacto de la globalización” (De Mattos, 1999) que tiene una gran presencia en las ciudades chilenas en que se sitúa. Desde la ciudadanía, los funcionarios públicos, representantes políticos y los gremios empresariales se plantean muchos argumentos a favor del *mall*: que trae progreso y fuentes de trabajo, o una reactivación económica al tener acceso a nuevos bienes y servicios. Sin embargo, la presente investigación plantea que es posible que grandes centros comerciales no tengan efectos tan evidentes a primera vista. Es posible que el *mall* no aporte la cantidad de empleos que se esperan en una ciudad y destruya el comercio del contexto inmediato en que se emplaza, y junto a ello, los empleos de las personas. *“Desaparece ese comercio de diversas escalas tanto intermedia como pequeña, que suele situarse libremente en el tejido urbano teniendo como protagonista principal a la calle”* (Baros, 2003, p.6).

Rodrigo Salcedo (2013, p.121) plantea que a partir del año 1980, los debates que se han producido en torno al centro comercial de gran escala del tipo *mall*, hasta el año 2000 serían los clásicos, que centraban la discusión en torno conceptos como: espacio cerrado, seducción, vigilancia o impostor en la ciudad chilena. A partir del año 2000, surgen debates contemporáneos del *mall*, como nuevo espacio de uso público en contexto de la globalización y la creciente ciudad neoliberal. Hoy el debate debe actualizarse para ser estudiado desde nuevos puntos de vista. *“La crítica intelectual y académica debe sofisticarse bastante para poder ponerse a la altura de un aparato socioespacial que se ha reinventado, abriéndose no sólo a la ciudad sino también hacia lo público”* (Salcedo y De Simone, 2013, p.127). Los *malls* se han implantado en muchas regiones y ciudades a lo largo de Chile y han cambiado su entorno inmediato atrayendo otras grandes superficies comerciales como supermercados o hipermercados (Cáceres y Farías, 1999).

Los *malls* en muchas ciudades producen enormes impactos en la movilidad urbana, en cómo se mueven las personas que trabajan día a día en estos centros comerciales. Las personas se movilizan en la ciudad permanentemente, entre otras cosas, para generar ingresos o buscar trabajo (Figueroa, 2005, p. 48). Desde esta óptica, el *mall* resulta ser incluso un fenómeno negativo para algunos urbanistas o planificadores (Lulle y Paquette, 2007). De acuerdo a la urbanista Liliana De Simone (2013), los efectos que los *malls* producen en la ciudad han sido estudiados por algunas autoras como Sarlo, Crawford y Zukin. Pero es posible constatar que, aparentemente, no se ha cuestionado su impacto urbano en el empleo y se asume como un resultado obvio, porque bastaría con detenerse a observar cuando los trabajadores finalizan su jornada laboral: *“los artefactos de la globalización son fuente masiva de empleos”* (Rodríguez, 2012, p.77). Sin embargo, el tema es el impacto en los empleos fuera del *mall* y en la calidad de estos.

Para muchos, el *mall* es un lugar agradable para el paseo, el encuentro y la entretención que brinda un alto nivel de seguridad en comparación a otros espacios de encuentro de la ciudad. *“No sólo es un centro comercial para comprar”* (Salcedo y Stillerman, 2010), el *mall* se ha “urbanizado” generando espacios públicos y semipúblicos, fenómeno conocido como *“Demalling”*. Este criterio es vital para poder llevar a cabo una planificación más adecuada del territorio, donde el *mall* genera efectos urbanos relevantes por sus grandes superficies destinadas a comercio (Cáceres y Farías, 1999, p.39). Uno de ellos son los procesos de gentrificación que genera (Ducci, 2000). Por estos motivos, sería recomendable estudiar cuidadosamente su incorporación en la planificación de la ciudad por los planificadores urbanos.

Antecedentes del empleo generado por grandes centros comerciales.

De acuerdo a Ruiz Tagle (2012), existen varios estudios norteamericanos que cuestionan los beneficios que generan los centros comerciales respecto del empleo. Basker (2005); Goetz y Swaminathan (2006), Neumark, Zhang y Ciccarella, (2007) y Davis et. al. (2009) han estudiado los supuestos beneficios económicos y del empleo que generan los centros comerciales de Wall-Mart en EEUU. Estos autores, han demostrado que Wall-Mart destruye empleos en el largo plazo e impacta de forma negativa en el entorno circundante en los locales comerciales que entregan empleos.

Basker (2005), se refiere a los efectos negativos en el empleo producidos por supermercados Wall-Mart, que emplea cerca de un millón de personas en EEUU, más que cualquier empresa privada, pero muchas de ellas a tiempo parcial o a bajos sueldos. También muestra que Wall-Mart compete directamente con otros locales en una amplia gama de sectores, tales como: venta de comida, ropa, ferreterías, librerías, tiendas de música. No así con sectores como restaurantes, venta de automóviles y servicios.

Goetz y Swaminathan (2006) sostienen que el empleo generado por Wall-Mart supera apenas el 2% del empleo del comercio minorista de un condado con empleos de medio tiempo, que llevan a bajos ingresos familiares y que no contribuyen a la transición de la pobreza. Esta última tesis es apoyada por Neumark et. al. (2007), que plantea que una nueva empresa puede reducir empleos y ganancias en el comercio de menor escala. Davis et. al. (2009) es mucho más radical. Plantea que además existe una mayor probabilidad de cerrar un negocio para los locales cercanos a estos grandes centros comerciales.

Los centros comerciales de Wall-Mart operan por economías de escalas y

reducen la cantidad de empleos necesarios, muy similar a los *malls*; aunque es cierto que el caso estadounidense puede ser muy diferente al caso chileno, como plantea De Simone (2015). No se puede desconocer el aporte de estas investigaciones económicas contemporáneas del empleo. En el caso del *mall* Plaza del Trébol del AMC, durante muchos años fue el único *mall* suburbano que monopolizaba diversos servicios como cine, comida rápida, vestuario y tecnología con economías de escala. Las personas que lo visitan provienen de diversas comunas de la región, rasgo que lo convierte en un caso digno de estudio comparado a la Región Metropolitana, donde existe una gran cantidad de *malls* tanto suburbanos como insertos en los centros de la trama urbana. Recién en el año 2012 se instalaron dos nuevos *malls* en la ciudad de Concepción pero de menor escala e importancia comercial que el Trébol: el *mall* Mirador Bío Bío en el borde del río del mismo nombre y el *mall* del Centro, ubicado en pleno corazón de la ciudad de Concepción.

En Chile, no se han generado estudios relacionados que demuestren la hipótesis de la destrucción de empleos de los *malls* o grandes centros comerciales. La Fundación Sol en Chile, dedicada al estudio del trabajo, ha realizado estudios acerca del empleo precario en el retail a nivel general en algunos estudios como “*Informe Retail*” realizado para la Dirección del Trabajo (2007) y “*Salario Mínimo y CASEN 2013: Trabajadores ganando el mínimo o menos en Chile*” (2015) , pero sin profundizar en los *malls*. De ahí la importancia de generar la presente investigación.

Antecedentes generales de la comuna de Talcahuano.

La comuna de Talcahuano forma parte de la conurbación del Gran Concepción y es una de las cincuenta y cuatro comunas de la Región del Bío Bío. Limita al Norte con el Océano Pacífico y la Bahía de Concepción, al Oeste con el Océano Pacífico y la Bahía de San Vicente, al Sur con las Comunas de

Concepción y Hualpén, y al Este con la Comuna de Penco (ver Figura 3). Talcahuano es conocido como el primer puerto militar, industrial y pesquero de Chile. Se destaca la actividad pesquera (ver Tabla 3) y la presencia de grandes empresas como ASMAR y otras industriales como Huachipato, Enap, Petrox, Cementos Bio Bio, Abastible e Inchalam; de acuerdo al PADEM¹ (2012).

La comuna, reconoce la importancia del *mall* Plaza del Trébol en sus planes: *“Posee centros de servicios en distintos puntos de la Comuna lo que conlleva a satisfacer las necesidades de los habitantes de los diferentes sectores de la ciudad, predominando como centro comercial de mayor relevancia, el Mall Plaza del Trébol”*. (PADEM, 2012)

Figura 3. Mapa del AM del Gran Concepción y las 10 comunas que lo componen.



Fuente: www.wikipedia.org

¹ PADEM: Plan Anual de Desarrollo Educativo Municipal. (Ministerio de Educación, 2010)

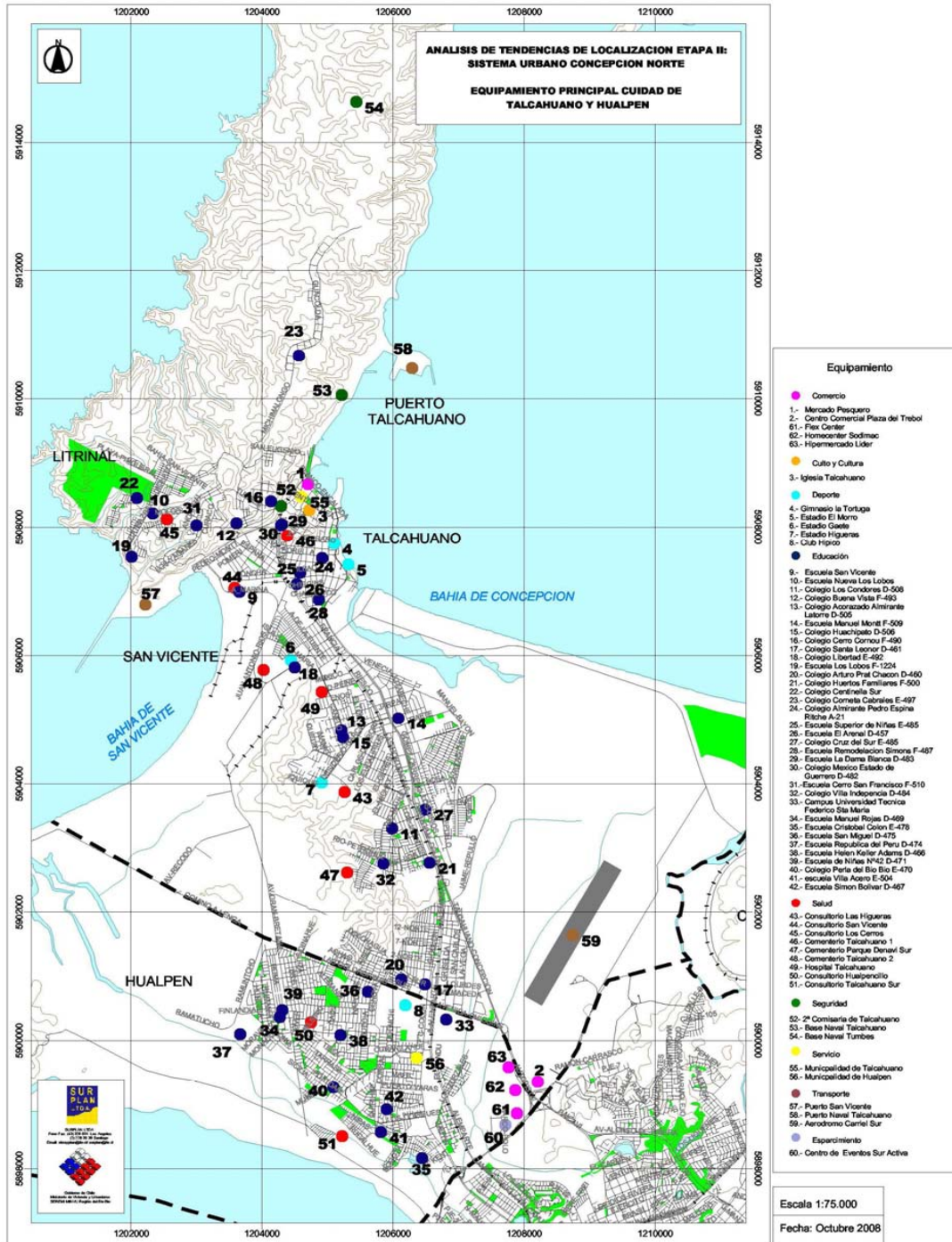
Tabla 3. Actividades económicas más relevantes de Talcahuano.

1	Portuario- Comercial
2	Pesquero. Industrial
3	Pesquero-Artesanal
4	Naval y de Astilleros
5	Metalmecánica
6	Almacenamiento y distribución
7	Servicios
8	Otros

Fuente: PADEM (2012).

De acuerdo al MINVU (2008), la mayor cantidad de equipamientos comerciales se sitúan en el centro de la ciudad y en el sector denominado El Trébol. El resto de equipamientos como salud, culto, cultura, deporte, educación, seguridad, esparcimiento, servicio y transporte, se encuentran dispersos, pero con mayor énfasis en el centro (ver Figura 4). En la actualidad, se han construido equipamientos en torno al eje Colón, principal arteria de la ciudad, en la cual se han realizado importantes inversiones públicas como el corredor urbano, que se encuentra en etapa de construcción.

Figura 4. Equipamiento Principal ciudad de Talcahuano y Hualpén.



Fuente: Informe Análisis de Tendencias de Localización. MINVU-Sur Plan Ltda. (2008).

Antecedentes del comercio local de Talcahuano.

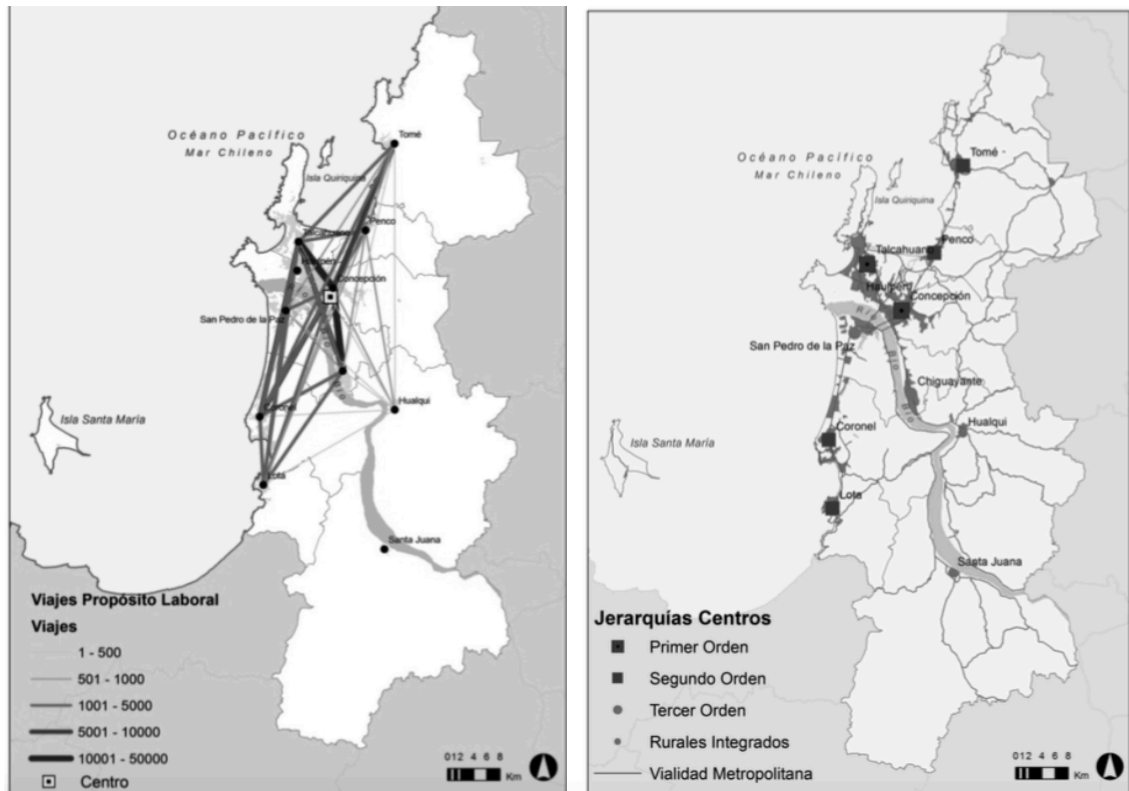
La ciudad de Talcahuano se desarrolla principalmente en torno a un eje: la Avenida Colón y la autopista que la conecta con la intercomuna de Concepción. Posee centros de servicios en distintos puntos de la Comuna. La imagen urbana del centro de la ciudad destaca la presencia de las galerías y portales que responden al clima lluvioso, donde existen actividades comerciales históricas relacionadas al comercio de menor escala, con énfasis en productos para el hogar, cocinerías, bares y restaurantes de productos del mar. En los últimos años, se han instalado grandes tiendas como Johnson y el supermercado Santa Isabel, de Cencosud.

El Area Metropolitana de Concepción (AMC), es la segunda concentración urbana de Chile después de Santiago (AMS). La comuna de Concepción y Talcahuano se destacan por concentrar gran cantidad de trabajadores o flujos por empleo. Concepción tiene 158.507 trabajadores al año 2011 y Talcahuano 54.797 trabajadores, de acuerdo al Servicio de Impuestos Internos (2011). La ciudad de Concepción en el AMC se consolida como una ciudad de empleos superando en casi 3 veces a Talcahuano. La distribución del empleo relacionado a la población ocupada se concentra principalmente en estas comunas (ver Figura 5); ya que éstos están rodeados por municipios con más empleados fuera de sus territorios. (Rojas et al. 2009)

Respecto al número de trabajadores en comercio, de acuerdo a datos del mismo Servicio de Impuestos Internos, la comuna de Talcahuano tiene trabajando en el rubro comercio 3.264 personas (6% del total de trabajadores comunales) que se repartirían en 2.804 empresas del rubro (ver Anexo 7 empleos y empresas). En la actualidad, de acuerdo al encargado de Patentes y

Rentas municipales, existen alrededor de 4.000 patentes municipales en total, al año 2015.

Figura 5. Izquierda: Jerarquía de los centros metropolitanos, Derecha: Flujos y propósito laboral.



Fuente: Rojas, Muñiz y García- López / Estructura Urbana y Policentrismo en el Area Metropolitana de Concepción (AMC).

Antecedentes del caso de estudio: *mall* Plaza del Trébol de Talcahuano.

Figura 6. Mall Plaza del Trébol de Talcahuano.



Fuente: elaboración propia.

Según Díaz et. al. (2011), el estudio de caso se entiende como el estudio de una unidad que tiene un funcionamiento específico al interior de un sistema determinado. El estudio se centrará en el mall Plaza del Trébol y su impacto urbano y/o territorial (ver Figura 6). Se ubica en avenida Jorge Alessandri, ciudad de Talcahuano, en la región del Bío Bío. (ver Tabla 4)

Tabla 4. Antecedentes generales *mall* Plaza del Trébol.

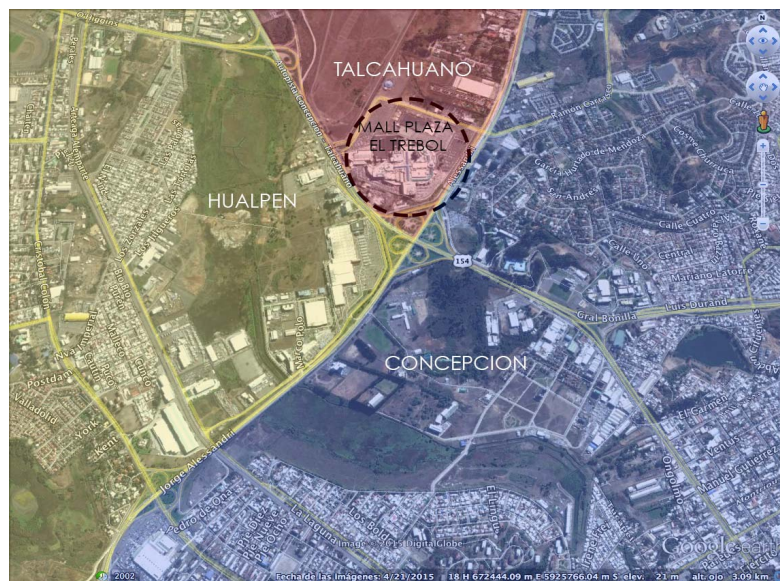
Propietario	Mall Plaza S.A
Arquitecto	Christian de Grootte (1994)
Dirección	Av. Jorge Alessandri #3177, Talcahuano
Fecha Apertura	03/04/1995
Superficie arrendable	90.670m ²
Superficie construída	155.927m ²
Nº locales	345
Nº estacionamientos interior-exterior	4700
Superficie Tiendas de Departamentos	Falabella, Ripley y París (24.070m ²); Sodimac (10.500m ²)
Local de salud	Integramédica (3298m ²)
Supermercado	Santa Isabel (4399m ²)
Superficie patio de comida	1.621m ²
Boulevard	5.385m ²
Autoplazas	4.204m ²
Las terrazas	2138m ²
Gimnasio	1.210m ²
Cine	Cinemark (4399m ²)

Fuente: <http://www.camaracentroscomerciales.cl/>

Este caso es el primer *mall* que se construyó fuera de la Región Metropolitana en el año 1994, del tipo “caja de zapatos” que llegó en la década de los ochentas con el Parque Arauco Shopping Center (De Simone, 2015). Al igual que los *malls* de Santiago, ha pasado a ser un centro comercial a un centro urbano reconocible (Galetovic, et. al. 2009), por sus más de 20 años de historia.

El caso de estudio se ubica en la intersección entre las comunas de Talcahuano, Concepción y Hualpén. Fue por más de una década el único *mall* en la región del Bío Bío hasta la construcción del *mall* del Centro de Concepción y el *mall* Plaza Mirador Bío Bío en la costanera del Río Bío Bío, ambos en el año 2012. Sin embargo, Plaza del Trébol mantiene su protagonismo como el principal megacentro comercial por excelencia, principalmente por su ubicación estratégica y su escala intercomunal (ver Figura 7).

Figura 7. Ubicación del *mall* en la comuna de Talcahuano, en el límite de la intercomuna de Talcahuano, Concepción y Hualpén.



Fuente: elaboración propia basado en Google Earth (2015).

En el límite donde se dividen las actuales tres comunas (Concepción, Talcahuano y Hualpén) se emplazó el primer *mall* de la región en el año 1995, lugar donde había sólo un cruce de carreteras. En la actualidad, esta situación es diferente. Según Pérez (2007), en torno al *mall* se ha consolidado un nuevo polo de desarrollo que ha vaciado el centro de algunas actividades económicas. De acuerdo a este autor, el *mall* ha atraído otros grandes “artefactos” no comerciales: hoteles internacionales, supermercados, edificios de vivienda y oficinas, sedes de empresas, universidades privadas, equipamientos deportivos. Este sector ha logrado trasladar múltiples funciones y servicios que hasta entonces eran exclusivos de los centros urbanos, logrando en los últimos años consolidarse un carácter de “nuevo lugar central” (Font, 1997).

En torno a este *mall* se han situado grandes empresas que serían firmas nacionales y transnacionales de servicios metropolitanos (ver Tabla 5). Este fenómeno urbano actual fue anticipado por Trivelli hace unos años, al referirse al debilitamiento del centro de la ciudad por el poder de atracción del *mall*: “*Sólo faltan las oficinas del gobierno local y con eso los centros tradicionales perderían su vitalidad*” (Trivelli, 1999).

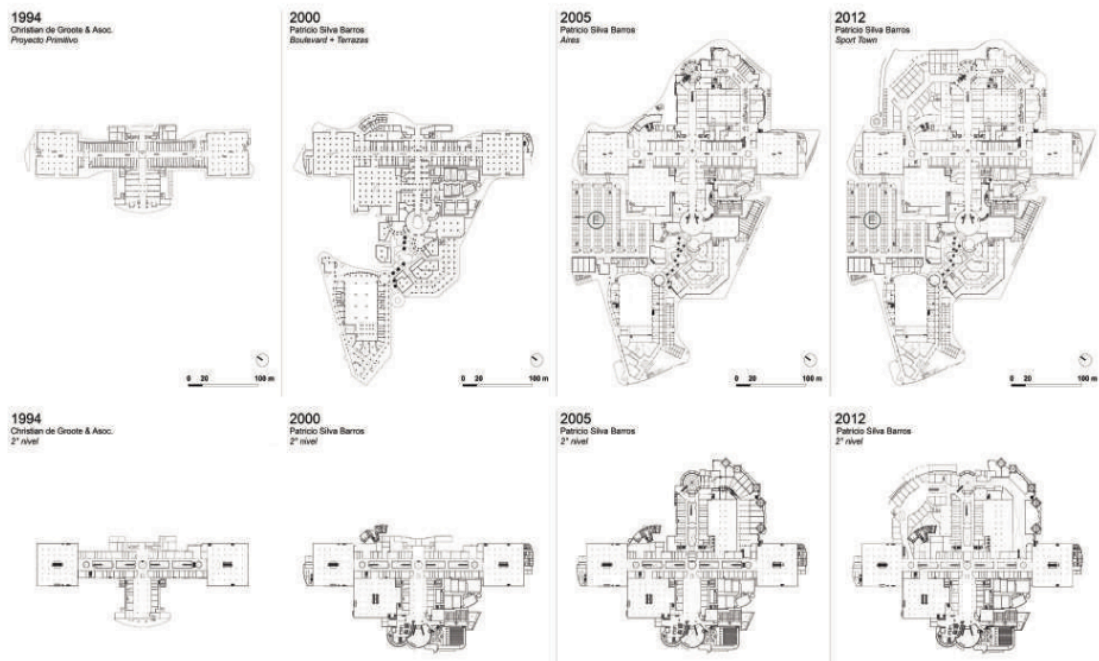
Tabla 5. Grandes empresas aledañas o circundantes al *mall* Plaza del Trébol.

NOMBRE EMPRESA	RUBRO
Clinica BioBio	Salud
Hotel Holiday Inn	hotelería
Hotel ibis	Hotelería
Hotel Radisson	Hotelería
DUOC UC	Educación
Mutual de Seguridad	Salud
Supermercado Lider	Gran tienda de venta de alimentos
Sodimac	Comercio de materiales de construcción
Suractivo	Centro de convenciones, espacio ferial y eventos

Fuente: elaboración propia, según catastro visual en terreno.

El *mall* ha crecido a través de sucesivas ampliaciones en el tiempo, como se muestra en la Figura 8. Existe un cambio evidente en 4 años (1994, 2000, 2005 y 2012), para el primer y segundo nivel del mall Plaza del Trébol, cuya mayor transformación ha sido en el primer nivel para incorporar locales y otros accesos.

Figura 8. Evolución planimétrica de locales comerciales del *mall* Plaza El trébol periodo 1994-2012.



Fuente: Napadensky (2015 p.40)

La historia de Mall Plaza se remonta a más de 20 años. Se posiciona en Chile como el mayor operador inmobiliario y tiene una superficie arrendable de 1.035.000m² al año 2013, con 14 *malls* repartidos en 5 regiones del país. La empresa Mall Plaza en su página web, se refiere a sus inicios en Santiago y en la región del Bío Bío en la década del 90: *“En el año 1990, con la primera piedra de Mall Plaza Vespucio, en el corazón de la comuna de La Florida, se inicia la historia de Mall Plaza. En el año 1995, Mall Plaza llega a la región del*

Biobío con mall Plaza Trébol, el primer centro comercial fuera de Santiago, que marca el inicio de las futuras operaciones de la empresa en regiones” (Mall Plaza, 2015).

La importancia de los *malls* en Chile radica en su gran cantidad de espacios arrendables que se han situado en las principales ciudades de Chile en grandes equipamientos comerciales. Este crecimiento se ha sostenido a través del tiempo por agregación de diferentes volúmenes comerciales que han transformado el *mall* a su vez en una “caja abierta” a la comunidad, replanteando su idea inicial del tipo “caja cerrada”.

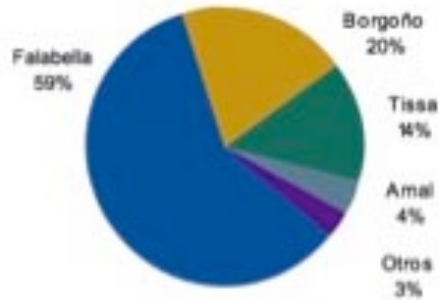
Mall Plaza participa de la Cámara de Comercio de la ciudad de Santiago (ver Tabla 6) cuyo comité está conformado por 20 empresas y no tiene participación local en la Cámara de Comercio de Talcahuano respecto de la estructura de la propiedad de Mall Plaza. La mayor propiedad corresponde al holding Falabella (59%) que pertenece al grupo Solari, Cuneo y del Río (ver Figura 9).

Tabla 6. Empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Santiago.

Caja de Compensación La Araucana	Manpower
Asociación Chilena de Seguridad	Coop. Agrícola y Lechera La Unión Ltda. (COLUN)
Fundación Instituto Profesional DUOC UC	Gerdau Aza S.A.
Salcobrand S.A.	Mall Plaza
Deloitte Auditores y Consultores Ltda.	Banco de Chile
Telefónica Chile S.A.	Falabella Retail S.A.
Banco Crédito e Inversiones	Empresas Lipigas S.A.
VTR Global com S.A.	Latam Airlines S.A.
Sodimac S.A.	Pepsico
Banco Santander Chile	Oxford S.A.

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago (2015)

Figura 9. Estructura de propiedad de Mall Plaza.



Fuente: www.mallplaza.com

Los centros comerciales de Mall Plaza crecen constantemente y con ellos su cobertura a otros territorios en el continente (ver Figuras 10 y 11). De acuerdo a esta empresa, la superficie arrendable, se cuadruplicó entre los años 2001 y 2011 y además muestra una expansión internacional en Perú y Colombia.

Figura 10. Línea de tiempo historia del mall Plaza en Chile.



Fuente: www.mallplaza.com

Figura 11. Ubicación de centros comerciales de Mall Plaza en Sudamérica.



Fuente www.mallplaza.com

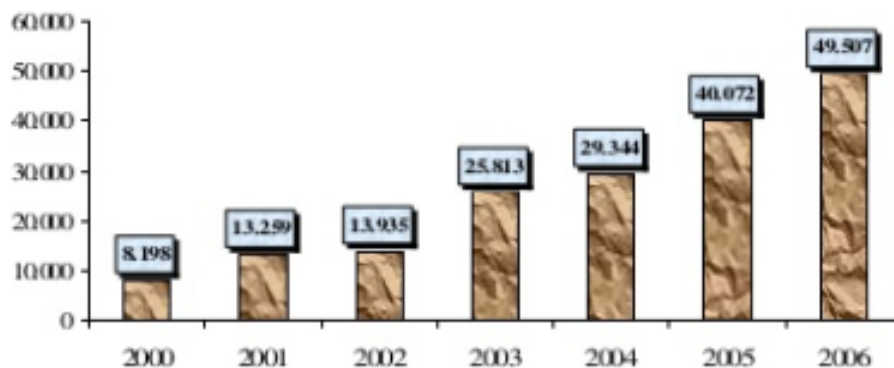
Este crecimiento en expansión se explicaría por el creciente capital. Falabella, una gran holding transnacional, es uno de los principales propietarios de Mall Plaza. De acuerdo al Informe Retail (2007), esta empresa muestra un aumento sostenido de empleos y ventas entre los años 2002 y 2007 (ver Figuras 12 y 13). Además, el holding está conformado por otras razones sociales que consolidan Falabella (ver Tabla 7), entre ellas Segebol Ltda. que opera en tienda Falabella del *mall* Plaza del Trébol. Solo esta tienda tendría ventas promedio que superan los 300 millones de pesos al día, en los últimos años².

Figura 12. Ingresos por ventas empresa Falabella M\$.



Fuente: Durán y Kremerman (2007)

Figura 13. Evolución empleos del holding Falabella hasta el año 2006.



Fuente: Duran y Kremerman (2007).

²Este dato se reveló en las entrevistas realizadas por el autor, pero el entrevistado solicitó no indicar la fuente.

Tabla 7. Algunas razones sociales que consolidan Falabella en Chile.

RUT	NOMBRE SOCIEDAD
76.222.370-8	Servicios generales Bascuñán Ltda.
76.291.110-8	Puente Ltda.
76.318.540-0	La Dehesa Ltda.
76.383.840-4	Presentel Ltda.
76.425.420-1	Inmobiliaria Las Condes S.A.
76.429.790-3	Puente Alto 37 Ltda.
76.429.990-3	Nataniel Ltda.
76.512.060-8	Soluciones Crediticias CMR Ltda.
76.553.390-2	Fontova Ltda.
76.557.960-0	La Calera Ltda.
76.583.290-K	Puerto Antofagasta Ltda.
76.644.120-3	Aporta Ltda.
76.661.890-1	Cerrillos Ltda.
76.662.120-1	Cerro Colorado Ltda.
76.662.220-8	Plaza Puente Alto Ltda.
76.662.280-1	La Florida Ltda.
76.665.890-3	Cale Ltda.
76.767.330-2	Antofagasta Centro Ltda.
76.811.460-9	Servicios Generales Melipilla Ltda.
76.821.330-5	Sodimac Cuatro S.A.
76.864.900-6	Desarrollo e inversiones inmobiliarias S.A.
77.039.380-9	SEGECOP Ltda.
77.072.750-2	Comercial Monse Ltda.
77.099.010-6	Servicios Falabella Pro Ltda.
77.132.070-8	South América Textiles Ltda.
77.152.390-0	Tobalaba Ltda.
77.166.470-9	Serena Ltda.
77.212.050-8	Segevalpo Ltda.
77.235.510-6	Servicios de evaluaciones de crédito Sevalco Ltda.
77.261.280-K	Inverfin S.A.
77.423.730-5	Segei Ltda.
77.462.160-1	Segecur Ltda.
77.565.820-7	Proser Ltda.
77.598.800-2	Segemontt Ltda.
77.612.410-9	Adessa Ltda.

Fuente: Duran y Kremmerman (2007).

Los empleos más relevantes del Holding de Falabella lo constituyen trabajadores vendedores, de acuerdo a Durán y Kremmerman (2007). Ellos serían la base relevante de la empresa y representan un 92.82 %. Los profesionales y técnicos sería un 6.87%, y en el caso de los gerentes y ejecutivos sólo un 0.29% al año 2006, como se muestra en Tabla 8.

Tabla 8. Personal holding Falabella año 2006.

Personal Holding Falabella	Matriz	Filiales	Consolidado	Porcentaje
Gerentes y ejecutivos	51	97	148	0.29 %
Profesionales y técnicos	250	3152	3402	6.87 %
Trabajadores	370	45587	45957	92.82 %
Total	671	48836	49.507	100 %

Fuente: Duran y Kremmerman (2007).

Diario el Sur (1995), respecto al *mall* dice lo siguiente: “El alcalde de Talcahuano, Leocán Portus, recordó que a los títulos de primer puerto militar, industrial y pesquero, esa comuna debe agregar ahora el de primer centro comercial, gracias al mall Plaza del Trébol”. Antes existía un predio vacío en la periferia de la ciudad, muy diferente a la actualidad, como se muestra en Figuras 14 y 15.

Figura 14. Nodo el Trébol en el año 1985.



Fuente: www.skyscrapercity.com

Figura 15. Nodo el Trébol antes y después. Izquierda, Sector el trébol año 1992. Derecha, Sector el trébol año 2007.



Fuente: Pérez y Salinas (2007).

El mismo Diario El Sur (1995), relata que el alcalde de la época, Leocán Portus, sostuvo que el mall trajo los siguientes beneficios con su apertura en la comuna de Talcahuano:

”El mall dio hace más de un año (año 1994) los primeros beneficios, cuando los inversionistas tuvieron que pagar los permisos de construcción. Ahora los comerciantes han debido sacar sus patentes. Dijo que esa obra, con dos tiendas de departamentos, 120 tiendas menores y 18 restaurantes permite más que duplicar el comercio que tiene Talcahuano. Afirmó que el edificio de 44mil metros cuadrados valoriza los terrenos del sector y ha traído otras construcciones como hoteles, colegios, y centros de distribución”.

Por otra parte, de acuerdo a este mismo diario, la gobernadora de la época, María Angélica Fuentes, expresó que el mall generó una importante empleabilidad:

”El mall contribuye a crear un foco de actividad productiva y generará dos mil empleos directos”. De acuerdo a Gastón Saavedra, ex concejal de la época y actual alcalde, no existieron garantías de empleabilidad respaldadas en papel a la autoridad local, sólo un discurso de buenas intenciones, por que los locales van cambiando en el tiempo.

Los ejecutivos de la época esperaban enormes ganancias desde su instalación en la comuna, donde invirtieron más de 30 millones de dólares, *como se muestra en noticia de la época (ver Figura 16), acerca de las primeras faenas del mall: “De acuerdo a estimaciones de sus responsables, se proyectan ventas de 100 millones de dólares para el primer año, con un crecimiento esperado para los primeros años de más de un 15%”* (El Sur, 1994).

Figura 16. Noticia de la época, primeras faenas del Mall Plaza del Trébol.

Segundo Cuerpo

En camino a aeropuerto Carriel Sur

Comienzan primeras faenas para el mall

El 15 de marzo debe estar finalizada la labor de movimiento de tierra en las 15 hectáreas donde serán ubicadas las instalaciones del moderno mall "Plaza del Trébol" de la intercomuna Concepción-Talcahuano, frente a Lomas de San Andrés, iniciándose de inmediato su gigantesca construcción.

En estos momentos se están moviendo 150 mil metros cúbicos de material, a fin de preparar el extenso terreno donde se levantará el enorme complejo comercial.

"El proyecto consulta levantar, según los inversionistas, el mall más grande hecho en regiones, luego del éxito obtenido por centros comerciales de este tipo en Santiago y en otros países".

En el lugar se ubicará un edificio de 48 mil metros cuadrados, habilitándose 4 mil estacionamientos vehiculares para comodidad de los usuarios. El centro "Mall Plaza del Trébol" será visitado, de acuerdo con las estimaciones de sus responsables, por más de un millón de personas al mes, las que provendrán de

- La más grande edificación del tipo mall hecho en regiones ya empieza a materializarse. Se trata de un proyecto que implica una inversión de casi 30 millones de dólares.

toda la Octava Región (donde viven un millón 700 mil personas).

La inauguración de éste está prevista para marzo de 1995, ya que la obra tiene un plazo de construcción de exactamente un año.

Actualmente, las empresas constructoras más importantes del país están estudiando la propuesta para la construcción del mall, debiendo responder antes del 16 de febrero del año en curso.

El proyecto en sí consulta una inversión de 30 millones de dólares, y dará ocupación directa y estable a aproximadamente 2.000 personas. Se ubicará en la intersección de la autopista Concepción-Talcahuano y la ruta al aeropuerto de Carriel Sur, frente a Lomas de San Andrés y Ferbio, área que está teniendo ya grandes perspectivas de desarrollo y poblamiento.

El mall contará con las tres tiendas más importantes del país, como son Falabella, Almacenes Paris y Ripley. Además, se sumarán otras 150 tiendas, permitiendo la llegada a nuevos establecimientos comerciales a la región, un food court con 12 restaurantes, 10 salas de cine y una zona de juegos infantiles totalmente climatizados. Todo esto en una construcción de dos niveles.

Novedad especial será el multicine con 10 salas, que se constituirá en el primero de este tipo en el país y el primero en regiones, luego de inaugurarse uno similar en Plaza Vespucio, en la capital.

La moderna arquitectura de este centro comercial, la tecnología utilizada en su iluminación, comunicaciones, detección de incendios y vigilancia, sus 10 escaleras mecánicas y un ascensor panorámico, garantizan, a juicio de los inversionistas, la realización de compras con toda comodidad y seguridad para los visitantes y sus vehículos.



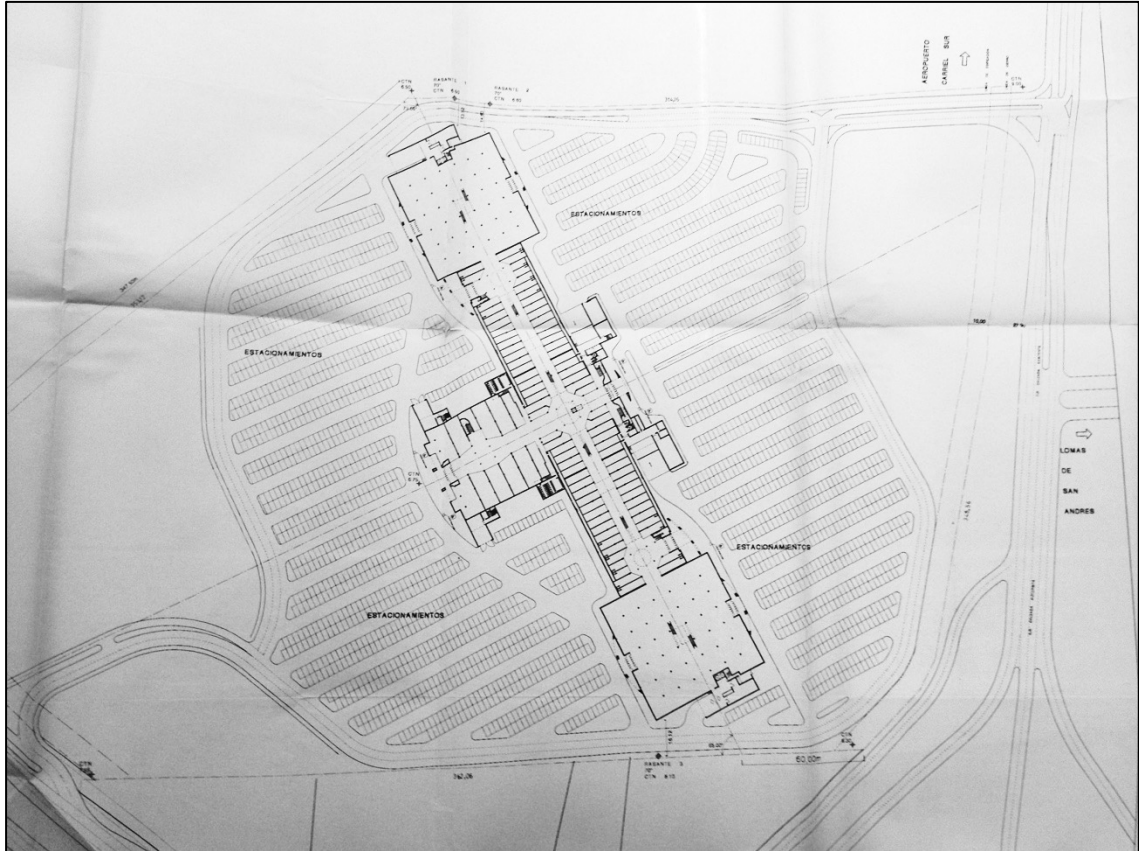
• Ciento cincuenta mil metros cúbicos de material se mueven en los terrenos donde se levantará el futuro mall "Plaza del Trébol", en lo que constituye la preparación de las 15 hectáreas donde se ubicarán sus instalaciones definitivas.

Los socios Thomas Fúria, Falabella, Almacenes Paris y otros, señalaron que este mall estará al nivel de los mejores que están funcionando en América Latina. Dijeron que se proyectan ventas para el primer año de 180 millones de dólares, con un crecimiento esperado para los primeros años de más de un 10 por ciento.

Fuente: Diario el Sur (1994).

Respecto a la estructura original del mall, ésta consistió en una estructura axial basada en sus tiendas menores y 2 tiendas anclas en una superficie estimada de 37.696.28m² en 2 pisos, como se muestra en Figura 17. En la actualidad, muestra una morfología diferente por agregación de otros volúmenes comerciales que se han agregado sucesivamente, perdiendo su imagen clásica de caja de zapatos y manteniendo sus dos niveles interiores.

Figura 17. Planta original del Mall Plaza del Trébol del año 1994.



Fuente: archivo DOM I. Municipalidad de Talcahuano (2015).

Antecedentes de las tiendas comerciales del *mall* y el empleo.

En el *mall* Plaza del Trébol de Talcahuano existen 345 tiendas de acuerdo a la Cámara Chilena de Centros Comerciales al año 2015. Sin embargo, de acuerdo a antecedentes del departamento de rentas y patentes municipales (al mes de noviembre del año 2015) existen 378 razones sociales, lo que demuestra el rápido crecimiento y permanente dinámica de estos espacios comerciales. En el mall prevalece el rubro de vestuario, calzado, módulos³, artículos deportivos y

³ Locales transitorios de telefonía, helados, jugos y otros que ocupan los pasillos en el mall, por lo general de superficies más reducidas que las tiendas establecidas. (ver figura 18)

accesorios. De acuerdo a antecedentes de este centro comercial, existen 37 tiendas por tipo aproximadamente, como se muestra en Tabla 9.

Tabla 9. Cantidad de tiendas del *mall* por rubros.

RUBROS DEL MALL	CANTIDAD
Vestuario	84
Calzado	41
Módulos de servicios	33
Artículos deportivos	30
Accesorios	27
Foodcourt	23
Cafeterías y heladerías	17
Servicios	15
Bancos	14
Encomiendas	11
Telefonía	11
Hogar y decoración	10
Computación y electrónica	8
Farmacias	8
Lencería	8
Peluquería	8
Autos	7
Joyería y relojería	7
Óptica	7
Restaurantes	7
Entretención	5
Libros y revistas	4
Malettería	4
Tiendas departamentales	4
Bebidas	3
Juguetería	3
Música, fotografía y películas	3
Chocolatería	2
Gimnasio	2
Perfumería y belleza	2
Reparadora de calzado y vestuario	2
Salud	2
Supermercados	2
Artículos de librería	1
Construcción	1
Florería	1
Minimarket	1

Fuente: elaboración propia de acuerdo a catálogo de tiendas de Mall Plaza del Trébol (2015).

Figura 18. Interior del Mall Plaza del Trébol en la actualidad.



Fuente : elaboración propia.

Se realizó un levantamiento a través de la observación a locales elegidos de forma aleatoria, para constatar el número de trabajadores. De este levantamiento, se desprende que el promedio corresponde a 4 personas o trabajadores en tiendas menores. Los rubros de café y heladerías, farmacias y computación electrónica aportan más empleos. En contraste, las joyerías cuentan con un solo vendedor. No se consideran las grandes tiendas (ver Tabla 10).

Tabla 10. Cantidad de trabajadores en principales rubros de acuerdo a observación en algunas tiendas del *mall*.

RUBRO	CANTIDAD DE TRABAJADORES OBSERVADOS EN TIENDA
Cafetería y heladerías	8
Farmacias	6
Computación y electrónica	6
Food Court	5
Libros y revistas	5
Calzado	3
Telefonía	3
Optica	3
Artículos deportivos	3
Perfumería	2
Módulos de servicios	2
Accesorios	2
Vestuario	2
Maletería	2
Joyería y relojería	1
Música, fotografías y películas	1
Servicios	1

Fuente: elaboración propia de acuerdo a observación en algunas tiendas del *mall*.

El Diario el Sur (1995) respecto de los locales comerciales del *mall*, dice:

“Los módulos del primer piso son de 50 metros cuadrados, y los del segundo son de 40. Sin embargo, hay tiendas que arriendan dos o más para dar más amplitud. Los valores dependen de la superficie y

ubicación, pero un precio de referencia es 600 mil pesos, más gastos comunes y más el aporte al fondo de promoción, todo lo cual bordea el millón de pesos”.

En la actualidad esta situación sería diferente, los locales tienen diversas superficies comerciales y los arriendos son variables porque el *mall* ha modificado su morfología original.

Los contratos de arrendamiento tienen una serie de restricciones , con el fin de que los comerciantes se adecuen a normas comunes. Por ejemplo, la música ambiental debe ser del *mall* y no puede cada comerciante instalar parlantes. Tampoco pueden ocupar los pasillos ni se permite la existencia de letreros que salgan de las vitrinas. Esto se le consulta a la administración del mall y se constata que existe un instructivo con condiciones de diseño de los locales comerciales que deben ser aprobadas por la empresa Mall Plaza antes del ingreso al municipio, con el fin de resguardar la imagen del conjunto. Respecto a los arriendos el *mall* solicitaría a los locatarios seis meses de garantía para los arriendos y estos deben tramitarse inicialmente en la casa matriz de *mall* Plaza, en la Región Metropolitana. El costo por metro cuadrado de arriendo fluctúa dependiendo de la ubicación y tamaño del local entre 1 y 2.5 UF⁴.

Respecto al aporte de patentes comerciales de los locales es variable. De acuerdo a un análisis realizado con el listado de patentes comerciales que tienen residencia en el *mall* Plaza del Trébol, según base de datos del Departamento de Rentas y Patentes Municipales (ver Anexo 8). El sector servicios concentra el mayor aporte en pesos junto con el rubro de vestuario, como se muestra en tabla 11. La oficina administrativa del *mall* dedicada al arrendamiento es la que aporta la mayor cantidad al año 2015: 138 millones de

⁴ Estos datos se obtienen a través de consulta directa por el autor a la administración del mall. No fue posible acceder a entrevistas formales.

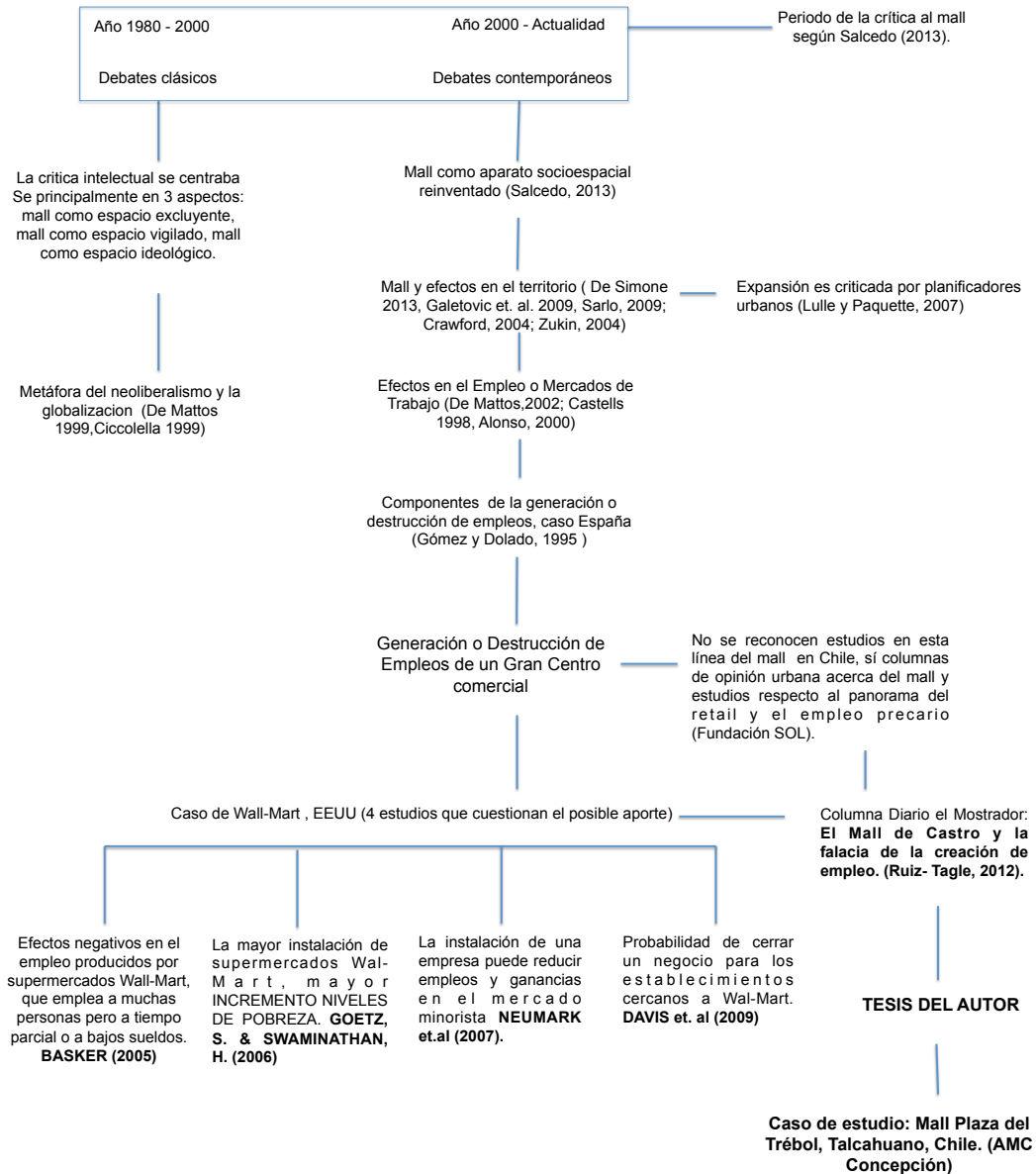
pesos. Este aporte mayor se debe a que Mall Plaza del Trébol posee su casa matriz en la comuna de Talcahuano, al interior del *mall*, a diferencia de los otros *locales*.

Tabla 11 .Total patentes comerciales por rubros en pesos.

RUBRO	MONTO PATENTE MUNICIPAL EN PESOS
Servicios	\$140.615.840
Vestuario	\$71.850.072
Calzado	\$23.821.754
Tiendas departamentales	\$22.210.334
Bancos	\$15.997.100
Telefonía	\$12.701.954
Hogar y decoración	\$12.333.312
Entretención	\$11.992.982
Autos	\$10.811.564
Restaurantes	\$9.868.148
Computación y electrónica	\$8.351.800
Food Court	\$7.459.288
Artículos deportivos	\$6.424.182
Supermercados	\$4.683.054
Maletería	\$4.209.104
Accesorios	\$4.026.240
Optica	\$3.765.422
Construcción	\$3.763.300
Juguetería	\$2.778.108
Cafeterías y heladerías	\$2.698.016
Perfumería y belleza	\$2.545.348
Bebidas	\$2.321.718
Salud	\$2.163.322
Música, fotografía y películas	\$2.102.944
Libros y revistas	\$2.033.798
Módulos	\$1.857.752
Farmacias	\$1.848.606
Joyería y relojería	\$1.517.192
Lencería	\$1.244.746
Encomiendas	\$574.772
Chocolatería	\$557.140
Minimarket	\$388.058
Artículos de librería	\$377.616
Peluquería	\$88.138
Florería	\$43.500
Gimnasio	\$43.500

Fuente: elaboración propia según base de datos departamento de Rentas y Patentes I. Municipalidad de Talcahuano.

Figura 19. Síntesis conceptual del capítulo marco teórico y revisión de antecedentes.



Fuente: elaboración propia basada en diversos autores.

METODOLOGIA.

Metodológicamente, se propuso un enfoque de estudio de caso en un contexto espacialmente definido, y para ello se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. *“Hoy, tanto el proceso cuantitativo como el cualitativo son considerados formas de hacer ciencia y producir conocimiento”* (Hernández, 2006).

Se recolectó información primaria, a través de entrevistas y encuestas realizadas a algunos actores relevantes previamente definidos, y en paralelo se recolectaron documentos o información secundaria, que permitieron obtener información más precisa y datos cuantitativos, con los cuales se aplicaron metodologías de economía local espacial.

Se propuso estudiar el caso en un área circundante al *mall*, debido a que concentra una diversidad de equipamientos comerciales de diversas escalas que podrían haber cambiado durante el tiempo, afectando el empleo más histórico. Se aplicó la “teoría de la base económica” (Klosterman, 1990) al caso de estudio para comprender el crecimiento económico local que tiene una serie de causas. Esta teoría utiliza datos estadísticos de fuentes como el Censo y establece niveles de comparación: metropolitana, región y país. Se estudiaron dos metodologías de análisis de economía local: método *Location Quotient* y Método *Shift-Share Analysis*.

La Teoría de la base económica según Klosterman (1990) se utiliza para comprender el crecimiento económico local, que tiene una serie de causas . Esta teoría utiliza datos cuantitativos del Censo y establece niveles de comparación espacial: a nivel metropolitano, regional y nacional. En la presente investigación, se estudiarán dos metodologías clásicas de análisis de economía local espacial basada en datos cuantitativos conocidos: el método *Location*

Quotient (Isserman, 1977) y el Método *Shift-Share Analysis* (Dunn, 1960), ayudarán a comprender y reforzar las percepciones económicas obtenidas de las fuentes primarias de la investigación.

Marco analítico: revisión de métodos utilizados para estudiar el tema.

De acuerdo a una revisión bibliográfica, el estudio del *mall* como fenómeno contemporáneo se ha estudiado y criticado principalmente desde un paradigma cualitativo. Se ha aceptado como un resultado de la globalización y aumento del ingreso en las ciudades. Desde ahí abunda la crítica y los debates de intelectuales. En Chile, se destacan algunos como Rodrigo Salcedo, Liliana de Simone, Gonzalo Cáceres, entre otros.

En los últimos años, se han realizado algunos estudios de casos en Chile con enfoques cualitativos (etnográficos) enfocados en temáticas como el nuevo espacio público y la sociabilidad. No se reconocen estudios de casos en relación al empleo en *malls* en Chile.

Existen importantes estudios cualitativos del empleo en el contexto de la globalización, de autores como Castells (1998) y Alonso (2000) con el caso español; Escobar (1999) y De Mattos en el caso de Chile (2002) que han aportado al conocimiento del tema. Así como otros estudios cuantitativos realizados en Chile por economistas como Martínez et al. (2001) y Bergoening (2002) y Durán y Kremerman (2007) de Fundación Sol.

Con respecto a la crítica económica del centro comercial como cuestionable generador de empleos y progreso, existen estudios racionalistas (cuantitativos) de autores economistas como Basker (2005); Goetz y Swaminathan (2006), Neumark, Zhang y Ciccarella (2007) ,que estudian el caso de Wall-Mart en EEUU encontrando evidencia interesante acerca de la destrucción de empleos.

Otros autores plantean la discusión del concepto de generación y destrucción de empleos en el contexto de España (Ramón Gómez y Juan Dolado,1995).

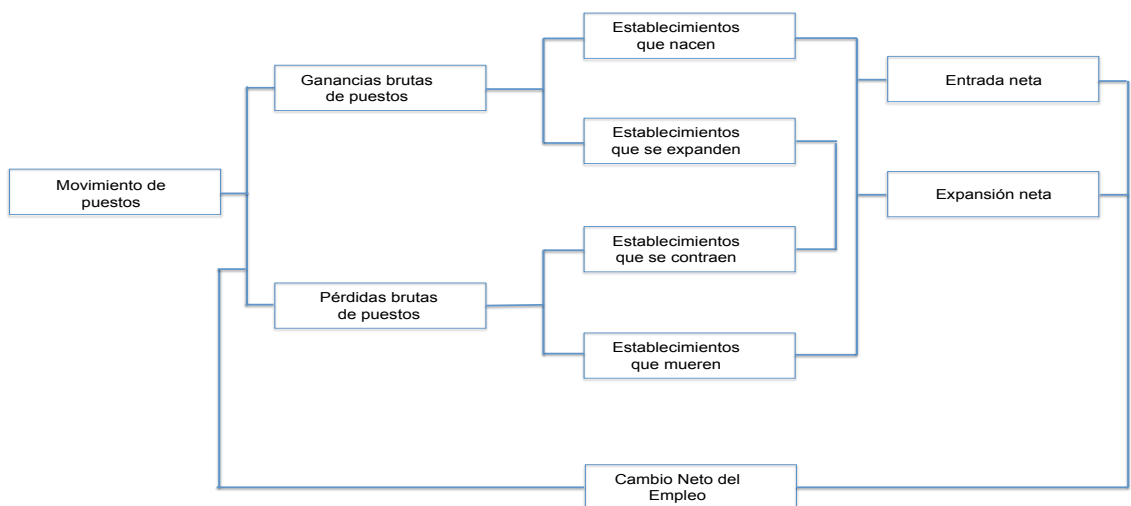
En función de lo anterior, se consideró adecuado el método del estudio de caso bajo enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que permiten desmenuzar adecuadamente el objeto de estudio respecto de temas como preferencias, percepciones y estadísticas descriptivas sobre el empleo en cada tienda.

Operacionalización de variables.

Variables.

Los procesos que llevan a la creación o destrucción de empleos de algunos establecimientos comerciales, ha sido abordada por algunos autores en otros estudios diferentes en España (Dolado y Gómez, 1995). Ej. ganancias de puestos de trabajo, pérdidas de empleos, establecimientos comerciales que cierran, como se muestra en Figura 20.

Figura 20. Componentes de la variación del empleo.



Fuente: Dolado y Gómez (1995).

Definición de técnicas y procedimientos de recolección de información.

Se planteó adoptar los procedimientos de entrevista en profundidad y encuestas con cuestionarios prediseñados para diversos actores, que permitieron obtener información de primera fuente, como se muestra en Tabla 12. Además se recolectaron otros documentos relevantes de fuentes secundarias: datos estadísticos del Servicio de Impuestos Internos, Biblioteca del Congreso Nacional, Patentes Municipales y otros.

Tabla 12. variables y procedimientos del estudio.

VARIABLE / DIMENSIÓN	PROCEDIMIENTO
Número de trabajadores del <i>mall</i>	Encuesta
Rango de sueldo trabajadores del <i>mall</i>	Encuesta
Nivel educacional trabajadores del <i>mall</i>	Encuesta
Procedencia territorial trabajadores locales del <i>mall</i>	Encuesta
Jornada de trabajo	Encuesta
Tipos de empleo que genera el <i>mall</i>	Entrevista en profundidad y Encuesta
Beneficio para las personas, empresas e instituciones	Entrevista en profundidad
Pérdidas de puestos o despidos.	Entrevista en profundidad y Encuesta
Condiciones de contrato de los trabajadores del <i>mall</i>	Entrevista en profundidad y Encuesta
Cambios de locales o empresas (antes y después del <i>mall</i>)	Entrevista en profundidad y recolección de documentos
Subcontratos externos a la comuna (que proceden de otros lugares)	Entrevista en profundidad y Encuesta
Trabajadores por metro cuadrado	Encuesta y recolección de documentos y planos

Fuente: elaboración propia.

El método *Location Quotient*. (Isserman, 1977)

El método *Location Quotient* (LQ) es un método de análisis de la base económica desarrollado para ofrecer un modelo de análisis estadístico que mide la especialización industrial de un área geográfica determinada. Consiste en una razón entre datos del empleo en dos niveles, entre la economía local con una economía de referencia y utiliza datos estadísticos conocidos como el Censo. En el caso de estudio, se trabaja con datos estadísticos del empleo a

nivel nacional de Chile, del área metropolitana de Concepción y de la comuna de Talcahuano. Estos son obtenidos del BCN (Biblioteca del Congreso Nacional).

Un $LQ=1$ en un determinado sector, significa que a nivel local y nacional existe un mismo nivel de especialización. Si $LQ < 1$, indica que a nivel local, se tiende a importar actividades o empleos y es inferior al promedio nacional. Por el contrario, un $LQ > 1$ indica que a nivel local, se tiende a exportar actividades o empleos. Consiste en una razón, como se muestra en Figura 21.

Figura 21. Fórmula método *Location Quotient*.

$$LQ_i = e_i / e_T / E_i / E_T$$

Donde:

LQ_i = ubicación cociente en un sector o industria determinada.

e_i = empleo local en un sector o industria determinada.

e_T = total empleo local.

E_i = empleo de la zona de referencia en un sector o industria determinada.

E_T = empleo total en la zona de referencia.

Fuente: Thakuria (2011).

El Método *Shift-Share Analysis*. (Dunn, 1960)

El modelo *Shift-Share* fue formalizado por Edgar D. Dunn en 1960. Este método de economía espacial sirve para observar los cambios de la economía y realizar proyecciones. Ayuda a analizar las diferencias entre el crecimiento local y la economía nacional aislando los efectos locales de los efectos del nivel nacional. Las variaciones se calculan para cada industria entre dos años y cada cambio se descompone en tres componentes: efecto nacional, efecto industrial sectorial y efecto regional o local.

El cambio regional en la variable empleo (e) dentro de una industria (i) en dos años t y t-1 (año final y año inicial). Se define como la diferencia entre el empleo en la industria en el año más reciente y el empleo en la industria en el primer año. Esta diferencia sería equivalente a la suma de los tres efectos de cambio: el efecto del Crecimiento Nacional (NSi), el efecto industrial sectorial (IMi), y el efecto regional o local (RSi). Cada uno de ellos presenta un modelo que se presenta a continuación y que servirá para el análisis que se realiza en el capítulo de resultados. La Figura 22, representa la ecuación general del método Shift-Share. Muestra que el cambio en el empleo en un sector determinado, es igual a la diferencia entre el empleo en el ultimo año y el empleo del primer año en ese sector. Esta diferencia sería igual a la sumatoria de los cambios producidos a nivel nacional, sectorial, regional (o local).

Figura 22. *Shift-Share Equations.*

$$\Delta e_i = e_{i,t} - e_{i,t-1} = NS_i + IM_i + RS_i$$

Donde:

Δe_i = cambio en el empleo en un sector determinado.

$e_{i,t}$ = empleo en la industria en el ultimo año.

$e_{i,t-1}$ = empleo en la industria en el primer año.

NS_i = cambio debido a las tendencias nacionales.

IM_i = cambio debido a las tendencias a nivel sectorial.

RS_i = cambio debido a las tendencias a nivel regional o local.

Fuente: Chuvala (2013).

La Figura 23, representa la ecuación del Modelo National Share. Muestra que el cambio en el empleo en un sector determinado, debido a tendencias nacionales, depende de la variación del total del empleo nacional, en un periodo definido.

Figura 23. Modelo de National Share (NS_i).

$$NS_i = e_{i,t-1} * (E_t - E_{t-1} / E_{t-1})$$

Donde:

NS_i = cambio en el empleo en el sector o industria debido a tendencias nacionales.

e_{i,t-1} = empleo de la región en la industria en el primer año.

E_t = total empleo nacional en todas las industrias en el año más reciente.

E_{t-1} = total empleo nacional en todas las industrias en el primer año.

Fuente: Chuvala (2013).

La Figura 24, representa el modelo de Industrial Mix (IM_i). Muestra el cambio en el empleo en un sector determinado debido a tendencias sectoriales. Este depende del empleo en la región en la industria y de la variación del empleo nacional, en un periodo definido.

Figura 24. Modelo de Industrial Mix (IM_i).

$$IM_i = e_{i,t-1} * (E_{i,t} - E_{i,t-1} / E_{i,t-1} - E_t - E_{t-1} / E_{t-1})$$

Donde:

IM_i = cambio en el empleo en el sector debido a tendencias sectoriales.

e_{i,t-1} = empleo en la región en la industria en el primer año.

E_{i,t} = total empleo nacional en la industria en el año más reciente.

E_{i,t-1} = total empleo nacional en la industria en el primer año.

E_t = total empleo nacional en el año más reciente.

E_{t-1} = total empleo nacional en el primer año.

Fuente: Chuvala (2013).

La Figura 25, representa el Modelo de Regional Shift or Local Share (RS_i). Muestra que el cambio del empleo local depende del empleo en la región en un sector determinado, y de la variación del empleo a nivel nacional en ese mismo sector, en un periodo definido.

Figura 25. Modelo de Regional Shift or Local Share (RS_i).

$$RS_i = e_{i,t-1} * (e_{i,t} - e_{i,t-1} / e_{i,t-1} - E_{i,t} - E_{i,t-1} / E_{i,t-1})$$

Donde:

- RS_i = cambio en el empleo debido a cambios regionales o locales.
- $e_{i,t-1}$ = empleo en la región en la industria en el primer año.
- $e_{i,t}$ = total empleo local o regional en la industria, en el año más reciente.
- $e_{i,t-1}$ = total empleo local o regional en la industria, en el primer año.
- $E_{i,t}$ = total empleo nacional en la industria en el año más reciente.
- $E_{i,t-1}$ = total empleo nacional en la industria, en el primer año.

Fuente: Chuvala (2013).

Selección de muestra o sujetos de estudio para entrevistas o encuestas.

Se establecieron 7 tipos de actores a entrevistar, de acuerdo a un reconocimiento preliminar de los agentes involucrados. En total se planificaron 24 entrevistas a realizar inicialmente. Sin embargo, la saturación de información determinó el fin de las entrevistas en la número 24 porque no todos quisieron participar, sobre todo los gerentes. En la presente investigación fue importante el concepto de “muestreo no probabilístico (no aleatorio)”, debido a que un grupo de entrevistados representa una parte de la población posiblemente impactada por el *mall*, como los trabajadores o personas del sector seleccionado. En el caso de estas personas, la muestra incluyó a dueños o representantes de locales comerciales (hombres o mujeres) con más de 20

años de antigüedad, por el conocimiento que tienen de los cambios ocurridos en su sector antes del *mall*. Respecto a los trabajadores del mall, se incluyó a aquellos que al menos poseían 2 años de antigüedad como mínimo para brindar mayores antecedentes en las entrevistas. (ver Tabla 13)

Inicialmente, se planificaron 37 encuestas⁵ a los locales o tiendas del mall, pero se concluyeron en 51 aplicaciones con repetición en algunos rubros, hasta el punto de saturación de información. (ver Tabla 14)

Tabla 13. Identificación de sujetos entrevistados.

Identificación de sujetos entrevistados	Nº de entrevistas en profundidad
Dueños de empresas del contexto del mall (que operaron posterior al funcionamiento del mall)	8
Dueños de locales comerciales del contexto de Talcahuano (que operaban desde antes del funcionamiento del mall)	5
Trabajadores del mall o representantes de sindicatos con al menos 2 años de antigüedad.	4
Encargados de locales o gerentes de grandes tiendas del mall	4
Alcalde de la municipalidad de Talcahuano, con el objetivo de captar su discurso en relación al mall	1
Encargado de rentas y patentes municipales de la municipalidad de Talcahuano	1
Representante de la Cámara de Comercio de Talcahuano	1
TOTAL	24

Fuente : elaboración propia.

⁵ Son 37 rubros principales de acuerdo a clasificación de empresa Mall Plaza del Trébol, año 2015.

Tabla 14. número de personas encuestadas y tiendas por rubro del mall.

Nº	TIENDA ENCUESTADA	RUBRO	Nº ENCUESTADOS
1	Johnny Rockets	FoodCourt	1
2	Timberland	Vestuario	2
3	Perfúmame	Perfumería	1
4	Bruno Rossi	Zapatería mujer	2
5	Audiomúsica	Instrumentos musicales	2
6	MallConection	Computación	1
7	Trek	Artículos deportivos	3
8	Módulo Claro	Telefonía	1
9	Home & Cook	Artículos de cocina	1
10	Kía Motors	Automotora	1
11	Módulo Hábitat	Módulos	1
12	Lounge	Accesorios	1
13	Falabella	Grandes tiendas	4
14	Intersalón	Artículos de peluquería	2
15	Maxi-K	Minimercado	1
16	Zuchero	Chocolatería	1
17	Mac Online	Tecnología	3
18	Entel	Telefonía	2
19	Maicao	Perfumería y belleza	1
20	Salcobrand	Farmacia	1
21	Panadería Olimpia	Panadería	8
22	Lápiz López	Librería	3
23	Sparta	Artículos deportivos	3
24	ToyPlanet	Juguetería	1
25	Boumex	Joyería	1
26	Palumbo	Peluquería	3
27	Cannon	Artículos cama	1
28	Sport Life	Artículos deportivos	1
29	Dockers	Vestuario	3
30	Telepizza	FoodCourt	2
31	Troglodita	FoodCourt	2
32	Cinemark	Cine	2
33	Santa Isabel	Supermercado	1
34	Mac Café	Cafetería	2
35	Correos de Chile	Encomiendas	1
36	Florería Quintral	Florería	1
37	Museo Nacional de Bellas Artes	Museo	1
38	Chinaplaza Restaurant	Restaurant	2
39	Hilachas	Reparación de vestuario	1
40	Ortopedías Más Vida	Salud	1
41	Sodimac	Construcción	2
42	Boost	Módulo	2
43	Fiesta y Regalos	Regalos	2
44	Kayser	Lencería	1
45	Librería Antártica Libros	Librería	1
46	Place Vendome	Optica	2
47	Sei	Carteras	2
48	Xtrem	Maletería	1
49	Mate de Reyes	Módulos	1
50	Corpbanca	Banco	1
51	Chilexpress	Encomiendas	1
TOTAL ENCUESTADOS			88

Fuente: elaboración propia.

Reclutamiento de entrevistados / encuestados.

Los entrevistados se reclutaron a través de visitas a los locales comerciales del propio sector definido en el estudio (puerta a puerta). En el caso de los entrevistados del *mall* se reclutaron a través de visitas personales a las principales tiendas. Del mismo modo los otros sujetos.

El alcalde se reclutó previa coordinación por oficio para solicitar audiencia, en el marco de la nueva N° 20.730 denominada “Ley del lobby”.

Análisis de datos : racionalidad y mecánica.

Todos los datos obtenidos de las entrevistas se ordenaron por categorías, fechas, por tema, etc. Se utilizó el software para análisis cualitativo Atlas.Ti. y Excel para análisis estadístico descriptivo. Para el estudio del empleo, se aplicó la teoría de la base económica con los datos estadísticos obtenidos previamente en fuentes documentales.

Algunas fuentes documentales revisadas:

- Diario Histórico Local (El Sur de Concepción).
- Portal de transparencia para solicitud de información pública, www.portaldetransparencia.cl
- Censo 2002.
- Estudio de Tendencias Urbanas Sistema Urbano Concepción Norte, MINVU 2008.
- BCN (Biblioteca del Congreso Nacional, datos estadísticos de la comuna de Talcahuano).
- PLADECO de Talcahuano.(en proceso de actualización año 2016)

- PADEM de Talcahuano. (diagnóstico de Talcahuano)
- Web Mall Plaza www.mallplaza.com.
- INE (instituto Nacional de Estadísticas).
- OIT. (Organización Internacional del Trabajo)
- Revistas académicas o journals.
- Trabajos o investigaciones acerca del empleo precario de la Fundación Sol.
- Archivos de permisos DOM (Dirección de Obras Municipales de Talcahuano)

Confiabilidad y reflexividad.

No existen sesgos del investigador, ya que no trabaja ni estudia en el terreno de estudio, tampoco participa en una organización contraria al *mall*. El investigador reside en comuna aledaña y trabaja fuera de la zona.

La confiabilidad de los datos producidos se evaluaron de acuerdo a lo planteado por Stake (1998), es decir, a través del análisis de interpretaciones alternativas por parte de otros investigadores y de la revisión de las entrevistas por cada actor involucrado o interesado.

Le solicité ayuda oportuna a investigadores o docentes, además del profesor guía. Camilo Arriagada y Ernesto López de la FAU y otros investigadores externos como Gonzalo Durán, economista de la Fundación Sol; Liliana de Simone y Arturo Orellana, investigadores del IEUT-UC.

Los datos obtenidos de las entrevistas se sometieron a validación de los entrevistados en el mismo momento de las entrevistas.

Es necesario que para lograr la confiabilidad en futuras investigaciones, el estudio de caso sea repetido siguiendo los mismos pasos de esta investigación.

Recursos utilizados.

El propio investigador realizó el trabajo de campo a través de entrevistas, encuestas y recolección documental en diversas fechas entre al año 2015-2016.

No se requirió movilización ni espacio físico con implementos de oficina como hojas, impresiones; por considerarse suficientes los del investigador.

RESULTADOS.

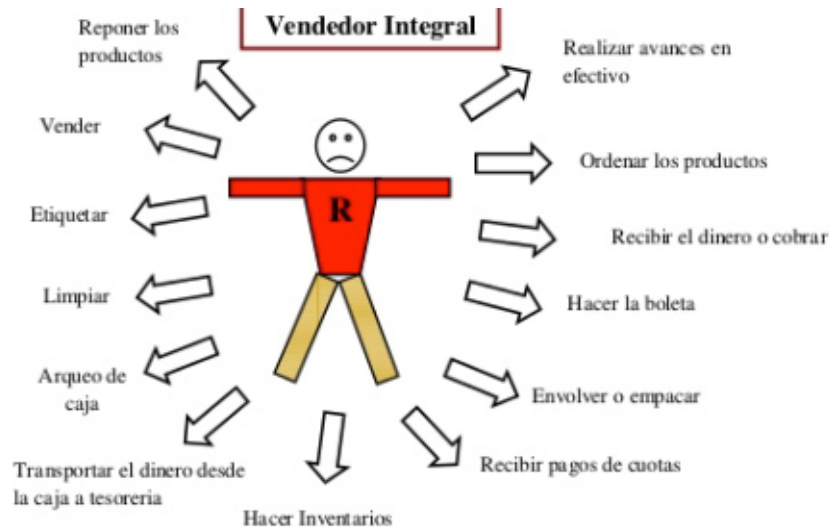
TEMA I: EMPLEABILIDAD EN EL MALL.

Caracterización del trabajo en el *mall* Plaza del Trébol.

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas (ver Anexo 6) es posible constatar importantes antecedentes sobre la calidad del trabajo del *mall*. El trabajo consiste principalmente en puestos masivos de vendedores juveniles o estudiantes entre 18 y 30 años y a tiempo completo y parcial, que se mantienen en sus puestos alrededor de un año y posteriormente emigran a otro trabajo que les ofrece mejoras salariales y proyección laboral. Esto no significa que existan trabajadores con mayor antigüedad, pero son casos aislados. Los vendedores están contratados principalmente en dos modalidades: a plazo fijo e indefinido, lo que les otorga cierta estabilidad, aunque existen algunos casos de personas contratadas a honorarios. Los sueldos fluctúan alrededor de los 250 mil y los 300 mil pesos para aquellos contratados a tiempo completo. El caso de las personas a tiempo parcial es diferente: trabajaban principalmente los fines de semana y festivos y su sueldo fluctúa alrededor de los 150 mil pesos.

Un aspecto esencial que caracteriza las funciones de los vendedores es la polifuncionalidad (ver Figura 26): *“hasta el año 2001 cada trabajador realizaba una función que debía estar estipulada en el contrato de trabajo; pero esta disposición se flexibilizó y abrió paso al trabajador polifuncional que en el comercio se hizo habitual”*. (Dirección del trabajo, 2006)

Figura 26. Diversas funciones del vendedor polifuncional o integral.



Fuente: Durán y Kremerman (2007).

La procedencia territorial de los trabajadores muestra que no serían principalmente de la comuna de Talcahuano, lugar donde se sitúa el *mall*. El aporte del mall respecto del empleo sería principalmente intercomunal, no local. El flujo de empleo proviene principalmente de la ciudad de Concepción, Hualpén, Talcahuano, Chiguayante, San Pedro de La Paz e incluso Penco, Tome y Coronel pese a sus distancias respecto de Talcahuano (ver Tabla 15). La comuna de Talcahuano aparece en segundo puesto después de Concepción.

Tabla 15. Cuadro de distancias respecto de la ciudad de Talcahuano.

Ciudad AMC	Distancia (kms)
Talcahuano -Lota	48.89
Talcahuano -Hualqui	42.76
Talcahuano -Coronel	40.76
Talcahuano -Tomé	34.74
Talcahuano -Chiguayante	29.15
Talcahuano -Concepción	18.72
Talcahuano -San Pedro de La Paz	18.45
Talcahuano -Penco	17.98
Talcahuano -Hualpén	14.25

Fuente: Dirección de vialidad (2016)

Los encargados de local o gerentes plantearon que si bien contratan directamente los trabajadores, existen labores que subcontratan a otras empresas, como reclutamiento de personal, aseo y mantenimiento de vitrinas. El caso de Falabella es diferente, ya que opera bajo otra figura denominada Servicios Generales el Trébol o SEGEBOL LTDA. por lo que todos sus trabajadores serían subcontratos⁶, porque la empresa principal contratante no es Falabella, sino otro controlador de su propiedad que asume la responsabilidad directa. Estos trabajadores serían aproximadamente 400 personas entre vendedores, reponedores, encargados o jefes.

Mall S.A. pertenece principalmente a Falabella, esto explicaría la relación comercial existente entre ambas empresas:

“Las grandes tiendas están hoy en día integradas a un holding, un grupo de empresas que mantienen su giro propio y su individualidad legal, pero se articulan y constituyen en una realidad corporativa. Este comando común es lo que permite que se potencien entre sí negocios que son muy diferentes, pero que mantienen un grado de complementariedad funcional (...) Lo más frecuente es que la empleadora de estos promotores sea una intermediaria, una empresa de servicios transitorios, cuyo giro es suministrar trabajadores. No son empleados de la empresa elaboradora o importadora que provee los productos a la tienda” (Dirección del Trabajo, 2006).

Las tiendas ancla París y Ripley, contratarían sus propios trabajadores de acuerdo a los entrevistados.

⁶ “La subcontratación ha sido una estrategia económicamente exitosa, pero a menudo ha facilitado el deterioro de las condiciones de trabajo y ha sido utilizada para evadir responsabilidad laboral”. Fuente: Dirección del trabajo, 2006.

De acuerdo al municipio, a través del departamento de empleo, el *mall* Plaza del Trébol, ha generado 43 puestos de trabajo desde el mes de enero a la fecha (mes de noviembre del año 2015) con un total de 16 empresas solicitantes. El número de llamados telefónicos a los usuarios para ir a una entrevista laboral han sido aproximadamente 129. Estos datos dejan de manifiesto que aparentemente no existe un impacto actual relevante del empleo, considerando la cantidad de trabajadores y empresas que existen en el comercio (ver Anexo 7). Aunque es probable que al inicio de las operaciones del *mall* el impacto cuantitativo en el empleo haya sido mayor, cuando abrieron las nuevas tiendas del *mall*, no se encontraron registros en el municipio, solo algunas entrevistas a políticos de la época que daban cuenta de un aporte estimado de 2.000 trabajos de las tiendas del *mall*.

Respecto a la consulta realizada al municipio, acerca de los tipos de contrato de los locales del *mall* y sueldos, la municipalidad responde: *“la información relacionada con los tipos de contrato, subcontrato, jornada laboral y remuneraciones, lo ve directamente el usuario derivado a la oferta laboral con la empresa solicitante”*. Esto permite concluir que no tienen información precisa acerca del trabajo comunal porque no se les ha hecho seguimiento a la situación laboral de los trabajadores de la comuna.

Se consultó al Ministerio del Trabajo y Previsión Social sobre su pertinencia acerca del empleo y la empresa Mall Plaza del Trébol a través de transparencia y este responde: *“El Ministerio del Trabajo y Previsión Social no mantiene registro de listados de trabajadores, arriendos o condiciones de contratos con dicha empresa”*, por lo que no tienen antecedentes relevantes, sólo facultades fiscalizadoras en caso eventual vulneración a los derechos de los trabajadores.

En este contexto, debido a la falta de antecedentes, se aplicó el método de la observación en algunas tiendas con entrevistas y encuestas con el objetivo de obtener información del tipo cualitativa y cuantitativa. Esto se complementó con un análisis de las superficies de los locales, las que se obtuvieron de los expedientes de permisos de edificación otorgados por la municipalidad de Talcahuano, a los cuales el autor tuvo acceso.

De acuerdo a un cálculo de carga ocupacional (proporción entre superficie en m² construido de la tienda o local, dividido por trabajadores de la tienda o local), es posible constatar que en tiendas menores, existen una mayor proporción de trabajadores por metro cuadrado respecto al total de la tienda, sin descontar espacios de bodega. Así se da un posible indicador de calidad laboral desde el punto de vista espacial de 29,25 m² x persona (ver Tabla 16). En cambio, en las grandes tiendas como París, Ripley y Falabella esta proporción disminuye a 25,6m² x persona (ver Tabla 17). Esta hipótesis es apoyada por algunos trabajadores entrevistados, que indican falta de espacio para bodega, que incluso se ocupan las vías de evacuación para el acopio de cajas en las grandes tiendas.

Tabla 16. Trabajadores por metro cuadrado construido locales del *mall*, excepto grandes tiendas.

TIENDA	RUBRO	Nº TRABAJADORES POR LOCAL *	SUPERFICIE DEL LOCAL (M2) **	TRABAJADORES X M2
SALA DE PARKING Y CUSTODIA	SERVICIOS	1	105,2	105,20
MI FOTO	MUSICA, FOTOGRAFIA Y PELICULAS	1	86,7	86,70
HI-TEC -UMBRO	ARTICULOS DEPORTIVOS	2	142,21	71,11
POLLINI	CALZADO	2	129	64,50
PC FACTORY	COMPUTACION Y ELECTRONICA	6	343,43	57,24
SALOMON	ARTICULOS DEPORTIVOS	2	108	54,00
LIBRERÍA ANTARTICA	LIBROS Y REVISTAS	5	259,78	51,96
GMO	OPTICA	2	99,6	49,80
MC DONALDS	FOOD COURT	4	179,63	44,91
JOYAS BARON	JOYERIA Y RELOJERIA	1	38,8	38,80
FARMACIA AHUMADA	FARMACIAS	3	115,33	38,44
GUANTE	CALZADO	3	108,3	36,10
STARBUCKS COFFEE	CAFETERIAS Y HELADERIAS	4	137,26	34,32
XTREME	MALETERIA	2	68,1	34,05
ROTTER Y KRAUSS	OPTICA	3	100,75	33,58
ENTEL EXPRESS	TELEFONIA	3	96	32,00
SCOTT	ARTICULOS DEPORTIVOS	4	126,1	31,53
TOP UNDERWEAR	VESTUARIO	2	59,52	29,76
CONVERS	CALZADO	4	118,86	29,72
BURGER KING	FOOD COURT	5	141,62	28,32
SUNGLASS HUT	OPTICA	2	56	28,00
PEDRO, JUAN Y DIEGO	FOOD COURT	5	129,4	25,88
THE REPUBLIC OF BEAUTY	ACCESORIOS	2	49,8	24,90
PIZZA HUT	FOOD COURT	4	93,86	23,47
TELEPIZZA	FOOD COURT	4	90,28	22,57
KFC	FOOD COURT	6	130,74	21,79
ATMOSPHERE	PERFUMERIA Y BELLEZA	2	41,86	20,93
TROGLODITA	FOOD COURT	5	87,31	17,46
SALCOBRAND	FARMACIAS	6	90,62	15,10
XURROS CAFÉ	CAFETERIAS Y HELADERIAS	5	55,92	11,18
YOGEN FRUZ- BOOT	MODULOS	2	15,82	7,91
PALETTAS	MODULOS	2	12	6,00
CASSIS	CAFETERIAS Y HELADERIAS	15	63,28	4,22

*: FUENTE: OBSERVACION DE CAMPO DEL AUTOR

** : FUENTE: PERMISOS DE EDIFICACION DE OBRA MENOR I.MUNICIPALIDAD DE TALCAHUANO. SOLO TIENDAS MENORES.

Fuente: elaboración propia basado en observación por tiendas y expedientes DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

Tabla 17. Trabajadores por metro cuadrado estimado grandes tiendas ancla del *mall*.

GRANDES TIENDAS	RUBROS	Nº TRABAJADORES*	SUP. ESTIMADA **	TRABAJADORES X M2
RIPLEY	TIENDAS DEPARTAMENTALES	340	11000	32,35
PARIS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	240	7044,38	29,35
FALABELLA	TIENDAS DEPARTAMENTALES	400	7044,38	17,61

* FUENTE: ENTREVISTAS REALIZADAS EN TIENDA

** FUENTE: ARCHIVOS DOM

Nota: tienda departamental Johnson no existe en el mall desde febrero del 2016.

Fuente: entrevistas realizadas por el autor y archivos DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

No es posible conocer con exactitud el aporte de empleados de la comuna de Talcahuano. Sin embargo, con los resultados obtenidos a través de entrevistas de campo y la observación de tiendas o locales menores es posible obtener un promedio de 4 trabajadores por tiendas. De acuerdo a la empresa Mall existen 378 locales a la fecha, lo que da un estimado de 1.374 personas, sin contar las grandes tiendas que aportaría en promedio 980 trabajadores considerando todo el personal (aseo, seguridad, etc.). Así, en total se estima que existen 2.354 trabajadores en estas tiendas comerciales, sin contar los supermercados Santa Isabel y Tottus, Sodimac y Cinemark con los que es posible estimar alrededor de 3 mil trabajadores el aporte de puestos de trabajo del *mall* por completo, como gran equipamiento comercial. La oficina administrativa del *mall* sólo aportaría 9 empleos con los que administra su giro de arriendo de locales, de acuerdo al encargado de rentas y patentes del municipio.

Las diversas tiendas ofrecen constantemente puestos de vendedores, sobre todo a tiempo parcial, que son los que muestran mayor rotación porque no duran más de un año en sus puestos de trabajo. Este último aspecto se relaciona con lo que plantean los diversos estudios norteamericanos acerca de la destrucción de empleos (Ruiz-Tagle, 2012). El retail y en particular el *mall* Plaza del Trébol, estaría “*destruyendo empleos a través de bajos sueldos con trabajos temporales*” (Neumark et al. 2007) que no ofrecen proyección para sus empleados. Se trata de empleos masivos de rápida contratación donde no se exige calificación o un título profesional.

De acuerdo a el Observatorio Laboral de Chile, un vendedor recibe como remuneración promedio de \$271.063 y existen 554.613 ocupados⁷ en este rubro. La Fundación sol revela un panorama similar de lo que ganan los trabajadores en Chile, donde el comercio tiene sueldos promedio de 300 mil

⁷ Entre las ocupaciones más ejercidas en Chile, se destacan los vendedores en primer puesto. Fuente: Observatorio Laboral de Chile / Reporte de ocupación (2015).

pesos, en comparación al rubro financiero o la minería que tienen los sueldos más altos, como se muestra en Tabla 18.

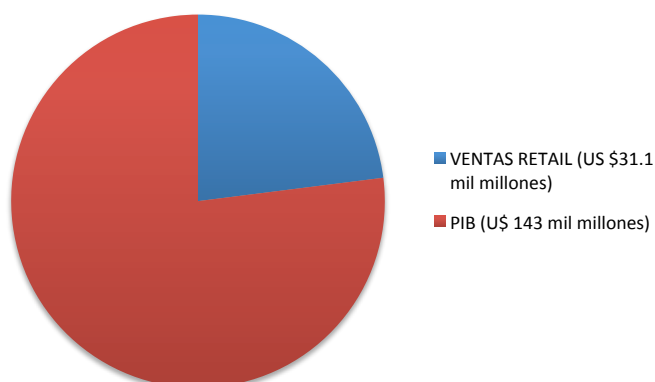
Tabla 18. Lo que ganan el 50% de los trabajadores o menos, el 60% o menos, el 70% o menos y el promedio según rama.

Rama	P50	P60	P70	Promedio
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	\$209.207	\$216.181	\$249.056	\$234.129
Pesca	\$220.000	\$280.380	\$350.000	\$299.854
Minería	\$646.876	\$750.000	\$896.601	\$837.689
Industrias manufactureras	\$300.000	\$348.678	\$400.000	\$395.734
Electricidad, gas y agua	\$340.000	\$450.000	\$522.000	\$582.354
Construcción	\$298.867	\$348.678	\$400.000	\$410.808
Comercio al por mayor y al por menor	\$230.000	\$270.366	\$310.420	\$313.265
Hoteles y Restaurantes	\$228.810	\$250.000	\$290.393	\$259.570
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	\$348.678	\$400.000	\$487.059	\$470.908
Intermediación financiera	\$600.813	\$740.000	\$901.220	\$911.832
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	\$388.000	\$480.651	\$600.000	\$596.165
Administración pública y defensa	\$500.678	\$635.861	\$783.032	\$697.915
Enseñanza	\$388.100	\$450.610	\$567.769	\$478.325
Servicios sociales y de salud	\$374.000	\$430.000	\$597.734	564.876
Otros servicios comunitarios y sociales	\$249.056	\$300.000	\$389.527	360.328
Hogares privados con servicio doméstico	\$172.179	\$200.000	\$220.000	\$182.015
Total	\$298.867	\$349.473	\$425.576	\$425.811

Fuente: Fundación Sol (2015).

Desde una mirada global, según Durán y Kremerman (2006), las ventas del retail en Chile tienen un impacto muy relevante en el Producto Interno Bruto, con casi en una cuarta parte del valor (US\$ 31,1 mil millones), como se muestra en Figura 27. Un poco más abajo está la minería, que tiene un peak de 20.7% del PIB en el mismo año (Minería Chilena, 2014). Sin embargo, los sueldos de las personas serían mucho más bajos en el comercio.

Figura 27. Ventas sector retail como % del PIB al año 2006.



Fuente: Durán y Kremerman (2007).

Si comparamos los 3.000 puestos de trabajo (directos e indirectos) que se generarían en las tiendas del *mall*, a simple vista parece una cifra importante para una autoridad comunal. Sin embargo, si se compara respecto del total de empleo comunal da sólo un aporte de 5,4% de trabajadores para la comuna de Talcahuano. A nivel metropolitano corresponde un 0,9% y a nivel regional la situación comparativa es similar: corresponde a un 0,5% (ver Tabla 19).

Tabla 19. aporte de trabajadores del Mall Plaza del Trébol respecto al nivel comunal, metropolitano y regional.

NIVEL	APORTE TRABAJADORES (N°)	APORTE TRABAJADORES DE MALL PLAZA DEL TRÉBOL EN %
Comunal	54.797	5,4
Metropolitano	333.388	0,9
Regional	588.256	0,5

Fuente elaboración propia basado en datos del Servicio de Impuestos Internos (2011).

El resultado muestra que aparentemente el aporte del *mall* respecto del aporte total de trabajadores no sería considerable. Sin embargo, es posible comparar este aporte de empleos con la empresa más grande de la zona, la Compañía Siderúrgica Huachipato que reúne cerca de 2.000 empleos directos (CAP, 2016), que es muy similar al aporte del *mall*.

El presidente de la Cámara de Comercio de Talcahuano sostiene que a mediano plazo disminuirá la oferta de trabajo en la comuna debido al “sistema de autoservicio” que genera reemplazo de trabajadores. “se observa un incremento del sistema autoservicio en todos los sectores del comercio y un incremento notables en el comercio electrónico, con resultados de una cada vez menor necesidad de trabajadores en los establecimientos”. De todos modos, en el corto plazo, los trabajadores se mueven en trabajos en el interior del mismo mall. Si se acaba su contrato en una tienda, emigran a una tienda vecina en búsqueda de nuevas oportunidades, por lo que la concentración de una misma actividad en un solo lugar sería positivo para ellos porque además, muchos valoran las condiciones de limpieza y estética del mall de acuerdo comentarios que realizan en redes sociales (ver Figuras 28 y 29).

Figura 28. Comentarios positivos de trabajadores del mall acerca de su imagen y estética en redes sociales.



Fuente: www.facebook.com

Figura 29. Página de Facebook de trabajadores del *mall* Plaza Trébol para difusión de información y empleos entre los usuarios.



Fuente: www.facebook.com

Aplicación de métodos de economía espacial.

Aplicación del método *Location Quotient*. (Localización del Cuociente)

Con los datos obtenidos del Servicio de Impuestos Internos (ver Tabla 20), número de trabajadores del sector comercio al por mayor y menor del año 2010, se realiza un análisis comparativo con el método de análisis económico espacial *Location Quotient* (Isserman, 1977), que tiene la siguiente ecuación:

$$LQ_i = (e_i/e_T) / (E_i/E_T)$$

Donde:

e_i = Empleo local en el sector comercio (comuna de Talcahuano)

e_T = Total empleo local Talcahuano

E_i = Empleo de la zona de referencia en el sector comercio (AMC o País)

E_T = Total empleo de la zona de referencia (AMC o País)

Tabla 20. Aplicación del método *Location Quotient*.

Comunas AMC	N° trabajadores sector comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos año 2010 (Fuente: SII)	Total N° empleos año 2010 (Fuente: SII)
Concepción	27.108	151.757
Chiguayante	597	10.233
Coronel	2938	30.986
Hualpén	938	9.743
Hualqui	143	1.758
Lota	729	5.180
Penco	627	6.795
San Pedro de La Paz	2143	30.147
Talcahuano	3476	54.171
Tomé	652	9.356
TOTAL AMC	39.351	310.126
TOTAL REGION DEL BIO BIO	72.097	557.645
PAIS	1.555.785	7.540.803

Fuente: elaboración propia basado en datos del SII, según BCN (2010).

De acuerdo a Isserman (1977), si el resultado es inferior a 1 indica que la comuna de Talcahuano en la región del Bío Bío, tiende a “importar” actividades comerciales o empleos y es inferior al promedio a nivel país. Este resultado se repite en los tres niveles de análisis realizados. La comuna tiende a la atracción de empleos pero no los exportaría (ver Tabla 21). Por lo tanto, desde este punto de vista, el *mall* Plaza del Trébol como principal actividad económica comercial de Talcahuano no tendría relevancia en el impacto del empleo comunal, metropolitano y regional. En otras palabras, se necesitarían uno o dos *malls* más en la región para equiparar las cifras a nivel país.

Tabla 21. Resultados Location Quotient.

LQ1 (Talcahuano- Area Metropolitana de Concepción)	LQ2 (Talcahuano- Región del Bío Bío)	LQ3 (Talcahuano-País)
0.507	0.496	0.418

Fuente: elaboración propia basado en Isserman (1977).

Aplicación del Método *Shift- Share*.

En segunda instancia, se aplica el método *Shift-Share* para análisis económico espacial. Para ello, se realizó una tabla comparativa en Excel basado en Shuvala (2013) utilizando datos estadísticos del empleo en dos periodos de tiempo a nivel local (comunal), sectorial y nacional en el sector comercio, como se muestra en las Tablas 22, 23 y 24.

Al interpretar los resultados obtenidos con los cambios del empleo, se desprende que por efecto local no hubo crecimiento, sino que debido a cambios en el país. En el sector comercio existe un cambio negativo o pérdida de ocupados a nivel local en la comuna de Talcahuano (-95). A nivel sectorial existe un aumento de 85 ocupados y a nivel nacional de 520 ocupados en el sector comercio. A nivel comunal el sector comercio es desplazado por el sector construcción, transporte, actividades empresariales y pesca.

Tabla 22. Análisis comparativo del empleo total por sector en dos periodos de tiempo.

INDUSTRIAS POR SECTOR O RAMA DE ACTIVIDAD (Fuente: SII)	EMPLEO TOTAL POR SECTOR, CHILE				
	AÑO 2006	% DEL TOTAL	AÑO 2008	% DEL TOTAL	% DE CAMBIO
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	751.280	11,63	797.203	10,82	6,11
Pesca	55.356	0,86	66.474	0,90	20,08
Explotaciones de minas y canteras	61.924	0,96	77.081	1,05	24,48
Industrias manufactureras no metálicas	542.998	8,41	595.103	8,08	9,60
industrias manufactureras metálicas	214.087	3,31	249.442	3,39	16,51
Suministro de electricidad, gas y agua	27.798	0,43	31.668	0,43	13,92
Construcción	1.018.769	15,77	1.155.742	15,69	13,44
Comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos	974.981	15,09	1.134.332	15,40	16,34
Hoteles y restaurantes	225.210	3,49	274.885	3,73	22,06
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	392.803	6,08	473.912	6,43	20,65
Intermediación financiera	198.453	3,07	237.885	3,23	19,87
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	862.223	13,35	1.043.076	14,16	20,98
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social afiliación obligatoria	310.100	4,80	310.100	4,21	0,00
Enseñanza	335.260	5,19	378.259	5,13	12,83
Servicios sociales y de salud	174.542	2,70	199.477	2,71	14,29
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	310.964	4,81	338.233	4,59	8,77
Consejo de administración de edificios	2.243	0,03	4.147	0,06	84,89
Organizaciones y órganos extraterritoriales	647	0,01	578	0,01	-10,66
Sin información	355	0,01	273	0,00	-23,10
TOTAL	6.459.993	100	7.367.870	100	14,05

Fuente : elaboración propia basado en datos del Servicio de Impuestos Internos, según BCN (2011)

Tabla 23. Análisis comparativo del empleo por sector comuna de Talcahuano.

INDUSTRIAS POR SECTOR O RAMA DE ACTIVIDAD (Fuente: SII)	EMPLEO TOTAL POR SECTOR COMUNA DE TALCAHUANO				
	AÑO 2006	% DEL TOTAL	AÑO 2008	% DEL TOTAL	% DE CAMBIO
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.203	2,09	1.250	2,06	3,91
Pesca	5.412	9,41	6.386	10,54	18,00
Explotaciones de minas y canteras	40	0,07	36	0,06	-10,00
Industrias manufactureras no metálicas	3.802	6,61	2.639	4,36	-30,59
industrias manufactureras metálicas	7.980	13,88	8.815	14,55	10,46
Suministro de electricidad, gas y agua	149	0,26	214	0,35	43,62
Construcción	10.931	19,01	10.907	18,00	-0,22
Comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos	3.699	6,43	4.209	6,95	13,79
Hoteles y restaurantes	821	1,43	999	1,65	21,68
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6.757	11,75	7.500	12,38	11,00
Intermediación financiera	422	0,73	331	0,55	-21,56
Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler	6.071	10,56	6.961	11,49	14,66
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social	3.387	5,89	3.227	5,33	-4,72
Enseñanza	1.190	2,07	1.021	1,69	-14,20
Servicios sociales y de salud	2.924	5,09	3.270	5,40	11,83
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	2.702	4,70	2.812	4,64	4,07
Consejo de administración de edificios	-	0,00	-	0,00	0,00
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	0,00	1	0,00	0,00
Sin información	-	0,00	2	0,00	0,00
TOTAL	57.490	100	60.580	100,00	5,37

Fuente : elaboración propia basado en datos del Servicio de Impuestos Internos, según BCN (2011).

Tabla 24. Análisis comparativo del empleo de acuerdo al método de *Shift Share Analysis* a nivel nacional, sectorial y local.

INDUSTRIAS POR SECTOR O RAMA DE ACTIVIDAD (Fuente: SII)	CAMBIO NACIONAL	EFFECTO SECTORIAL	CAMBIO LOCAL	CAMBIO TOTAL EN EL EMPLEO AÑOS 2006-2008
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	169	-96	-27	47
Pesca	761	326	-113	974
Explotaciones de minas y canteras	6	4	-14	-4
Industrias manufactureras no metálicas	534	-169	-1.528	-1.163
industrias manufactureras metálicas	1.121	196	-483	835
Suministro de electricidad, gas y agua	21	-0	44	65
Construcción	1.536	-67	-1.494	-24
Comercio al por mayor y menor	520	85	-95	510
Hoteles y restaurantes	115	66	-3	178
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	950	446	-652	743
Intermediación financiera	59	25	-175	-91
Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler	853	420	-383	890
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social	476	-476	-160	-160
Enseñanza	167	-15	-322	-169
Servicios sociales y de salud	411	7	-72	346
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	380	-143	-127	110
Consejo de administración de edificios	-	-	-	-
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-
Sin información	-	-	-	-
TOTAL	8.080	-	-4.990	3.090

Fuente elaboración propia basado en Dunn (1960) y Chuvla (2013).

El trabajo generado y destruido por las tiendas del *mall*.

Se constata que el *mall* como artefacto de la globalización genera puestos masivos de empleos (Rodríguez, 2012). Pero es posible cuestionar principalmente la calidad de estos a través del resultado de las encuestas y entrevistas que abren la discusión a diversas aristas.

Desde el punto de vista cuantitativo, se estima que el *mall* como gran equipamiento comercial aportaría 3.000 empleos aproximadamente, pero no sería significativo para Talcahuano, que al año 2011 tenía 54.797 trabajadores según el Servicio de Impuestos Internos.

La oficina administrativa de Mall aportaría sólo 9 empleos, de acuerdo a la declaración de trabajadores que realiza semestralmente al municipio. Con ellos desarrolla su giro de arriendo de tiendas. Así, se constata que *mall* es una empresa rentista, que con bajos puestos de trabajo administrativo logra generar una gran dinámica funcional en el Area Metropolitana de Concepción desde el punto de vista urbano. De acuerdo a Palma (2011), este tipo de empresas que capitalizan con la renta dependen de economías externas cambiantes y son altamente vulnerables y riesgosas. Quizás por este motivo, ellos aseguran sus ingresos con clientes o empresas consolidadas en el mercado que están dispuestas a cancelar por mucho tiempo el alto precio de los arriendos en el *mall*.

Con los datos obtenidos, puede decirse que el mall Plaza del Trébol, destruye empleos. Primero, existe alta rotación de personal con bajos sueldos, que en un comienzo ingresa a plazo fijo y posteriormente cambia a la modalidad del contrato indefinido. Segundo, en grandes tiendas anclas se ha reducido el empleo en los últimos años. Además, existe la figura del vendedor integral del

que ya se comentó anteriormente, que desarrolla diversas funciones entre ellas vendedor, reponedor, cajero en un solo trabajador con un bajo salario que reproduciría la precariedad laboral.

Respecto a la procedencia territorial de los empleados, las tiendas del *mall* no tendrían preferencia por trabajadores locales al momento de contratar trabajadores, por lo que existe una alta movilidad de trabajadores y de clientes que repercute directamente en el sistema vial, lo que es posible constatar en horarios específicos durante toda la semana, sobre todo cuando ingresan los trabajadores a sus jornadas de trabajo.

En diversas tiendas se realizan actividades subcontratadas como el aseo y mantenimiento de vitrinas. Existen empresas que recurren al subcontrato de vendedores bajo otra razón social que corresponde a una empresa relacionada a Falabella Retail y no tiene relación contractual con Falabella, sino que son externalizados.

Se constata que existe una alta rotación de tiendas que abren y cierran en el mall (tiendas sucursales) de acuerdo al análisis de los permisos de edificación que deben solicitar al momento de abrir una tienda en la municipalidad. Esto se explicaría por las altas exigencias que impone la administración del *mall*, sumado al alto valor de los arriendos, que sólo pueden mantener grandes marcas.

Al momento de la instalación del *mall* en la comuna, éste impactó en los pequeños comerciantes (ver Figura 30). En el caso de los dueños de históricas zapaterías del centro, estos perdieron progresivamente sus espacios comerciales y cerraron posterior al año 1995. Sin embargo, en la actualidad el comercio local histórico del centro de Talcahuano tiene un rol diferente, y

apunta a la comercialización de otros productos con enfoque en otros clientes. Pese a esto, el *mall* impacta negativamente en las ventas durante fechas importantes como navidad donde concentra las compras.

Figura 30. (izquierda) Locales comerciales del Interior de *mall* Plaza del Trébol. (derecha) Local comercial Yarur del Centro de Talcahuano cerrado en la actualidad.



Fuente: elaboración propia.

El comercio local funciona a un ritmo diferente del *mall*, situado a 10 minutos en la periferia. De acuerdo a entrevistas realizadas, los clientes de tiendas históricas son preferentemente adultos mayores de clase media-baja, fieles al comercio histórico y que se mueven a pie entre su lugar de residencia y el centro de la ciudad (ver Figura 31). Ellos valorarían este acontecer y manifiestan que existe mayor cercanía entre el vendedor y el cliente comprador, por eso prefieren adquirir productos en el centro de la ciudad y no en el *mall* donde también está todo cerca en un solo lugar. Este comercio local se encuentra en búsqueda de innovación y de nuevos giros comerciales. Para ello se han creado nuevos espacios comerciales y se han puesto en arriendo muchos locales. Se destaca la creación de nuevos restaurantes que nacieron a partir de cocinerías.

Figura 31. Público adulto mayor en calle Colón, ciudad de Talcahuano.



Fuente: elaboración propia.

El comercio local manifiesta no competir directamente con el *mall*, debido a que sus productos son en gran mayoría diferentes como cocinerías o tiendas menores. Sólo los locales de línea blanca y vestuario se verían afectados por el *mall*, ya que el *mall* es un potente atractor de compras, sobre todo para los jóvenes y adultos jóvenes que prefieren ir al *mall* como experiencia de compra y entretenimiento, característica que no ofrecería el centro (ver Figura 32).

Figura 32. Comercio del centro de Talcahuano.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones.

La empleabilidad de los locales del mall Plaza del Trébol puede ser cuestionada, principalmente por la calidad de éstos, es decir, del punto de vista cualitativo.

El mall aporta un alto número de empleos respecto de otras empresas locales, pero son principalmente para la comuna de Concepción, en segundo lugar Talcahuano.

El comercio local, del centro de la comuna de Talcahuano no ha sido afectado por el mall, sólo en algunas fechas específicas como navidad. El mall, con su instalación, afectó directamente al rubro de las zapaterías del puerto, que cerraron al poco tiempo.

Se debe fomentar la creación de empleos locales para la comuna de Talcahuano por parte de la autoridad local y el mundo empresarial, junto con ello se debiese implementar un monitoreo más acucioso del panorama laboral a nivel municipal.

TEMA II: IMPACTO URBANO Y/O TERRITORIAL DEL CASO DE ESTUDIO.

Impactos del *mall* Plaza del Trébol en el contexto de Talcahuano y el AMC.

El *mall* Plaza del Trébol tiene impactos territoriales en diversos ámbitos como los que se presentan a continuación. Entre estos impactos derivados del empleo existen los impactos económicos y espaciales en el contexto de la ciudad de Talcahuano del AMC. Sin embargo, estos impactos no serían considerables ya que no han relevado los roles principales de la comuna de Talcahuano como ciudad portuaria, pesquera e industrial. El rol comercial, de equipamiento y servicios constituyen roles secundarios (DIRPLAN, 2006) y estos permanecerían en la actualidad.

Se evidencian algunos impactos económicos relevantes a nivel local. Estos quedan en evidencia por los empresarios locales de Talcahuano, que reconocen el amplio aporte de las empresas locales con su presencia en el progreso comunal y social con el pagos de patentes municipales:

“En el mundo globalizado, el aporte de las empresas (locales) es todo, ya que , en primer lugar, pagan sus patentes e impuestos. En segundo lugar, traen desarrollo que genera nuevos aportes al municipio. En fin, son las autoras del círculo virtuoso del progreso comunal, municipal y, en definitiva, social” (presidente de la Cámara de Comercio de Talcahuano).

Esta visión se complementa con la del Alcalde, que es aun más específica y alude a la importancia sólo de algunas patentes municipales de las tiendas del *mall*.

“Las patentes del mall son las que pagan en todas las municipalidades. Nosotros estamos sometidos a la ley de rentas. Algunas (patentes) son importantes y otras no... algunas son irrisorias.”

Este último aspecto sería explicado principalmente por la procedencia de las casas matrices, en el contexto de la Ley de Rentas Municipales y específicamente el Decreto de ley número 3.063 del año 1979. De acuerdo al encargado de rentas y patentes de la municipalidad, las tiendas comerciales del *mall* no serían un aporte relevante por no tener su casa matriz en Talcahuano. Sólo la oficina administrativa de la empresa Mall tendría su casa matriz, con su giro que lo habilita para arrendar locales de acuerdo al encargado de rentas y patentes de la municipalidad de Talcahuano:

“A nosotros como municipalidad nos sirve un nuevo contribuyente con casa matriz en la comuna, o sea una nueva empresa. Ya no el Mall por que las sucursales no aportan. Lo único que hace Mall (la oficina del Mall) es arrendar. Los contribuyentes que funcionan en mall son sucursales...son sus clientes”.

Además, el mismo encargado reconoce como lo más importante el “ingreso y el trabajo”:

“Desde el punto de vista laboral, por la cantidad de empresas, la generación de trabajo es positivo, por que hay 350 patentes... deben haber unos 2 mil o 3 mil trabajadores...lo importante es el tema del ingreso, el tema del trabajo”.

De acuerdo a los antecedentes revisados en archivos municipales de la I. Municipalidad de Talcahuano (ver Anexo 8), el mall ha sido una de las más

grandes obras realizadas en la comuna y canceló una suma de \$62.794.903 el 01 de agosto de 1994 al municipio, donde el aporte se hizo en un solo acto. Posteriormente, el mall ha solicitado diversos permisos por concepto de ampliaciones comerciales por más de 20 años de historia, para grandes tiendas como Ripley, Sodimac, Supermercados Tottus y Santa Isabel, Boulevard comercial de Servicios y remodelaciones de locales interiores.

En el periodo correspondiente al mes de enero y diciembre del 2015 se revisaron los permisos de edificación y se constató que de 765 permisos emitidos al año por la municipalidad, 61 permisos corresponden a locales del mall, lo que representa un valor de \$34.094.435 lo que da un porcentaje estimado del 8% del total de permisos emitidos a nivel comunal (ver Tabla 25 y Anexo 8). Es probable que este no sea un monto tan relevante para la comuna de Talcahuano en el presupuesto municipal.

Tabla 25. Aporte de permisos de edificación correspondientes a locales del mall Plaza del Trébol al año 2015.

TIPO PERMISO	FECHA	DESCRIPCION	MONTO AÑO 2015 \$ DERECHOS MUNICIPALES
REMODO Y AMP.	26-06-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL HAPPYLAND	\$2.201.227
OBRA MENOR	18-05-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA PRONTO	\$1.979.639
OBRA MENOR	05-08-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL EL VOLCAN	\$1.648.029
OBRA MENOR	17-02-15	PERMISO DE EDIFICACION LIBRERÍA ANTARTICA	\$1.262.827
OBRA MENOR	10-12-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA ADIDAS	\$1.154.923
OBRA MENOR	29-07-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL COMERCIAL PATUELLI	\$925.600
OBRA MENOR	09-06-15	PERMISO DE EDIFICACION BANCO FALABELLA	\$915.518
OBRA MENOR	07-08-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL PIZZA HUT	\$833.341
OBRA MENOR	31-03-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA SCOTT	\$825.155
OBRA MENOR	17-08-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL HITEC-UMBRO	\$813.408
REMODO. Y AMP.	25-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL PLATON	\$811.413
REMODELACION	17-04-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL KENTUCKY FOOD CHILE	\$784.358
OBRA MENOR	18-05-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA OCTOBER	\$755.005
REMODELACION	17-04-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL CHINAWOK	\$749.888
OBRA MENOR	31-03-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA SALOMON	\$741.789
OBRA MENOR	18-05-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA BOZ	\$706.035
OBRA MENOR	07-08-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA XTREME	\$668.100
OBRA MENOR	01-06-15	PERMISO DE EDIFICACION POLLO STOP	\$636.271
OBRA MENOR	05-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL SALA DE PARKING Y CUSTODIA	\$622.942
OBRA MENOR	27-04-15	PERMISO DE EDIFICACION COMEDOR LATINO	\$622.701
OBRA MENOR	04-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL DOGGIS	\$609.467
REMODO Y AMP.	03-03-15	PERMISO DE EDIFICACION RESTAURANT MC DONALD'S	\$605.712
REMODELACION	20-04-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL EMPORIO LA ROSA	\$604.800
OBRA MENOR	20-03-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL PEDRO JUAN Y DIEGO	\$594.412
OBRA MENOR	04-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL JUAN MAESTRO	\$593.011
OBRA MENOR	16-10-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL TOUS	\$573.684
OBRA MENOR	30-09-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL ADIDAS	\$554.590
OBRA MENOR	17-02-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL BURGER KING	\$514.978
AMP. Y REMOD.	05-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL STARBUCKS COFFEE	\$504.367
OBRA MENOR	11-09-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA ZOO YORK	\$475.007
REMODO. Y AMP.	25-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL TROGLODITA	\$472.551
REMODO. Y AMP.	30-03-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL CONVERSE	\$470.366
OBRA MENOR	19-02-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA SAMSUNG STORE	\$463.209
OBRA MENOR	25-08-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL MI FOTO	\$457.265
OBRA MENOR	12-08-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA ENTEL EXPRESS	\$452.168
OBRA MENOR	11-06-15	PERMISO DE EDIFICACION BOUTIQUE TRIAL	\$451.636
OBRA MENOR	22-09-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA PC FACTORY	\$412.111
OBRA MENOR	23-06-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL GUANTE	\$403.434
OBRA MENOR	22-12-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA GMO	\$358.581
OBRA MENOR	11-09-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL EVERLAST	\$350.186
REMODELACION	18-03-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL COMERCIAL ABISMO	\$347.186
OBRA MENOR	23-10-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL SUSHI BLUES EXPRESS	\$343.972
OBRA MENOR	23-02-15	PERMISO DE EDIFICACION TELEPIZZA	\$341.304
OBRA MENOR	06-11-15	PERMISO DE EDIFICACION FARMACIAS SALCOBRAND	\$339.092
OBRA MENOR	28-05-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA ROTTER Y KRAUSS	\$322.216
OBRA MENOR	11-08-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL THE REPUBLIC OF BEAUTY	\$292.297
OBRA MENOR	16-11-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA SUNGLASS HUT	\$284.971
OBRA MENOR	02-12-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA TOP UNDERWEAR	\$254.778
OBRA MENOR	30-11-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL LATAM AIRLINES GROUP S.A.	\$250.000
OBRA MENOR	18-02-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL LIMONADA	\$246.223
AMP. Y REMOD.	13-04-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL POLEMIC	\$223.881
OBRA MENOR	25-05-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL YOGEN FRUZ-BOOT	\$208.500
OBRA MENOR	24-11-15	PERMISO DE EDIFICACION TIENDA POLLINI	\$205.198
OBRA MENOR	15-07-15	PERMISO DE EDIFICACION PERFUMERIA ATMOSPHERE	\$189.135
OBRA MENOR	16-03-15	PERMISO DE EDIFICACION JOYAS BARON	\$183.583
OBRA MENOR	04-08-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL CASSIS	\$132.000
OBRA MENOR	05-11-15	PERMISO DE EDIFICACION MOVISTAR	\$117.990
OBRA MENOR	09-09-15	PERMISO DE EDIFICACION BODEGA CASSIS	\$106.000
OBRA MENOR	12-11-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL PALETTAS	\$58.003
REMODELACION	24-04-15	PERMISO DE EDIFICACION LOCAL MUSIC WORLD AUDIOVISION	\$36.799
DEMOLICION	24-11-15	PERMISO DE DEMOLICION TIENDA HAPPYLAND	\$31.603
		TOTALES	\$34.094.435

Fuente: elaboración propia basado en expedientes DOM, I. Municipalidad de Talcahuano.

El comercio histórico de Talcahuano reconoce un impacto negativo del *mall* en su negocios porque los jóvenes se van al *mall*:

“Bueno, lo negativo es que nosotros no tenemos clientes jóvenes y eso lo hemos detectado en encuestas que hemos hecho... el mall es algo entretenido, como un paseo... acá en Talcahuano no tenemos estacionamientos...en el mall si...eso es un problema y eso ha sido un impacto negativo, no tenemos jóvenes , ellos se van...la gente de 40 para abajo va al mall, las dueñas de casa prefieren venir acá, los jóvenes prefieren ir a pasear allá.” (comerciante local)

Los comerciantes locales reconocen impersonalidad en el acto de comprar en el *mall*, que ellos aprovecharían a su favor:

“En el mall la atención no es personalizada, y por el trato los clientes se vienen para acá. En un principio nos afectó por la novedad del mall....la gente dice que lata ir al mall, me sofoco y después vienen para acá... la gente acá en Talcahuano es más tradicional....prefiere que la atiendan, a veces la hacemos de sicólogos también jajaja. El crédito no sería un obstáculo debido a que muchos locales trabajan con el sistema Redbanc⁸ para que todos puedan comprar utilizando tarjetas de crédito.” trabajamos con Visa y Mastercard con 6 meses precio contado, así que en ese punto no tenemos problemas”.
(comerciante local)

⁸ Redbank es una sociedad de apoyo al giro de bancos e instituciones financieras que presta servicios de procesamiento de transacciones, principalmente en cajeros automáticos, cuyo crecimiento en los volúmenes de transacciones procesadas y el número de cajeros automáticos conectados ha sido una constante desde que inició sus operaciones. Fuente: www.redbanc.cl

Sin embargo, es posible constatar que hay tiendas del *mall* que incluso ofrecen hasta 24 cuotas precio contado. Parece ser que, en el retail, el negocio financiero es parte de uno de los pilares fundamentales de las tiendas al convertirse en verdaderos bancos que ganarían más con los créditos, como lo plantea el Comité de Retail Financiero de la Cámara de Comercio de Santiago, en uno de sus objetivos principales: *“Fomentar y aumentar la “creditización” principalmente en los segmentos socioeconómicos medios y medios-bajos”*. (Retail Financiero, 2016)

Por otro lado, respecto al comercio de Talcahuano, éste se ha reinventado en algunos aspectos para no competir directamente con el *mall*:

“En el mall hay más tecnología...hay grandes tiendas como Samsung... acá no hay tanto, aunque tenemos tablets, televisores pero no tanto como en el mall...igual acá hay varios locales como ABCdin, Johnson, pero no compiten con nosotros... mucha gente viene para acá a comprar ropa porque la ropa no es tan masiva como en el mall.. allá hay como mil poleras iguales...a la gente no le gusta repetirse mucho la ropa. Nosotros tenemos marcas de Modas Evita del mall con 10 mil pesos menos y hay gente que viene acá...”
(comerciante local)

De acuerdo al alcalde, el municipio está trabajando con los comerciantes para generar innovación y sana competitividad:

“Hay comercio bastante interesante. Se han mantenido tiendas tradicionales. También llegó Johnson y otras cadenas que deben tener una sana convivencia con el comercio histórico que debe

replantearse. Estamos trabajando con la OMIL y otras organizaciones para generar innovación.”

Respecto a las tiendas tradicionales del centro de Talcahuano, algunas se vieron afectadas por el *mall* y desaparecieron con la llegada del crédito que instauró :

“Llegué el 13 de abril del año 96, un año después de que se abrió el mall. Antes yo trabajaba vendiendo zapatos en Talcahuano...en avenida Colón, Calzados Colón...fue muy prestigioso en Talcahuano, fue uno de los primeros en Talcahuano. yo trabajaba en una tienda que tenía 3 locales. Yo ingresé en el año 82 y duré hasta el 96. Ellos tienen otras empresas en Talcahuano que son de otros rubros y después se cambiaron... el mall los jodió con el crédito. Estas tiendas grandes se los comen”.(ex vendedor de Zapatería Colón y actual de Falabella Retail).

Por otra parte, el *mall* es un aporte fundamental para los consumidores por la diversidad de productos que ofrece en un solo lugar siempre abierto:

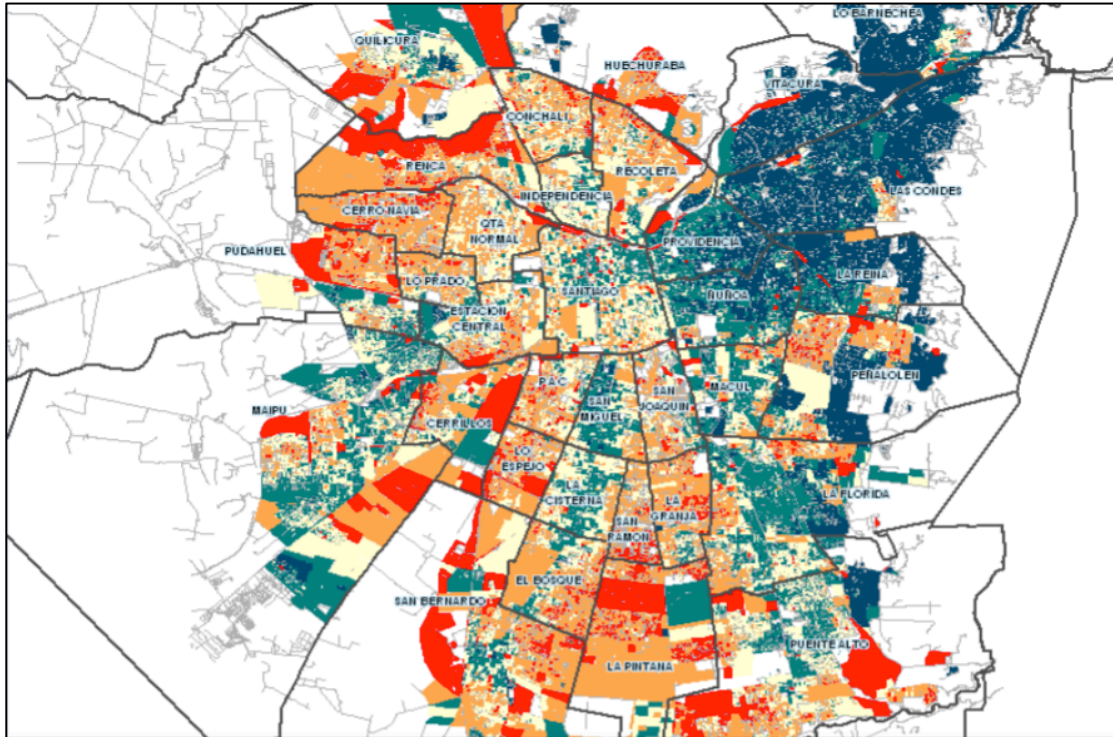
“El mall es un buen aporte para Talcahuano en cuanto a los consumidores, porque acá los residentes no sabíamos de compras baratas...para los residentes fue bueno, de tener todo a la mano, en ese sentido bien, pero no puedo adherirme a lo que piensa un comerciante que a ellos si los afectó. En Talcahuano hay ene cantidades que están cerrados porque no pudieron competir con el mall, sin capacidad de crédito...el mall para una persona natural consumidor está super bien, para opción de compras, pero en materia comercial no...es un depredador. El comercio, donde estaba

yo, teníamos el monopolio de la venta, ahora ya no. El comercio de Talcahuano no necesitaba al mall, el consumidor se ajustaba a un horario, acá no...está todo abierto el sábado el domingo...al mall vengo de lunes a domingo y me encuentro con todos los locales abiertos, para un consumidor, genial. Para el que trabaja hasta las 5 de la tarde, genial... esa es la gracia".(ex vendedor de zapatería Colón y actual de Falabella Retail).

Patentes municipales y flujo de capital.

De acuerdo a la evidencia encontrada basada en el listado de patentes municipales (ver Tabla 26), las razones sociales de las tiendas del *mall* provienen principalmente de la Región Metropolitana, específicamente de las comunas del cono de altos ingresos de la capital como Vitacura, Las Condes y Providencia donde se concentra con mayor intensidad el segmento ABC1 en color azul, como se muestra en Figura 33. Parece ser que las ganancias obtenidas por estas tiendas fluyen en gran medida desde la región del hacia el sector urbano denominado "*Sanhattan*", el corazón del sistema chileno, donde se evidencia grandes transformaciones arquitectónicas y urbanas de grandes empresas comerciales y de servicios que comandan la economía del país (Raposo, 2010). Este aspecto ha sido criticado ampliamente en diversas discusiones e investigaciones sobre el capitalismo chileno (Moulián, 1997; Gárate, 2010).

Figura 33. Mapa de distribución socioeconómica comunas del Gran Santiago.



Fuente: Adimark (2010)

Tabla 26. Muestra del listado de patentes comerciales y procedencia de casas matrices al 11 de noviembre del año 2015.

RAZON SOCIAL	GIRO COMERCIAL	RUBRO	PATENTE ANUAL	CASA MATRIZ	REGION
PLAZA DEL TEBOL S.A.	OFICINA ADMINISTRATIVA	SERVICIOS	138.129.700	TALCAHUANO,VIII	VIII
ZARA CHILE S.A.	TIENDA DE VESTUARIO	VESTUARIO	6.532.660	LAS CONDES, RM	RM
FALABELLA RETAIL S.A.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	6.433.986	SANTIAGO, RM	RM
CINEMARK CHILE S.A.	SALAS DE CINE	ENTRETENCION	6.137.532	LAS CONDES, RM	RM
INVERSIONES DOS LTDA.	ATRACCIONES DE JUEGOS MECANICOS Y ELECTRICOS	ENTRETENCION	5.713.890	SANTIAGO, RM	RM
PROMOTORA CMR FALABELLA S.A	PROMOTORA DE CREDITO	TIENDAS DEPARTAMENTALES	5.469.088	SANTIAGO, RM	RM
ADIDAS CHILE LTDA.	VENTA DE ROPA DEPORTIVA	VESTUARIO	5.132.882	VITACURA, RM	RM
ADMINISTRADORA Y COMERCIAL CONCEPCION LTDA.	OF. ADM. TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	5.058.096	LAS CONDES, RM	RM
D.H. EMPRESAS S.A.	COMERC. ART. HOGAR	HOGAR Y DECORACION	4.439.824	SANTIAGO, RM	RM
BANCO RIPLEY	SUCURSAL BANCO	BANCOS	4.367.300	SANTIAGO, RM	RM
JOSE RIVERO LLAMAZALES Y CIA LTDA.	VENTA AL POR MENOR DE CRISTALES	HOGAR Y DECORACION	4.267.960	SANTIAGO, RM	RM
PERSONAL COMPUTER FACTORY S.A.	VENTA DE COMPUTADORES	COMPUTACION Y ELECTRONICA	4.179.726	LAS CONDES, RM	RM
SALINAS Y FABRES S.A.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	4.098.184	SANTIAGO, RM	RM
SODIMAC S.A.	MATERIALES DE CONSTRUCCION	CONSTRUCCION	3.763.300	RENCA, RM	RM
MANZANO Y CIA. LTDA.	VENTA DE PRENDAS	VESTUARIO	3.304.054	QUILPUE, V	V
COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE VESTUARIO Y CALZADO	VESTUARIO	3.191.958	PUCON, IX	IX
ADIDAS CHILE LTDA.	VENTA Y DISTRIBUCION	VESTUARIO	3.079.730	VITACURA, RM	RM
PUMA CHILE S.A.	COMERCIALIZADORA	VESTUARIO	3.051.440	VITACURA, RM	RM
BATA CHILE S.A.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.695.186	MAIPU, RM	RM
CREACIONES MELODY LTDA.	TIENDA DE VESTUARIO	VESTUARIO	2.556.092	SANTIAGO, RM	RM
ARCOS DORADOS RESTAURANTES DE CHILE LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL SIN ALCOHOLES	FOOD COURT	2.492.150	VITACURA, RM	RM
FALABELLA RETAIL S.A.	DEPOSITO DE BEBIDAS	BEBIDAS	2.321.718	SANTIAGO, RM	RM
COMERCIALIZADORA SKECHERS CHILE LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.270.548	IQUIQUE, I	I
CENCOSUD ADMINISTRADORA DE TARJETAS S.A.	OFICINA SERVICIOS FINANCIEROS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	2.258.082	LAS CONDES, RM	RM
NEXTEL S.A.	VENTA DE TELEFONIA MOVIL	TELEFONIA	2.188.216	SANTIAGO, RM	RM
VTR BANDA ANCHA CHILE S.A.	VENTA Y PROMOCION	TELEFONIA	2.180.750	SANTIAGO, RM	RM
NEXTEL S.A.	VENTA DE TELEFONIA MOVIL	TELEFONIA	2.174.772	SANTIAGO, RM	RM
NEXTEL S.A.	VENTA DE CELULARES	TELEFONIA	2.157.550	SANTIAGO, RM	RM
NEXTEL S.A.	SERVICIO DE TELECOMUNICACION	TELEFONIA	2.157.550	SANTIAGO, RM	RM
COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE ROPA DE VESTIR	VESTUARIO	2.127.972	PUCON, IX	IX
RAM SPA	TIENDA DE ROPA	VESTUARIO	2.087.664	LAS CONDES, RM	RM
BATA CHILE S.A.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.073.220	MAIPU, RM	RM
STREET MACHINE S.A.	DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	VESTUARIO	2.069.100	LAS CONDES, RM	RM
PRIVILEGE S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	1.896.806	SANTIAGO, RM	RM
BANCO FALABELLA	OFICINA COMERCIAL BANCARIA	BANCOS	1.859.958	SANTIAGO, RM	RM
COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA PRODUCTOS DE VESTIR	VESTUARIO	1.728.976	PUCON, IX	IX
INTEGRAMEDICA CENTROS MEDICOS S.A.	CENTRO MEDICO	SALUD	1.709.096	SANTIAGO, RM	RM

Fuente: Elaboración propia basado en listado de Depto. de Rentas y Patentes , I. Municipalidad de Talcahuano y sitio web de empresas y rubros www.mercantil.com (2015)

De acuerdo al Decreto de Ley número 3.063 del año 1979, sobre Rentas Municipales, las empresas declaran un capital propio, y en base a este pagan un determinado valor de patente municipal. Las casas matrices pagan mucho más que las sucursales y este aporte más significativo lo harían en las comunas de la Región Metropolitana, lo que evidencia el excesivo centralismo que existe en la ley y que aún no se regula. Gran parte de la riqueza del *mall* Plaza del Trébol se cancela en la Región Metropolitana, región de procedencia de la mayoría de las empresas como se muestra en Tabla 27. La empresa Mall Plaza del Trébol posee una casa matriz en Talcahuano que cancelaría un valor estimado anual de \$138.129.700, independiente de los otros locales (ver Anexo 8), este aporte va directamente al presupuesto del municipio.

Tabla 27. Síntesis de razones sociales tiendas del Mall Plaza del Trébol de la Región Metropolitana v/s otras regiones.

CLASIFICACION DE RAZONES SOCIALES	CANTIDAD DE RAZONES SOCIALES	PORCENTAJE DE RAZONES SOCIALES
Región Metropolitana	298	79%
Otras regiones	61	16%
No determinadas	19	5%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia basado en Portal Web Mercantil, de empresas y rubros (2015).

La cantidad de razones sociales de la Región Metropolitana corresponde a 298 empresas que representan un 79% y en el caso de las razones sociales de otras regiones estas representan un 16%. Existe un 5% de razones sociales que no fue posible determinar. Si nos referimos a la comuna de Talcahuano, corresponde sólo a 13 empresas (ver Tabla 28), es decir, sólo un 34% respecto del total regional y un 3.4% respecto del total de razones sociales en el *mall*.

Finalmente, el aporte comunal de las patentes del *mall* sería alrededor de un 9.45% del total comunal y correspondería a \$400.069.724⁹. (ver Anexo 8)

Tabla 28. Síntesis de razones sociales tiendas del Mall Plaza del Trébol de la Talcahuano v/s Región del Bío Bío.

CLASIFICACION DE RAZONES SOCIALES	CANTIDAD DE RAZONES SOCIALES	PORCENTAJE DE RAZONES SOCIALES
Comuna de Talcahuano	13	34%
Región del Bío Bío	38	100%

Fuente: elaboración propia basado en Portal Web Mercantil, de empresas y rubros (2015).

Impactos espaciales.

La dimensión metropolitana de Concepción comienza con la instalación de la Compañía de Aceros del Pacífico (CAP) en Huachipato, alrededor del año 1950 que produjo migración por empleo a Talcahuano. (Pérez y Salinas, 2009) . En la actualidad, el *mall* Plaza del Trébol produciría nuevos cambios funcionales relevantes a nivel metropolitano a través del consumo y la movilidad del empleo que proviene del AMC. Entre estos impactos espaciales que han mencionado en otros estudios algunos autores como Sarlo, Crawford y Sukin, de acuerdo a De Simone (2013), podemos mencionar los más relevantes detectados: la reestructuración metropolitana, la polarización urbana y congestión de borde intercomunal.

En el nodo el trébol se han instalado grandes empresas en los últimos años: empresas de hotelería, salud, educación, eventos y servicios de escala intercomunal, que ven este nodo como un punto estratégico entre tres comunas, el aeropuerto, el puerto y sectores residenciales emergentes. Estas

⁹ Este valor se calculó respecto al total de patentes municipales vigentes correspondiente a 4.000 patentes, que aportarían 5.000 mil millones de pesos al año. Fuente: encargado de Rentas y Patentes, municipalidad de Talcahuano.

empresas del sector no tendrían relaciones entre sí y su emplazamiento se debe a una decisión estratégica, donde el *mall* es sólo un plus para sus negocios. En el caso del hotel *Radisson* y el centro de eventos *Suractivo*, mantienen convenios de hospedaje para sus clientes, pero ninguna relación comercial con el *mall* pese a estar separados sólo por la autopista.

Las empresas se potenciarían por su relación de proximidad y conformarían una sola unidad funcional que puede ser considerada la más relevante del Área Metropolitana de Concepción para muchos consumidores, que se mueven constantemente en búsqueda de servicios, principalmente banales, como afirma Napadensky (2014): *“El proceso de metropolización del Gran Concepción está dando pie a nuevas jerarquías funcionales a través de los servicios banales que estaría liderando la reestructuración del espacio metropolitano”*.

Con un análisis fotográfico realizado con Google Earth, que permite comparar fotografías históricas satelitales, es posible comparar superficies en el primer nivel de los equipamientos en tres periodos de tiempo, para los años 2002, 2009 y 2016. Este análisis espacial arroja que el sector del trébol mantiene una tendencia de baja densificación respecto del año 2002. No se realizó un análisis de superficie total construída porque se analizaron sólo fotografías con vistas aéreas, como se muestra en las Figuras 34, 35, 36 y 37. Sin embargo, es posible apreciar que en la actualidad existen grandes construcciones de edificaciones en altura con destino habitacional y equipamiento; que explicarían una transformación gradual del sector (ver Tabla 29), un posible crecimiento en altura, que podría ser una nueva arista de investigación urbana.

Figura 34. Fotografía histórica sector el trébol año 2002.



Fuente: Google Earth Pro (2016)

Figura 35. Fotografía histórica sector el trébol año 2009.



Fuente: Google Earth Pro (2016)

Figura 36. Fotografía histórica sector el trébol año 2016.



Fuente: Google Earth Pro (2016)

Figura 37. Evolución superficie construída en primer nivel de equipamiento y vivienda en altura sector el trébol año 2002, 2009 y 2016.



Fuente: Elaboración propia basada en fotografías históricas de Google Earth Pro (2016).

Tabla 29. Evolución superficie construída en primer nivel de equipamiento y vivienda en altura sector el trébol años 2002, 2009 y 2016.

AÑO	SUPEFICIE CONSTRUIDA (M2)
2002	135.657
2009	56.818
2016	57.157

Fuente: Elaboración propia basada en Google Earth Pro (2016).

En el nodo el trébol se ha constituido un nuevo subcentro metropolitano donde se han superpuesto diferentes tipos de flujo y congestión del vínculo Trébol-Cariel Sur- Plataforma logística. (DIRPLAN, 2006). Para el actual alcalde de Talcahuano, Gastón Saavedra, el *mall* es positivo para la ciudad, pero genera un atractivo para un solo punto de la ciudad y el resto de la ciudad pierde valor. La instalación del *mall* erosiona al resto de la economía local porque repercute directa o indirectamente en el comercio local, como dice el mismo Alcalde:

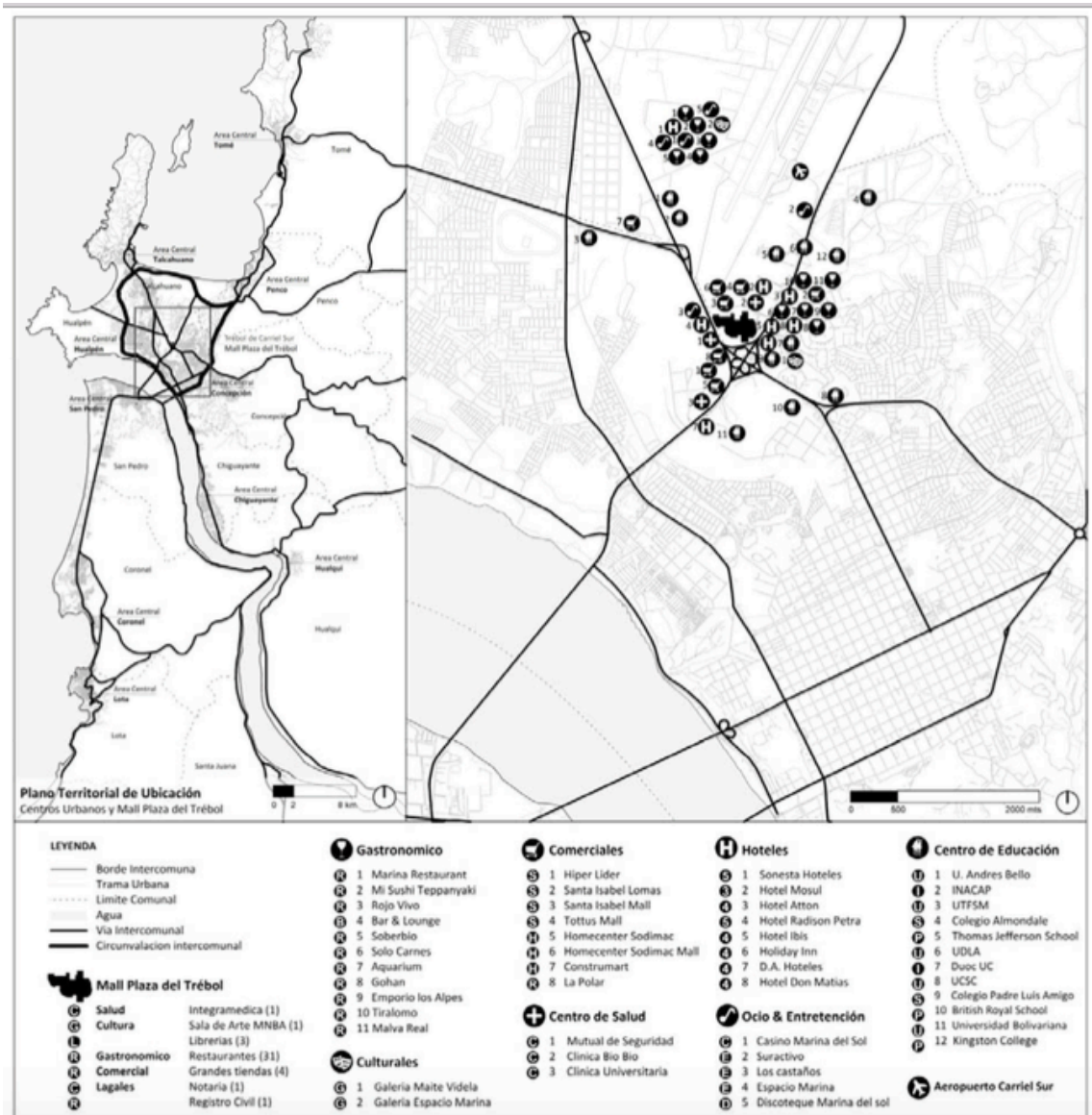
“Desde el punto de vista del desarrollo urbano y el desarrollo económico local tener una instalación ahí claro que es bueno!, nadie dice lo contrario, pero te determina la ciudad...el mall en sí genera todo un atractivo para un sólo lado y el comercio histórico no tiene la capacidad de competir en igualdad de condiciones... hasta por el olor...en el mall por ejemplo hay un olor rico... acá tienes que andar en la calle allá se transforma en pasear...no tiene el mismo olor que acá, a pescado... Eso es un cambio de costumbre.”

Además, el Alcalde reconoce que hubieron impactos urbanísticos derivados del *mall* como la congestión vehicular en el sistema vial existente entre la Autopista a Talcahuano:

“Yo en el año 93 asumí como concejal. Yo creo que fue como el “juguete nuevo”...nadie evaluó el impacto de cuántos autos llegarían. La gente lo tomó a bien, nosotros también. Había hartos para comprar, hartos estacionamientos.... El mall iba a atender el desarrollo de la ciudad y segundo que iba a ser un centro comercial que no tenía la ciudady el empleo. Quizás nadie pudo preveer que ya no serían los centros, los lugares con mayor congestión sino que la periferia, en los bordes de la intercomuna de Concepción”.

Napadensky (2014), presenta un mapa actualizado de los servicios existentes en el sector el trébol, como un nuevo polo de diversas actividades en el borde intercomunal. Existe una concentración de diversos rubros: gastronómicos, culturales, comerciales, centros de salud, hoteles, centros de educación y el aeropuerto. El *mall* concentra muchas de estas actividades, las principales son salud, cultura, gastronomía, comercial y legal, como se muestra en Figura 38.

Figura 38. Infraestructura de transporte metropolitana y sobreposición de servicios en el nodo del Trébol.



Fuente: Napadensky (2014).

El *mall* Plaza del Trébol y sus tiendas asociadas no harían aportes sociales significativos a la comunidad del contexto en que se emplaza, más allá del aporte de puestos de empleo que generan las empresas. Las tiendas comerciales no realizan aportes a la comuna de Talcahuano y por lo tanto no

cumplirían con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, que rige a algunas empresas:

“Una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados”.
(Dirección del Trabajo, 2005).

La autoridad comunal reconoce sólo un aporte social de la empresa Mall en el ámbito deportivo con niños:

“Hay una responsabilidad social de la empresa (Mall)...hay un trabajo con los cabros chicos, los escolares, equipos de rugby...esto es una copia feliz del edén....de Centroamérica...el rugby trabaja la contención social y el trabajo colectivo...el rugby es un trabajo colectivo.... está estudiado que el deporte permite liberar energía y el trabajo colectivo...¿Te has dado cuenta? hay un choque pero no se rompen las cabezas...jajaj liberan energía y las transforman en positivas... ese es más menos el discurso...” (Alcalde de Talcahuano)

Los trabajadores y encargados de tiendas comerciales que se encuentran en el mall reconocen que las empresas no realizan ningún tipo de aporte social, pero el mall ha entregado nuevos servicios y espacios para la ciudad:

“El mall ha hecho una labor social al otorgar espacios de diversión, de comida, algo que no ha hecho el estado por muchos años... el está en deuda en la entrega de parques o de espacios confortables y limpios”. (encargado de local del mall)

El mall Plaza del Trébol ha pasado a ser una nueva centralidad de servicios muy reconocible por su escala en el Area Metropolitana de Concepción. Las

personas valorarían el *mall* como un lugar de entretención seguro, techado y calefaccionado para el paseo, el ocio e incluso el encuentro, quizás el más importante en la actualidad en la zona por el flujo de visitantes que reúne, sobre todo los fines de semana.

Conclusiones.

El aporte económico de las tiendas del *mall* puede ser cuestionado en diversas aristas. Si bien existió un aporte relevante por concepto del pago de permiso de edificación del *mall*, en la actualidad existen sólo aportes relacionados a remodelaciones o habilitaciones de locales, que se cancelan previamente a la apertura de una tienda para su funcionamiento, al igual que cualquier edificación que se construya en la comuna de Talcahuano.

Las patentes municipales anuales de los locales del *mall* son el único aporte económico permanente al municipio. Estos locales son principalmente sucursales con casas matrices en la región metropolitana y realizan un mayor aporte en las comunas con más altos ingresos del país, no en Talcahuano. La empresa Mall como administradora o arrendadora de sus locales es una excepción.

La evidencia muestra que se debe fomentar la creación de nuevas empresas con casas matrices en la comuna de Talcahuano, que aporten directamente a los fondos municipales. No sólo sucursales.

El sector del trébol se ha constituido en un súper lugar, que ha tenido impactos sobre todo en la vialidad. Este aspecto debe ser considerado en futuros proyectos urbanos o planes maestros.

CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES FINALES.

El presente estudio abordó una problemática discutida acerca del *mall* y su impacto en el territorio a través de un estudio de caso que determinó algunos efectos económicos y urbanísticos en Talcahuano y el Area Metropolitana de Concepción.

Los resultados de la investigación, basada principalmente sobre percepciones económicas demuestran que el caso del mall Plaza del Trébol no es sinónimo de desarrollo ni de empleo local absoluto. El aporte de empleos se debe poner en cuestionamiento, ya que no sería un impacto local relevante para Talcahuano. El caso de estudio es parte de una serie de procesos económicos y de otros multiagentes que han producido cambios morfológicos desde su instalación en el nodo el trébol. Se reveló que el *mall* como artefacto de la globalización (De Mattos, 2002) si bien es una fuente masiva de empleos (Rodriguez, 2012) también destruye empleos en el corto y a largo plazo; realiza muy bajos aportes económicos al municipio de la ciudad de Talcahuano de acuerdo a la evidencia, lo que se traduce sólo en bajos montos de patentes municipales que cancelan grandes firmas o empresas del retail. Estas empresas tienen su casa matriz en la Región Metropolitana donde realizarían el mayor aporte económico, a diferencia de las sucursales del *mall*.

Para responder las preguntas de investigación, el impacto del *mall* es posible desagregarlo en tres principales: impactos económicos, espaciales y sociales, como lo han abordado algunas investigaciones urbanas relacionadas de Salcedo, De Simone, Napadensky y otros autores.

Con los resultados expuestos es posible afirmar que la hipótesis inicial de la investigación se cumple parcialmente, porque el estudio se basa principalmente en percepciones económicas de los entrevistados o encuestados con apoyo de

algunas fuentes. Se reconoce una inmensa complejidad económica donde el *mall* es sólo un agente más, pero que se reconoce por su ubicación, escala y morfología, a diferencia de otros equipamientos comerciales que existen en Talcahuano.

Con respecto a los resultados de la investigación es posible afirmar que se cumplen, de acuerdo al planteamiento inicial del estudio. Se logró conocer:

a) Algunos procesos que llevan a generar o destruir empleos del *mall* que está relacionada a un aumento de la oferta de ciertos productos y servicios, y a ventajas comparativas del *mall* para los consumidores. El *mall* trae consigo un aumento de venta de productos masivos, con ello empleos de la misma calidad con énfasis temporal.

b) Se definió el impacto territorial producido por el *mall*, en relación a empleos del comercio cercano, que motiven renovadas discusiones a futuro en torno a la planificación de los grandes equipamientos comerciales en determinados espacios de la ciudad a través de las políticas públicas, Planes Reguladores Comunes u otros instrumentos de planificación territorial.

c) Se logró demostrar el aporte económico del *mall* para la municipalidad de Talcahuano y al mismo tiempo el fortalecimiento de los discursos en torno a esta temática. El *mall* no debe concebirse como un aporte económico local a simple vista, sino que debe evaluarse su posible impacto urbano-territorial y no sólo ambiental, desde una etapa de anteproyecto.

Si bien, el *mall* aporta económicamente al municipio de Talcahuano, este no sería muy significativo y tampoco ayudaría a la incorporación de empresas locales de la comuna de Talcahuano. Las tiendas del *mall* no contribuyen a

mantener una empleabilidad relevante en el tiempo de trabajadores locales por la alta rotación de sucursales que existen y sus datos no están cuantificados en el municipio.

En relación a los impactos económicos locales, surgen algunos como la atracción hacia la periferia, la erosión económica de algunos rubros y la pérdida de liquidez de la economía a través del fomento del crédito. Por otro lado, como ya se ha comentado, el *mall* no tiene un impacto cuantitativo y cualitativo relevante para Talcahuano y el AMC. Desde el punto de vista cualitativo, los empleos que ofrece son precarios. Parece ser que en la gran empresa los trabajadores reciben menos ingreso en comparación a las Pymes. Esta última tesis es apoyada por estudios recientes de la Fundación Sol (2015): *“Un trabajador de una microempresa que tiene entre 6 y 9 trabajadores, registra una probabilidad de sólo un 2,4 % más de ganar el Salario Mínimo o menos que un trabajador contratado por una gran empresa de más de 200 trabajadores”*. Además, las Pymes locales ofrecerían mayor estabilidad económica de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas.

Para el municipio, el aporte económico local se traduce sólo en las patentes municipales, que serían un aporte menor, respecto al total de patentes en pesos que existen en la actualidad, cercano a los 5 mil millones de pesos. La empresa local Huachipato, por sí sola, cancelaría más de 310 millones de pesos, de acuerdo al encargado del departamento de rentas y patentes: *“Huachipato (La Siderúrgica) que paga más, está en el tope, 310 millones de pesos....Con la venta del 2015 se paga patente 2016... Huachipato es el único que tiene una sucursal en Las Condes y Rengo y la casa matriz está acá. El 98.66% esta en Talcahuano que es casi el 100%”*.

El impacto espacial del *mall* más relevante que se ha visto es la polarización urbana, es decir, la atracción hacia un solo punto de la ciudad donde no existía

nada en la periferia, donde actualmente existe aglomeración de otras empresas de servicios masivos que conllevan a fomentar la congestión de la red vial en el borde intercomunal. Actualmente se trabaja en resolver este problema a través de proyectos de ensanche para reordenar el transporte público y privado:

“Un problema que se ha generado es el de la congestión. El ensanche de la avenida Alessandri, entre el sector del trébol vial y el aeropuerto, descomprimió esa zona, pero está pendiente la mejora de esa avenida hacia el Puente Juan Pablo II, conexión a San Pedro de la Paz, y el ensanche a seis pistas de la Autopista que une Concepción con Talcahuano, cuyo proyecto está en estudios de ingeniería.” (Alvarez, 2015).

Esta atracción sería más importante al inicio de las operaciones del *mall* hasta el año 2002. Posteriormente la ocupación del suelo ha tendido a una baja en el sector del trébol, posiblemente por una transformación al crecimiento en altura que es posible apreciar en el sector.

Como ya expuso, los aportes sociales del *mall* son casi nulos. Si bien proporciona empleos, el *mall* y sus tiendas no realizan aportes a Talcahuano. Ha fomentado el crédito y por ende el endeudamiento a través del crédito que se ha abordado en otros estudios como los de Salcedo, Moulián y otros.

Los datos obtenidos sobre todo de la encuesta realizada a los trabajadores del *mall* revelan que los sueldos son bajos y falta mucho para mejorar. La Fundación Sol (2015), se refiere a este fenómeno como “atraso salarial en Chile” que trae consigo la deuda y otros interesantes datos para reflexionar:

“Sin duda Chile presenta un considerable atraso salarial y por ello, resulta fundamental indagar en uno de los mecanismos que explica

el dinamismo que ha mantenido la demanda interna durante las últimas décadas a pesar de los bajos salarios. Este mecanismo es la deuda... De acuerdo al informe de la OECD, Society at a Glance 2014, el 27,8 % de las personas en Chile reporta que los ingresos no le alcanzan para comprar alimentos... La VII Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, que señala que más del 60 % de los hogares está endeudado (gastos mensuales son mayores a los ingresos mensuales).

Respecto a los procesos de destrucción de empleo que se han expuesto en este caso de estudio son: pérdidas de empleos en el corto plazo y a largo plazo, un año después que ingresa una persona a trabajar a una tienda y rotación de locales. No sería el mismo panorama observado en el comercio local de Talcahuano, donde incluso hay trabajadores que llevan más tiempo trabajando, incluso hasta veinte años.

Un aspecto a destacar es que el *mall* se ha convertido en la alternativa de ocio y entretenimiento familiar más importante en el Área Metropolitana para muchas personas. En el Gran Concepción es uno de los destinos favoritos para público joven hasta los cuarenta años de edad, que prefieren el mall por ser un lugar cerrado, perfecto para el clima local, donde además están todos los servicios y alternativas para el ocio en un solo lugar.

Como ya se expuso, los estudios de Basker (2005); Goetz y Swaminathan (2006), Neumark, Zhang y Ciccarella, (2007) y Davis et al, (2009) concluyen que los centros comerciales del caso Wall-Mart en EEUU destruyen empleos e impactan de forma negativa en el entorno. Si bien, los efectos espaciales y/o territoriales pueden ser diferentes del caso local chileno como plantean algunos autores como Salcedo y De Simone, este efecto no se puede desconocer y se puede relacionar con los antecedentes obtenidos para el caso del *mall* Plaza del

Trébol. Así es posible se concluir que, existe creación y destrucción de empleos en las tiendas del *mall* en el corto y en el largo plazo desde el inicio de sus operaciones en el año 1995 donde impactó negativamente a algunas locales, principalmente zapaterías históricas del puerto de Talcahuano, de acuerdo al resultado de las entrevistas. Asimismo, en la actualidad, produce alta rotación de personas que se mantienen poco tiempo en sus puestos de trabajo y existe una tendencia a una baja a largo plazo por el sistema de autoservicio y trabajos multifuncionales.

Basker (2005), en particular, se refiere a los efectos negativos en el empleo producidos por supermercados Wall-Mart, que emplea muchas personas a tiempo parcial o a bajos sueldos y además compite directamente con otros locales en una amplia gama de sectores, tales como: venta de comida, ropa, ferreterías, librerías, tiendas de música. No así con sectores como restaurantes, venta de automóviles y servicios. En el caso del mall Plaza del Trébol, emplea a 3000 personas aproximadamente, muchos de ellos a tiempo parcial con bajos sueldos. El *mall* compite directamente con el comercio local de Talcahuano sólo en algunos rubros como vestuario, calzado, pero apunta a un nivel socioeconómico más alto (ABC1 y C2), hasta los 40 años de edad, en promedio y con más posibilidades de movilidad a través del automóvil.

Goetz y Swaminathan (2006) sostienen que el empleo generado por Wall-Mart supera apenas el 2% del empleo del comercio minorista de un condado con empleos de medio tiempo, que llevan a bajos ingresos familiares que no contribuyen a la superación de la pobreza. En el caso del *mall* Plaza del Trébol, el empleo del *mall* no superaría el 6% del total de Talcahuano, con sueldos que no superan los 150 mil pesos a tiempo parcial y 300 mil pesos a tiempo completo, lo que repercute directamente en el presupuesto familiar. Sin duda, los aspectos cuantitativos del empleo son importantes, pero los antecedentes cualitativos son mucho más relevantes, debido a que proveen de mayor

información y permiten abrir la discusión acerca de la calidad del empleo generado por los centros comerciales en la actualidad, que se ha centrado fuertemente en la oferta de trabajos a tiempo parcial como han estudiado otros economistas.

Davis et. al (2009) plantea que además existe mayor probabilidad de cerrar un negocio para los locales cercanos a los centros comerciales de Wall-Mart. En el caso del *mall* Plaza del Trébol, se constató que tuvo un impacto directo en el comercio local, obligando a cerrar a algunas tiendas del comercio como históricas zapaterías que se vieron afectadas por el crédito que instauró y que facilitó la compra para muchos consumidores. En el caso de otros, obligó a replantearse sus giros comerciales y enfocarse en otros clientes, como adultos mayores o dueñas de casa de la misma comuna, con menor posibilidad de movilidad.

Se encontraron algunas limitaciones durante el desarrollo de la investigación como: falta de voluntades para aportar a la investigación, para la obtención de información como documentos o entrevistas. La empresa Mall Plaza no accedió a colaborar con información y no fue posible acceder a entrevistas con gerencia o sus representantes, solo conversaciones preliminares informales. Por otro lado algunos gerentes y muchos trabajadores no accedieron a ser entrevistados por diversos motivos: falta de voluntad, falta de tiempo o temor a ser grabados en tre otros motivos. Otra limitación es el tiempo que tomó el municipio local en entregar información a través de transparencia, después de diversos intentos a través de diversos oficios, reclamos y varios llamados telefónicos para conseguir entrevistas.

A pesar de estas limitaciones, la investigación logró recoger bastante información primaria de las entrevistas, encuestas y fuentes documentales que servirá para futuras investigaciones. Los entrevistados y encuestados jóvenes

accedieron sin problemas a colaborar voluntariamente en el estudio. Los vacíos y nuevas interrogantes serán materia de nuevos estudios que ya cuentan con una base relevante a partir del caso de estudio, que pretendió ser un aporte esencial a los estudios urbanos en esta materia.

Futuras investigaciones.

Con todos los datos obtenidos, es posible entregar material que sirva para realizar futuras investigaciones similares, con el mismo caso u otros casos de estudio. Estos estudios a su vez podrían ser utilizados para realizar políticas públicas que pudiesen incorporar el empleo en sus planes, a través de verdaderos compromisos con la autoridad local o incluso metropolitana que se puedan traducir en verdaderas políticas públicas, y no sólo una declaración de buenas intenciones del ámbito privado. Se debe fomentar el trabajo con encuestas y entrevistas sobre percepciones económicas para el desarrollo urbano.

Sin duda, el tema seleccionado tiene una importancia urbanística: tiene un impacto en un aspecto tangible para las personas y la ciudad : las personas se movilizan principalmente por trabajo. En la actualidad no existen datos censales recientes fidedignos que hubieran servido de base más reciente para el siguiente estudio. Sin embargo, los que se obtuvieron permiten predecir una tendencia que es evidente.

El centro comercial ha atraído casi todas las funciones de la ciudad. Aunque parezca contradictorio, no sería extraño que a futuro el *mall* incorpore el destino habitacional como parte de su entorno, para facilitar la vida de miles de trabajadores que laboran ahí. Esta última idea podría ser incorporada por los planificadores urbanos para reducir la creciente movilidad y el impacto vial que produce el empleo de grandes centros comerciales, sobre todo en horas punta. Hay que pensar un plan urbano integral que fomente el transporte, el

equipamiento comercial, la vivienda y el esparcimiento.

Es posible que el sector del trébol siga creciendo en mayor densidad en altura, lo que conllevaría a una desaparición de la tipología de vivienda en extensión original en los próximos años y con ello el fortalecimiento de un “súper lugar” de servicios regionales.

De acuerdo al Informe de Análisis Razonado del año 2006 de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), Mall Plaza reconoce su competencia, y además que un 21% del comercio minorista se realiza en los centros comerciales, que puede ser una arista de investigación que se debe corroborar, en futuros casos de estudio:

“Mall Plaza Trébol, enfrenta la competencia del centro comercial de Concepción, que cuenta con una gran variedad de multitiendas, tiendas para el hogar (homecenter), almacenes tradicionales, farmacias y perfumerías, restaurantes y botillerías, entre otros. Además del centro de Talcahuano, supermercados, centros vecinales y otras calles comerciales.

Por su parte Mall Plaza Los Angeles, enfrenta la competencia del centro comercial de Los Ángeles y, en segundo término, de Concepción, los que cuentan con una amplia variedad de multitiendas, tiendas para el hogar (homecenter), almacenes tradicionales, farmacias y perfumerías, restaurantes y botillerías, entre otros.

Por último, cabe señalar que sólo el 21% del comercio minorista se realiza en los centros comerciales (Cámara de Comercio de Santiago (CCS), "Retail en Chile", mayo 2005)".

Sin duda, apoyar a las pymes locales a través de políticas públicas, es contribuir a generar mayores ingresos locales y puestos de trabajo. La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa radica en que concentra más del 60% de la ocupación del sector privado en el cono sur de América Latina (OIT, 2016). Sin embargo, para la Asociación de Emprendedores de Chile, ASECH, significa mucho más del 80% de los puestos de trabajo en nuestro país, con un 95% de las empresas y 1.700.000 emprendedores, es decir, las Pymes son el motor de la economía. Sin embargo, actualmente se ven afectadas por la Reforma Tributaria con la eliminación del FUT¹⁰, de acuerdo al presidente de la ASECH, Juan Pablo Swett:

“El FUT permite tener utilidades para reinvertir y hacer crecer los negocios. Las platas de las utilidades las vemos después de 5 o 6 años. Si tu empresa no tiene capital, se paralizará su crecimiento y jamás podrá competir con las grandes empresas. Dificultará la entrada de nuevos actores al mercado. No nos importa que se elimine el FUT, pero exigimos una medida que nos asegure una reinversión de nuestras utilidades en nuestras empresas. Si tu Pyme o emprendimiento se queda sin financiamiento, te verás obligado a buscar la plata con los bancos. Hoy en Chile son un tercio las Pymes que tienen acceso al financiamiento en los bancos y los que acceden a él se ven duramente castigados por los intereses que nos imponen. Si a eso le sumamos el hecho que vas a tener que pagar el impuesto

¹⁰ El Fondo de Utilidad Tributaria (FUT), según el Servicio de Impuestos Internos (2016), funciona como un crédito a la hora de descontar impuestos a los contribuyentes en primera categoría. Corresponde a utilidades o rentas no retiradas y acumuladas que genera una empresa, comunidad o sociedad.

sobre las utilidades, independiente que las retires o no de tu empresa, el problema es aún más grave. Nuevamente los bancos, los más ricos del país serán los favorecidos y se enriquecerán con tu dinero. Estas vez el pase gol de la Reforma Tributaria es a los bancos”.

Esta idea parece ser apoyada por Agostini (2011): *“Para ello, debiese existir una reforma tributaria más equitativa en función del ingreso en Chile”,* que abre el debate en torno a esta temática hacia múltiples aristas.

El comercio de Talcahuano, constituye un rol secundario que se debe potenciar directamente a través del fomento de la creación de empresas con residencia en la comuna, es decir, empresas con casa matriz en Talcahuano, no sólo sucursales. La actual legislación en Chile, La Ley de Rentas Municipales, específicamente el Decreto de Ley N° 6.063 del año 1979 en su artículo 23, no favorece la recaudación de mayores ingresos municipales para comunas que acogen sucursales de grandes empresas. Si esto ocurriera, los municipios tendrían más autonomía respecto del sistema central y podrían destinar estos fondos para la realización de grandes obras públicas en sus territorios como parques, plazas, equipamientos comunales, seguridad, vialidad, vivienda, etc. De acuerdo al Encargado de Rentas y Patentes de la Municipalidad de Talcahuano, es diferente el aporte de las patentes municipales respecto de los permisos de circulación, ya que el primero pasa directamente al presupuesto municipal:

“Las patentes entran al presupuesto municipal y el presupuesto se va gastando de acuerdo al programa de gobierno comunal. Es distinto al caso de los permisos de circulación, el 67.5% se va al Fondo Común Municipal, a Santiago y de ahí pasa al presupuesto de la Nación.”

Con la evidencia obtenida acerca las tiendas del mall Plaza del Trébol, se mostró que la gran mayoría tiene su casa matriz de la Región Metropolitana, sobre todo en los municipios de más altos ingresos del país. Se trata de comunas que continúan enriqueciéndose, y diferenciándose ampliamente de otras comunas del país respecto del ingreso, fomentando así la desigualdad territorial cuya expresión son los territorios rezagados.

Esta desigualdad territorial se fomentaría, en parte, por la desigualdad en el pago de las patentes municipales de las tiendas del mall Plaza del Trébol. El encargado de Rentas y Patentes de la Municipalidad de Talcahuano aclara que el pago de patente municipal se calcula respecto del capital declarado por la empresa al Servicio de Impuestos Internos, la distribución de sus trabajadores. El mínimo a cancelar es 1 UTM anual como base, con un tope de 8 mil UTM para grandes empresas como Mall Plaza:

“El capital manda...capital y distribución. La ley determina que es 1 UTM anual, solo derecho de patente, por que también existe el derecho de aseo. Entonces el minimo es 1 UTM, esa es la base...el tipo (empresa) que tiene capital negativo hasta 9 millones, le corresponde pagar 1 UTM anual... Ahora para una persona que tiene un negocio pequeño es una patente... por dar un ejemplo, la sra Juanita que tiene un solo negocio paga 1 UTM anual...no se divide. En el caso contrario, por ejemplo “Cencosud” que es una sucursal de no se cuantas... puede declarar 5 mil millones de capital pero a Talcahuano le toca el 0,005%... es casi nada...existe un tope de capital que es de 8 mil UTM mensuales”.

A pesar de todo, no debemos culpar a *mall* de todos los problemas asociados. Según Salcedo (2013), la culpa no es del centro comercial, sino que del modelo

económico que logró democratizar el crédito. El capitalismo como sistema económico basado en la libertad del mercado. A esto debemos agregar que se deben realizar políticas públicas que promuevan la equidad territorial.

Una temática que se evidencia es el concepto de “rentistas urbanos”. Como se vio, las economías rentistas, son aquellas que dependen de la renta generada por una actividad económica en la ciudad (Tatjer, 1988). En este sentido, Mall Plaza S.A. aparece como una empresa del tipo rentista inmobiliario, quizás del primer nivel comercial, ya que con una inversión cómoda, rentable y segura obtienen sus ganancias, lo que puede ser calificado como “capital usurario” (Rodríguez y Cordero, 2010).

Plaza Del Trébol S.A., es una sociedad cuyo giro es la explotación y arrendamiento de bienes inmuebles según el Servicio de Impuestos Internos. Sus “contratos son en su mayoría a largo plazo, permitiendo con ello proyectar el desarrollo sostenible en el tiempo” (SVS, 2006). *“Mall tiene declarados 9 trabajadores, que son personal administrativo encargado de hacer contratos de arriendo, ese tipo de cosas...en realidad no necesita nada más... La habilitación la hacen sus propios clientes que presentan su proyecto de construcción y después pueden venir a solicitar su patente”.* (encargado de Rentas y Patentes de la Municipalidad de Talcahuano)

De acuerdo al MINVU (2009), más del 40% de nuestras ciudades son espacios públicos (plazas, parques, calles, o paseos) donde experimentamos la interacción social y la vida urbana, de ahí su relevancia. Sin embargo, algunos paseos o plazas pueden ser privados, lo que les da la connotación de espacio de uso público como los *malls*. De acuerdo a León (1998), en Chile la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones no cuenta aún con un muy necesario capítulo sobre los espacios urbanos de uso público, sus elementos

constitutivos, la regulación de su uso y una normativa general para dirimir conflictos sobre ello. En el caso del El mall, este seguirá siendo una gran alternativa de uso público, de acuerdo a Salcedo (2013):

“Los malls han sido en Chile sumamente eficientes para proveer algo que los chilenos no tienen y que no solamente son espacios donde estar, sino además donde poder socializar, entretenerse, pasarlo bien y juntarse en un ambiente seguro, libre de peligro y de calidad. Mientras eso no tienda a cambiar, el centro comercial va a seguir siendo la gran alternativa.”

Los espacios públicos o de uso público también proveen de empleo no formalizado. En el caso del *mall* Plaza del Trébol, los espacios de uso público son utilizados principalmente por comercio que aprovecha la calle y el acceso principal del *mall* como atractor de compras, para la venta de accesorios, ropa y otros enseres, por lo general a un precio más bajo, pero sin la opción del crédito. Este tipo de comercio no formó parte de la investigación, pero supone una nueva arista donde existen muchos comerciantes locales que se nutren del *mall* y los datos no se encontrarían cuantificados o estudiados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

ADIMARK (2010). Mapa Socioeconómico de Chile, Nivel Socioeconómico de los Hogares del País en Datos del Censo, Santiago, 19.

Agostini, C. (2011). Una reforma Eficiente y Equitativa del Impuesto al Ingreso en Chile. Recuperado de ciperchile.cl/pdfs/05-2013/actores/Agostini_Propuesta.pdf

Alonso, L. (2001). Trabajo y posmodernidad: el empleo débil. Madrid, España: Fundamentos.

Alvarez, F. (20 de agosto de 2015). El trébol cumple dos décadas y se consolida como el nuevo centro del Gran Concepción. Economía y Negocios online. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=184855>

Baros, M. (2003). De la casa al mall: Privado v/s privado. *ARQ (Santiago)*,(53), 6-8. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962003005300003>

Basker, E. (2005). Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion. *The Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174-183.

Bergoeing, F. y Morandé, F. (2002) Crecimiento, empleo e impuestos al trabajo, Chile 1998-2001. *Cuadernos de economía*, 39 (117), 157-174.

Biblioteca del Congreso Nacional (2015). Reportes estadísticos comunales de Talcahuano. Recuperado de reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Talcahuano.

Cáceres, G. y Farías, L. (1999). *Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999. Revista ambiente y desarrollo. Volumen (15), 36-41.*

Cáceres, G., Sabatini, F., Salcedo, R. & Blonda, L. (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *ARQ*, (62), 48-53. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-69962006000100009>

Cámara Chilena de Centros Comerciales (2015). Mall Plaza del Trébol. Recuperado de <http://www.camaracentroscomerciales.cl/centros-comerciales-de-chile/ficha/mall-plaza-del-trebol>

Castells, M. (1998). Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. *La factoría*, 7,12.

Chuvala, C. (2013). Shift- Share Analysis. [Diapositivas powerpoint]. Curso de herramientas y técnicas para el estudio del desarrollo económico local. Massachusetts Institute of Technology. Estados Unidos.

Comienzan primeras faenas para el mall (23 de enero de 1994). *Diario El Sur*.

Crawford, M. (1992), *The World in a Shopping Mall*. Inglaterra, Londres: The City Cultures Reader.

Davis, J. y Haltiwanger, J. (1990). Gross Job Creation and Destruction: Microeconomic Evidence and Macroeconomic Implications. *NBER Macroeconomics Annual*, 5, 123-186.

Davis, J., Merriman, D., Samayoa, L., Flanagan, B., Baiman, R. & Persky, J. (2009). The Impact of an Urban Wal-Mart Store on Area Businesses: An Evaluation of One Chicago Neighborhood's Experience. *Research report prepared and published by the Center for Urban Research and Learning, Loyola University Chicago*.

Decreto Ley N° 3.063 sobre rentas municipales. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 20 de noviembre de 1996.

De Mattos, C. (1999). Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *EURE (Santiago)*, 25, 76.

De Mattos, C. (2002) Transformación de las ciudades latinoamericanas. ¿Impactos de la globalización?. *EURE (Santiago)* ,28, 85.

De Simone, L. (2014). La Ciudad del Consumo: Nuevos roles simbólicos y territoriales de los espacios de consumo en la ciudad latinoamericana. Recuperado de http://www.estudiosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT02-deSimone-La_ciudad_del_consumo.pdf

De Simone, L. (2015). *Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Providencia: RIL Editores.

Dirección del Trabajo (2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral [archivo pdf]. Recuperado de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf

Dolado, J. y Gómez, R. (1995). Creación y destrucción de empleo en el sector privado manufacturero español: un análisis descriptivo. *Investigaciones Económicas*, XIX, 3, 371-393.

Ducci, M. (2000). Santiago: territorios, anhelos y temores. Efectos sociales y espaciales de la expansión urbana. *EURE (Santiago)*, 26, (79), 5-24.

Dunn, E. (1960). A statistical and analytical technique for regional analysis, *Papers of the Regional Science Association*, 6, 97-112.

Duran, G. y Kremerman, M. (2007) Informe Retail, estudio realizado para la División de Estudios, Dirección del Trabajo. Recuperado de es.slideshare.net/carexixa/informe-retail

Duran, G. y Kremerman, M. (2015). Los verdaderos Sueldos en Chile. Panorama Actual del Valor del Trabajo usando la Encuesta NESI. Recuperado de www.fundaciónsol.cl/wp-content/uploads/2015/06/Verdaderos-Salarios-2015.pdf

Duran, G. y Kremerman, M. (2015). Salario mínimo y Casen 2013. Trabajadores ganando el mínimo o menos en Chile. Recuperado de www.fundaciónsol.cl/wp-content/uploads/2015/07/estudiosalariominimo.pdf

El Desconcierto (2013). El mall, hijo predilecto de la democracia neoliberal. Recuperado de www.eldesconcierto.cl/pais-desconcertado/2013/12/23/el-mall-hijo-predilecto-de-la-democracia-neoliberal/

Escobar, P. (1999). *Trabajadores y empleo en el Chile de los noventa*. Santiago: LOM ediciones.

Figuerola, O. (2005). Transporte urbano y globalización. Políticas y efectos en América Latina. *Eure (Santiago)*, 94, 41-53.

Font, A. (1997). Anatomía de una metrópoli discontinua: la Barcelona Metropolitana. *Papers. Regió metropolitana de Barcelona*, 26, 9-19.

Galetovic, A., Poduje, I, Sanhueza, R. (2009). Malles en Santiago, de centros comerciales a Centros Urbanos. Recuperado de www.cepchile.cl/malles-en-santiago-de-centros-comerciales-a-centros-urbanos/cep/2016-03-04/094943.html

Gárate, M. (2010). *La Revolución Capitalista de Chile (1973-2003)*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Goetz, S., Swaminathan, H. (2006). Wal-Mart and County-Wide Poverty. *Social Science Quarterly*, 87 (2), 211- 226.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México : McGraw- Hill/Interamericana.

I. Municipalidad de Talcahuano (2012). Plan Anual Desarrollo Educacional Municipal PADEM. Departamento de Administración de Educación Municipal. Recuperado de <http://www.daemtalcahuano.cl/files/PADEM%202012.pdf>

I. Municipalidad de Talcahuano. (2015). Transparencia activa. Recuperado de transparencia.talcahuano.cl

Instituto Nacional de Estadísticas (2015). Boletín Informativo Indicador de Actividad Económica Regional. Recuperado de: http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/Boletin%20INACER/Inacer%20Transicion/3_%20BOLETIN%20INACER%20JAS15.pdf

Isserman, A. (1977). The location quotient approach to estimating regional economic impacts Location quotient: A basic tool for economic development analysis. *Journal of the American Institute of Planners*, 43, 33-41.

Kalbacher, J. (1979). Shift-Share Analysis: A modified approach. *Agricultural Economics Research*. Recuperado de http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/148399/2/3Kalbacher_31_1.pdf

Klosterman, E. (1990). *Community Analysis and Planning Techniques*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers

Leocán Portus: Talcahuano es Gran Centro Comercial (27 de abril de 1995). *Diario El Sur*.

León, S. (1998). Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena. *EURE (Santiago)*, 24 (71), 27-36.

Lulle, T., Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22, (2), 337-361.

Mall Plaza (2015). Historia de Mall Plaza. Recuperado de www.mallplaza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&itemid=17

Martínez, C., Morales, G., Valdés, R. (2001). Cambios estructurales en la demanda por trabajo en Chile. *Economía chilena*, 4 (2), 5-25.

Mercantil (2015). Portal de negocios y empresas. Recuperado de www.mercantil.com

Ministerio de Desarrollo Social (2014). Reporte comunal: Talcahuano, Región del BíoBío. Observatorio Social, serie informes comunales, N°1. Recuperado de: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal_general/biobio/Talcahuano_2013.pdf

Ministerio de Obras Públicas (2006). Plan de Obras Públicas para el Gran Concepción, Diagnóstico y Plan. Recuperado de www.dirplan.cl/centrodedocumentacion/planes_especiales/documents/2006/Obras_Concepcion/Plan_Conce_Dic_2006_v1.4_liv.pdf

Ministerio de Vivienda y Urbanismo (2008). Análisis de Tendencias de Localización-Sistema Urbano Concepción Norte. Recuperado de <http://www.observatoriourbano.cl/docs/index.asp>

Ministerio de Vivienda y Urbanismo (2009). Espacios Públicos, recomendaciones para la gestión de proyectos. Recuperado de http://www.minvu.cl/incjs/download.aspx?glb_cod_nodo=20070212170002&hdd_nom_archivo=Es%20Publicos1.pdf

Moulián, T. (1997). *Chile Actual. Anatomía de un Mito*. Universidad Arcis, Santiago: Lom ediciones.

Napadensky, A. (2012). Shopping Malls en Santiago de Chile ¿Reproducción de desigualdad o producción de equidad?. Recuperado de memoriasxvciu.medellin.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M030_PREGRADOS/PGV2_M030010010_ARQUITECTURA/PGV2_M0300150_MEMORIAS/MEMORIAS%20XV%20CIU%20CON%0ISSN.PDF

Napadensky, A. (2014). (Re) organización funcional y morfologías metropolitanas emergentes en ciudades intermedias latinoamericanas: el caso del Area Metropolitana de Concepción, 1994 - 2012. Recuperado de revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/1064

Napadensky, A. (2015). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales el caso del mall Plaza del Trébol en el área metropolitana de concepción, 1994-2012. *Revista Urbano* 31, 32-49.

Neumark, D., Zhang, J., Ciccarella, S. (2007). The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets. *Journal of Urban Economics*, 63 (2), 405-430.

Observatorio Laboral de Chile (2015). Las ocupaciones más ejercidas. Recuperado de observatorionacional.cl/panorama-nacional/

Organización Internacional del Trabajo (2016). Pequeña Empresa en el Cono Sur de América Latina. Recuperado de:

<http://www.ilo.org/santiago/temas/pequeña-empresa/lang--es/index.htm>

Palma, P. (2011). Riesgos y consecuencias de las economías rentistas: El caso de Venezuela. *Problemas del desarrollo*, 42(165), 35-59. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362011000200003&lng=es&tlng=es.

Pérez, L. , Salinas, E. (2007). Crecimiento urbano y globalización: Transformaciones del área metropolitana de Concepción, Chile, 1992-2002. *Revista Electrónica de geografía y Ciencias Sociales*, 9, 251.

Raposo, A. (2010). Presagios para el capitalismo líquido, "Sanhattan" Breve Antología. *Revista Electrónica Diseño Urbano y Paisaje*, 7, (20).

Redbanc (2016). Acerca de Redbanc. Recuperado de www.redbanc.cl/web/guest/quienes-somos

Retail Financiero (2016). Objetivos del Retail Financiero. Recuperado de www.retailfinanciero.org/quienes-somos/

Rodríguez, M., Cordero, X. (2010). Rentistas urbanos y capital usurario. La aparcadería de ganado en Galicia en el siglo XVIII. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/revista-de-historia-economica-journal-of-iberian-and-latin-american-economic-history/article/rentistas-urbanos-y-capital-usurario-la-aparceria-de-ganado-en-galicia-en-el-siglo-xviii/8E96F0550F05F4F301719233E4363057>

Rodríguez , J. (2012). ¿Policentrismo o ampliación de la centralidad histórica en el Área Metropolitana del Gran Santiago?: Evidencia novedosa proveniente de la encuesta Casen 2009. *EURE (Santiago)*, 38 (114), 71-97.

Rojas, C; Muñiz, I., García-López, M. (2009). Estructura urbana y policentrismo en el Área Metropolitana de Concepción. *Revista EURE*, 35,(105), 47-70.

Ruiz –Tagle, J. (2012). El centro comercial en Castro y la falacia de la creación de empleo. Recuperado de <http://m.elmostrador.cl/noticias/opinion/2012/03/05/el-centro-comercial-en-castro-y-la-falacia-de-la-creacion-de-empleo/>

Salcedo, R. (2003). Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia. *Revista de Geografía Norte Grande*, 30, 103-115.

Salcedo, R., De Simone, L. (2012). *Los malls en Chile. 30 años*. Santiago de Chile: Uqbar Editores.

Salcedo, R., De Simone, L (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)* , 507,117-132.

Se inaugura esta tarde, un año demoró construcción de mall Plaza del Trébol. (26 de abril de 1995). *Diario el Sur*.

Servicio de Impuestos Internos (2015). El Fondo de Utilidad Tributaria. Recuperado de www.sii.cl/preguntas_frecuentes/catastro/001_012_0665.htm

Stake, R. (1998). *Investigación con Estudio de Casos*. Madrid, España: Editorial Morata.

Stillerman, J. y Salcedo, R. (2010). Es mucho más que comprar...Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. *Revistas y publicaciones electrónicas U. De Santiago de Chile*, 13.

Superintendencia de Valores y Seguros (2006). Análisis Razonado centro comercial Mall Plaza del Trébol. Recuperado de www.svs.cl/sitio/seil/pagina/uploads/2006/analisisrazonado.200603i.96653660.doc

Tatjer, M. (1988). *Burgueses, inquilinos y rentistas: mercado inmobiliario, propiedad y morfología en el centro de Barcelona: La Barceloneta, 1753-1982*. Urpe: Madrid.

Taylor, J., Bogdan, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Paidós.

Thakuriah, V. (2011). Economic Analysis [Diapositivas PowerPoint]. Master program in Urban Planning and Policy. University of Illinois, Chicago.

Trivelli, P. (1999). *Santiago presente y futuro: desafíos y propuestas para el Siglo XXI*. Santiago: Municipalidad de Santiago.

Valles, M. (2002). *Cuadernos Metodológicos 32 : entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, España: EFCA.

ANEXOS.

DOCUMENTOS RELEVANTES OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.

Anexo 1. Primer Permiso de Edificación del Mall Plaza del Trébol, año 1994.

PERMISO MUNICIPAL RUT: 96.653.660-8

DE TALCAHUANO Informaciones Previas Nº 44/885/886/887/888/ PERMISO Nº 360 IS 94.-

OBRA NUEVA ALTERACION AMPLIACION

(Permiso Anterior Nº 18)

RELATIVOS A LA PROPIEDAD Superficie terreno 140.958 m² Superficie 1º piso 18.971,04 m² Superficie no edificada 121.986,96 m²

Localidad de AEROPUERTO No. 19.46 No. 86,54 No. 6900-8

V. ALESSANDRI Nº 492 RE. 64

2 rural urbano

INCEPCION S.A. (MALL PLAZA DEL TREBOL S.A.)

BARROS ARANA

- Agua: 1 red pública 2 pozo o noria 3 otros

- Alcantarillado: 1 unión a colector 2 fosa séptica y pozo 3 otros

- Electricidad: 1 sí 2 no

LES

Nombre y dos apellidos Ciudad Calle Nº Telef. Inscripción

CHRISTIAN DE GROOTE, MERCED 22 OF. 801 SANTIAGO Coleg. 719.773

ALEJANDRO SANTOLAYA, SANTIAGO Coleg. SANTIAGO

Separar separadamente las superficies de cada destino, según los cuadros A. B. C.

h. parcelada o continua

DEPARTAMENTOS de PINO(S)

DEPARTAMENTO	Superficie Total Viviendas	Nº Casas por Vv.	Total Casas	Pisos por Vv.	Total Pisos
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
TOTAL					

B. Comercio e Industria arrojado a la(s) ley(es):

1 COMERCIO 2 INDUSTRIA 3 OFICINAS

4 OTROS CENTRO COMERCIAL

Destino	Capacidad	Superf. M ²	Valor M ² \$	Presupuesto \$	Número Pisos	Uso
1						
2						
3						
4						
TOTAL		<u>97.696,28</u>	<u>110.948,4</u>	<u>4.182.326.873,--</u>		

C. Otros destinos arrojados a ley(es):

1 EDIF. EDUCACIONAL 2 HOSPITAL O CLINICA

3 EDIF. ADMINSTR. PÚBLICA 4 EDIF. RELIGIOSO

5 OTROS

Destino	Capacidad	Superf. M ²	Valor M ² \$	Presupuesto \$	Número Pisos	Uso
1						
2						
3						
4						
TOTAL						

Y MATERIAL PREDOMINANTE

A. SISTEMA CONSTRUCTIVO: 1 NO INDUSTRIAL 2 INDUSTRIALIZADO

B. MUROS

1 Estructura de acero 2 Estructura de hormigón armado

3 Albadilería de ladrillo 4 Albadilería de bloques

5 Albadilería de piedra 6 Albadilería de adobe

7 Estructura de madera 8 Otros

C. CUBIERTA

1 Fierro galvanizado liso 2 Fierro galvanizado ondulado

3 Asbesto cemento 4 Asbesto cemento en trapezoides

5 Asbesto cemento en otra forma 6 Fletre asfalto

7 Tejas de arcilla 8 Tejas de cemento

9 Teja de madera 10 Otras

D. PAVIMENTO

1 Establecido de madera 2 Fletre de madera

3 Otros pavimentos de madera 4 Plásticos

5 Bahineros de concreto 6 Bahineros de cemento

7 Bahineros mixtos reconstruidos 8 Alisado a cemento

9 Otros

01 de AGOSTO DE 1994.-

Argenteo

CONCEDE PERMISO DE OBRA NUEVA/ALTERACION/AMPLIACION Nº 360 de fecha 01 de 08 de 19.94.-

emitido el 04 de AGOSTO de 19.94 (si no se dice comienza a las obras) debiendo respetar las condiciones indicadas en el presente documento y planos y antecedentes aprobados.

ESTACIONES ESPECIALES DERECHOS CANCELA Argenteo Revisor RODRIGO NUÑEZ VITRANG

INUTAL 490136982/01/08/94/ por Firma Argenteo Director de Obras Municipales

03.- s/p./

Número GERMANA GARCIA SANCHEZ

Fuente: archivo DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

Anexo 2. Comprobante de pago de derechos municipales correspondiente al Permiso de Edificación del Mall en el año 1994.

MUNICIPALIDAD DE TALCAHUANO 0138982
414/94 FOLIO

ORDEN DE INGRESOS MUNICIPALES

PLAZA DEL TEBOL S.A.*** 01/08/94 0259018

AV. ARANA 492 OF. 64 CONCEPCION CONCEPCION 36.553.800-0

Derechos CONSTRUCCION Domicilio Ciudad 51000002

SECRETARIA DE OBRAS Cof. Ad. Ec. Periodo 1/08/94

Unidad Giradora Cuota Venc. Pago

CENTRO COMERCIAL DE 37.696,28 M2 EN AVDA J.ALESSANDRI DEL SECTOR CARRIEL SUR DE TALCAHUANO Y DE PROPIEDAD DE "PLAZA DEL TEBOL S.A."*

Denominación	Código	Valor Girado	Valor Pagado
DERECHOS DE CONSTRUCCION	01.01.003.	62.734.903	62.734.903
SUBTOTAL		62.734.903	62.734.903
L.P.C.			
Multas e int.		62.734.903	62.734.903

Lum.
 Mixz Prop.
 No Lum.
 O.T.P.

Fundador Emisor: VICTOR SANDOVAL CORONADO
 Firma y Timbre del Copero: 

TRIPPLICADO: GIRADOR

Fuente: archivo DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

Anexo 3. Solicitud de modificación del primer permiso de edificación del Mall Plaza Trébol con fecha 21 de abril de 1995.

PERMISO MUNICIPAL RUT: 96.653.660-8
MODIFICACION DEL PERMISO Nº 360 del 01/08/94/
44/885/886/887/888/

MUNICIPALIDAD DE TALCAHUANO Información Previa Nº _____ PERMISO Nº 208 1995

Obra de Obras OBRA NUEVA ALTERACION AMPLIACION

ANTECEDENTES RELATIVOS A LA PROPIEDAD (Permisos Anteriores Nº _____ 19____)

Ubicada en la localidad de AEROPUERTO Superficie terreno 140.958 m² - 100%

Abstr./comiso AVDA. JORGE ALESSANDRI Nº 3177 Superficie 1º piso 22.938,31 m² Superficie no edificada 118.019,69 m² - % 83,73

Urbana rural rural rural rural

registrar PLAZA DEL TREBOL S.A. Nº 3177 RUT: 96.653.660-8
1990-5
9900-7
6900-8

instalaciones en AVDA. JORGE ALESSANDRI

A -- Agua: red pública pozo o noria otros _____

B -- Alcantarillado: unión a colector fosa séptica y pozo otros _____

C -- Electricidad: sí no

II PROFESIONALES

Nombre y dos apellidos Ciudad Calle Nº Telef. Inscripción

Arquitecto CHRISTIAN DE GROOTE SANTIAGO MERCED 22 OF. 801 Coleg. 404260

Calculista ALEJANDRO SANTOLAYA SANTIAGO Coleg. SANTIAGO

III DESTINO (Marcar separadamente las superficies de cada destino, según los cuadros A, B, C)

A Vivienda Acogida a la(s) ley(es)

1 CASA: a aislada b anexada o continua

2 EDIFICIOS DE DEPARTAMENTOS de _____ piso(s)

B. Comercio o Industria acogido a la(s) ley(es)

COMERCIO INDUSTRIA OFICINAS

0 OTROS CENTRO COMERCIAL

Superficie Viviendas	Nº de Viviendas	Superficie Total Viviendas	Nº Casas por Vta.	Total Casas	Pisos por Vta.	Total Pisos	Capacidad	Superf. M2	Valor M2	Presupuesto	Número Pisos Locales
								<u>42.598,71</u>	<u>117.029.-</u>	<u>4.985.284.432.-</u>	
TOTAL							42.598,71	4.985.284.432.-			

C. Otros destinos acogidos a ley(es)

1 EDIF. EDUCACIONAL 2 HOSPITAL O CLINICA

3 EDIF. ADMINSTR. PUBLICA 4 EDIF. RELIGIOSO

0 OTROS

Capacidad	Superf. M2	Valor M2	Presupuesto	Número Pisos Locales
TOTAL				

Valor del M2: \$ _____

Presupuesto del total de Viviendas \$ _____

IV SUPERFICIE POR EDIFICAR

Subterráneo	m ²
1er Piso	<u>22.938,31</u>
2º Piso	<u>19.660,40</u>
3º Piso	"
4º Piso	"
5º Piso	"
6º Piso	"
7º Piso	"
8º Piso	"
9º Piso	"
10º Piso	"
11º Piso	"
TOTAL	42.598,71 M2

PRESUP. TOTAL: 4.985.284.432.-

Valor M2 B-2 \$ 117.029.-

VI FIRMAS

Propietario _____ Arquitecto _____

VII CONCEDE PERMISO DE OBRA NUEVA/ALTERACION/AMPLIACION Nº _____ de fecha _____ de 19____

con vencimiento el _____ de _____ de 19____ (si no se diere comienzo a las obras) debiendo respetarse las condiciones indicadas en el presente documento y planos y antecedentes aprobados.

ANOTACIONES ESPECIALES: DERECHOS CANCELADOS EN TESNUTAL Nº017 532/21/04/95/ por \$ 4.302.949.- s/p./

Arquitecto Revisor JEAN DE GOYNECHE BUNSTO Firma _____ Nombre GERMANA SAEZELER SILVA

Fecha 21 ABR. 1995

Fuente: archivo DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

Anexo 4. Comprobante de ingresos municipales por concepto de modificación del primer permiso de edificación del Mall.

MUNICIPALIDAD DE TALCAHUANO 017 532

ORDEN DE INGRESOS MUNICIPALES Folio

Nombre S.A. DEL TREFOL S.A.***	Fecha Emis.	Folio
21/04/95	0349682	
Domicilio CALLE 492 OF. 64 CONCEPCION***	Ciudad	R.C.I.
CONCEPCION	96.653.660-B	
Tipo de Trabajo OBRAS DE CONSTRUCCION	Cod. Act. Es.	Periodo
	6900-2	RD1
Unidad Giradora	Cuenta	Fecha
		21/04/95

MODIFICACION DE PERMISO N°360 DEL 11-08-94 EN J. ALESSANDR
DE TALCAHUANO Y DE PROPIEDAD DE "PLAZA DEL TREFOL"
SUPERFICIE 42.598,71 M². CANCELADA DEMAS \$300 EN ES
MILLAS MUNICIPALES.

Denominación	Código	Valor greco	Valor plaza
IMPUESTOS DE CONSTRUCCION	01 01 003	4302,949	4302,949
SUBTOTAL		4302,949	4302,949
I.P.C.			
Multas e Int.			
SUBTOTAL		4302,949	4302,949

En todas las situaciones de su naturaleza:
El pago de los patentes debe presentarse anticipado o sea la fecha que aparece en el mes de junio en el mes de junio.
Los centros de trabajo, obra instalada o terminada de estar autorizada inicialmente al permiso. Tercero y Cuarto de la ley mencionada en lugar de establecerse para cubrir la inspección municipal por el cumplimiento será un

VICTOR SANDOVAL GORDONADO

Funcionario Emisor

Lum.

Mis2 Prop.

No Lum.

DTUP



Firma y sello del Emisor

Válido únicamente con la firma y sello del Emisor.

Fuente: archivo DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

Anexo 5. Permiso de ampliación del mall (boulevard 8.141,93m2) realizado el 31 de marzo de 1997.

PERMISO MUNICIPAL RUT. 96.653.660-8

UNICIPALIDAD DE **TALCAHUANO** 33/321,322,323.- 146 19 97.-
 Informacións Previas N° PERMISO N°

Intención de Obra OBRA NUEVA ALTERACIÓN AMPLIACIÓN

ANTECEDENTES RELATIVOS A LA PROPIEDAD (Perm. Ant. N° 360/01-08 19 94)
CARRIEL SUR Superficie terreno **182.437,45** m2 - 100%
 Dedicada en Talcahuano N° **3177** Superficie 1.er piso **26.901,63** m2 - 15%
 Dedicada en Talcahuano N° **3177** Superficie no edificada **155.535,82** m2 - 85%
 Rol de Avalúo N° **5310-1**

Propietario: **MA PLAZA DEL TEBOL S.A.** N° **3177**

Instalaciones: A. Puzo: 1 red pública 2 Pozo o onoria 0 otros
 B. Sanitarillado: 1 unión a colector 2 fosa séptica y pozo 0 otros
 C. Electricidad: 1 sí 2 no

PROFESIONALES

Nombre y apellido	Ciudad	Calle	N°	Teléf.	Inscripción
Arquitecto: CHRISTIAN DE GROOTE CORDOVA	STGO. MERCED	22 OF. 801	6330351		4044268-5
Calculista: ALEJANDRO SANTOLAYA DE PABLO	STGO. JOSE P. ALESSANDRI	1495 2388018			C-01-01-19

DESTINO (Marcar separadamente las superficies de cada destino, según los cuadros A, B, C).

A. Vivienda Adosada a la Ley (1a)

CASA: a sola b pareada c continua

EDIFICIOS DE DEPARTAMENTOS de _____ pisos

Superficie M2	Número de Viv.	Superficie Total Viviendas	N° Camas por Viv.	Total Camas	Piezas por Viv.	Total Piezas
3 = 65241		M2 PRESUP. 56.250.790				
2 = 145025		M2 PRESUP. 169.708.255				
2 = 182087		M2 PRESUP. 242.208.486				
1 = 421839		M2 PRESUP. 246.683.010				
UPERF. 8141,93		M2 Pto. Total 714.850.541				
TOTALES						

Superficie por Edificar

Superficie M2	Superficie M2
7.930,59	
211,34	
8.141,93	M2
ES. TOTAL 714.850.541	
A3 86.420	
C2 117.020	
B2 133.016	
3A1	

B. Comercio o Industria Acogida a la(s) Ley(es)

1 COMERCIO 2 INDUSTRIA 3 OFICINAS
 0 OTROS **CENTRO COMERCIAL**

Capacidad	Superficie M2	Valor M2 \$	Presupuesto \$	Número Pisos	Locales
EXIST 37.696,28					
AMPL. 8.141,92			714.850.541	1	
TOTA 45.838,20			714.850.541		

C. Otros destinos Acogidos a la(s) Ley(es)

1 EDIF. EDUCACIONAL 2 HOSPITAL o CLINICA
 3 EDIF. ADMINISTR. PUBLICA 4 EDIF. RELIGIOSO
 0 OTROS

Capacidad	Superficie M2	Valor M2 \$	Presupuesto \$	Número Pisos	Locales
TOTAL					

V.- MATERIAL PREDOMINANTE

A. SISTEMA CONSTRUCTIVO: 1 NO INDUSTRIAL 2 INDUSTRIALIZADO
 B. MUROS

Estructura de acero 2 Estructura de hormigón armado
 3 Albañilería de ladrillo 4 Albañilería de bloques
 5 Albañilería de piedra 6 Albañilería de adobe
 7 Estructura de madera 0 Otros

C. CUBIERTA

1 Fierro galvanizado liso
 2 Fierro galvanizado ondulado **A 3**
 3 Asbesto cemento **C 2**
 4 Asbesto cemento en teja **B 2**
 5 Asbesto cemento en otra forma **3A1**
 6 Fierro - asfalto
 7 Tejas de arcilla
 8 Tejas de cemento
 9 Teja de madera
 0 Otros

D. PAVIMENTO

1 Entablado de madera
 2 Parquet de madera
 3 Otro pavimento de madera
 4 Plásticos
 5 Baldosas de cemento
 6 baldosas cerámicas
 7 Baldosas mármol reconstruido
 8 Afanado de cemento
 0 Otros

FIRMA: **CHRISTIAN DE GROOTE** **31 MAR 1997**
 Arquitecto Fecha

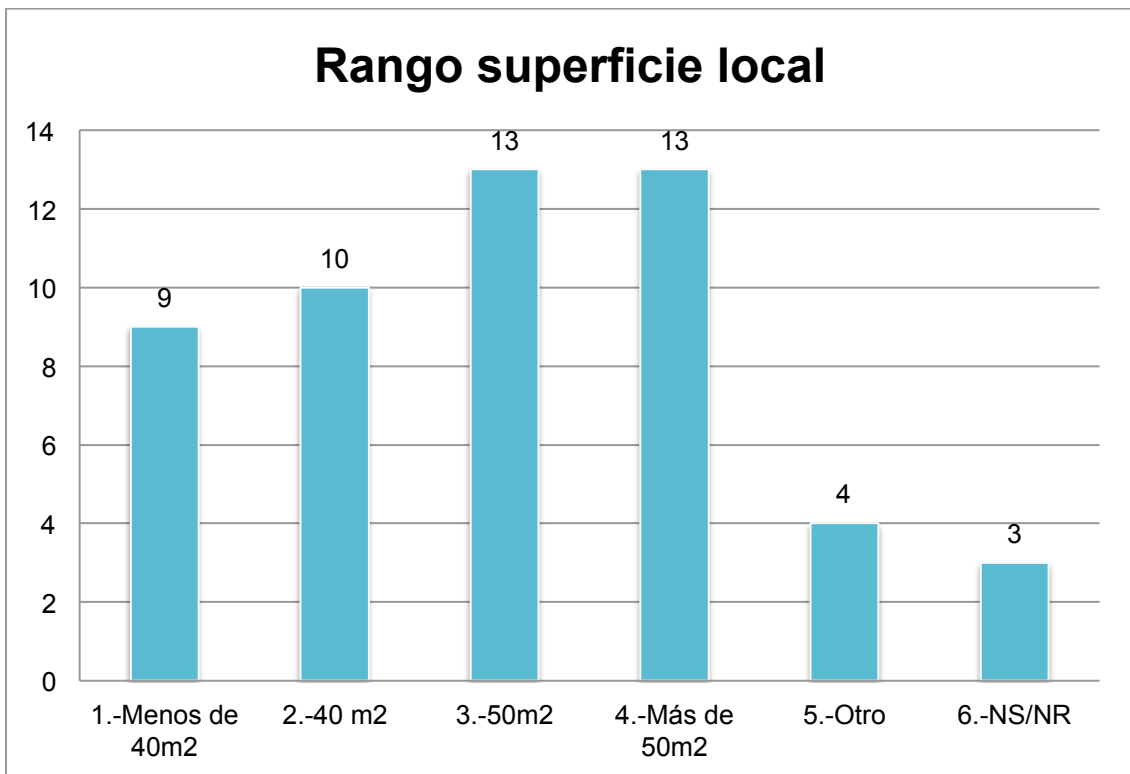
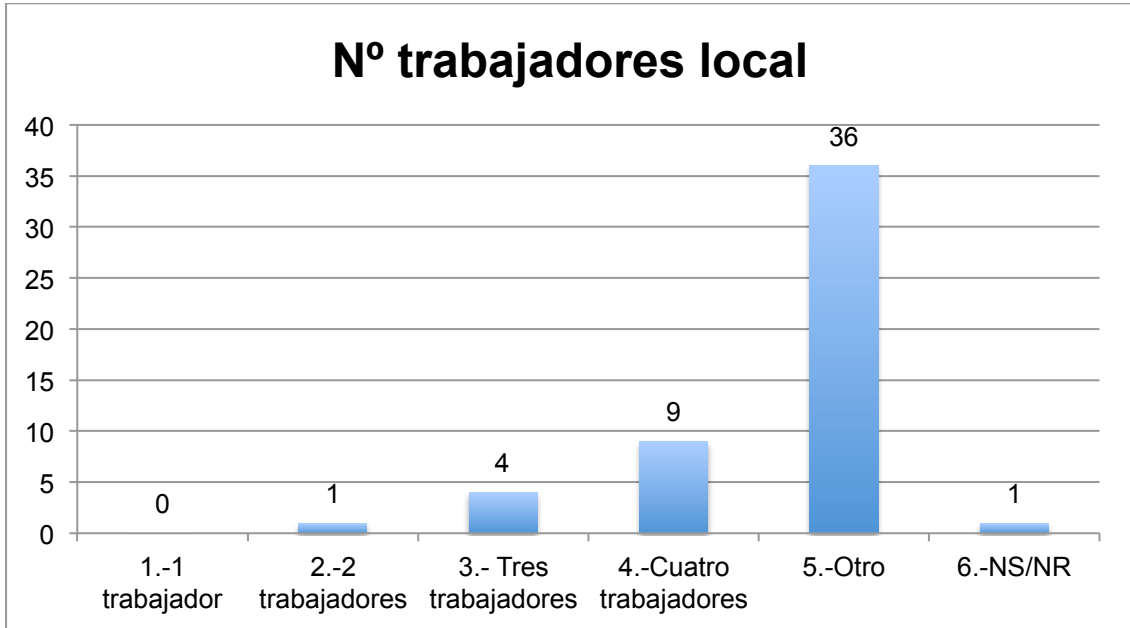
WII CONCEDESE PERMISO DE OBRA NUEVA/ALTERACION/AMPLIACION N° **146** de Fecha **31** de **MAR 1997** de 19 **97** con vencimiento el **31** de **MAR 1997** (si no se diere comienzo a las obras) debiendo respetarse las condiciones indicadas en el presente documento y los planos y antecedentes aprobados.

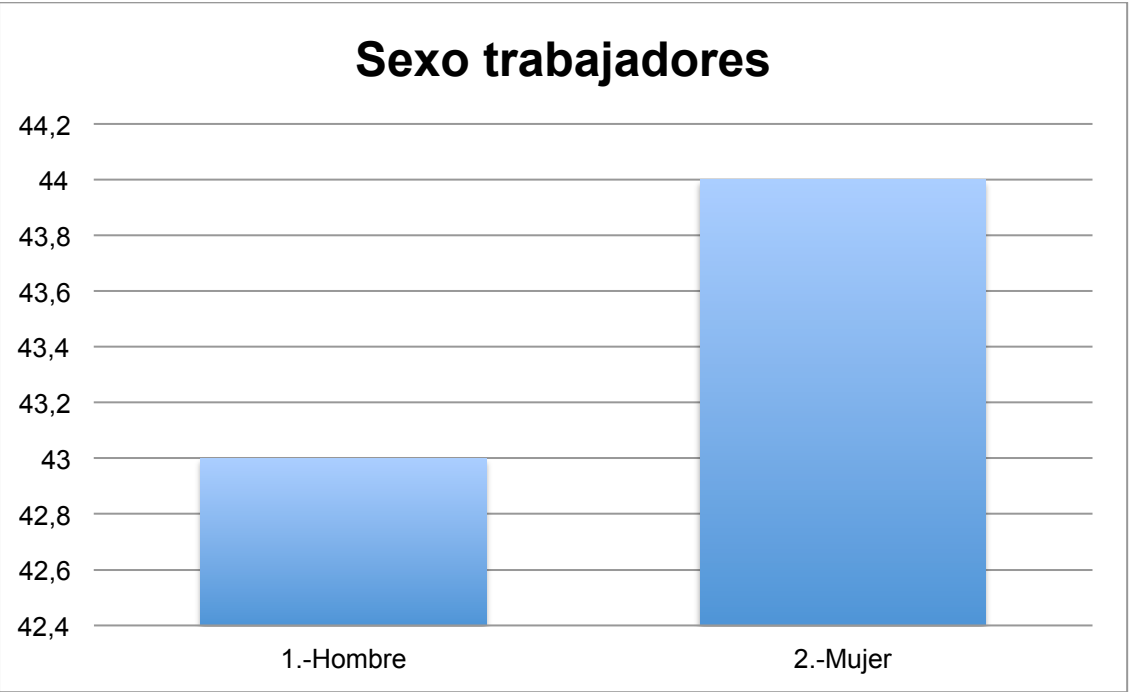
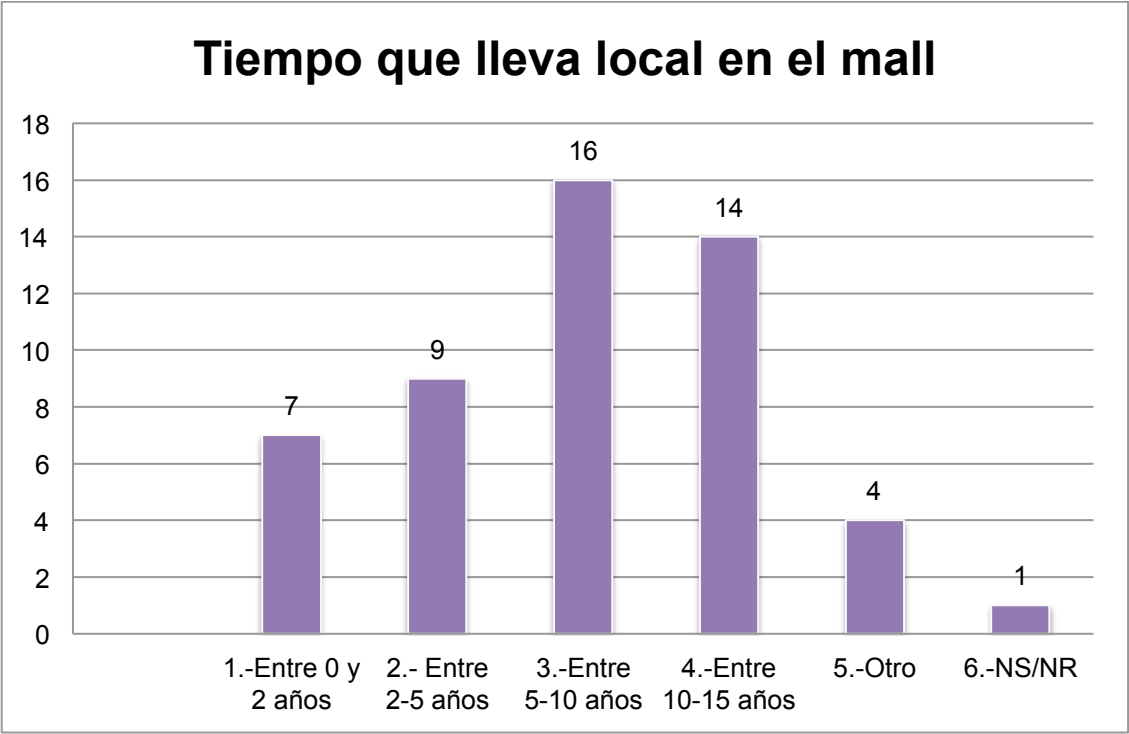
Anotaciones especiales:
Der. Cancelados en
Resolución N° 0253122/21/02/97 por la
Cantidad de \$ 10.722.758.-

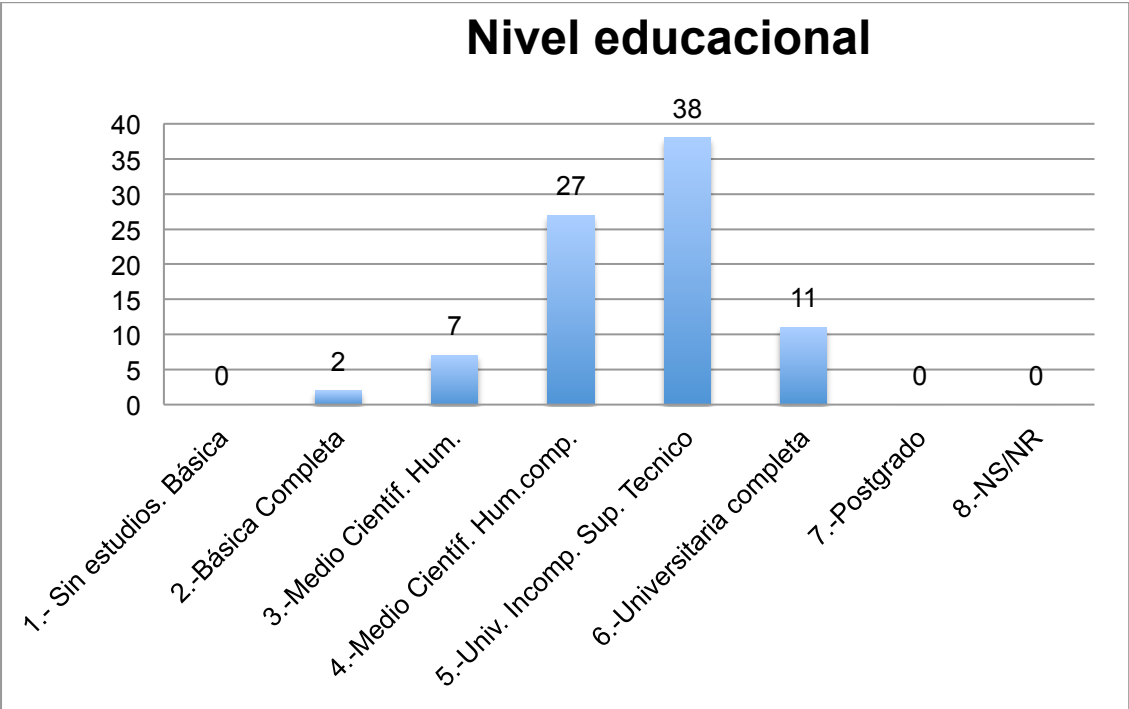
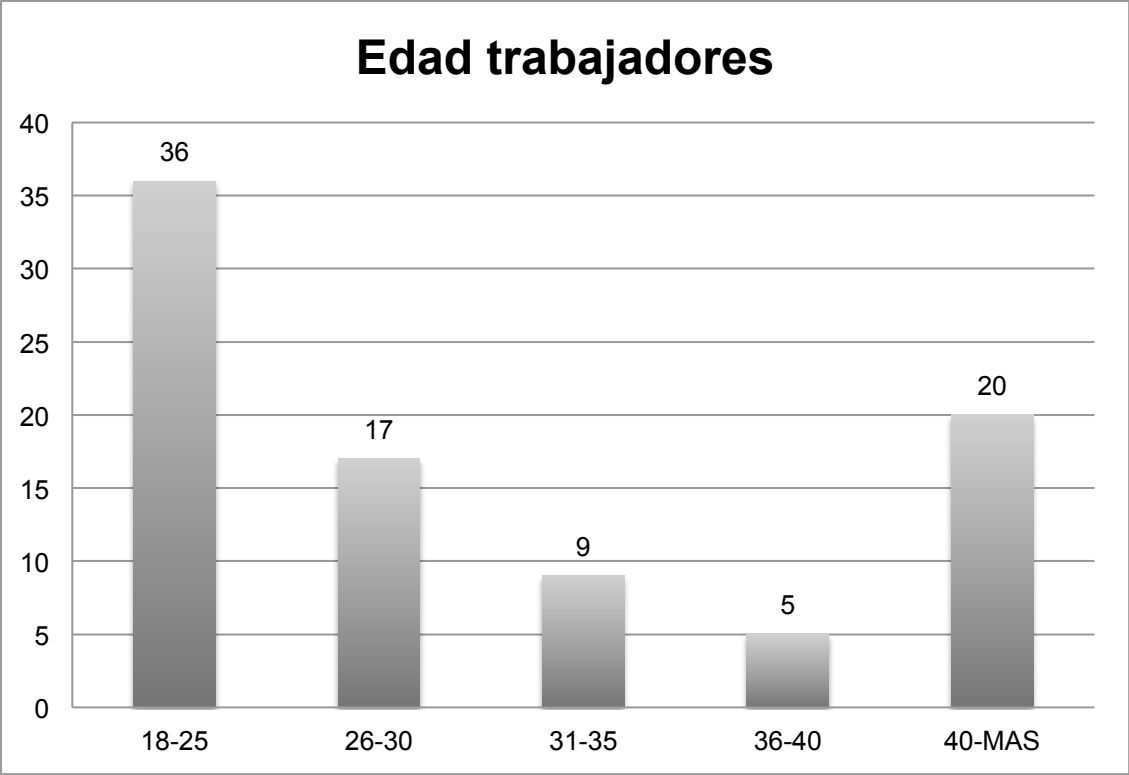
Arquitecto-Revisor: **JEAN DE GOVENECHÉ BURZIO**
 Firma: **JEAN DE GOVENECHÉ BURZIO**
 Director de Obras Municipales

Fuente: archivo DOM I. Municipalidad de Talcahuano.

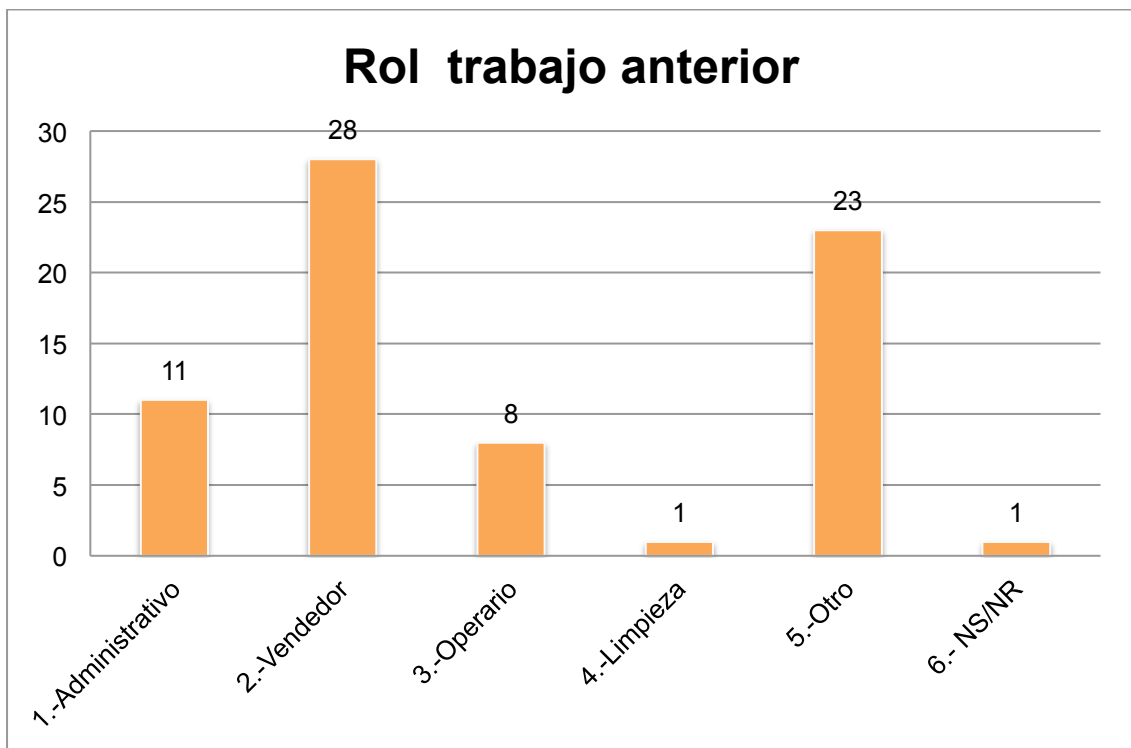
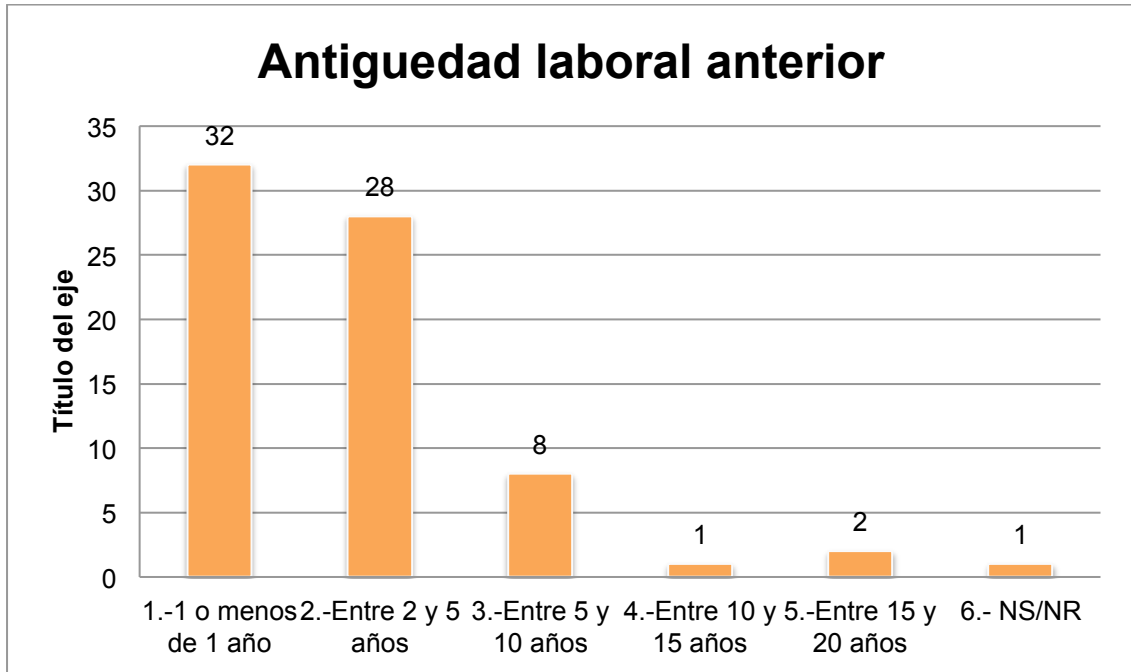
Anexo 6. Resultados encuesta aplicada a trabajadores en el *mall*.



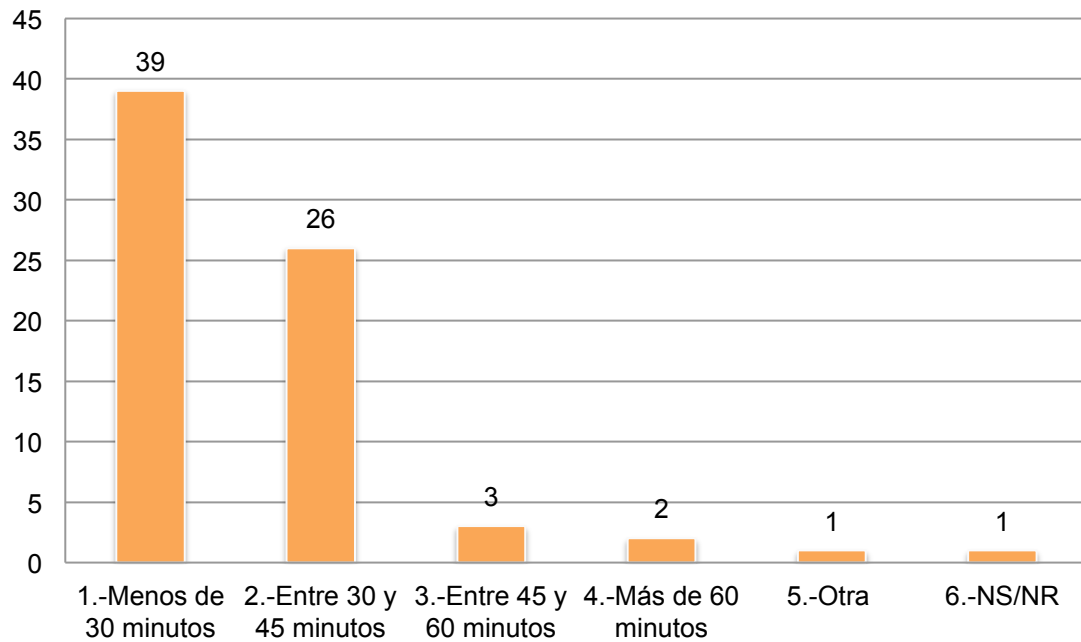




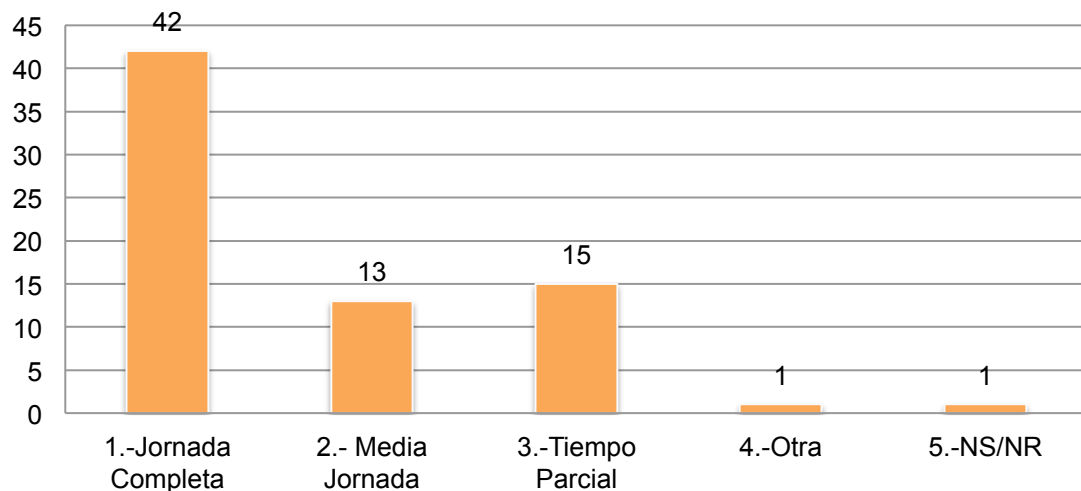
Trabajo anterior al mall.

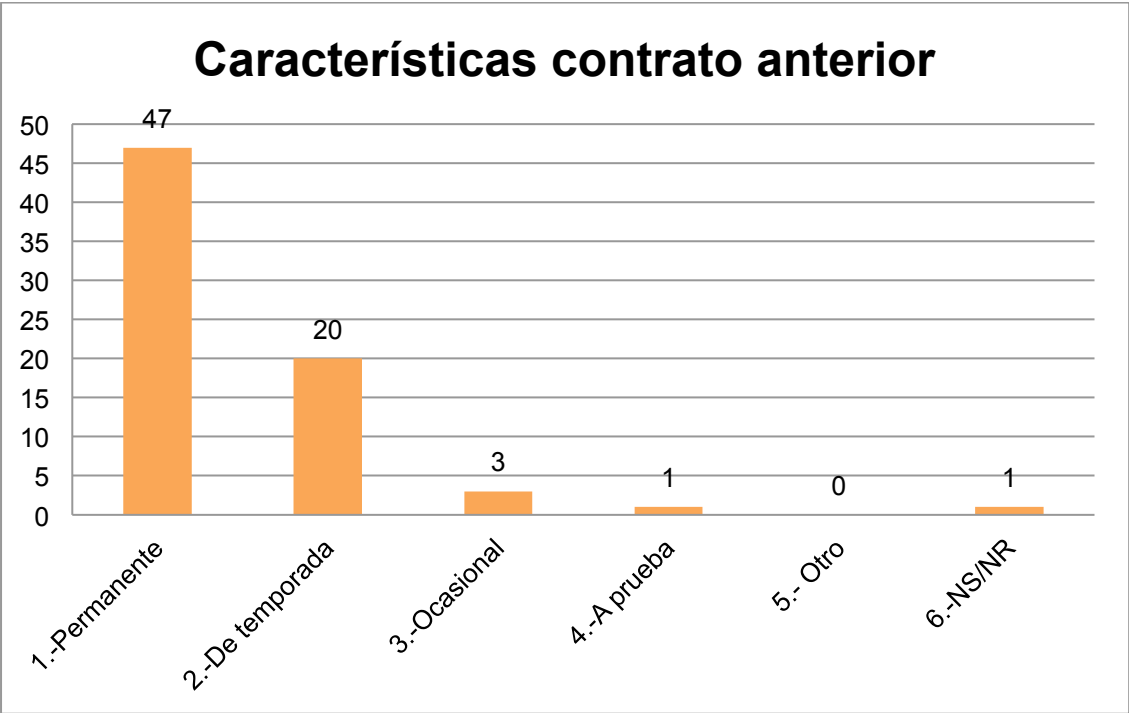
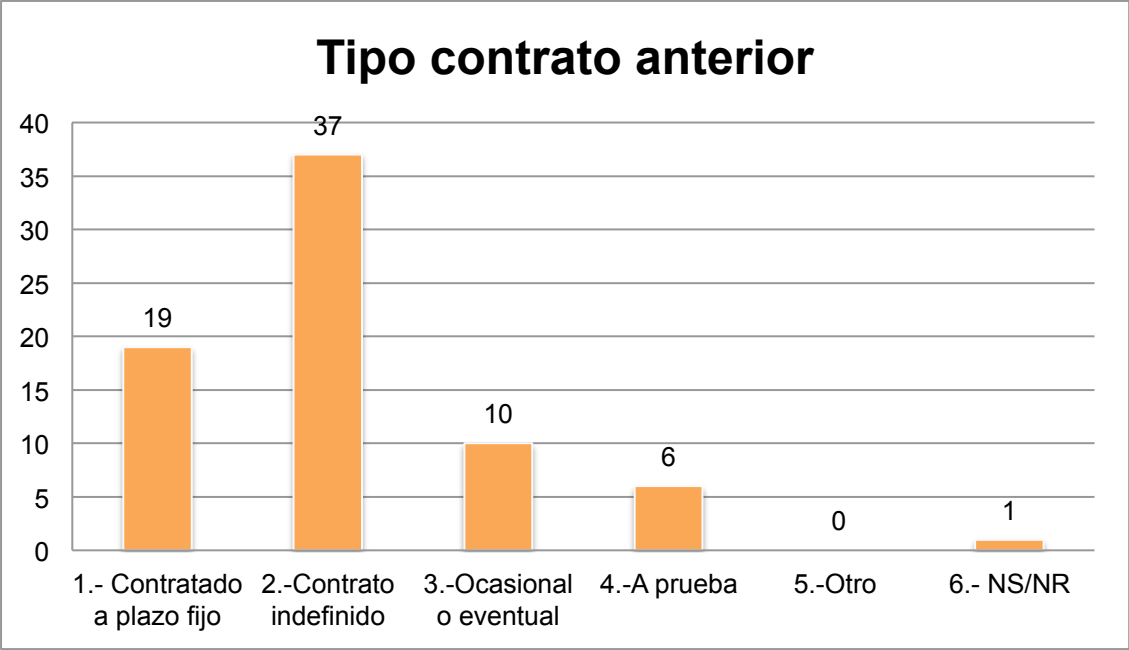


Tiempo llegada trabajo anterior

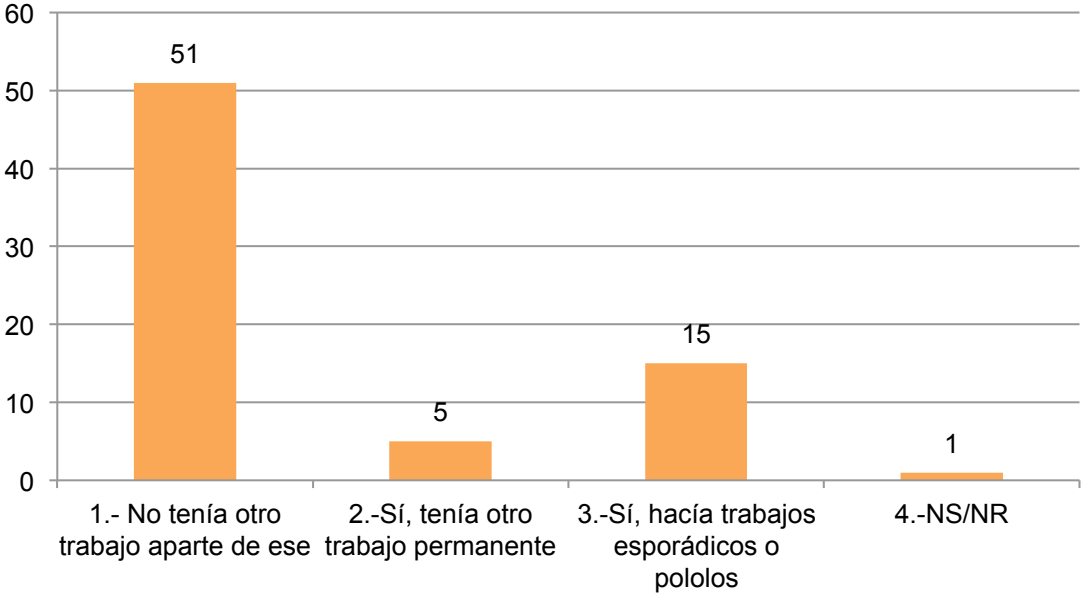


Jornada trabajo anterior

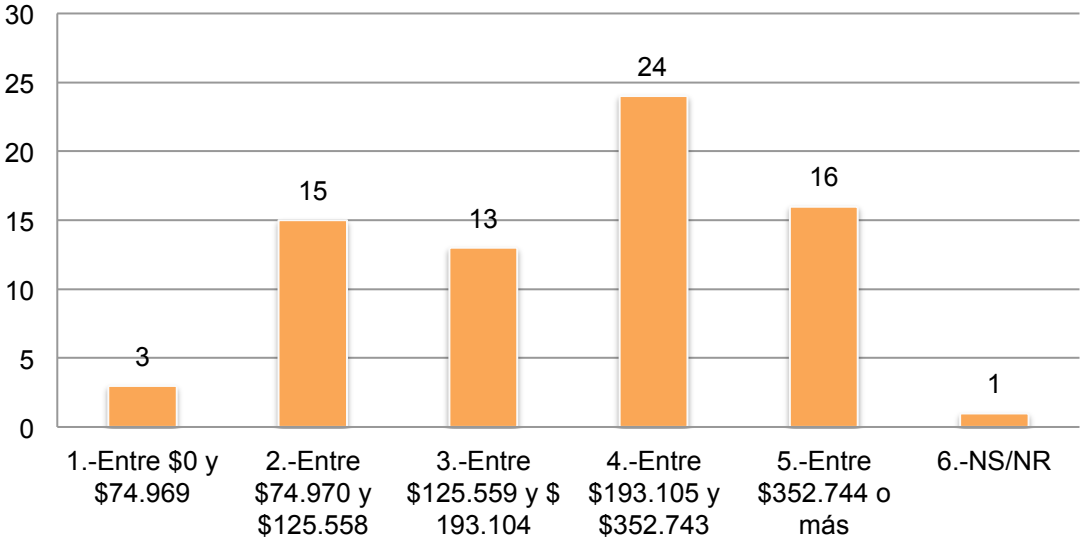




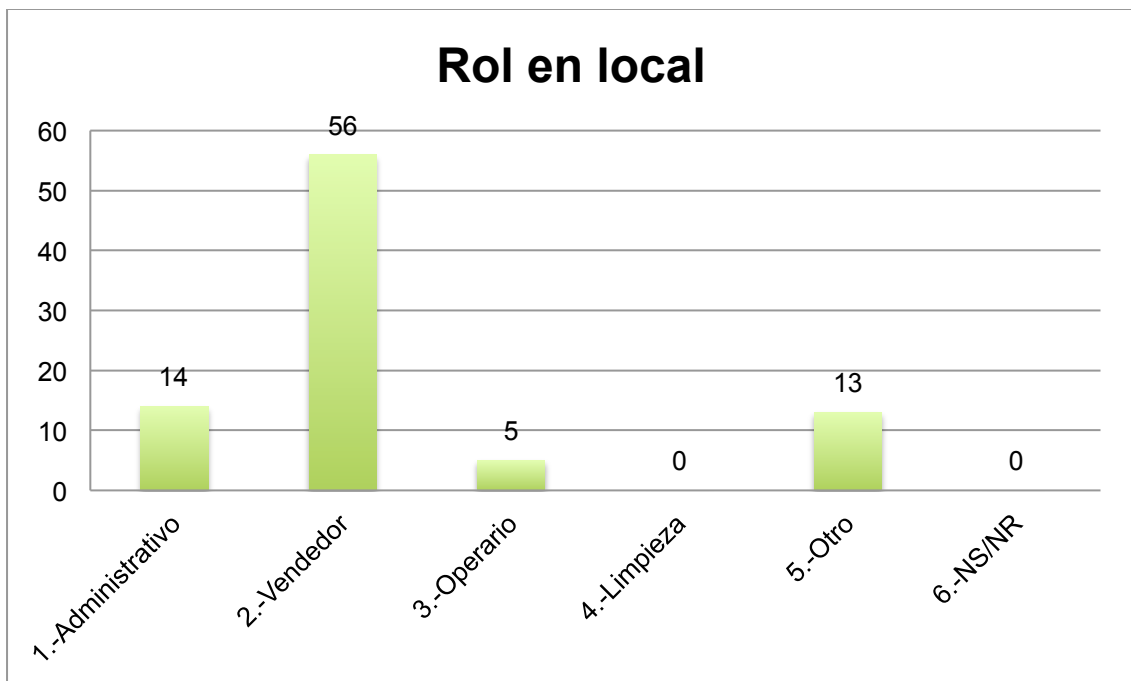
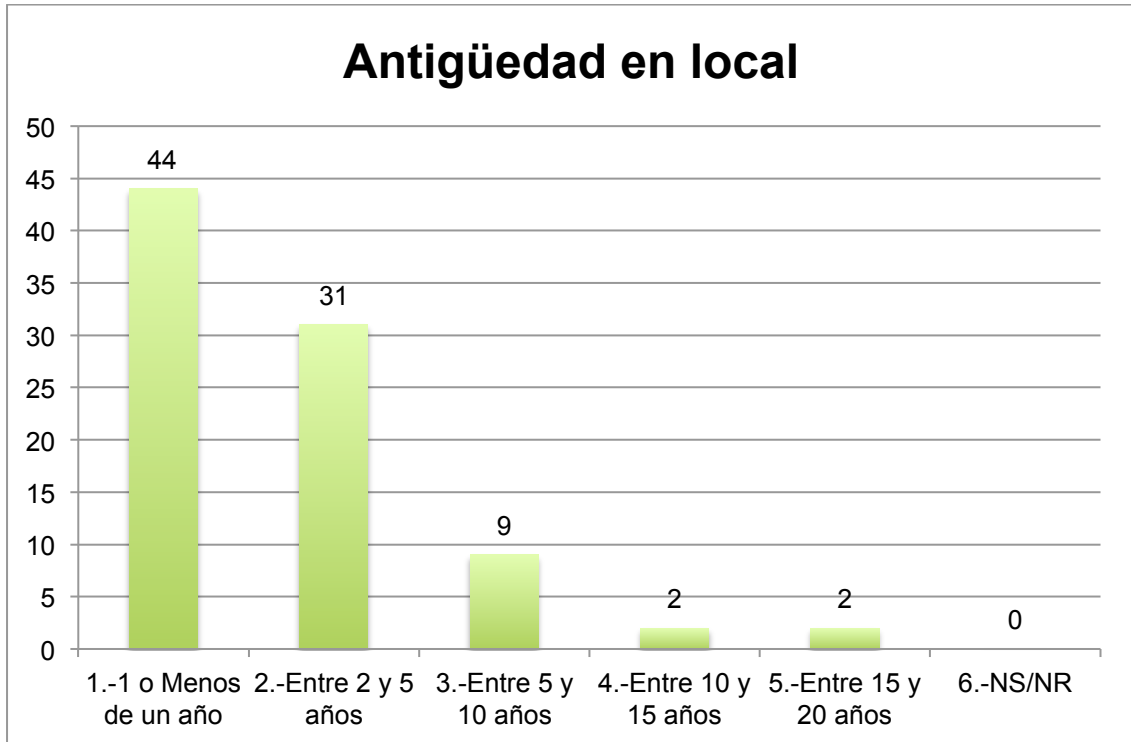
Realización de otro trabajo

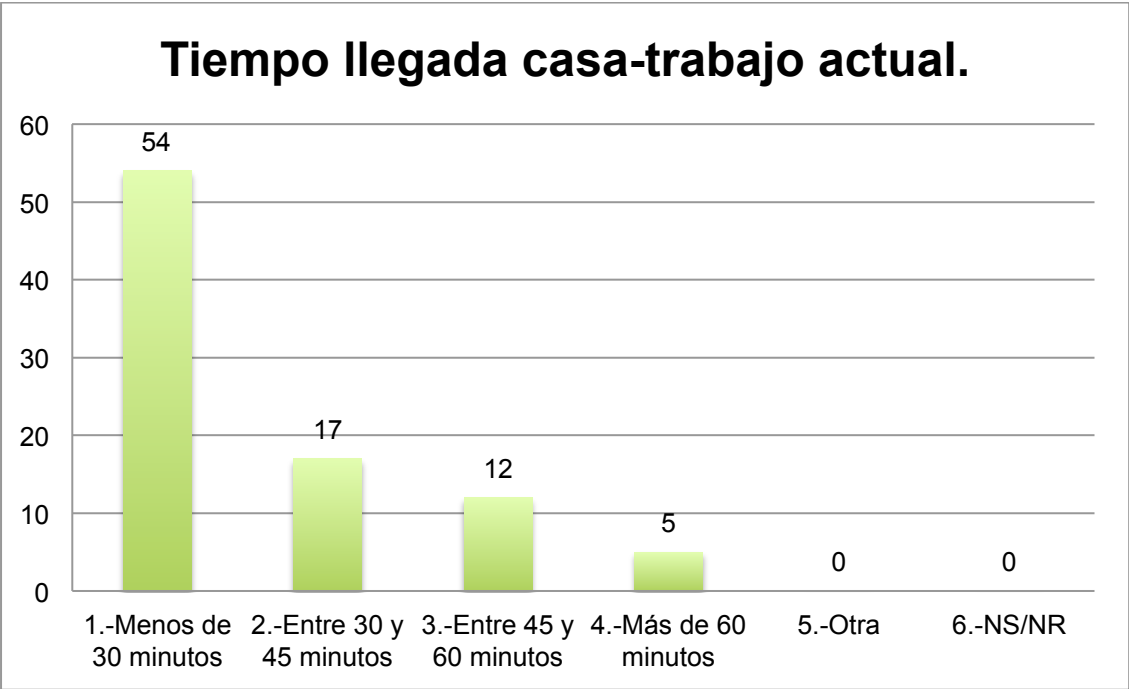
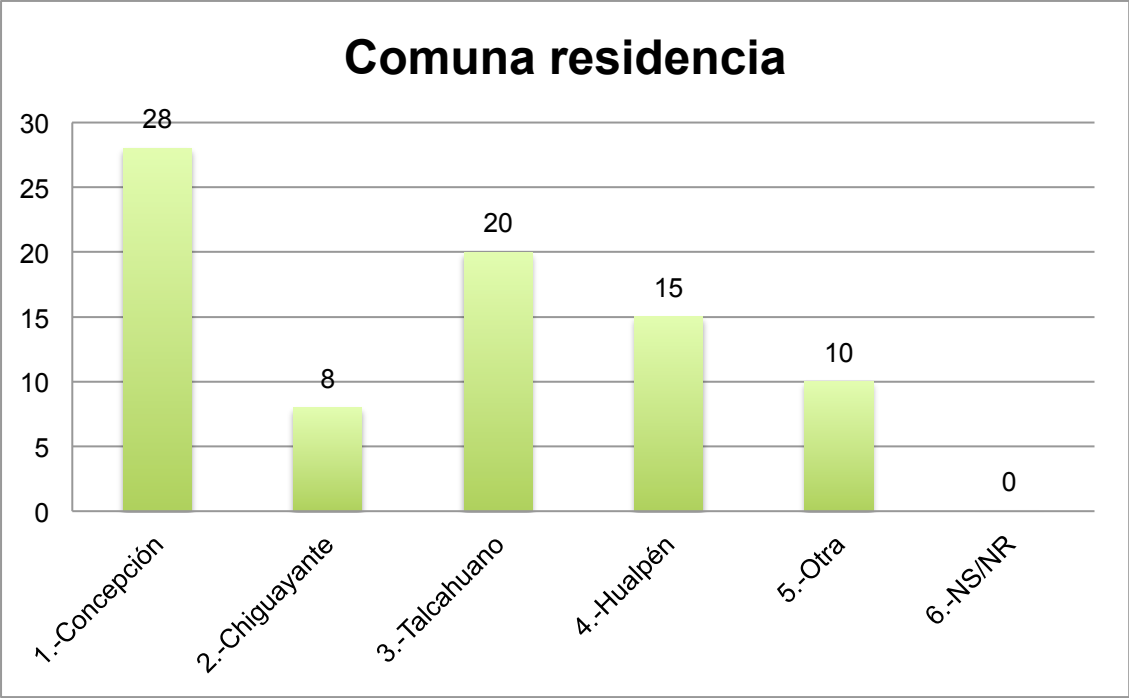


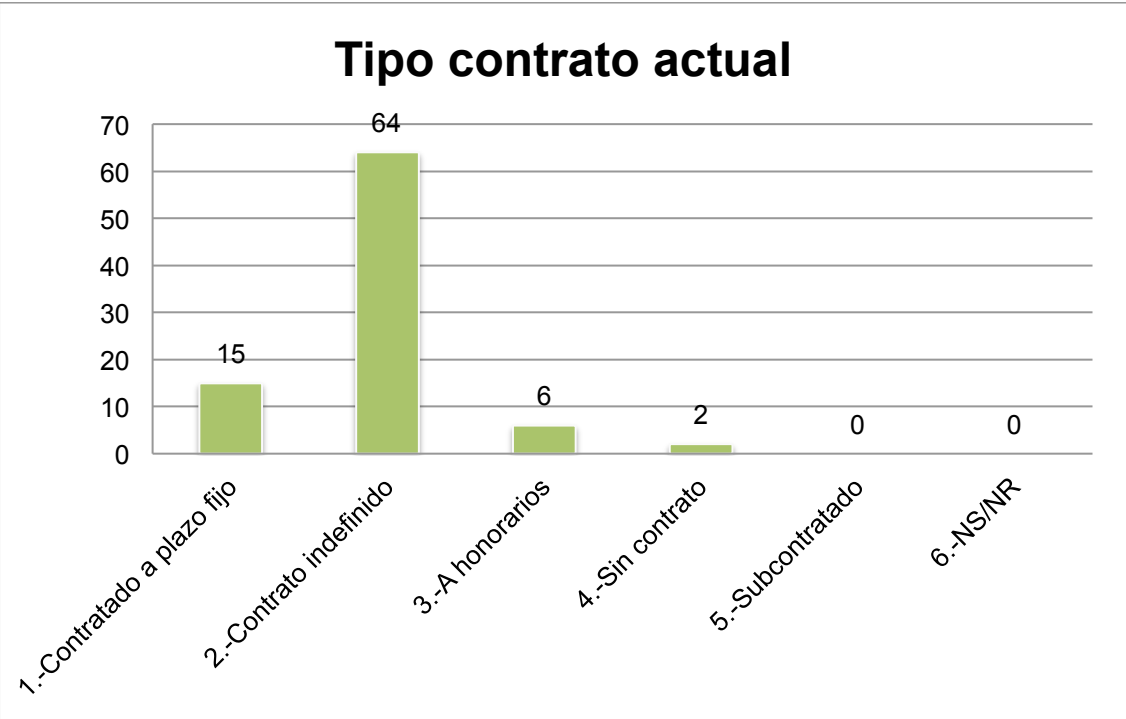
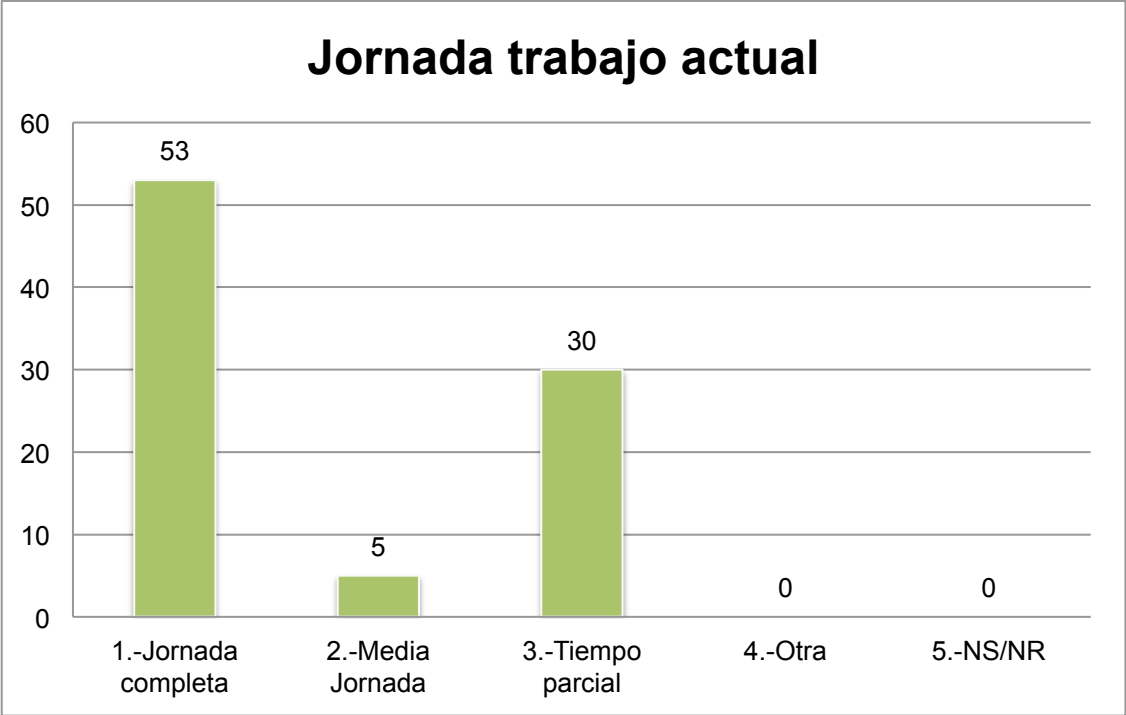
Rango sueldo anterior



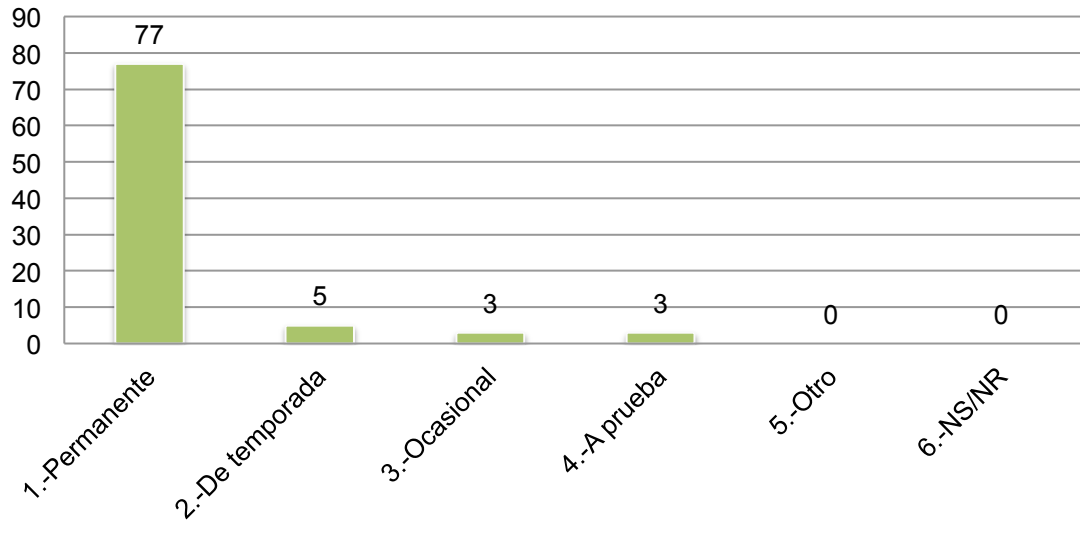
Trabajo actual en el mall.



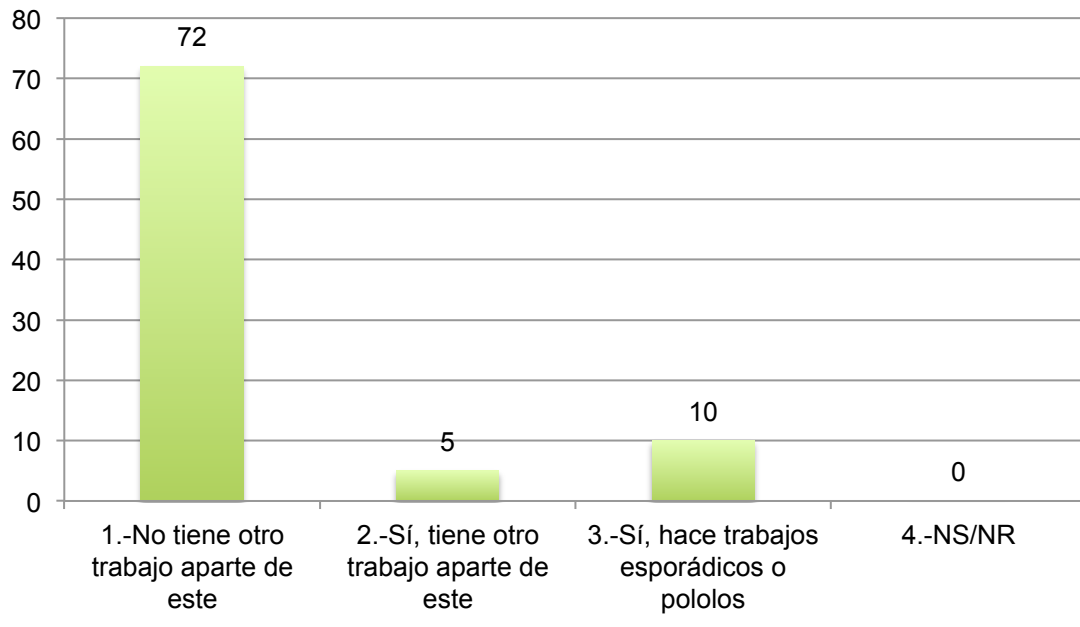




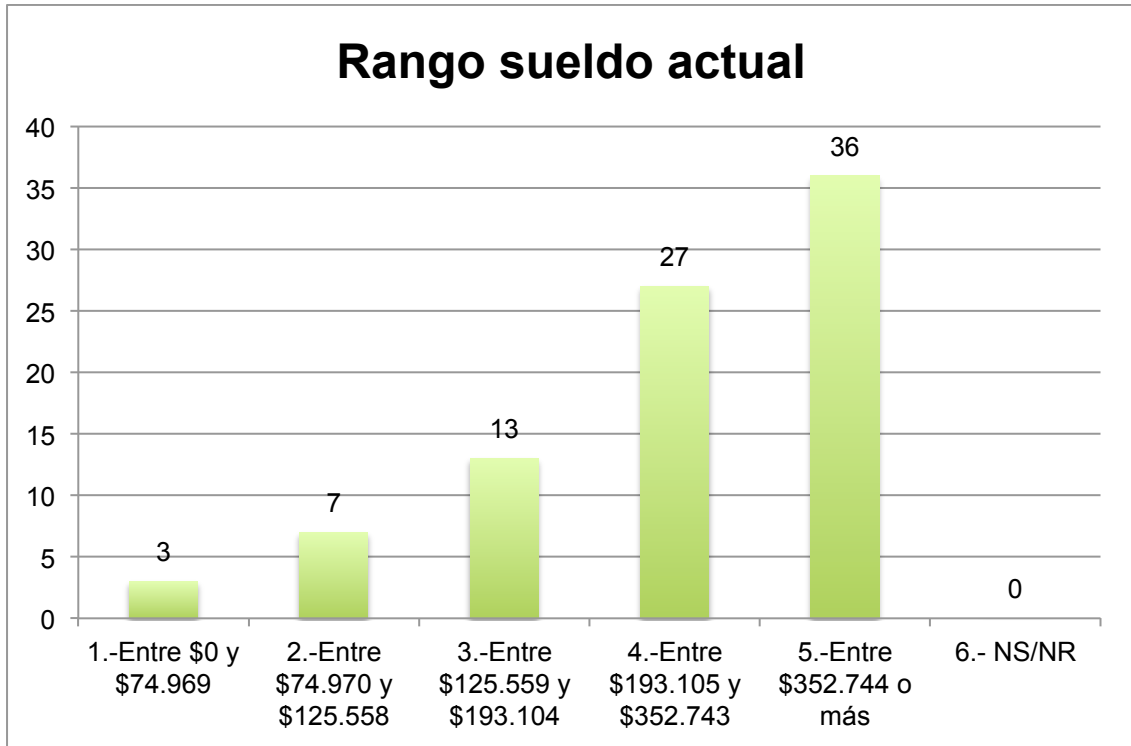
Características de los contratos



Realización de otro trabajo



Rango sueldo actual



Anexo 7. Tablas complementarias empleo y empresas Talcahuano y AMC.

Antecedentes estadísticos de empleabilidad y empresas para Talcahuano, AMC, Región y país.

AMC	POBLACIÓN PROYECCIÓN 2012 (FUENTE: INE)	Nº DE TRABAJADORES 2011 (FUENTE: SII)	Nº DE TRABAJADORES EN COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, REPUESTOS, VEHÍCULOS, AUTOMOTORES/ENSERES DOMÉSTICOS AÑO 2011 (FUENTE: SII)	Nº DE EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, REPUESTOS, VEHÍCULOS, AUTOMOTORES/ENSERES DOMÉSTICOS AÑO 2011 (FUENTE: SII)	Nº DE EMPRESAS AÑO 2011 (FUENTE: SII)
Concepción	229.684	158.507	27.673	6.374	16.341
Chiguayante	128.162	9948	691	1.091	2.573
Coronel	110.657	35.395	4.022	1.821	4.034
Hualpén	84.518	11.635	1.921	998	2.447
Hualqui	22.877	1.704	150	360	714
Lota	47.264	6.375	661	930	1.606
Penco	54.114	9.813	980	720	1.544
San Pedro de La Paz	98.973	34.439	2.494	1448	3.884
Talcahuano	171.463	54.797	3.264	2.804	7.116
Tomé	56.426	10.775	802	1.122	2.231
Región del BíoBío	2.061.544	588.156			86.168
País	17.398.632	8.181.970			824.299

Fuente: elaboración propia según datos BCN.

Antecedentes porcentuales de empleabilidad y empresas para Talcahuano, AMC, Región y país.

	AREA METROPOLITANA DE CONCEPCIÓN (AMC)	POBLACIÓN PROYECCIÓN INE 2012 (%)	% DE TRABAJADORES 2011 (FUENTE: SII)	% DE TRABAJADORES EN COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, REPUESTOS, VEHÍCULOS, AUTOMOTORES/ENSERES DOMÉSTICOS AÑO 2011 (FUENTE: SII)	% DE EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, REPUESTOS, VEHÍCULOS, AUTOMOTORES/ENSERES DOMÉSTICOS AÑO 2011 (FUENTE: SII)	% DE EMPRESAS AÑO 2011 (FUENTE: SII)
1	Concepción	23	48	65	36	38
2	Chiguayante	13	3	2	6	6
3	Coronel	11	11	9	10	9
4	Hualpén	8	3	5	6	6
5	Hualqui	2	1	0	2	2
6	Lota	5	2	2	5	4
7	Penco	5	3	2	4	4
8	San Pedro de La Paz	10	10	6	8	9
9	Talcahuano	17	16	8	16	17
10	Tome	6	3	2	6	5
	Total AMC	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia según datos BCN (2015).

Población ocupada, desocupada e inactiva CASEN 2006-2009 para Talcahuano, Región del Bío-bío y País, Ministerio de Desarrollo Social.

TERRITORIO	OCUPADOS		DESOCUPADOS		INACTIVOS	
	2006	2009	2006	2009	2006	2009
Talcahuano	59.427	62.697	6.027	8.293	67.152	67.810
Región del Bío-bío	690.359	704.005	76.036	101.369	744.914	780.902
País	6.577.961	6.636.881	519.357	755.252	5.288.126	5.871.272

Fuente: BCN (2015).

Tasa de Población ocupada, desocupada e inactiva CASEN 2006-2009 para Talcahuano, Región del Bío-bío y País, Ministerio de Desarrollo Social.

TERRITORIO	TASA DE OCUPACIÓN %		TASA DE DESOCUPACIÓN %		TASA DE PARTICIPACIÓN %	
	2006	2009	2006	2009	2006	2009
Talcahuano	45	45	9	12	49	51
Región del Bío-bío	46	44	10	13	51	51
País	53	50	7	10	57	56

Fuente: BCN (2015).

Número de empresas Talcahuano según tamaño 2006-2010, Servicio de Impuestos Internos.

TAMAÑO EMPRESAS	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Grande	67	75	512	550	9.458	11.133
Mediana	154	148	1.418	1659	18.317	22.044
Micro	5.588	4.932	66.850	67.589	609.613	616.702
Pequeña	1.029	1.100	11.453	67.589	125.425	148.194
Total	6.838	6.255	80.233	137.387	762.813	798.073

Fuente : BCN (2015).

Porcentaje de empresas Talcahuano, Región y País en dos periodos 2006-2010, se destaca gran participación de la microempresa en los tres niveles de comparación.

TAMAÑO EMPRESAS	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Grande	0,98	1,20	0,64	0,40	1,24	1,39
Mediana	2,25	2,37	1,77	1,21	2,40	2,76
Micro	81,72	78,85	83,32	49,20	79,92	77,27
Pequeña	15,05	17,59	14,27	49,20	16,44	18,57
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: BCN (2015).

Número de trabajadores Talcahuano según tamaño de la empresa 2006-2008-2010 según Servicio de Impuestos Internos.

TAMAÑO EMPRESAS	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Grande	22.713	22.867	145.276	166.677	2.889.169	3.613.373
Mediana	11.475	8.904	110.329	127.342	1.155.443	1.278.636
Micro	2.922	2.918	51.153	49.117	531.824	570.382
Pequeña	13.790	12.675	145.394	149.864	1.474.640	1.584.684
Total	50.900	47.394	452.152	493.000	6.050.876	7.047.075

Fuente : BCN (2015).

Porcentaje de trabajadores Talcahuano, Región y País en dos periodos 2006-2010, se destaca gran participación de trabajadores en grandes empresas en los tres niveles de comparación.

TAMAÑO EMPRESAS	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Grande	44,62	48,25	32,13	33,81	47,75	51,27
Mediana	22,54	18,79	24,38	25,83	19,10	18,14
Micro	5,74	6,16	11,31	9,96	8,79	8,09
Pequeña	27,09	26,74	32,16	30,40	24,37	22,49
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: BCN (2015).

Número de empresas Talcahuano por rama de actividad 2006-2010 según Servicio de Impuestos Internos.

ORIGEN	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	119	93	13.211	11.958	95.630	86.709
Pesca	166	145	488	459	3.558	2.904
Explotaciones de mina y canteras	9	9	193	255	4.279	5.183
Industrias manufactureras no metálicas	444	372	4.525	4.676	42.722	43.177
Industrias manufactureras metálicas	403	423	2.761	3.051	24.216	26.664
Suministro de electricidad, gas y agua.	17	14	333	352	2.792	3.041
Construcción	620	540	5.835	6.272	52.919	55.409
Comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos	3036	2.597	33.993	33.161	320.215	314.140
Hoteles y restaurantes	270	261	3.940	4.239	35.129	37.962
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1259	1134	10.241	10.653	93.713	95.401
Intermediación financiera	88	109	1197	1636	32.660	37.486
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	682	701	8.127	9.921	96.570	113.904
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social afiliación obligatoria	3	3	91	95	603	686
Enseñanza	59	67	687	813	8.304	9.583
Servicios sociales y de salud	54	53	1.545	1.873	16.075	19.664
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	440	500	4.625	6.367	50.513	70.803
Concejo de administración de edificios	0	1	1	14	247	547
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0	2	0	3	52	60
Sin Información	7	13	80	146	724	976
TOTAL	7.676	7037	91.881	95.944	880.921	929.713

Fuente : BCN (2015).

Porcentaje de empresas Talcahuano por rama de actividad 2006-2010 según Servicio de Impuestos Internos. Se destaca alta participación del comercio al por mayor y menor, repuestos vehículos, automotores/enseres domésticos.

ORIGEN	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2011
agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,55	1,32	14,38	12,46	10,86	9,33
Pesca	2,16	2,06	0,53	0,48	0,40	0,31
Explotaciones de mina y canteras	0,12	0,13	0,21	0,27	0,49	0,56
Industrias manufactureras no metálicas	5,78	5,29	4,92	4,87	4,85	4,64
Industrias manufactureras metálicas	5,25	6,01	3,00	3,18	2,75	2,87
Suministro de electricidad, gas y agua	0,22	0,20	0,36	0,37	0,32	0,33
Construcción	8,08	7,67	6,35	6,54	6,01	5,96
Comercio al por mayor y menor, repuestos vehículos, automotores/enseres domésticos	39,55	36,90	37,00	34,56	36,35	33,79
Hoteles y restaurantes	3,52	3,71	4,29	4,42	3,99	4,08
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	16,40	16,11	11,15	11,10	10,64	10,26
Intermediación financiera	1,15	1,55	1,30	1,71	3,71	4,03
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	8,88	9,96	8,85	10,34	10,96	12,25
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social afiliación obligatoria	0,04	0,04	0,10	0,10	0,07	0,07
Enseñanza	0,77	0,95	0,75	0,85	0,94	1,03
Servicios sociales y de salud	0,70	0,75	1,68	1,95	1,82	2,12
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	5,73	7,11	5,03	6,64	5,73	7,62
Concejo de administración de edificios	0,00	0,01	0,00	0,01	0,03	0,06
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0,00	0,03	0,00	0,00	0,01	0,01
Sin Información	0,09	0,18	0,09	0,15	0,08	0,10
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente : BCN (2015).

Número de trabajadores Talcahuano por rama de actividad 2006-2010 según Servicio de Impuestos Internos.

ORIGEN	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1203	979	69.547	72.603	751.280	723.829
Pesca	5.412	4.937	14.378	12.252	55.356	44.858
Explotaciones de mina y canteras	40	42	3.639	2.430	61.924	84.349
Industrias manufactureras no metálicas	3802	2499	41.145	40.123	542.998	581.357
Industrias manufactureras metálicas	7.980	7.064	23.644	26.928	214.087	255.733
Suministro de electricidad, gas y agua.	149	197	1.961	2.534	27.798	34.610
Construcción	10.931	9.070	94.878	87.664	1.018.769	1.099.563
Comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos	3.699	3.476	60.926	72.097	974.981	1.155.785
Hoteles y restaurantes	821	1.291	14.212	16.742	225.210	288.891
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6.757	6.665	24.829	31.397	392.803	495.613
Intermediación financiera	422	485	3.343	4.175	198.453	238.612
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	6.071	6.494	55.130	70.209	862.223	1.152.174
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social afiliación obligatoria	3.387	3.648	25.319	29.000	310.100	387.477
Enseñanza	1.190	1.001	34.747	44.453	335.260	415.977
Servicios sociales y de salud	2.924	3.542	12.300	15.558	174.542	214.074
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	2.702	2.768	21.364	29.360	310.964	360.543
Concejo de administración de edificios	0	12	9	107	2.243	5.501
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0	1	0	1	647	1.662
Sin Información	0	0	25	12	355	195
TOTAL	57.490	54.171	501.396	557.645	6.459.993	7.540.803

Fuente : BCN (2015).

Porcentaje de trabajadores Talcahuano por rama de actividad 2006-2010 según Servicio de Impuestos Internos. Se destaca participación de trabajadores en el rubro de la industria manufacturera metálica y la construcción.

ORIGEN	COMUNA		REGIÓN		PAÍS	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,09	1,81	13,87	13,02	11,63	9,60
Pesca	9,41	9,11	2,87	2,20	0,86	0,59
Explotaciones de mina y canteras	0,07	0,08	0,73	0,44	0,96	1,12
Industrias manufactureras no metálicas	6,61	4,61	8,21	7,20	8,41	7,71
Industrias manufactureras metálicas	13,88	13,04	4,72	4,83	3,31	3,39
Suministro de electricidad, gas y agua	0,26	0,36	0,39	0,45	0,43	0,46
Construcción	19,01	16,74	18,92	15,76	15,77	14,58
Comercio al por mayor y menor, repuestos vehículos, automotores/enseres domésticos	6,43	6,42	12,15	12,93	15,09	15,33
Hoteles y restaurantes	1,43	2,38	2,83	3,00	3,49	3,83
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11,75	12,30	4,95	5,63	6,08	6,57
Intermediación financiera	0,73	0,90	0,67	0,75	3,07	3,16
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	10,56	11,99	11,00	12,59	13,35	15,28
Adm. Pública y defensa, planes de seg. Social afiliación obligatoria	5,89	6,73	5,05	5,20	4,80	5,14
Enseñanza	2,07	1,85	6,93	7,97	5,19	5,52
Servicios sociales y de salud	5,09	6,54	2,45	2,79	2,70	2,84
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	4,70	5,11	4,26	5,26	4,81	4,78
Concejo de administración de edificios	0,00	0,02	0,00	0,02	0,03	0,07
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02
Sin Información	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente : BCN (2015).

Anexo 8. Patentes municipales y procedencia casas matrices.

Nº	RAZON SOCIAL	GIRO COMERCIAL	RUBRO	PATENTE ANUAL	CIUDAD PROCEDENCIA CASA MATRIZ	REGION
1	3D CHILE S.A.	VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR	HOGAR Y DECORACION	444.314	CONCHALL, RM	RM
2	AFP HABITAT	OFICINAADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES	MODULOS	865.466	PROVIDENCIA, RM	RM
3	ADIDAS CHILE LTDA.	VENTA DE ROPA DEPORTIVA	VESTUARIO	5.132.882	VITACURA, RM	RM
4	ADIDAS CHILE LTDA.	VENTA Y DISTRIBUCION	VESTUARIO	3.079.730	VITACURA, RM	RM
5	ADMINISTRADORA ANBAL LTDA.	FUENTE DE SODA	FOOD COURT	44.244	QUINTA NORMAL, RM	RM
6	ADMINISTRADORA Y COMERCIAL CONCEPCION LTDA.	TIENDAS DEPARTAMENTALES	TIENDAS DEPARTAMENTALES	5.058.096	LAS CONDES, RM	RM
7	ALAMO SERVICIOS LTDA.	COMPRA Y VENTA DE CELULARES	TELEFONIA	10.876	TALCA, VII	VII
8	ALAMO SERVICIOS LTDA.	COMPRA Y VENTA DE CELULARES	TELEFONIA	10.876	TALCA, VII	VII
9	ALARCÓN SOTO LUIS ALEJANDRO	VENTA DE ARTICULOS	SERVICIOS	1.203.506	CONCEPCION,VIII	VIII
10	ALIMENTOS LA CREME LTDA	GELATERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	218.040	PROVIDENCIA, RM	RM
11	ALIMENTOS LA CREME LTDA	GELATERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	414.278	PROVIDENCIA, RM	RM
12	ALIMENTOS EL BOLDAL LTDA.	RESTAURANT	RESTAURANTES	398.526	CONCEPCION,VIII	VIII
13	ALIMENTOS EL BOLDAL LTDA.	RESTAURANT DIURNO DE ALCOHOLES	RESTAURANTES	362.350	CONCEPCION,VIII	VIII
14	ALIMENTOS EL GOLF SPA	RESTAURANT COMERCIAL	FOOD COURT	21.750	PROVIDENCIA, RM	RM
15	ALIMENTOS EL GOLF SPA	RESTAURANT DIURNO	FOOD COURT	126.986	PROVIDENCIA, RM	RM
16	ALIMENTOS TRIO LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL SIN ALCOHOLES	FOOD COURT	130.380	CONCON, V	V
17	ALIMENTOS Y SERVICIOS AND REMAX LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL SIN ALCOHOLES	FOOD COURT	122.480	QUILICURA, RM	RM
18	ALVAREZ TELLO AUCIA	BOUTIQUE	ACCESORIOS	3.676	TALAGANTE, RM	RM
19	ANNELORE DEL RIO HORNING Y OTROS	SERVICIO LLAVES	SERVICIOS	58.738	LAS CONDES, RM	RM
20	ARAVENA Y RIVAS LTDA.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	6.364	CONCEPCION,VIII	VIII
21	ARCOS DORADOS RESTAURANTES DE CHILE LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL SIN ALCOHOLES	FOOD COURT	2.492.150	VITACURA, RM	RM
22	ARCOS DORADOS RESTAURANTES DE CHILE LTDA.	CAFETERIA Y VENTA DE HELADOS DE MAQUINA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	79.358	VITACURA, RM	RM
23	AREAS S.A CHILE LTDA.	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	1.166.276	LAS CONDES, RM	RM
24	AREAS S.A CHILE LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	1.516.484	LAS CONDES, RM	RM
25	ARTICULOS DEPORTIVOS BELS PORT S.A.	VENTA ART. DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	151.700	LAS CONDES, RM	RM
26	AUTOMOTORES GILDEMISTER S.A.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	918.390	LAS CONDES, RM	RM
27	AUTOMOTORES GILDEMISTER S.A.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	234.710	LAS CONDES, RM	RM
28	AUTOMOTRIZ CORDILLERA LTDA.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	477.420	VITACURA, RM	RM
29	AUTOMOTRIZ CORDILLERA LTDA.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	668.388	VITACURA, RM	RM
30	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	1.494.536	PROVIDENCIA, RM	RM
31	BANCO DE CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	313.192	SANTIAGO, RM	RM
32	BANCO DE CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	65.084	SANTIAGO, RM	RM
33	BANCO DE CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	313.192	SANTIAGO, RM	RM
34	BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	SUCURSAL BANCO	BANCOS	288.704	LAS CONDES, RM	RM
35	BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	SUCURSAL BANCO	BANCOS	6.184.654	LAS CONDES, RM	RM
36	BANCO ESTADO DE CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	633.102	SANTIAGO, RM	RM
37	BANCO FALABELLA	OTORGAMIENTO DE CREDITOS Y ADQ. DE BIEN	BANCOS	1.673.960	SANTIAGO, RM	RM
38	BANCO FALABELLA	OFICINA COMERCIAL BANCARIA	BANCOS	1.859.958	SANTIAGO, RM	RM
39	BANCO ITAU CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	1.635.562	LAS CONDES, RM	RM
40	BANCO RIPLEY	SUCURSAL BANCO	BANCOS	4.367.300	SANTIAGO, RM	RM
41	BANCO SANTANDER CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	328.108	SANTIAGO, RM	RM
42	BANCO SANTANDER CHILE	SUCURSAL BANCO	BANCOS	328.108	SANTIAGO, RM	RM
43	BANCO SCOTIABANK CHILE	SUCURSAL BANCARIA	BANCOS	521.988	SANTIAGO, RM	RM
44	BARBICON VON DUSCH S.A.	VENTA DE ROPA DE VESTIR DAMA	VESTUARIO	1.403.216	HUECHURABA, RM	RM
45	BATA CHILE S.A.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.695.186	MAIPU, RM	RM
46	BATA CHILE S.A.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.073.220	MAIPU, RM	RM
47	BATTERY STREET S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	136.344	LAS CONDES, RM	RM
48	BATTERY STREET S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	97.990	LAS CONDES, RM	RM
49	BIJOU CHILE SPA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	103.662	RENCA, RM	RM
50	BIJOU CHILE SPA	VENTA DE ACCESORIOS PARA MUJER	ACCESORIOS Y HELADERIAS	103.702	RENCA, RM	RM
51	BILBAO Y MACCHIAVELLO SPA	CAFETERIA HELADERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	43.500	HUECHURABA, RM	RM
52	BOMBONES VARGOVENNE S.A.	CONFITERIA	CHOCOLATERIA	108.568	RECOLETA, RM	RM
53	BOUTIQUE CORNERS S.A.	VENTA Y ARRIENDO DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	378.150	PUDAHUEL, RM	RM
54	BOUTIQUE CORNERS S.A.	VENTA Y ARRIENDO DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	378.150	PUDAHUEL, RM	RM
55	BOUTIQUE CORNERS S.A.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	378.150	PUDAHUEL, RM	RM
56	BOUTIQUE CORNERS S.A.	VENTA Y ARRIENDO DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	378.150	PUDAHUEL, RM	RM
57	BOUTIQUE CORNERS S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	885.780	PUDAHUEL, RM	RM
58	BRUMA SPA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINA	VESTUARIO	44.554	LAS CONDES, RM	RM
59	BRUNO FRITSCH LTDA.	VENTA DE VEHICULOS	AUTOS	707.598	LAS CONDES, RM	RM
60	BRUNO FRITSCH LTDA.	VENTA DE VEHICULOS	AUTOS	238.866	LAS CONDES, RM	RM
61	BRUNO FRITSCH LTDA.	VENTA DE VEHICULOS	AUTOS	117.932	LAS CONDES, RM	RM
62	BRUNO FRITSCH LTDA.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	471.732	LAS CONDES, RM	RM
63	C.G.F. CONSULTORES LTDA.	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS	TELEFONIA	118.446	CHILLAN, VIII	VIII
64	CAFE MAGGIOLO LTDA.	CAFETERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	43.500	CONCEPCION,VIII	VIII
65	CALZADOS DEL SUR S.A.	COMERCIALIZADORA Y VENTA DE CALZADOS	CALZADO	773.158	SAN MIGUEL, RM	RM
66	CAR S.A.	OFICINA COMERCIAL	TIENDAS DEPARTAMENTALES	626.386	SANTIAGO, RM	RM
67	CENCOSUD RETAIL S.A.	CASA IMPORTADORA DE VINOS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	63.732	LAS CONDES, RM	RM
68	CENCOSUD RETAIL S.A.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	337.246	LAS CONDES, RM	RM
69	CENCOSUD RETAIL S.A.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	26.450	LAS CONDES, RM	RM
70	CENCOSUD RETAIL S.A.	VTA. SERVICIOS COMPUTACIONALES	COMPUTACION Y ELECTRONICA	793.532	LAS CONDES, RM	RM
71	CENCOSUD RETAIL S.A.	CASA IMPORTADORA	TIENDAS DEPARTAMENTALES	63.688	LAS CONDES, RM	RM
72	CENCOSUD RETAIL S.A.	SUPERMERCADO COMERCIAL	SUPERMERCADOS	991.902	LAS CONDES, RM	RM
73	CENCOSUD ADMINISTRADORA DE TARJETAS S.A.	ADMINISTRADORA DE CAPITALS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	282.260	LAS CONDES, RM	RM
74	CENCOSUD ADMINISTRADORA DE TARJETAS S.A.	OFICINA SERVICIOS FINANCIEROS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	2.258.082	LAS CONDES, RM	RM
75	CENCOSUD CORREDORES DE SEGUROS Y SERVICIOS LTDA.	CORREDORES DE SEGUROS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	1.100	LAS CONDES, RM	RM
76	CHILE EXPRESS S.A.	SERVICIO TRANSPORTES	ENCOMIENDAS	493.038	PUDAHUEL, RM	RM
77	CHOCOLATES DEL MUNDO LTDA.	VENTA DE CONFITES ENVASADOS DE FABRICAS	CHOCOLATERIA	274.366	SANTIAGO, RM	RM
78	CHENMARK CHILE S.A.	SALAS DE CINE	ENTRETENCION	6.137.532	LAS CONDES, RM	RM
79	CLARO CHILE S.A.	SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL	TELEFONIA	173.996	HUECHURABA, RM	RM
80	COLCHONES ROSEN S.A.I.C	VTA. DE COLCHONES Y ART. PARA EL HOGAR	HOGAR Y DECORACION	975.916	HUECHURABA, RM	RM
81	COLGRAM S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	341.754	QUINTA NORMAL, RM	RM
82	COLGRAM S.A.	VENTA DE ROPA, CALZADOS Y ACCESORIOS	CALZADO	478.456	QUINTA NORMAL, RM	RM
83	COLGRAM S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	478.456	QUINTA NORMAL, RM	RM
84	COLGRAM S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	888.560	QUINTA NORMAL, RM	RM
85	COLGRAM S.A.	BOUTIQUE	VESTUARIO	1.230.314	QUINTA NORMAL, RM	RM
86	COMCAIT S.A.	VENTA DE CARTERAS	ACCESORIOS	219.970	SANTIAGO, RM	RM
87	COMCAIT S.A.	VENTA DE MALETAS, CARTERAS Y ARTICULOS	MALTERIA	111.274	SANTIAGO, RM	RM
88	COMERC. DIVIDING LINE CHILE LTDA.	COMERCIALIZADORA	CALZADO	470.186	MACUL, RM	RM
89	COMERCIAL AMABE LTDA.	VENTA DE JOYAS Y ACCESORIOS	JOYERIA Y RELOJERIA	95.510	VITACURA, RM	RM
90	COMERCIAL ANDES SPORT LTDA.	VENTA DE ART. DE VESTIR	VESTUARIO	182.896	MAIPU, RM	RM
91	COMERCIAL APS S.A.	VENTA PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	1.331.700	ESTACION CENTRAL, RM	RM
92	COMERCIAL CY R S.A.	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE ARTICULOS	VESTUARIO	1.501.038	LAS CONDES, RM	RM
93	COMERCIAL CORDOVA Y CIA LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.014	LAS CONDES, RM	RM
94	COMERCIAL COTYS S.A.	VENTA ART. DE LENCERIA	LENCERIA	43.500	NUÑO, RM	RM
95	COMERCIAL CW CHILE LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	312.700	LA FLORIDA, RM	RM
96	COMERCIAL CW CHILE LTDA.	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	418.460	LA FLORIDA, RM	RM
97	COMERCIAL DECOSTORE LTDA.	COMERCIALIZADORA DE ALFOMBRAS	HOGAR Y DECORACION	1.389.210	VITACURA, RM	RM
98	COMERCIAL DEPOR LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	896.962	VITACURA, RM	RM
99	COMERCIAL DIMARTTI LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	355.228	CONCEPCION,VIII	VIII
100	COMERCIAL E IMPORTADORA AUDIOMUSICA S.A.	TIENDA DE INSTRUMENTOS MUSICALES	MUSICA, FOTOGRAFIA Y PELICULAS	697.466	HUQUE, I	I
101	COMERCIAL E INDUSTRIAL SILFA S.A.	VENTA DE JUGUETES	JUGUETERIA	988.932	QUILICURA, RM	RM
102	COMERCIAL E INDUSTRIAL SILFA S.A.	VENTA DE JUGUETES	JUGUETERIA	1.055.104	QUILICURA, RM	RM
103	COMERCIAL ECCSA S.A.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	26	SANTIAGO, RM	RM
104	COMERCIAL EICOR S.A.	VENTA PRENDAS DE VESTIR	LENCERIA	126.772	MAIPU, RM	RM
105	COMERCIAL FLORES LTDA.	VENTA PRENDAS DE VESTIR	LENCERIA	24.664	MACUL, RM	RM
106	COMERCIAL GIOVO LTDA.	COMERCIALIZADORA	VESTUARIO	645.954	RECOLETA, RM	RM
107	COMERCIAL GOTTA LTDA.	COMERCIALIZADORA DE VESTUARIO	VESTUARIO	419.890	RECOLETA, RM	RM
108	COMERCIAL GRATAE CHILE LTDA.	COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS	VESTUARIO	21.750	QUILICURA, RM	RM
109	COMERCIAL GRATAE CHILE LTDA.	VENTA DE COSMETICOS	PERFUMERIA Y BELLEZA	21.750	QUILICURA, RM	RM
110	COMERCIAL IMG LTDA.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	34.886	LAS CONDES, RM	RM
111	COMERCIAL IMG LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	405.884	LAS CONDES, RM	RM
112	COMERCIAL ISVON LTDA.	TABAGUERIA	MINIMARKET	55.190	TALCAHUANO,VIII	VIII
113	COMERCIAL KAYSER LTDA.	IMPORTACION Y EXPORTACION DE PRENDAS	LENCERIA	410.863	SANTIAGO, RM	RM
114	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	797.988	PUCON, IX	IX
115	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE PRODUCTOS DE VESTIR	VESTUARIO	930.988	PUCON, IX	IX

Fuente: Elaboración propia basado en listado de patentes municipales Departamento de rentas I. Municipalidad de Talcahuano y Portal Mercantil. (2015)

Patentes municipales y procedencia casas matrices. (B)

116	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	797.988	PUCON, IX	IX
117	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	CALZADO	930.988	PUCON, IX	IX
118	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE ROPA DE VESTIR	VESTUARIO	2.137.972	PUCON, IX	IX
119	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA DE VESTUARIO Y CALZADO	VESTUARIO	3.191.958	PUCON, IX	IX
120	COMERCIAL MADISON S.A.	VENTA PRODUCTOS DE VESTIR	VESTUARIO	1.728.976	PUCON, IX	IX
121	COMERCIAL MAICAO LTDA.	PERFUMERIA	PERFUMERIA Y BELLEZA	174.516	PUDAHUEL, RM	RM
122	COMERCIAL MILAN LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	117.276	SANTIAGO, RM	RM
123	COMERCIAL MONTE BIANCO LTDA.	COMERCIALIZADORA Y VENTA DE CALZADOS	CALZADO	943.470	SAN MIGUEL, RM	RM
124	COMERCIAL OUTDOOR SPORT LTDA.	COMERCIALIZADORA DE ART. DE CAMPING	ARTICULOS DEPORTIVOS	1.591.986	MAIPU, RM	RM
125	COMERCIAL PEREZ DE LA FUENTE LTDA.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	66.250	MELIPILLA, RM	RM
126	COMERCIAL UNDER S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	332.440	SANTIAGO, RM	RM
127	COMERCIAL Y Y B LTDA.	COMERCIALIZADORA DE ART. DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	43.500	LAS CONDES, RM	RM
128	COMERCIAL VIA UNO CHILE LTDA.	COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA DE CALZADO	CALZADO	244.872	SANTIAGO, RM	RM
129	COMERCIAL VZ CHILE LTDA.	PERFUMERIA	PERFUMERIA Y BELLEZA	308.558	PROVIDENCIA, RM	RM
130	COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA AQUILES ALEJANDRO VEAS PIZARRO	CONFITERIA	CHOCOLATERIA	22.122		
131	COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA AQUILES ALEJANDRO VEAS PIZARRO	VENTA DE PERFUMES	PERFUMERIA Y BELLEZA	43.500		
132	COMERCIAL DEXIM LTDA.	VENTA DE CALZADO DE RESINA	CALZADO	128.260	SANTIAGO, RM	RM
133	COMERCIALIZADORA ARTICULOS DE VESTIR MAUI & SONS	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR INFANTIL	VESTUARIO	950.878	QUILICURA, RM	RM
134	COMERCIALIZADORA ARTICULOS DE VESTIR MAUI & SONS	PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	1.171.698	QUILICURA, RM	RM
135	COMERCIALIZADORA BABY PLANET SPA	VENTA DE RODADOS	JUGUETERIA	43.500	SANTIAGO, RM	RM
136	COMERCIALIZADORA CLAUDIA YERONICA BUNIAK SAROVIC EIRL	COMERCIALIZADORA DE JOYAS	JOYERIA Y RELOJERIA	43.500	QUILICURA, RM	RM
137	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS TEXTILES S.A.	COMERCIALIZADORA	LENCERIA	3.502	SAN MIGUEL, RM	RM
138	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL LTDA.	TIENDA DEPORTIVA	ARTICULOS DEPORTIVOS	703.500	SANTIAGO, RM	RM
139	COMERCIALIZADORA PENSATO LTDA.	VENTA VESTUARIO DAMAS	VESTUARIO	79.268	CONCEPCION, VIII	VIII
140	COMERCIALIZADORA SKETCHERS CHILE LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	2.270.548	QUILICURA, RM	RM
141	COMERCIALIZADORA VICTOR JOSE RIQUELME PEREZ EIRL	BAZAR-RELOJERIA	SERVICIOS	43.500	TALCAHUANO, VIII	VIII
142	COMERCIALIZADORA WEPLAY CHILE LTDA	VENTA ARTS. ELECTRONICOS PARA EL HOGAR	HOGAR Y DECORACION	250.370	QUILICURA, RM	RM
143	CONFECCIONES FEROUCH LTDA.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	663.344	QUILICURA, RM	RM
144	CORPANCA	BANCO COMERCIAL	BANCOS	1.092.082	SANTIAGO, RM	RM
145	CORREDORA DE SEGUROS RIPLEY LTDA.	CORREDORA DE SEGUROS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	637.988	SANTIAGO, RM	RM
146	CREACIONES MELODY LTDA.	TIENDA DE VESTUARIO	VESTUARIO	2.556.092	SANTIAGO, RM	RM
147	D.H. EMPRESAS S.A.	COMERC. ART. HOGAR	HOGAR Y DECORACION	4.439.824	SANTIAGO, RM	RM
148	DANIEL JIMENEZ NAVARRO Y CIA LTDA.	VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS	COMPUTACION Y ELECTRONICA	1.180.186	CONCEPCION, VIII	VIII
149	DANILIO JORDAN S.A.	VENTA DE PLANES TELEFONICOS MOVILES	TELEFONIA	242.802	PUNTA ARENAS, XII	XII
150	DEZAN CHILE SPA	VENTA DE ARTICULOS ELECTRONICOS	COMPUTACION Y ELECTRONICA	374.723	VITACURA, RM	RM
151	DIAZ Y NUÑEZ Y CIA LTDA.	VENTA DE YERBA MATE-TE	MODULOS	55.000		
152	DICOTEX LTDA.	PAQUETERIA	LENCERIA	174.332	SANTIAGO, RM	RM
153	DIFOR CHILE S.A.	VENTA DE VEHICULOS	AUTOS	1.013.964	SAN PEDRO DE LA PAZ	VIII
154	DIFOR CHILE S.A.	COMPRA Y VENTA DE VEHICULOS	AUTOS	664.032	SAN PEDRO DE LA PAZ	VIII
155	EDITORIAL CONTRAPUNTO LTDA.	EDICION, DISTRIBUCION, IMPORTACION	LIBROS Y REVISTAS	790.772	PROVIDENCIA, RM	RM
156	EMPRESA DE CORREOS DE CHILE	EMPRESA CORREOS	ENCOMIENDAS	81.734	SANTIAGO, RM	RM
157	EMPRESA DE SERVICIOS ZHAR SPA	COMPRA Y VENTA DE CHOCOLATES	CHOCOLATERIA	43.500		
158	EMPRESA DE TRANSPORTE RURAL LTDA.	OFICINA VENTA PASAJES	SERVICIOS	90.478	ESTACION CENTRAL, RM	RM
159	EMPRESA DE VESTUARIO INTEGRAL TIENDA Y AFINES LTDA.	GRANDES TIENDAS, VTA ROPA, TEJIDOS	VESTUARIO	435.800	CONCEPCION, VIII	VIII
160	ESTABLECIMIENTOS BARLOCHE S.A	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	368.746	LAS CONDES, RM	RM
161	ESTABLECIMIENTOS BARLOCHE S.A	RESTAURANT NOCTURNO	RESTAURANTES	368.746	LAS CONDES, RM	RM
162	ESTABLECIMIENTOS BARLOCHE S.A	RESTAURANT DIURNO COMERCIAL	RESTAURANTES	105.404	LAS CONDES, RM	RM
163	EUROFASHION LTDA.	VENTA DE ROPA DE VESTIR	VESTUARIO	195.050	QUILICURA, RM	RM
164	EUROFASHION LTDA.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	243.814	QUILICURA, RM	RM
165	EUROFASHION LTDA.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	390.100	QUILICURA, RM	RM
166	EUROFASHION LTDA.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	438.864	QUILICURA, RM	RM
167	EUROFASHION LTDA.	COMERC. DE ACCESORIOS PARA VESTIR	VESTUARIO	242.252	QUILICURA, RM	RM
168	EXAMENES DE LABORATORIO S.A.	LABORATORIO CLINICO	SALUD	454.226	PROVIDENCIA, RM	RM
169	FABRICA DE CONFECCIONES CANADIENNE S.A	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	389.048	SANTIAGO, RM	RM
170	FABRICA DE CALZADO GINO S.A	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	969.394	NUÑO A, RM	RM
171	FABRICA DE CALZADO GINO S.A	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	727.046	NUÑO A, RM	RM
172	FABRICA DE CALZADO GINO S.A	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	848.220	NUÑO A, RM	RM
173	FAGASE S.A.	CAFETERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	45.216	LAS CONDES, RM	RM
174	FAGASE S.A.	CAFETERIA Y ELABORACION DE	CAFETERIAS Y HELADERIAS	45.216	LAS CONDES, RM	RM
175	FALABELLA RETAIL S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	201.062	SANTIAGO, RM	RM
176	FALABELLA RETAIL S.A.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	6.433.986	SANTIAGO, RM	RM
177	FALABELLA RETAIL S.A.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	1.786.732	SANTIAGO, RM	RM
178	FALABELLA RETAIL S.A.	DEPOSITO DE BEBIDAS	BEBIDAS	2.321.718	SANTIAGO, RM	RM
179	FALABELLA Y CIA CORREDORA DE SEGUROS LTDA.	CORREDOR DE SEGUROS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	141.862	SANTIAGO, RM	RM
180	FARMACIA CRUZ VERDE S.A.	FARMACIA	FARMACIAS	440.998	SANTIAGO, RM	RM
181	FARMACIA CRUZ VERDE S.A.	FARMACIA Y PERFUMERIA	FARMACIAS	470.398	SANTIAGO, RM	RM
182	FARMACIAS ANHUMA	FARMACIA Y PERFUMERIA	FARMACIAS	662.234	SANTIAGO, RM	RM
183	FASHION COMPANY S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	686.204	SANTIAGO, RM	RM
184	FERIA CHILENA DEL LIBRO	VENTA DE LIBROS Y REVISTAS	LIBROS Y REVISTAS	44.546	SANTIAGO, RM	RM
185	FERNANDEZ TOCORNAL Y CIA LTDA.	BOUFIQUE, VESTUARIO FEMENINO	VESTUARIO	710.052		
186	FERSA NATURA S.A.	GIMNASIO	GIMNASIO	21.750	LAS CONDES, RM	RM
187	FERSA NATURA S.A.	GIMNASIO	GIMNASIO	21.750	LAS CONDES, RM	RM
188	FIESTA Y REGALOS S.A.	COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS PARA FIESTA	ENTRETENCION	5.514	LAS CONDES, RM	RM
189	FLORES WOMAN S.A.	VENTA DE VESTUARIO	VESTUARIO	43.500	QUILICURA, RM	RM
190	FORUS S.A.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
191	FORUS S.A.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
192	FORUS S.A.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	662.616	LA FLORIDA, RM	RM
193	FORUS S.A.	COMERCIALIZADORA	CALZADO	662.616	LA FLORIDA, RM	RM
194	FORUS S.A.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
195	FORUS S.A.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
196	FORUS S.A.	CALZADOS, PRENDAS DE VESTIR	CALZADO	662.616	LA FLORIDA, RM	RM
197	FORUS S.A.	IMPORTACION Y COMERCIALIZACION	CALZADO	662.616	LA FLORIDA, RM	RM
198	FORUS S.A.	COMERCIALIZADORA DE CALZADO	CALZADO	662.616	LA FLORIDA, RM	RM
199	FORUS S.A.	COMERCIALIZADORA DE CALZADOS	CALZADO	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
200	FORUS S.A.	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
201	FORUS S.A.	VENTA DE CALZADO, VESTUARIO, ACCESORIOS	VESTUARIO	795.138	LA FLORIDA, RM	RM
202	FRANQUICIAS GASTRONOMICAS L&R LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL SIN ALCOHOLES	RESTAURANTES	44.554	TALCAHUANO, VIII	VIII
203	FREE TREDE COMERCIAL LTDA.	COMERCIALIZADORA, DISTRIBUIDORA	VESTUARIO	114.500		
204	FRUSCO CHILE S.A.	ELABORACION DE ALIMENTOS	CAFETERIAS Y HELADERIAS	290.846	INDEPENDENCIA, RM	RM
205	FRUSCO CHILE S.A.	VENTA DE HELADOS	CAFETERIAS Y HELADERIAS	236.312	INDEPENDENCIA, RM	RM
206	GABEFAR CHILE SPA	COMERCIALIZADORA DE CALZADOS	CALZADO	955.060	LAS CONDES, RM	RM
207	GASTRONOMICA DEL SUR LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	21.750	TOME, VIII	VIII
208	GASTRONOMICA DEL SUR LTDA.	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	126.986	TOME, VIII	VIII
209	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	RESTAURANT DIURNO-NOCTURNO COMERCIAL	RESTAURANTES	5.438	CONCEPCION, VIII	VIII
210	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	RESTAURANT NOCTURNO DE ALCOHOLES	RESTAURANTES	110.674	CONCEPCION, VIII	VIII
211	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	DISCOTECA	RESTAURANTES	180.830	CONCEPCION, VIII	VIII
212	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	RESTAURANT DIURNO DE ALCOHOLES	RESTAURANTES	110.674	CONCEPCION, VIII	VIII
213	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	RESTAURANT DIURNO-NOCTURNO COMERCIAL	RESTAURANTES	5.438	CONCEPCION, VIII	VIII
214	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	RESTAURANT NOCTURNO	RESTAURANTES	110.674	CONCEPCION, VIII	VIII
215	GASTRONOMICA E INVERSIONES SAN MARTIN HNOS. LTDA.	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	110.674	CONCEPCION, VIII	VIII
216	GELATERIA 2000 S.A.	GELATERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	43.838	RANCAGUA, VI	VI
217	GEMAUO S.A.	VENTA DE LENCERIAS Y CORSETERIA	LENCERIA	448.848	NUÑO A, RM	RM
218	GESTORA STUDIO 3000 S.A.	SALON DE BELLEZA Y PELUQUERIA	PELUQUERIA	44.638	SANTIAGO, RM	RM
219	GLOBOPUS S.A.	VENTA DE JUGUETES	JUGUETERIA	116.190	SAN MIGUEL, RM	RM
220	GONZALEZ MUÑOZ CLAUDIO ANDRES	CERRAJERIA	SERVICIOS	10.876		
221	GONZALEZ MUÑOZ CLAUDIO ANDRES	CAFETERIA, SALON DE TE	CAFETERIAS Y HELADERIAS	32.626		
222	GOTELLI SOTO ALBERTO	VENTA DE FLORES	FLORERIA	43.500	TALCAHUANO, VIII	VIII
223	GRUPO IEB CHILE COMERCIAL LTDA.	IMPORTACION Y EXPORTACION	HOGAR Y DECORACION	379.514	PROVIDENCIA, RM	RM
224	GRYVAN S.A.	VENTA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS	VESTUARIO	1.435.100	PUDAHUEL, RM	RM
225	H BRIONES COMERCIAL S.A	VTA. RELOJES, BIJOUX, JOYERIA Y ACCESORIOS	MODULOS	712.724	LAS CONDES, RM	RM
226	HELADERIA ICE CREAM CHILE LTDA.	HELADERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	245.022	LAS CONDES, RM	RM
227	HENRIQUEZ HADI Y CIA LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL SIN ALCOHOL	RESTAURANTES	44.554		
228	HIPERMERCADOS TOTIUS S.A.	SUPERMERCADO COMERCIAL	SUPERMERCADOS	1.277.866	SANTIAGO, RM	RM
229	HIPERMERCADOS TOTIUS S.A.	FABRICA DE PAN	SUPERMERCADOS	872.852	SANTIAGO, RM	RM
230	HIPERMERCADOS TOTIUS S.A.	SUPERMERCADO COMERCIAL	SUPERMERCADOS	1.540.434	SANTIAGO, RM	RM

Fuente: Elaboración propia basado en listado de patentes municipales
Departamento de rentas. Municipalidad de Talcahuano y Portal Mercantil.
(2015)

Patentes municipales y procedencia casas matrices. (C)

231	CENTIVOS Y PROMOCIONES LTDA.	CANJE DE PTS. POR PROD. BANCO BCI	BANCOS	463.570	LO ESPEJO, RM	RM
232	LOP S.A.	LIBRERIA	ARTICULOS DE LIBRERIA	377.616	HUECHURABA, RM	RM
233	IMPORT. DISTRIB. COMERC. Y VENTA DE COSMETICOS	COMERCIALIZADORA	ACCESORIOS	317.616	PROVIDENCIA, RM	RM
234	IMPORTADORA Y DIST. AUKINKO LTDA.	JUGUETERIA	JUGUETERIA	488.668	LAS CONDES, RM	RM
235	IMPORTADORA PHOENIX LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DE VESTIR Y ACCESORIOS	VESTUARIO	492.438	LO BARNECHEA, RM	RM
236	IMPORTADORA TULPANI LTDA.	IMPORTACION, DISTRIBUCION	VESTUARIO	1.261.203	HUECHURABA, RM	RM
237	IMPORTADORA Y Y COMERCIALIZADORA BAURU LTDA.	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA	ACCESORIOS	502.616	LAS CONDES, RM	RM
238	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA VML LTDA.	VENTA DE ART. FOTOGRAFICOS	MUSICA, FOTOGRAFIA Y PELICULAS	1.105.478	LAS CONDES, RM	RM
239	IMPORTADORA Y EXPORTADORA BOUTIQUE MEX LTDA.	JOYERIA	JOYERIA Y RELOJERIA	195.452	LAS CONDES, RM	RM
240	INDUSTRIA TEXTIL TALINAY LTDA.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	VESTUARIO	1.450.790	CONCHALI, RM	RM
241	INDUSTRIAL COMERCIAL IMPORT. Y EXPORT.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS	VESTUARIO	1.103.338	LAS CONDES, RM	RM
242	INNOVACION Y TECNOLOGIA EMPRESARIAL LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DE COMPUTACION	COMPUTACION Y ELECTRONICA	1.676.696	LAS CONDES, RM	RM
243	INTEGRAMEDICA CENTROS MEDICOS S.A.	CENTRO MEDICO	SAUD	1.709.096	SANTIAGO, RM	RM
244	INTERBANDINA DE COMERCIO LTDA.	GRANDES TIENDAS	ACCESORIOS	1.576.432	LAS CONDES, RM	RM
245	INVERSIONES LUIS PASTEUR LTDA.	VENTA DE CALZADOS	CALZADO	176.570	LAS CONDES, RM	RM
246	INVERSIONES ABISMO LTDA.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS	VESTUARIO	134.462	SANTIAGO, RM	RM
247	INVERSIONES DOS LTDA.	SALON DE BOWLING	ENTRETENCIÓN	136.046	SANTIAGO, RM	RM
248	INVERSIONES DOS LTDA.	ATRACCIONES DE JUEGOS MECANICOS Y ELECTRICOS	ENTRETENCIÓN	5.713.890	SANTIAGO, RM	RM
249	INVERSIONES GASTRONOMICAS RICARDO CORNEJO MORALES EIRL	RESTAURANT DIURNO Y NOCTURNO COMERCIAL	RESTAURANTES	535.272	TALCAHUANO, VIII	VIII
250	INVERSIONES GASTRONOMICAS RICARDO CORNEJO MORALES EIRL	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	535.272	TALCAHUANO, VIII	VIII
251	INVERSIONES GASTRONOMICAS RICARDO CORNEJO MORALES EIRL	RESTAURANT NOCTURNO	RESTAURANTES	535.272	TALCAHUANO, VIII	VIII
252	INVERSIONES OLIMPIA LTDA.	MINIMERCADO	MINIMARKET	86.990	TALCAHUANO, VIII	VIII
253	INVERSIONES TREBOL LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	89.106	PROVIDENCIA, RM	RM
254	ITALMOD S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	602.198	INDEPENDENCIA, RM	RM
255	ITALMOD S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	468.376	INDEPENDENCIA, RM	RM
256	ISOS RIVERO LLAMAZALES Y CIA LTDA.	VENTA AL POR MENOR DE CRISTALES	HOGAR Y DECORACION	44.275.960	SANTIAGO, RM	RM
257	JUGUETES FESTIVAL KAYSER S.A.	JUGUETERIA	JUGUETERIA	85.714	PUDAHUEL, RM	RM
258	JULIA Y TORNERO LTDA.	VENTA DE CALZADO	CALZADO	92.356	NUNOA, RM	RM
259	KENTUCKY FOOD CHILE LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL DIURNO DE ALCOHOLES	FOOD COURT	434.182	LAS CONDES, RM	RM
260	KENTUCKY FOOD CHILE LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	FOOD COURT	673.218	LAS CONDES, RM	RM
261	KENTUCKY FOOD CHILE LTDA.	RESTAURANT DIURNO	FOOD COURT	673.218	LAS CONDES, RM	RM
262	LIBRERIA ANTARTICA LTDA.	LIBRERIA	LIBROS Y REVISTAS	1.198.480	SANTIAGO, RM	RM
263	LIFELON S.A.	VENTA DE VESTUARIO FEMENINO	VESTUARIO	130.578	SANTIAGO, RM	RM
264	LIPPI S.A.	BOUTIQUE	VESTUARIO	1.129.780	SANTIAGO, RM	RM
265	LOUNGE S.A.	VENTA DE ACCESORIOS PARA DAMAS	ACCESORIOS	741.200	VITACURA, RM	RM
266	MANUEL VALENTE Y CIA. LTDA.	OPTICA	OPTICA	185.184	VITACURA, RM	RM
267	MANUFACTURAS DE TEJIDOS Y CONFECCIONES PILLIN LTDA.	VENTA DE ROPA DE NIÑOS	VESTUARIO	445.892		
268	MANUFACTURAS PILLIN S.A.	VENTA DE ACCESORIOS TELEFONICOS	VESTUARIO	853.908	MACUL, RM	RM
269	MANUFACTURAS INTERAMERICANA S.A.	PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	922	SAN MIGUEL, RM	RM
270	MANZANO Y CIA. LTDA.	VENTA DE PRENDAS	VESTUARIO	3.304.054	QUILPUÉ, V	V
271	MARCOS RUBEN VIDAL Y CIA. LTDA.	RESTAURANT DIURNO	CAFETERIAS Y HELADERIAS	105.236	CONCEPCION, VIII	VIII
272	MARCOS RUBEN VIDAL Y CIA. LTDA.	RESTAURANT DIURNO	CAFETERIAS Y HELADERIAS	634.398	CONCEPCION, VIII	VIII
273	MARCOS RUBEN VIDAL Y CIA. LTDA.	HELADERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	203.004	CONCEPCION, VIII	VIII
274	MARDONES Y CIA. S.A.	SERVICIO DE FRENO Y VENTA DE REPUESTOS	SERVICIOS	377.196	SANTIAGO, RM	RM
275	MAXI KIOSKOS S.A.	COMIDAS AL PASO, VENTA DE GIGARRILLOS, CONFITES	MINIMARKET	1.262	SAN JOAQUIN, RM	RM
276	MERY Y COMPANIA LTDA.	VENTA DE ACCESORIOS TELEFONICOS	MODULOS	78.074	VINA DEL MAR, V	V
277	MERY Y COMPANIA LTDA.	SERVICIOS PUBLICITARIOS, VENTA ACCESORIOS	MODULOS	78.074	VINA DEL MAR, V	V
278	MICROPLAY S.A.	VENTA DE VIDEOJUEGOS, ARTS. COMPUTACIONALES	COMPUTACION Y ELECTRONICA	146.948	VITACURA, RM	RM
279	NEXTEL S.A.	VENTA DE CELULARES	TELEFONIA	2.157.550	SANTIAGO, RM	RM
280	NEXTEL S.A.	SERVICIO DE TELECOMUNICACION	TELEFONIA	2.157.550	SANTIAGO, RM	RM
281	NEXTEL S.A.	VENTA DE TELEFONIA MOVIL	TELEFONIA	2.174.772	SANTIAGO, RM	RM
282	NEXTEL S.A.	VENTA DE TELEFONIA MOVIL	TELEFONIA	2.188.216	SANTIAGO, RM	RM
283	NOVOA PEREZ MANUEL ANGEL	VENTA DE CORTINAS	HOGAR Y DECORACION	108.584		
284	NOUEVOS ALMACENES INTERNACIONALES S.A.	COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	108.588	SANTIAGO, RM	RM
285	OPTI STORE SPA	OPTICA	OPTICA	108.992	SANTIAGO, RM	RM
286	OPTICAS GMO CHILE S.A.	OPTICA	OPTICA	742.556	HUECHURABA, RM	RM
287	OPTICAS GMO CHILE S.A.	VENTA DE LENTES PARA EL SOL	OPTICA	848.586	HUECHURABA, RM	RM
288	OPTICAS GMO CHILE S.A.	OPTICA	OPTICA	1.060.732	HUECHURABA, RM	RM
289	PARRA FIGUEROA ANTONIO	CAFETERIA	CAFETERIAS Y HELADERIAS	17.634	SANTIAGO, RM	RM
290	PEDRO DAGORRET S.A.	VENTA DE ARTICULOS DE CUERO	SERVICIOS	158.734	SANTIAGO, RM	RM
291	PELLUQUERIA PALUMBOS S.A.	PELLUQUERIA UNISEX	PELLUQUERIA	43.500	PROVIDENCIA, RM	RM
292	PERFUMARK S.A.	PERFUMERIA	PERFUMERIA Y BELLEZA	371.138	PROVIDENCIA, RM	RM
293	PERSONAL COMPUTER FACTORY S.A.	VENTA DE COMPUTADORES	COMPUTACION Y ELECTRONICA	4.175.726	LAS CONDES, RM	RM
294	PIMENTEL Y COMPANIA LTDA.	CONFITES	MINIMARKET	244.616	SANTIAGO, RM	RM
295	PLAZA DEL TREBOL S.A.	OFICINA ADMINISTRATIVA	SERVICIOS	1.388.129.700	TALCAHUANO, VIII	VIII
296	PRE UNISEX S.A.	PERFUMERIA Y MENAJE	PERFUMERIA Y BELLEZA	1.575.520	SANTIAGO, RM	RM
297	PRIVILEGE S.A.	VENTA DE ROPA	VESTUARIO	1.896.806	SANTIAGO, RM	RM
298	PRODUCTOS ALIMENTICIOS DOMINO FLORIDA LTDA.	RESTAURANT DIURNO	FOOD COURT	297.460	LA FLORIDA, RM	RM
299	PRODUCTOS ALIMENTICIOS DOMINO FLORIDA LTDA.	RESTAURANT DIURNO	FOOD COURT	295.730	LA FLORIDA, RM	RM
300	PROMOTORA CMR FALABELLA S.A.	PROMOTORA DE CREDITO	TIENDAS DEPARTAMENTALES	5.469.088	SANTIAGO, RM	RM
301	PROMOTORA CMR FALABELLA S.A.	ADMINISTRADORA DE CREDITO CMR FALABELLA	TIENDAS DEPARTAMENTALES	585.974	SANTIAGO, RM	RM
302	PUMA CHILE S.A.	COMERCIALIZADORA	VESTUARIO	3.051.440	VITACURA, RM	RM
303	QUINTA AVENIDA	VENTA DE COSMETICOS	PERFUMERIA Y BELLEZA	4.010		
304	RAM SPA	EXPENDIO DE BEBIDAS Y HELADOS	MODULOS	44.244	SANTIAGO, RM	RM
305	RAM SPA	TIENDA DE ROPA	VESTUARIO	2.087.664	LAS CONDES, RM	RM
306	RAM SPA	TIENDA DE ROPA INFANTIL	VESTUARIO	894.802	LAS CONDES, RM	RM
307	RAP VEINTICINCO S.A.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	509.656	TALCAHUANO, VIII	VIII
308	RAP VEINTICINCO S.A.	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	123.438	TALCAHUANO, VIII	VIII
309	RESTAURANT BUFFALO BEEF LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	2.980	ESTACION CENTRAL, RM	RM
310	RESTAURANT BUFFALO BEEF LTDA.	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	108.216	ESTACION CENTRAL, RM	RM
311	RESTAURANT FRITZ S.A.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	43.500	LAS CONDES, RM	RM
312	RIF CHILE S.A.	COMERCIALIZADORA PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	1.140.740	LAS CONDES, RM	RM
313	RIPLEY STORE LTDA.	GRANDES TIENDAS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	3.796	SANTIAGO, RM	RM
314	RIPLEY STORE LTDA.	CASAS IMPORTADORA DE VINO Y LICORES	TIENDAS DEPARTAMENTALES	43.852	SANTIAGO, RM	RM
315	ROMETSCH Y CIA. LTDA.	JOYERIA	JOYERIA Y RELOJERIA	43.500	LA FLORIDA, RM	RM
316	ROTTYER Y HAUERS OPTICA S.A.	OPTICA	OPTICA	815.372	HUECHURABA, RM	RM
317	SAINT GERMAIN S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	6.650	QUILICURA, RM	RM
318	SALCOBRAND S.A.	FARMACIA	FARMACIAS	354.910	SAN BERNARDO, RM	RM
319	SALCOBRAND S.A.	FARMACIA, EXPENDIO CONFITES, REFRESCOS	FARMACIAS	278.192	SAN BERNARDO, RM	RM
320	SALCOBRAND S.A.	FARMACIA	FARMACIAS	303.484	SAN BERNARDO, RM	RM
321	SALINAS Y FABRES S.A.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	4.098.184	SANTIAGO, RM	RM
322	SALLY CHILE HOLDING SPA	VENTA Y DISTRIBUCION DE ARTS. DE PERFUME	PERFUMERIA Y BELLEZA	43.500	LAS CONDES, RM	RM
323	SALON DE TE ASTORIA LTDA.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	21.750	LAS CONDES, RM	RM
324	SALON DE TE ASTORIA LTDA.	RESTAURANT DIURNO DE ALCOHOLES	RESTAURANTES	126.986	LAS CONDES, RM	RM
325	SALVO RIFO ROBINSON	CONFITERIA, GIGARRILLOS, DELICATESES	CHOCOLATERIA	108.584	TALCAHUANO, VIII	VIII
326	SAMSONITE CHILE S.A.	VENTA DE CARTERAS	MALETERIA	1.000.816	QUILICURA, RM	RM
327	SAMSONITE CHILE S.A.	ART. DE MARROQUINERIA	MALETERIA	1.587.944	QUILICURA, RM	RM
328	SAMSONITE CHILE S.A.	VENTA DE MALETA, CARTERA	MALETERIA	1.200.980	QUILICURA, RM	RM
329	SANTIBANEZ TORRES GASTON ABRIEL	NOTARIO PUBLICO	SERVICIOS	43.500	TALCAHUANO, VIII	VIII
330	SERGIO ESCOBAR Y CIA. LTDA.	VENTA DE AUTOMOVILES	AUTOS	700.368	CONCEPCION, VIII	VIII
331	SERVICIOS DE COMUNICACIONES Y ASESORIAS LTDA.	PROMOCION Y VENTA DE EQUIPOS	TELEFONIA	63.094		
332	SERVICIOS DE COMUNICACIONES Y ASESORIAS LTDA.	PROMOCION Y VENTA DE EQUIPOS	TELEFONIA	63.094		
333	SOC. COMERCIAL MALETAS CHILE LTDA.	VENTA DE MALETAS	MALETERIA	308.050	QUILPUÉ, V	V
334	SOC. DE RECAUDACION Y PAGOS DE SERVICIOS LTDA.	RECAUDACION, PAGOS	SERVICIOS	178	SANTIAGO, RM	RM
335	SOCIEDAD ADMINISTRADORA PLAZA CENTRAL S.A.	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	44.324	SANTIAGO, RM	RM
336	SOCIEDAD ADMINISTRADORA PLAZA CENTRAL S.A.	RESTAURANT DE ALCOHOLES	RESTAURANTES	153.993	SANTIAGO, RM	RM
337	SOC. COMERCIAL DISTRIBOHOGAR LTDA	TIENDA DE GENEROS Y ROPA BLANCA TEXTIL	HOGAR Y DECORACION	177.520	QUILICURA, RM	RM
338	SOC. COMERCIAL FASHION 5 PARK S.A.	COMERC. PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	543.276	CONCHALI, RM	RM
339	SOC. COMERCIAL GRUPO YES CHILE SPA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	1.098.820	QUILICURA, RM	RM
340	SOC. COMERCIAL LOS HIJOS LTDA.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	LENERCERIA	12.246	QUILICURA, RM	RM
341	SOCIEDAD COMERC. IRIS SPA	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS	ACCESORIOS	417.698	HUECHURABA, RM	RM
342	SOC. GASTRONOMICA TIJUANA MALL LTDA	RESTAURANT COMERCIAL	RESTAURANTES	256.054	SAN PEDRO DE LA PAZ, VIII	VIII
343	SOC. GASTRONOMICA TIJUANA MALL LTDA	RESTAURANT DIURNO DE ALCOHOLES	RESTAURANTES	365.290	SAN PEDRO DE LA PAZ, VIII	VIII
344	SOC. GASTRONOMICA INVERSIONES EGE CIA LTDA	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	344.893		
345	SOC. GASTRONOMICA INVERSIONES EGE CIA LTDA	RESTAURANT DIURNO	RESTAURANTES	290.946		
346	SOC. GLOBAL SPORT LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	481.542	QUILICURA, RM	RM
347	SOC. HENRIQUEZ CELIS LTDA.	VENTA DE MANI CONFITADO	MODULOS	4.834	LA CISTERNA, RM	RM
348	SOC. HENRIQUEZ CELIS LTDA.	FABRICACION Y EXPENDIO DE FRUTOS SECOS	MODULOS	6.634	LA CISTERNA, RM	RM
349	SOC. HENRIQUEZ CELIS LTDA.	FABRICACION Y EXPENDIO DE FRUTOS SECOS	MODULOS	9.668	LA CISTERNA, RM	RM
350	SOC. HENRIQUEZ CELIS LTDA.	ELABORACION Y EXPENDIO DE FRUTOS SECOS	MODULOS	4.834	LA CISTERNA, RM	RM

Fuente: Elaboración propia basado en listado de patentes municipales
Departamento de rentas . Municipalidad de Talcahuano y Portal Mercantil.

(2015)

Patentes municipales y procedencia casas matrices. (D)

351	SOC. IMPORTADORA DE PRODUCTOS COMERCIALES LTDA.	VENTA DE ACCESORIOS	ACCESORIOS	143.334		
352	SOCIEDAD REGIONAL COMERCIAL LTDA.	FUENTE DE SODA	FOOD COURT	734.868		
353	SOCIEDAD REGIONAL COMERCIAL LTDA.	EXPENDIO DE CERVEZA	FOOD COURT	845.522		
354	SODIMAC S.A.	ROTISERIA	SERVICIOS	1.223.074	RENCA, RM	RM
355	SODIMAC S.A.	MATERIALES DE CONSTRUCCION	CONSTRUCCION	3.763.300	RENCA, RM	RM
356	SPARTA LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	375.194	VITACURA, RM	RM
357	SPARTA LTDA.	VENTA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	656.354	VITACURA, RM	RM
358	SPARTA LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	562.792	VITACURA, RM	RM
359	SPARTA LTDA.	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	ARTICULOS DEPORTIVOS	656.592	VITACURA, RM	RM
360	STREET MACHINE S.A.	DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	VESTUARIO	2.069.100	LAS CONDES, RM	RM
361	SWAROVSKI CHILE LTDA.	JOYERIA Y RELOJERIA	JOYERIA Y RELOJERIA	1.139.230	VITACURA, RM	RM
362	SZERCZ Y MOLINA LTDA.	EXPENDIO DE CERVEZA	FOOD COURT	43.848	CONCEPCION, VIII	VIII
363	SZERCZ Y MOLINA LTDA.	FUENTE DE SODA	FOOD COURT	523.252	CONCEPCION, VIII	VIII
364	TELEFONIA CELULAR LTDA.	DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS CELULARES	TELEFONIA	15.130	SANTIAGO, RM	RM
365	TELEFONIA CELULAR LTDA.	DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS CELULARES	TELEFONIA	13.240	SANTIAGO, RM	RM
366	TELEFONIA CELULAR LTDA.	DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS CELULARES	TELEFONIA	15.130	SANTIAGO, RM	RM
367	TELEFONIA CHILE S.A.	CENTRO LLAMADOS	TELEFONIA	1.116.432	PROVIDENCIA, RM	RM
368	TIPICOSI S.A.	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	344.120	SANTIAGO, RM	RM
369	TODOPIEL S.A.	PRENDAS DE VESTIR	VESTUARIO	389.510	PUDAHUEL, RM	RM
370	TRONWELL S.A.	CENTRO CULTURAL E IDIOMAS	SERVICIOS	43.500	LAS CONDES, RM	RM
371	TUA RETAIL S.A.	VENTA DE ARTICULOS DE PELLUQUERIA	PERFUMERIA Y BELLEZA	2.464	PROVIDENCIA, RM	RM
372	VALVERDE NORAMBUENA LTDA.	BOUTIQUE, VESTUARIO DE NIÑAS	VESTUARIO	591.020	PUDAHUEL, RM	RM
373	VARELA VEGA FERINANDA GRACIELA	CERRAJERIA, BAZAR	SERVICIOS	66.426	LAS CONDES, RM	RM
374	VESSLIVO COMERCIAL Y TEXTIL CHILE	VENTA DE VESTUARIO	VESTUARIO	1.474	SANTIAGO, RM	RM
375	VIAJES FALABELLA LTDA.	AGENCIA DE TURISMO	SERVICIOS	249.434	SANTIAGO, RM	RM
376	VTR BANDA ANCHA CHILE S.A.	VENTA Y PROMOCION	TELEFONIA	2.180.750	SANTIAGO, RM	RM
377	WETFLY ASESORIAS S.A.	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA	VESTUARIO	256.984	LAS CONDES, RM	RM
378	ZARA CHILE S.A.	TIENDA DE VESTUARIO	VESTUARIO	6.532.660	LAS CONDES, RM	RM

Fuente: Elaboración propia basado en listado de patentes municipales
Departamento de rentas I. Municipalidad de Talcahuano y Portal Mercantil.
(2015)