

Análisis del perfil del consumidor y su perspectiva hacia las “Tiendas Chinas” de Los Mochis, Sinaloa

Analysis of the consumer profile and their perspective towards the “Chinese Stores” in Los Mochis, Sinaloa

Paola Idaly Valdez GodoyLicenciatura en Relaciones Comerciales Internacionales,
Universidad Autónoma de Sinaloa, México
idalvaldez12@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0109-3477>**Jesús Alexia Rangel Cota**Licenciatura en Relaciones Comerciales
Internacionales, Universidad Autónoma de Sinaloa,
México
alexiarangxl@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3706-9186>Recibido: 15/10/2025
Aceptado: 14/12/2025
Publicado: 25/03/2026**Autor corresponsal:**
Paola Idaly Valdez Godoy
idalvaldez12@gmail.com**Fernando Rafael Prado Valenzuela**Unidad Académica de Negocios, Universidad
Autónoma de Sinaloa, México
fdo.pradolrci@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-6309-0563>**Resumen**

El estudio del perfil del consumidor y su perspectiva hacia los establecimientos comerciales suele ser un proceso complejo e importante, de ello depende poder generar estrategias y aportaciones a lo que realmente la dinámica de los mercados está demandando, así como para identificar áreas de oportunidad ante la presión constante de la competencia, por ende, el objetivo de la presente investigación es analizar el perfil del consumidor y su perspectiva hacia las Tiendas Chinas de Los Mochis, Sinaloa, bajo el esquema de una metodología cuantitativa se aplicó una encuesta a través de un formulario electrónico de elección múltiple a una muestra de 149 consumidores derivada de un universo de 242 clientes registrados por los establecimientos en cuestión, obteniendo resultados numéricos y porcentuales del perfil real de los consumidores de tiendas chinas, destacando principalmente sus características demográficas, tipos de compras y las ventajas que ofrecen ante los establecimientos locales, ello permite sumar a los estudios de un fenómeno de mercado en crecimiento para la actualidad y de interés para muchos empresarios que desean fortalecer su presencia en el mercado y para la teoría que aún carece de conocimiento en cuanto al éxito que rodea a los establecimientos de origen chino.

Palabras clave: Consumidor, tiendas chinas, competencia.**Abstract**

The study of consumer profiles and their perspectives toward commercial establishments is often a complex and significant process, as it enables the development of strategies and contributions aligned with the actual demands of market dynamics, as well as the identification of opportunity areas in the face of constant competitive pressure. Therefore, the objective of this research is to analyze the consumer profile and their perspective toward Chinese Stores in Los Mochis, Sinaloa. Under a quantitative methodology, a multiple-choice electronic survey was administered to a sample of 149 consumers derived from a universe of 242 customers registered by the establishments under study. The results provide numerical and percentage-based data that reveal the actual consumer profile of Chinese stores, highlighting mainly their demographic characteristics, types of purchases, and the advantages these stores offer compared to local businesses. This contributes to the study of a growing market phenomenon that is of interest to many entrepreneurs seeking to strengthen their market presence, as well as to the theoretical framework, which still lacks sufficient knowledge regarding the success surrounding Chinese-owned establishments.

Keywords: Consumer, Chinese stores, competition.**OPEN ACCESS**
Distribuido bajo:

Introducción

Uno de los grandes retos que rodean los mercados es el hecho de analizar el perfil de los diferentes consumidores ante las tendencias comerciales que se van presentando, el perfil del consumidor se puede definir según Ramos y Sarmiento (2021) como aquel resumen de todas las características con las que cuenta el consumidor ideal de una empresa, se compone de un conjunto de características como el sexo, edad, ingresos, incluye datos psicográficos como el estilo de vida, valores, deseos y además engloba aspectos conductuales, es decir, hábitos y frecuencia de compra.

En ese sentido, los consumidores desempeñan un papel importante en el comercio mundial debido a su constante búsqueda de productos innovadores a buen precio, una decisión que, de acuerdo con Papanicolau et al. (2022), se ha vuelto relevante para comprender su comportamiento. Durante los últimos años, China, como potencia mundial, se ha ido posicionando en el comercio internacional, captando la atención de consumidores globales y, acorde a Rodríguez et al. (2024), liderando la oferta de tecnología y telecomunicaciones, siendo el principal exportador a nivel mundial.

Desde una perspectiva internacional, países como España han mostrado aceptación hacia productos originarios de China, donde se ha identificado un perfil que, según Zhuo (2022), corresponde a consumidores inteligentes que buscan calidad a buen precio. A nivel latinoamericano, China como proveedor ha penetrado muchos mercados de la región. Así lo exponen Tassi y Jiménez (2021) al señalar que se ha identificado un tipo de consumidor catalogado dentro de mercados populares y en proceso de desarrollo, donde se han cubierto adecuadamente rasgos del perfil en cuanto a gustos, preferencias y precios atractivos.

Derivado de lo anterior, la relación comercial entre México y China no ha sido la excepción, ambos poseen una historia muy larga y desde hace más de dos décadas, China ha tenido un gran impacto en la economía y en el comercio mexicano, Liu y Covarrubias (2023) afirman que a la actualidad incluso las importaciones del país asiático se han estabilizado consolidándose en un promedio de 18.2% del total de las importaciones del país, posterior a un aumento muy marcado que se había tenido de manera gradual.

En un sentido más específico, la historia comercial de China con Sinaloa ha mantenido un buen posicionamiento hasta la fecha, percibiéndose sobre todo a través de las

denominadas "tiendas chinas". Estos establecimientos se han extendido a lo largo del estado, tal como lo muestran Acosta et al. (2024): en Sinaloa existen 66 comercios bajo esta denominación, de los cuales destacan la ciudad de Culiacán con 35 tiendas, seguida de Los Mochis con 13 establecimientos y Mazatlán con 12 puntos de venta.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se refleja que Los Mochis se sitúa en el segundo lugar de ciudades con mayor presencia de tiendas chinas, ello se asocia a la gran aceptación de los consumidores, por lo que la presente investigación cobra relevancia, sus beneficios se trasladan principalmente a las empresas locales, ya que puede ser utilizado como guía para que las mismas analicen su impacto comercial. Asimismo, puede ayudar a los comercios locales a identificar el perfil de consumidor al que le resulta atractivo inclinarse por dichos establecimientos y reconocer esas áreas de oportunidad.

También será de utilidad para que los empresarios conozcan la opinión de los consumidores en relación con las tiendas chinas y, de esa manera, identifiquen en qué aspectos pueden mejorar para lograr una mayor presencia en el mercado. Del mismo modo, permitirá identificar nuevas áreas de comercio; es decir, conocer qué productos demanda la sociedad y que ellos no comercializan, coincidiendo con lo planteado por Fischer y Espejo (2011), ya que el éxito de muchas empresas suele depender del estudio del perfil del consumidor. Con lo anterior planteado, se establece como objetivo general: analizar el perfil del consumidor y su perspectiva hacia las Tiendas Chinas de Los Mochis, Sinaloa.

El artículo se estructura en una serie de apartados. Posterior a esta introducción, se presenta el sustento teórico, abordando aspectos relacionados con el perfil del consumidor y las tiendas chinas, así como algunos estudios previos realizados sobre la temática. Luego se desglosa la metodología de carácter cuantitativo, basada en una encuesta, lo cual da paso a la sección de resultados y discusión, y finalmente a las conclusiones del estudio.

Marco teórico

Antecedentes del estudio

Gracias a la pertinencia del tema en cuestión, se han realizado algunas investigaciones previas que presentan cierto grado de relación, Aguilar, et al. (2023) en su artículo titulado "Propuesta de importación de artículos de fiesta de China a México, caso de estudio: Persa Elegans", plantean desde un enfoque cualitativo que

las importaciones de China a México se han convertido en una actividad prioritaria para el emprendedor que pretende maximizar sus utilidades al momento de comercializar productos importados debido al distingo competitivo que tiene China en la producción a escala y por ende en la ventaja competitiva en costos, por lo tanto, el documentar el proceso de importación es de gran ayuda.

En otra instancia, Acosta et al. (2024) realizaron una investigación denominada “El auge de las tiendas chinas en Sinaloa” cuya metodología con enfoque cualitativo y alcance descriptivo, determinaron en sus principales aportaciones algunas características que poseen las tiendas chinas, como el ser muy amplias, buenas ubicaciones, precios sumamente atractivos y menores a los que ofrece el mercado nacional, oferta amplia y con gran diversidad de características en torno a presentación, color, atractividad, entre otras apreciaciones más, lo que contribuye a definir un perfil óptimo de consumo.

Por último, Mendoza (2015) en su investigación de carácter cuantitativa denominada “El comercio México-China: Su importancia e impacto en la economía mexicana” deduce que el comercio entre México y China ha tenido efectos positivos en la economía mexicana, principalmente al aumentar la disponibilidad de insumos y bienes de consumo, algo que agradecen los consumidores. Sin embargo, este intercambio también ha incrementado la vulnerabilidad de la economía externa de México, ya que las importaciones se han centrado principalmente en manufacturas como equipos electrónicos, maquinaria, reactores nucleares, artículos de plástico, y manufacturas de hierro y acero.

Conceptualización de consumidor

Para Solomon (2008), el consumidor se define como aquella persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Por otra parte, según la Ley Federal de Protección al Consumidor (2019), el consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) definen al consumidor como aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. Para

López (2020), el consumidor es más que un cliente, ya que son los que compran bienes de una determinada empresa o sector, conformando todo un segmento que puede tener reconocimiento sin necesidad de lucro, únicamente con deseo de satisfacer la necesidad.

De acuerdo con lo planteado por los autores anteriores, se puede contrastar que el consumidor es una entidad cuya función es seleccionar y comprar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, tomando en cuenta aspectos como la utilidad, el precio o la satisfacción. Estos últimos aspectos impactan directamente en la conformación de su perfil en el mercado, lo cual es de gran interés para la presente investigación.

Conceptualización de perfil del consumidor

Kotler y Armstrong (2012) opinan que el perfil del consumidor es el punto de partida para comprender lo que desea el cliente. De esta manera, es posible producir estímulos en el público que den como respuesta la adquisición del producto o servicio que se ofrece. Por otro lado, para su correcto estudio, el perfil del consumidor, acorde a Cardona et al. (2018), debe comprender una gran cantidad de elementos que van desde lo social, cultural, histórico y la posición geográfica. Por su parte, Schiffman y Lazar (2005) comentan que el perfil del cliente se define como las características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil.

De acuerdo con los autores anteriores, hay una coincidencia marcada en que el perfil del consumidor incluye una serie de características, ya sea edad, ingresos, ocupación, educación, sexo, gustos, personalidad, estilo de vida, necesidades o ubicación geográfica, que generalmente influyen en los productos que adquiere. Recabar información y analizar el perfil de cada consumidor permite a las empresas identificar al mercado que consume sus productos o servicios, así como generar diversas estrategias de venta o campañas de marketing enfocadas en ellos y sus deseos, con el fin de brindarles un servicio o productos de calidad con los que se encuentren satisfechos.

Conceptualización de perspectiva del cliente

De acuerdo con los estudios de Guerrero et al. (2012), la perspectiva del cliente va alineada a su propia experiencia según lo que se recibe, ya que según su vivencia puede generar conclusiones en torno a lo que esperaba. Para Kotler y Keller (2016), la perspectiva del cliente se centra en cómo los consumidores perciben el valor que reciben de un producto o servicio en

comparación con sus expectativas. Esta percepción afecta su satisfacción y lealtad a la marca.

Conforme a los autores, se puede decir que la perspectiva del cliente es conocer el concepto que se tiene de la empresa, con el objetivo de comprenderlo y satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta sus emociones, ideas, valores, etcétera, para poder así direccionar las estrategias de venta al mercado meta y tener una relación duradera y positiva. Es decir, el conocer la perspectiva de los clientes ayuda a diseñar productos o servicios que sean acordes a sus deseos y/o necesidades, pero también en el contexto de la presente investigación ello permite analizar un fenómeno de expansión marcado por las tiendas chinas.

Conceptualización de comercio

El comercio se refiere al intercambio de bienes o servicios entre dos o más partes, que a menudo implica la transferencia de dinero como pago. Autores como Vázquez (2010) lo sitúan entre la fabricación y los procesos de consumo, puede concebirlo incluso como un sector en el que toda mercancía recorre previo a su consumo a través de algún establecimiento. Aun existiendo diferentes definiciones del término comercio, el enfoque suele ser el mismo, además para el Banco Mundial (2022) más que un intercambio de bienes y servicios es definido como un motor de crecimiento que ayuda a la generación de empleos, reducción de pobreza y aumento de las oportunidades económicas.

Después de lo anterior se puede expresar que el comercio es toda aquella actividad económica o intercambio de bienes o servicios que se lleva a cabo entre dos o más personas o entidades, las ventas pueden ser de materiales o productos que podrían ser utilizados para ser transformados o para su uso inmediato, el pago se determina entre las partes de acuerdo con su facilidad, este puede ser efectivo, medio electrónico o alguna carta de obligación fiscal. El comercio puede tener diversas funciones como el facilitar el acceso a bienes y servicios, fomentar la competencia entre empresas, generar más empleos y aportar al crecimiento económico de un lugar.

Metodología o diseño de la propuesta

La presente investigación se llevó a cabo mediante la estructura de una metodología previamente planeada, la cual se compone de una serie de etapas y procedimientos, en acuerdo a lo propuesto por Hurtado y Toro (2007) ya que básicamente parte del estudio de ciertos métodos.

Enfoque de investigación

Dada la naturaleza de esta investigación se optó por utilizar un enfoque cuantitativo, es decir, recurrir a la medición e interpretación numérica para la búsqueda de resultados, en concordancia con Hernández et al. (2014), dicho enfoque pretende contrastar teorías ya existentes a partir de una serie de objetivos surgidos de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Al estar bajo el uso de este enfoque, la investigación comprendió la implementación de una encuesta para la obtención de información necesaria. En el mismo tenor, Medina et al. (2023) externan que, en dicho caso, se pretende cubrir la perspectiva cuantitativa al generar mediciones y conjeturas más numéricas, a partir de la delimitación de una determinada muestra.

Instrumentos de recolección de datos

Por lo anterior, para la aplicación de la técnica de la encuesta se implementó como instrumento un cuestionario estructurado de elección múltiple, el cual según Calle et al. (2023) permite obtener resultados más sencillos y uniformes al cuantificar, específicamente el instrumento tuvo como objetivo recabar la opinión de los consumidores acerca de estos establecimientos y determinar las características que componen su perfil, así como las ventajas competitivas que se identifican por encima de los comercios locales.

Cabe destacar que el instrumento fue construido en un formulario electrónico bajo el supuesto teórico planteado por Fischer y Espejo (2011) en donde se concentra un modelo completo de diferentes aspectos tanto internos como externos que rodean el perfil del consumidor y cuyo objetivo va de la mano con la orientación a las decisiones de compra que los mismos pueden tomar, dando como resultado 20 reactivos agrupados en 5 dimensiones, la primera aborda la frecuencia y finalidad de consumo, la segunda los tipos de compra, seguido de los motivos de compra, precio y servicio al cliente, mientras que la última dimensión comprende la percepción y competencia.

Para efecto de otorgar aún mayor validez, se recurrió al método de validación por triangulación de datos, ya que de acuerdo con Forni y Grande (2020) a pesar de abordar el mismo problema de investigación se implantó una estrategia de recolección de datos que consistió en obtener la opinión de consumidores que

visitaron establecimientos objeto de estudio situados en diferentes puntos de la ciudad de Los Mochis, así como en diferentes días y horarios, generando una perspectiva más enriquecedora y con posibilidades de contraste. El levantamiento de datos se realizó en el periodo enero-mayo 2025, de manera presencial acudiendo a los establecimientos comerciales.

Población y muestra

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se disponga, en este caso se cuenta con un total de 242 clientes registrados en total para los establecimientos de la ciudad de Los Mochis, es decir se cuenta con un universo finito, y para lograr la determinación de la muestra se hace uso de la fórmula 1 propuesta por Murray y Larry (2009):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = representa el límite aceptable de error muestral.

A continuación, en la tabla 1 se muestra el registro de clientes que adquirirían productos en las tiendas chinas de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa y el horario en que se recabaron, posteriormente bajo la aplicación de la fórmula señalada se determina la muestra para la realización del trabajo de campo.

Tabla 1

Registro de clientes de Tiendas Chinas de Los Mochis, Sinaloa

Horario	Día	Número de clientes
10:00 am – 12:00 pm	Lunes	38
13:00 pm – 15:00 pm	Martes	25
14:00 pm – 16:00 pm	Miércoles	32
16:00 pm – 18:00 pm	Jueves	40
12:00 pm – 14:00 pm	Viernes	46
18:00 pm – 20:00 pm	Sábado	34
11:00 am – 13:00 pm	Domingo	27
	Total semanal	242

Nota. Elaboración propia basado en Murray y Larry (2009).

Población total: 242 clientes registrados de todos los establecimientos.

Tamaño de la muestra: 149 consumidores distribuidos en los diferentes establecimientos.

Resultados y discusión

De acuerdo con la encuesta aplicada a la muestra de 149 consumidores de tiendas chinas en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, México, en el periodo enero-junio 2025, a continuación, se sintetizan los resultados obtenidos, iniciando por la tabla 2, en donde se resume los hallazgos en cuanto al perfil demográfico que predomina en los establecimientos, posteriormente pese a que el instrumento contó con 20 reactivos se muestran los resultados de mayor impacto bajo las cinco dimensiones y criterios según lo expuesto por Fischer y Espejo (2011).

Tabla 2

Perfil demográfico que predomina en el consumo de tiendas chinas

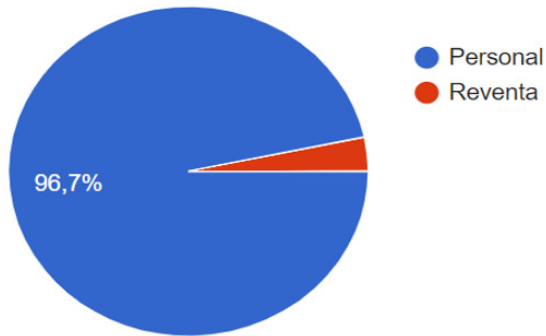
Factor demográfico	Datos del perfil
Género	85% corresponde al género femenino
Rango de edad	50% se encuentra entre los 21 a los 25 años
Ocupación	55% son estudiantes
Ingreso mensual	36.7% obtiene ingresos menores a los \$2,500.00

Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos por el trabajo de campo

Dimensión 1. Frecuencia y finalidad de consumo

En relación con la figura 1, se muestra la finalidad de las compras que los consumidores manejan en estos establecimientos, el 96.7% respondió que son para consumo personal, por lo que prevalece el hecho de comprar para un perfil de consumidor que se limita a intereses particulares, mostrando entonces a los empresarios que sus estrategias de gestión y mercadotecnia deben estar orientadas totalmente al consumidor final.

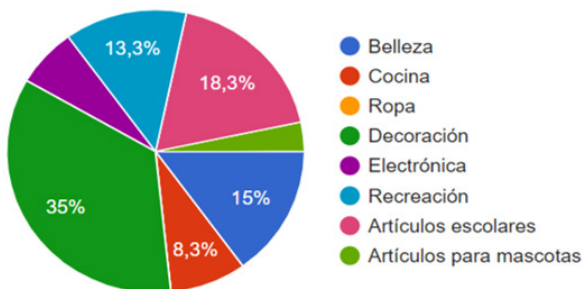
Figura 1
Tipo de consumo de compras realizadas.



Dimensión 2. Tipos de compra

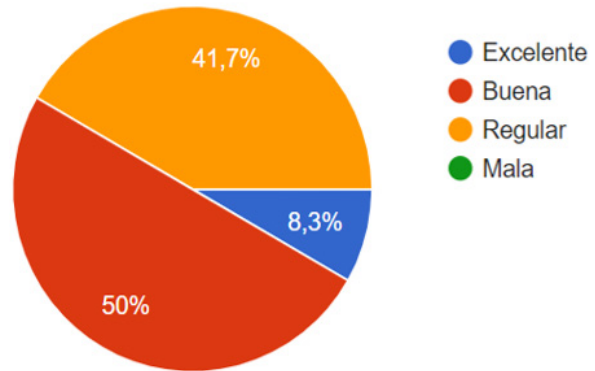
La figura 2 expone los tipos de artículos que los consumidores compran en las tiendas chinas, el 35 % respondió que compran artículos de decoración, el 18.3 % compra artículos escolares, el 15% adquiere artículos de belleza, el 13.3% realiza compras de artículos de recreación, el 8.3% compra artículos de cocina, el 6.7 % consume artículos de electrónica, por último, el 3.3% manifestó comprar artículos para mascotas. Por lo que entonces la diversidad de oferta es muy sobresaliente, coincidiendo con lo manifestado por los estudios de Acosta et al. (2024) en donde también se puntualiza la existencia de esa gran variedad de opciones.

Figura 2
Artículos que compran los consumidores



Conforme a los datos recabados, la figura 3 refleja la perspectiva de los clientes sobre la calidad de los productos que ofrecen las tiendas chinas, el 50%, respondió que la calidad de los productos es buena, el 41.7% considera que la calidad es regular y el 8.3% de los encuestados coinciden en que la calidad de los productos es excelente, siendo en general una perspectiva muy positiva ante los establecimientos, algo que explica los motivos por los que se han expandido a lo largo de la ciudad estos establecimientos, poniendo a disposición diversos productos pese a que se trata de procesos de importación en acuerdo a la investigación realizada por Aguilar et al. (2023).

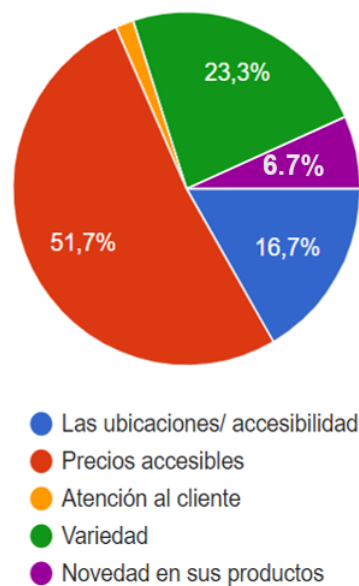
Figura 3
Opinión sobre la calidad de productos ofrecidos



Dimensión 3. Motivos de compra

Conforme a los datos recabados, la figura 4, expone el principal motivo por el cual las personas realizan compras en tiendas chinas, el 51.7% respondió que la principal razón son los precios accesibles, el 23.3% considera la variedad como el motivo principal, el 16.7% cree que las personas prefieren comprar en estas tiendas debido a las ubicaciones/ accesibilidad, el 6.7% identificó la novedad en sus productos, mientras que solamente el 1.7% consideró la atención al cliente como factor atractivo. Por lo que es el precio en el caso de la ciudad de Los Mochis, el mayor atractivo que los consumidores perciben, comprobando las afirmaciones de Papanicolau et al. (2022) en donde el grupo de autores lo destaca como factor relevante al estudiar a todo consumidor.

Figura 4
Motivo para comprar en las tiendas chinas

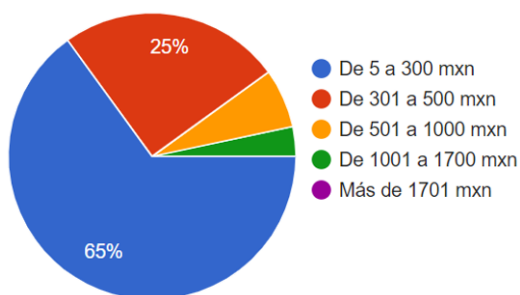


Dimensión 4. Precio y servicio al cliente

Acorde a la información recabada, la figura 5 muestra cómo los encuestados destinan su dinero a productos chinos al finalizar el mes, la mayoría con un 65% respondieron que la cantidad que destinan se encuentra en el rango de \$5.00 a \$300.00, el 25% gasta de \$301.00 a \$500.00, el 6.7% de \$501.00 a \$1,000.00 y el 3.3% restante respondió que su gasto aproximado en productos de tiendas chinas es de \$1,001.00 a \$1,700.00. Lo anterior se explica en concordancia al distintivo que las tiendas chinas ofrecen, es decir, sobre todo en cuanto al precio, ya que al ser bajo, son pequeñas las cantidades que se destinan a las compras.

Figura 5

Cantidad que se destina a adquirir productos de tiendas chinas

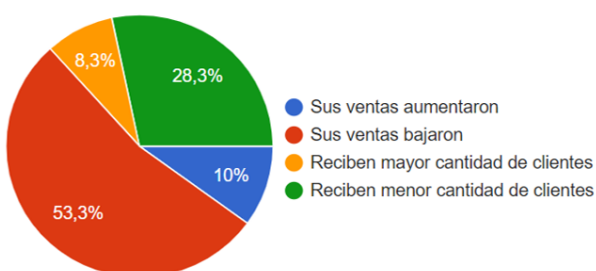


Dimensión 5. Percepción y competencia

Respecto a la figura 6, en ella se da a conocer la perspectiva sobre el impacto que los consumidores creen que se ha tenido en los comercios locales con la llegada de las tiendas chinas a la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, donde el 53.3% respondió que suponen que sus ventas bajaron, el 28.3% comentó que reciben menor cantidad de clientes, el 10 % opinan que sus ventas aumentaron y el 8.3 % restante opina que reciben mayor cantidad de clientes. Estas opiniones derivan una perspectiva desde el interior del mercado, donde para los empresarios locales existe una presión marcada por esta competitividad, en sus estrategias deben considerarse la manera de sobresalir ante ello.

Figura 6

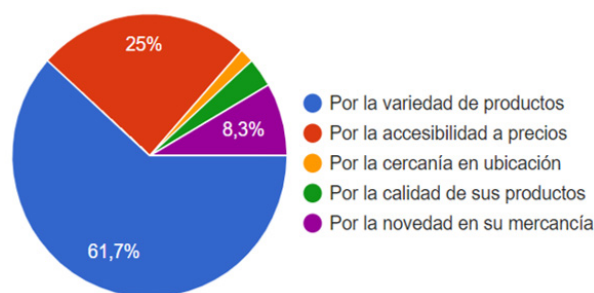
Impacto de tiendas chinas en comercios locales



Para finalizar, en la figura 7 se expone estadísticamente el motivo por el que los consumidores recomiendan las tiendas chinas con sus familiares y amigos, donde la mayoría con un 61.7% respondió que era por la variedad de productos, el 25% por la accesibilidad de los precios en sus productos, el 8,3% por la novedad en su mercancía, el 3.3% por la calidad de sus productos y el 1.7% restante por la cercanía en ubicación de las tiendas. En su mayoría los aspectos que influyen para recomendar este tipo de establecimientos son también señalados por la investigación de Tassi y Jiménez (2021), reafirmando que al igual que en muchos países latinoamericanos, la ciudad de Los Mochis aprecia muchas de las características de estos modelos de negocio.

Figura 7

Motivo de recomendación de tiendas chinas



Conclusiones

Acorde a los datos recabados, el perfil de los consumidores de las Tiendas Chinas de Los Mochis, Sinaloa, se compone por mujeres que se encuentran en un rango de 21 a 25 años, mayormente estudiantes con un nivel de ingresos mensuales menor a \$2,500.00, los cuales realizan compras para uso personal una vez al mes, adquiriendo principalmente artículos de decoración, siendo en total \$5.00 a \$300.00 los que destinan a la adquisición de estos productos.

La perspectiva que tienen los consumidores hacia las Tiendas Chinas de Los Mochis, Sinaloa es mayormente positiva, ya que opinan que la calidad de sus productos es buena, además de que también cuentan con un servicio al cliente bueno y consideran que sus trabajadores son amables con los clientes. Asimismo, consideran que las instalaciones de las tiendas chinas son limpias pero que pueden mejorar el orden en las mismas.

En cuanto a las ventajas competitivas que presentan las tiendas chinas sobre los comercios locales de la ciudad de Los Mochis se compone principalmente por precios menores a los de la competencia, siendo esta una de las

razones por la que los consumidores consideran que las ventas en los comercios locales han disminuido desde la llegada de las tiendas chinas. También, la variedad de productos es considerada como una ventaja competitiva de los comercios chinos, ya que los consumidores las recomiendan gracias a este factor.

Con respecto al objetivo general de la presente investigación, su cumplimiento fue pertinente, ya que con los datos recabados se pudo conocer el perfil del consumidor de las Tiendas Chinas de Los Mochis, Sinaloa, se logró explicar la perspectiva que estos mismos consumidores tienen hacia los establecimientos en la misma ciudad y permitió identificar las ventajas competitivas que presentan sobre los comercios locales. La metodología utilizada fue la idónea, pertinente y suficiente para la recolección de datos en el trabajo de campo, ya que gracias al enfoque cuantitativo utilizado se logró profundizar más acerca de un tema que no ha

sido muy estudiado en la región y del cual se obtuvieron los datos necesarios.

En complemento, el estudio pese a los buenos resultados obtenidos, en su proceso de trabajo de campo contó con una serie de limitantes para la obtención de la información, principalmente por los clientes de los establecimientos ya que no todos contaban con la disposición y el tiempo de responder al instrumento planteado, al igual no existió muy buena disposición por parte de los encargados de los establecimientos para realizar el trabajo de campo con mayor apertura dentro de dichos establecimientos, por lo que se sugiere para futuras investigaciones tratar de poder triangular la perspectiva de los consumidores con los encargados o propietarios de los establecimientos, con ello se podrá tener mayor certeza y contrastes en las decisiones y la postura del mercado en crecimiento que existe en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa.

Referencias

- Acosta, E., Aguilar, R. D. y Parra, L. C. (2024). El auge de las tiendas chinas en Sinaloa. *Ad-Gnosis*, 13(14), e-819. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.819>
- Aguilar, R., Acosta, E. y Ortega, G. (2023). Propuesta de importación de artículos de fiesta de China a México, caso de estudio: Persa elegans. *Revista Económica*, 11(2), 36–46. <https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1803>
- Banco Mundial. (2022, 04 de abril). *Comercio*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Calle, A., Lino, G., Ruiz, A. y Guagcha, T. (2023). Diseño de cuestionarios efectivos en investigación de mercados: Enfoque en preguntas abiertas vs cerradas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 17-29. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2536>
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G. y Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Editorial Universidad Libre. <https://historico.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Fischer, L. E. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Forni, P. y Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Guerrero, G., Barrero, M., y Macías, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión empresarial*, 10(2), 21-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400340>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigma y métodos de investigación en tiempo de cambio*. Edit. Limusa.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ley Federal de Protección al Consumidor (2019, 12 de abril). Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. DOF 12-04-2019. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>
- Liu, X. y Covarrubias, G. (2023). Evolución de la relación comercial de México con Estados Unidos y China, 1993-2020. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana De Economía*, 54(212), 155-179. <https://doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2023.212.69896>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA.

- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza, J. E. (2015). El comercio México-China: Su importancia e impacto en la economía mexicana. *México y la Cuenca del Pacífico*, 4(12), 65-91. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082015000300065&lng=es&tlng=es
- Murray R. y Larry J. (2009). *Estadística*. Mc Graw-Hill.
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., y La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Ramos, S. y Sarmiento, X. (2021). *Perfil y hábitos de compra del consumidor Latacungueño*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga] Repositorio Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/6c1a9c6e-5a2f-4f31-8070-eb940f7896c>
- Rodríguez, M., Rodríguez, D., y Mestra, D. (2024). China y su ruta hacia una potencia mundial en comercio y en puertos. *Revista Cultural Unilibre*, 1, 70-81. https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.1.2024.12279
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- Tassi, N., y Jiménez, T. (2021). Rutas de la seda sudamericanas: China en las economías populares regionales. *Temas Sociales*, (49), 10-39. <https://doi.org/10.53287/kypt1154qp63u>
- Vázquez, M. (2010). El comercio en México y su encuentro con la globalización. El caso Sonora. *Revista Frontera norte*, 22(44), 277-282. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722010000200011&lng=es&tlng=es
- Zhuo, M. (2022). *Análisis del Comercio Electrónico transfronterizo de China a España* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid] Repositorio documental. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/56008>