



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA ENTRADA DE COMPETIDORES CHINOS EN EL
MERCADO DE PAÑITOS HÚMEDOS EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA DE LA
CIUDAD QUITO: EFECTOS EN LAS VENTAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE
LOS PRODUCTORES LOCALES EN EL AÑO 2024.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Gerencia y liderazgo

AUTOR: ANDY ESTEVEN CATOTA SANGOQUIZA

TUTOR: ANTONIO RAMIRO SANCHEZ NUÑEZ

Quito-Ecuador
2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andy Esteven Catota Sangoquiza con documento de identificación N° 1727481960 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 26 de enero del año 2025

Atentamente,



Andy Esteven Catota Sangoquiza

1727481960

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Andy Esteven Catota Sangoquiza con documento de identificación No. 1727481960, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis del impacto de la entrada de competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña de la ciudad Quito: Efectos en las ventas y percepción de la calidad de los productores locales en el año 2024”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Gerencia y liderazgo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 26 de enero del año 2025 Atentamente,



Andy Esteven Catota Sangoquiza
1727481960

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Antonio Ramiro Sanchez Nuñez con documento de identificación N° 1802377083, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA ENTRADA DE COMPETIDORES CHINOS EN EL MERCADO DE PAÑITOS HÚMEDOS EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA DE LA CIUDAD QUITO: EFECTOS EN LAS VENTAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTORES LOCALES

EN EL AÑO 2024, realizado por Andy Esteven Catota Sangoquiza con documento de identificación N° 1727481960, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 26 de enero del año 2025

Atentamente,



Ing. Antonio Ramiro Sanchez Nuñez

Contenido

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO	1
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.....	3
¡Error! Marcador no definido.	
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
1. Resumen	7
2. Abstract	8
3. Tema	9
4. Introducción	9
5. Planteamiento del problema	10
5.1. Formulación del Problema.....	11
5.1.2. Problemas Específicos:	12
6. Justificación.....	12
7. Objetivos	13
5.2. Objetivos Específicos	13
8. Marco Teórico y Conceptual	13
6.1.3. Factores Específicos del Mercado de Pañitos Húmedos	16
6.1.4. Panorama competitivo del mercado mundial de Pañitos Húmedos	16
6.1.6. Percepción de calidad pañitos húmedos chinos vs. locales	19
6.1.6.1. Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano:	20
6.1.7.1. Estrategias de las Empresas Multinacionales:	22
6.1.8. Política Pública y Regulación:	23
6.2 Marco Conceptual	23
6.2.2 El mercado de Pañitos Húmedos	24
6.2.3 Productores Locales.....	24
6.2.4 Ventas de Productos Locales	24
6.2.5 Percepción de calidad	24
6.2.6 Impacto.....	25
6.2.7 Canales de distribución.....	25
9. Metodología	25
7.1.1. Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	26
7.2. Métodos y técnicas de Análisis de datos.....	27
7.2.2. Muestra.....	27
n=377	28
Interpretación:.....	30
Sección 2: Preferencias de Compra	32
Sección 3: Percepción de Calidad.....	35
Sección 4: Impacto de los Productos Chinos	38

Sección 5: Disposición y Satisfacción	40
10.2. Cuestionario para Productores Locales de Pañitos Húmedos Sección 1: Datos Generales del Productor	42
Sección 2: Impacto de la Entrada de Competidores Chinos.....	44
Sección 3: Percepción del Consumidor.....	45
Sección 4: Estrategias de Diferenciación	47
Interpretación:.....	48
10.3. Análisis de Resultados.....	49
10.3.2. Análisis Productores Locales de Pañitos Húmedos.....	50
11. Discusión de Resultados	51
12. Conclusiones y Recomendaciones	52
12.2. Recomendaciones	53
13. Bibliografía.....	54
Anexo 2.....	59

1. Resumen

Este estudio analiza el impacto de la entrada de competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña, Quito, durante el año 2024. La llegada de estos productos importados ha intensificado la competencia para los productores locales, afectando tanto las ventas como la percepción de calidad de sus productos. Dado que los pañitos húmedos chinos suelen ofrecer precios más competitivos, se ha generado un cambio en la dinámica del mercado, lo que plantea un desafío significativo para las empresas nacionales.

El análisis considera la preferencia de los consumidores por los productos importados en comparación con los locales, así como las variaciones en el volumen de ventas. Además, se examina cómo los clientes perciben la relación entre el costo y la calidad en ambas opciones. Se busca ofrecer información clave para que los productores locales desarrollen estrategias de diferenciación y posicionamiento efectivas en este nuevo contexto de competencia.

En Amaguaña, los fabricantes locales han sido actores clave en la producción y distribución de pañitos húmedos. Sin embargo, con la creciente presencia de productos chinos a precios más bajos, los consumidores pueden verse tentados a priorizar el ahorro económico sobre la calidad percibida. Esto plantea interrogantes sobre la disposición de los clientes a sacrificar calidad en favor de precios reducidos y cómo esta percepción afecta a las marcas nacionales.

Ante esta situación, los productores locales han implementado diversas estrategias para mantenerse en el mercado. Algunos han optado por mejorar la calidad de sus productos, resaltando su origen local como un valor agregado, mientras que otros han intentado competir en precios con los productos importados. Estas decisiones estratégicas son clave para evaluar los efectos de la competencia extranjera y encontrar oportunidades de mejora y adaptación en el sector.

Este estudio no solo busca medir el impacto en las ventas y la percepción de calidad de los productos locales, sino también ofrecer una visión sobre cómo las empresas pueden sobrevivir y prosperar en un entorno globalizado y altamente competitivo.

2. Abstract

This study analyzes the impact of the entry of Chinese competitors into the wet wipes market in the parish of Amaguaña, Quito, during 2024. The arrival of these imported products has intensified competition for local producers, affecting both sales and the perception of product quality. Since Chinese wet wipes are often priced more competitively, market dynamics have shifted, posing a significant challenge for national companies.

The study examines consumer preferences for imported versus locally produced wet wipes, as well as variations in sales volume. Additionally, it evaluates how customers perceive the relationship between cost and quality in both product categories. The objective is to provide key insights that enable local producers to develop effective differentiation and positioning strategies in this evolving competitive landscape.

In Amaguaña, local manufacturers have historically played a crucial role in the wet wipes industry. However, the increasing presence of lower-cost Chinese products may influence consumer behavior, leading them to prioritize savings over perceived quality. This raises the question of whether customers are willing to sacrifice quality in exchange for lower prices and how this perception affects national brands.

To counteract this challenge, local producers have adopted various strategies. Some have focused on improving product quality and highlighting their local origin as a unique value proposition, while others have attempted to compete directly on price. These strategic decisions are essential for assessing the effects of foreign competition and identifying opportunities for improvement and adaptation in the sector.

This study not only aims to measure the impact of Chinese competition on sales and the perception of quality for local products but also to provide a broader understanding of how local businesses can survive and thrive in an increasingly globalized and competitive market.

3. Tema

Análisis del impacto de la entrada de competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña de la ciudad Quito: Efectos en las ventas y percepción de la calidad de los productores locales en el año 2024.

4. Introducción

Este presente trabajo se enfoca sobre el análisis del impacto de la entrada de competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña de la ciudad Quito: efectos en las ventas y percepción de la calidad de los productores locales en el año 2024. El ingreso de competidores de China al mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña, en Quito, ha creado un ambiente de competencia más intensa para las compañías locales.

La aparición de estos competidores emergentes ha influido en las ventas y en la percepción de la calidad de los productos producidos en la zona. La oferta en aumento de pañitos húmedos provenientes de China, que suelen sobresalir por sus precios competitivos, podría estar alterando las preferencias de los consumidores, lo que supone un reto significativo para los productores locales. Se considerarán elementos como la preferencia de los consumidores por los pañitos húmedos importados frente a los productos locales, las variaciones en el volumen de ventas y la percepción de los clientes sobre la relación entre el costo y la calidad en ambas opciones. Este estudio tiene como objetivo proporcionar una perspectiva nítida de cómo la incursión de competidores de China impacta en el mercado local, proporcionando datos valiosos para que los productores locales desarrollen estrategias eficaces de diferenciación y posicionamiento en este nuevo entorno de mercado.

Los pañitos húmedos, que son un producto de uso diario en varios hogares, han obtenido popularidad debido a su comodidad, limpieza y variedad. Su extensa trayectoria en grandes compañías enfocadas en la producción local, Amaguaña ha visto cómo los fabricantes locales se han establecido como proveedores clave en este nicho de mercado. No obstante, la entrada de productos provenientes de China ha provocado un cambio en la dinámica de la competencia. Estos productos suelen tener precios significativamente más bajos, lo que puede atraer a los clientes más sensibles al costo. Sin embargo, surge la pregunta de si los clientes de la parroquia están dispuestos a sacrificar la calidad percibida a cambio de precios más bajos y cómo esta percepción afecta a muchas empresas nacionales.

Además, es importante tener en cuenta las estrategias que han implementado los productores locales para enfrentar esta creciente competencia. Algunos han optado por mejorar la calidad de sus productos o destacar su origen local como un valor distintivo, mientras que otros han intentado competir directamente en precios. Este entorno dinámico es ideal para evaluar los efectos de los competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos y encontrar oportunidades de mejora y adaptación para las empresas locales.

Este estudio no solo ayudará a comprender los cambios en las ventas y la percepción de calidad de los productos locales, sino que también brindará una comprensión más amplia de cómo las empresas locales pueden sobrevivir y prosperar en un mercado cada vez más globalizado y con mayor grado de competitividad.

5. Planteamiento del problema

En esta investigación, se propone analizar en profundidad las implicaciones de la competencia creciente de china ante el mercado local de pañitos húmedos de Amaguaña, Quito. En Ecuador, algunas de las empresas nacionales e internacionales proveedoras de Pañitos húmedos son:

- Familia Sancela del Ecuador S.A. - Marca reconocida en productos de higiene personal y cuidado del hogar, conocida por productos como Nosotras y Tena (Grupo familia, 2024).
- La fabril. - Empresa ecuatoriana especializada en la fabricación de una gama de productos de higiene personal, incluidas los pañitos húmedos. Son perfectos para cada cambio de pañal y para el cuidado personal de Los componentes y fragancias de cada toallita contribuyen a hidratar y evitar irritaciones en la piel del bebé. (Lafabril, 2024).

Adicionalmente, hay otros productores como Nature Clean, Ecohúmedos, Quitocare que son empresas pequeña y mediana escala que suministran a locales y a mercados específicos en Quito, entre ellos el de Amaguaña. La competencia en el mercado se agrava con la introducción de productos importados, especialmente de China, que suelen sobresalir por sus precios competitivos.

En numerosas situaciones, estos productos pueden presentar precios entre un 15% y un 30% inferiores a los pañitos húmedos locales, aunque este porcentaje puede fluctuar dependiendo de elementos como el medio de venta, las normativas de importación y el segmento de mercado al que se orientan. Este rango de precios podría estar afectando directamente las elecciones de compra de los consumidores y, por ende, la cuota de mercado de los productores locales (América Economía, 2024).

La aparición de competidores chinos en el mercado pañitos húmedos en Amagüaña tiene su parte en la disminución de las ventas de los productores locales, ya que experimentan dificultades para mantener su tajada del mercado. Los compradores que fueron captados por los productos chinos a un menor precio y con mayor accesibilidad comienzan a cambiar sus hábitos de compra, lo que es un problema que afecta directamente los ingresos de las empresas locales. Además, existe un riesgo en la percepción de la excelencia de los artículos locales porque ahora se está comparando tanto la calidad como el precio entre los productos chinos y locales, lo que genera preocupaciones sobre la sostenibilidad de un futuro donde las empresas locales puedan competir habiendo ingresado a mercados tan altamente globalizados.

La competencia internacional, especialmente de un país como China, plantea un gran desafío para Las micro y medianas compañías locales que dependen en gran medida del apoyo de la comunidad. Un estudio que muestren como se han visto afectadas las ventas y la percepción sobre la calidad permitirá a los productores locales identificar sus áreas de mejora ya sea en reducción de costos, innovación de productos o incluso mejora de la calidad. Además, dicho análisis sería muy útil para descubrir cómo la competencia global puede tener sus efectos en los mercados locales, algo muy importante al desarrollar estrategias para ayudar a las empresas locales a seguir siendo competitivas en el largo plazo.

5.1. Formulación del Problema

5.1.1. Problema General:

¿Cómo ha impactado la entrada de competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amagüaña de la ciudad de Quito en las ventas y la percepción de la calidad de los productos de los productores locales durante el año 2024?

5.1.2. Problemas Específicos:

- En el corto plazo: ¿Cuál será el efecto inmediato de la competencia china en las ventas de los principales productores locales y cómo se ajustarán los precios de los productos?
- A mediano plazo: ¿Qué estrategias de diferenciación y posicionamiento implementarán los productores locales para mantener su competitividad y captar nuevos segmentos de mercado?
- A largo plazo: ¿Cómo se reconfigurará el mercado de pañitos húmedos en Amaguaña y qué implicaciones tendrá esto para la estructura de la industria y las preferencias de los consumidores?

6. Justificación

Este estudio se basa en las necesidades cambiantes del mercado local de pañitos húmedos frente a la creciente globalización y la feroz competencia. La globalización ha aumentado la competencia en los mercados nacionales y reducido los precios de los productos a nivel mundial, lo que ha tenido un impacto significativo en los fabricantes nacionales (World Economic Forum, 2019). A través de esta investigación se busca generar conocimiento que ayude en la toma de decisiones estratégicas. Los resultados de este estudio proporcionarán a los fabricantes locales una base sólida para desarrollar estrategias comerciales más competitivas y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Al analizar a los consumidores, sus preferencias y tendencias del mercado, la investigación también identificará oportunidades de innovación, segmentación del mercado y oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios. Esto es importante en el contexto del aumento del comercio bilateral y los acuerdos preferenciales, la exacerbación de los conflictos globales y la necesidad urgente de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado (Ortiz Ospina, Beltekian, & Roser, 2024). Además, los resultados contribuirán a fortalecer la posición de los fabricantes locales en el mercado y fomentar la creación de valor añadido.

Los resultados de este estudio pueden servir como base para desarrollar políticas públicas para proteger a los consumidores y promover el desarrollo del sector productivo. Al analizar las tendencias actuales y futuras del mercado, se podrán identificar los desafíos y oportunidades que

enfrentarán los productores locales en los próximos años. Además, permitirán a los productores locales desarrollar estrategias proactivas para hacer frente a la competencia y aprovechar las oportunidades emergentes del mercado.

7. Objetivos

7.1. Objetivo General

Evaluar el impacto de la entrada de competidores chinos en las ventas y la percepción de calidad de los pañitos húmedos producidos localmente en Amaguaña, Quito.

5.2. Objetivos Específicos

1. Cuantificar el cambio en las ventas de los principales productores locales de pañitos húmedos desde la entrada de los competidores chinos.
2. Identificar los atributos de calidad más valorados por los consumidores ecuatorianos en los pañitos húmedos, incluyendo la importancia que le asignan al origen del producto
3. Analizar las estrategias de los productores locales para diferenciarse en términos de calidad frente a la competencia china.

8. Marco Teórico y Conceptual

6.1 Marco teórico

6.1.1 Contextualización del Mercado de Pañitos Húmedos

El impacto de la creciente competencia que plantea la llegada de los pañitos húmedos chinos en Amaguaña, Quito, se refleja en un entorno donde se verifica un fenómeno globalizador muy potente, lo que representa una realidad para las empresas locales que operan allí. Deben adaptarse a la llegada de productos chinos a precios competitivos y con un sinnúmero de propuestas en su oferta. La llegada de productos chinos a los mercados locales también parece demostrar que la innovación en los pañitos húmedos que se lanzan al mercado ecuatoriano es necesaria, para ayudar a crear un espacio en el cual las propias empresas locales intentan mejorar su eficiencia y calidad

en un contexto de mercado globalizado. Varias teorías y conceptos facilitan la comprensión de los factores que afectan esta dinámica.

La producción de pañitos húmedos se inserta en complejas cadenas de valor globales, donde Ecuador se posiciona como un ensamblador de productos que utilizan insumos importados de China. Los acuerdos comerciales bilaterales, como el Acuerdo de Asociación Estratégica entre Ecuador y China, impactan directamente en las condiciones de competencia, influyendo en aranceles y reglas de origen (Mancheno, Kelly, & Tarazona, 2021).

Varios factores han impulsado el crecimiento del mercado mundial de pañitos húmedos en el pasado reciente: la expansión de las bases de clase media, la creciente conciencia sobre la higiene y la conveniencia asociada con los productos de usar y tirar en varias situaciones. La oferta de pañitos húmedos tanto en los países desarrollados como en desarrollo se ha diversificado para satisfacer las necesidades de higiene personal, limpieza general y cuidado del bebé, lo que la hace relevante para varios tipos de consumidores. Este mercado ha mostrado la creciente preferencia por los productos listos para usar en un contexto de estilos de vida acelerados donde se valora el acceso rápido a los productos de limpieza. Los pañitos especializados han ganado mayor popularidad en el mercado postulado por el deseo de mayores niveles de limpieza en la propiedad, especialmente después de la pandemia.

El mercado de pañitos húmedos en Ecuador es grande no solo en las principales ciudades sino también en lugares como Amaguaña. Aquí, es una solución de limpieza decente para entornos con poca agua o donde es difícil llegar al agua. De esta manera, económicamente fomenta las actividades comerciales locales principalmente, La existencia de múltiples distribuidores y tiendas de pequeña y mediana escala podría aumentar considerablemente los ingresos de las familias en la zona. Socialmente, contribuye a la vida comunitaria al brindar soluciones rápidas de higiene que suelen concretarse en hábitos de limpieza diarios. La alta demanda por parte de los habitantes locales también se relaciona con un alto nivel de concienciación sobre las normas de higiene que se enseñan en los sectores más desfavorecidos para no enfermarse y mejorar en general las condiciones de salud pública en la región.

6.1.2 Teorías sobre Competencia Internacional y Globalización

El avance de la globalización ha proporcionado medidas menos estrictas para el comercio y, por lo tanto, un flujo más libre de bienes, servicios y capital en todo el mundo. Por lo tanto, los competidores extranjeros pueden ingresar a mercados que antes eran monopolio de las empresas nacionales. En el mercado de pañitos húmedos, esto ha permitido la competencia internacional, incluida la de China en Ecuador, lo que cambió el campo de juego. A los anteriores se les ha permitido ingresar al mercado ecuatoriano debido a políticas comerciales favorables, así como a aranceles reducidos y medios de transporte y comunicación mejorados que conducen a una logística muy eficiente a menores costos. Así pues, se importan productos extranjeros a precios altamente competitivos, proporcionando a las personas adquieran pañitos húmedos en el Ecuador, una alternativa atractiva para alcanzar un balance entre precio y calidad en sus adquisiciones.

En la teoría de la ventaja comparativa de Torres Domínguez (2021) afirma que cada país tiene que especializarse en producir bienes que haga de manera más eficiente o con bajos costos de oportunidad. En términos simples, tomemos un ejemplo de un pañito húmedo; la teoría describe que ciertos países como China que tienen vastas reservas de materias primas y mano de obra relativamente barata pueden ensamblar dichos productos a costos mucho más bajos, lo que a su vez les da una ventaja competitiva significativa sobre los bienes producidos localmente. Las empresas chinas, por ejemplo, tienen acceso a mano de obra barata y son muy eficientes en sus procesos de producción y distribución en masa, y pueden exportar sus productos a precios muy competitivos. Esto les permite ganar una cuota de mercado en países como Ecuador, donde los consumidores probablemente opten por alternativas más baratas.

Otra teoría importante menciona a las “economías de escala”, que se refiere a cómo las empresas reducen sus costos unitarios al producir en grandes cantidades. Estos conceptos son cruciales para la ecuación de la globalización porque las empresas en los mercados extranjeros pueden recibir ventajas al obtener insumos en grandes volúmenes y producirlos en una gran línea, lo que reduce significativamente sus costos. Para Ecuador, esto significa una dura competencia para los competidores locales, ya que no pueden igualar los precios ofrecidos por las empresas que operan con economías de escala y con acceso a redes de distribución globales. Como tal, el mercado local se ha diversificado, ofreciendo un espectro de productos de diferentes calidades y precios, influenciado por la competencia internacional.

6.1.3. Factores Específicos del Mercado de Pañitos Húmedos

El mercado de los pañitos húmedos está madurando, lo que significa más competencia y mayor sensibilidad a los precios. Según Romero (2024), el mercado se puede segmentar en función de variables como precio, calidad, tamaño del empaque, uso previsto y canales de distribución. La innovación en productos y envases es clave para diferenciarse y captar nuevos segmentos de mercado.

Por ejemplo, el mercado se divide en segmentos de alta calidad y precio premium, como los productos de marcas reconocidas, y segmentos de bajo costo, que suelen ser dominados por productos importados. La cadena de suministro también juega un papel crucial, y la entrada de competidores chinos puede afectar los costos de fabricación y distribución para los productores locales.

6.1.4. Panorama competitivo del mercado mundial de Pañitos Húmedos

Durante décadas, estas industrias como la de alimentos, bebidas, textiles, aseo personal y cosméticos habían encontrado una competencia formidable en sus territorios locales. El escenario era casi el mismo en el caso del mercado de pañitos húmedos, que en los últimos años se estaba considerando como una posibilidad para las empresas locales presentar una demanda de "investigación preliminar" contra sus competidores extranjeros. Por ejemplo, un productor europeo de pañitos húmedos puede producir un 250% menos que uno chino debido a las economías de escala y a los menores costes laborales que en España (Estupiñán Palacio, 2022).

En circunstancias normales, el hecho de que la producción sea mucho mayor en China y se realice a un menor coste normalmente significaría que este productor local no podría aspirar a competir. En lugar de muchas ventas a alta presión que compitan directamente con las empresas locales que fabrican pañitos húmedos, el esquema de iniciación más común implica acuerdos de distribución local. Es decir, su producto se coloca en los estantes o se vende en línea por vendedores locales que ya tienen relaciones con 40.000-50.000 clientes que no necesitan reclutar ellos mismos (Torres Domínguez D. M., 2021).

Los productores chinos tienen varias ventajas competitivas que los impulsan a entrar agresivamente en los mercados extranjeros. El más importante es su capacidad de ofrecer

productos a precios mucho más bajos en comparación con los productores locales, debido a las economías de escala y los bajos costos de producción. Esto ha provocado una disrupción en el mercado, lo que ha provocado que las empresas locales cambien sus estrategias para competir. La innovación (tanto de producto como de proceso) se convierte así en un salvavidas para los competidores si quieren mantener su participación de mercado.

El precio no es lo único que impacta en la competencia china. Las empresas chinas también han estado innovando en términos de empaque, distribución y estrategias de comercialización que les permiten un rápido acceso a diferentes segmentos del mercado. Según Torres (2021) La digitalización y las plataformas de comercio electrónico también abren el camino para que los pañitos húmedos chinos ingresen a varios mercados: de esta manera, sin necesidad de intermediarios tradicionales, los consumidores pueden comprar productos a un menor costo. Este cambio provocó que los competidores locales repensaran sus canales de distribución.

Además de la digitalización, el consumidor contemporáneo busca productos buenos y baratos; este es otro aspecto que ha apoyado la entrada de los pañitos húmedos chinos en diversos mercados. El hecho de que se consideren de calidad aceptable, aunque sean baratas, ha generado más presión sobre los productores locales. Los consumidores informados comparan las características de los productos chinos con las de los locales, lo que refuerza aún más la necesidad de que las empresas locales tengan en cuenta la calidad y el valor añadido.

Otros gobiernos y políticas comerciales pueden marcar una enorme diferencia en el impacto que la entrada de competidores chinos tiene en el mercado. En algunos casos, los productos de China disfrutan de los beneficios de acuerdos comerciales que les permiten un fácil acceso a los mercados locales, es decir, mercados con aranceles reducidos o pocas restricciones significativas. Por otro lado, los gobiernos anfitriones pueden ser proteccionistas mediante diversas medidas proteccionistas para proteger a sus industrias locales. No siempre son suficientes para hacer que los productos chinos pierdan su ventaja competitiva. Por lo tanto, las empresas locales tienen que adaptarse a este nuevo entorno competitivo.

Otro aspecto que ha sido clave en la expansión de los competidores chinos es la adaptación de sus productos a las demandas y preferencias de cada país. Muchas empresas chinas desarrollan una línea de productos específicamente para cada mercado, teniendo en cuenta aspectos culturales,

preferencias de los consumidores y regulaciones locales. La flexibilidad y capacidad de respuesta en este sentido han permitido a los competidores chinos afianzar su presencia en varias regiones, lo que supone un reto adicional para los productores locales, que en algunos casos no pueden reaccionar con tanta rapidez.

El desafío que plantean las mercancías chinas ha obligado a las empresas locales a mantener su eficiencia operativa para su propia existencia. Si los procesos relacionados con la producción, la distribución y la comercialización no estuvieran en la mejor forma, una empresa podría arriesgarse a sufrir pérdidas al intentar introducir sus productos en el mercado (Herrera, 2021). Las empresas locales necesitan incorporar automatización, reducción de costos y una mejor eficiencia logística de manera incremental y constante para su supervivencia. La innovación y la mejora continua dentro de las industrias nacionales se han visto aceleradas aún más por la afluencia de competidores chinos.

6.1.5. Impacto de la Competencia Extranjera en Empresas Locales

El ingreso de actores extranjeros a los mercados nacionales es un gran reto para las empresas locales, como en el caso de los pañitos húmedos en Ecuador. Las marcas internacionales, especialmente las de precios más bajos, así como las capacidades de distribución global, tienen un efecto sobre la colocación del producto nacional en los estantes de las tiendas y, por lo tanto, una erosión de la participación de mercado, ya que un buen número de consumidores que tienen una opción alternativa más barata pueden optar por el producto importado. Además, la competencia de los actores extranjeros ejerce una presión sobre los precios que obliga a los actores locales a reducir sus márgenes de ganancia para seguir siendo competitivos, lo que resulta en menores inversiones en términos de innovación y calidad.

Según García (2021) las teorías del comercio internacional y la competencia, hay varias repercusiones más sutiles de permitir que los rivales extranjeros entren al juego que simplemente influir en los precios y la participación de mercado. Más precisamente, la evolución de las capacidades productivas también sería una de ellas. Las investigaciones sobre el efecto de la globalización en los mercados locales han identificado obstáculos que se interponen en el camino de las pequeñas y medianas empresas para mantenerse al día con la proliferación de megacorporaciones extranjeras; estas empresas generalmente no tienen tantos recursos ni

tecnología desarrollada. La mayoría de las empresas que fabrican este producto son de pequeña escala y no disfrutan de economías de escala ni de redes de distribución internacionales, lo que crea un escenario en el que el crecimiento en los mercados locales se ve retardado, ya que la mayor parte de las ganancias económicas van a parar a manos de las empresas extranjeras, que dominan la cadena de valor.

Otra dinámica que introducen los competidores extranjeros es el “efecto de presión de precios”, por el cual las empresas tradicionales modifican sus estrategias para retener a los clientes. Esto se intensifica aún más cuando el producto importado no solo es más barato, sino que también es percibido como aceptable o incluso de mejor calidad por los consumidores. Con el tiempo, esa presión de precios puede obligar a los productores nacionales a reducir costos; esto a menudo se da en forma de innovación, inversión en tecnología o incluso remuneración laboral. Así, el efecto de la competencia extranjera puede afectar no solo a las empresas, sino también a los trabajadores y a la economía local en su conjunto, al forzar la dependencia de las importaciones y limitar la naturaleza variada y sostenible de la producción local.

6.1.6. Percepción de calidad pañitos húmedos chinos vs. locales

Uno de los elementos más importantes a la hora de elegir un producto es la percepción de su calidad. Los pañitos húmedos han sido un caso especial desde la aparición de los productos chinos: existe un debate interminable sobre si su calidad es igual a la de los productos locales. Muchos consumidores piensan que los precios bajos significan mala calidad, lo que no es del todo cierto: de hecho, la calidad ha mejorado mucho en los productos chinos en los últimos años, por lo que la percepción de la calidad varía según el mercado y el segmento de consumo.

En muchos mercados, los pañitos húmedos chinos han logrado posicionarse como una alternativa de calidad aceptable; A un precio más bajo, esto ha cambiado la percepción tradicional de que barato significa necesariamente mala calidad. Los avances en la tecnología de producción y los estándares de control de calidad que algunos fabricantes chinos han implementado relacionan extrínsecamente estos productos con un punto de vista confiable: para ciertos mercados, especialmente aquellos donde el precio es un factor decisivo del producto, esta es una alternativa válida. Y este punto de vista ha sido la condición previa básica para que los productos chinos ganen su participación de mercado (Solano Caverro, 2019).

Por otro lado, en los mercados donde los consumidores anteponen el valor de la calidad al precio, la percepción hacia los pañitos húmedos chinos todavía puede ser una barrera. Los productores locales, conscientes de este desafío, han reforzado aún más su imagen de calidad, a través del marketing que destaca los ingredientes, la seguridad y la sostenibilidad de sus productos. Estos son muy valorados por segmentos de consumidores más exigentes, como los padres de bebés o las personas con piel sensible, que en general desean utilizar productos que garanticen un alto estándar de calidad y seguridad.

La percepción de calidad también se ve afectada por las experiencias previas que los consumidores han tenido con productos chinos en otros sectores. Si los productos chinos ya han creado una impresión positiva en la tecnología o los electrodomésticos, En sectores, por ejemplo, la percepción para otras categorías probablemente será positiva. En cambio, si se considera que los artículos de moda rápida o algunos productos asequibles son de baja calidad, esto podría impactar de manera negativa en la reputación de los pañitos húmedos en el mercado. La reputación de las empresas chinas debe mejorarse todo el tiempo.

La percepción de la calidad de los productos chinos está influenciada por el papel que juegan las certificaciones y regulaciones internacionales. Los consumidores interesados en tener productos con certificaciones de calidad, seguridad o sostenibilidad tienden a optar por productos que cumplan con esas especificaciones. Si bien algunos productores chinos ahora están tratando de adoptar estas certificaciones, muchos de ellos actualmente no cumplen con ciertos estándares del mercado y esto puede darles una mala impresión. Sin embargo, los productores locales han utilizado esto a su favor al usarlo como un diferenciador: mostrando la conformidad con los estándares internacionales como parte de su propuesta de valor (Laura Apaza, 2023).

La percepción de calidad es una impresión mental construida por otros factores distintos del producto en sí; como el empaque, el marketing y la experiencia del cliente. En estos aspectos, los productos chinos han mejorado mucho; ahora, tienen empaques más atractivos y campañas de marketing más elaboradas.

6.1.6.1. Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano:

Las percepciones de los consumidores están cada vez más determinadas por la publicidad digital y las redes sociales, que desempeñan un papel importante en la difusión de información sobre productos y marcas. Según Kantar (2023), se observa una tendencia en aumento hacia el consumo consciente y sostenible, lo que está impulsando la demanda de productos con atributos ecológicos y socialmente responsables. Aunque la globalización ha tenido un gran impacto, los consumidores ecuatorianos continúan mostrando una inclinación por los productos nacionales, lo que representa una oportunidad valiosa para los productores locales.

Estudios previos, como el realizado por la Cámara de Comercio de Quito en 2022, indican que el 65% de los consumidores ecuatorianos prefieren productos nacionales si la calidad y el precio son comparables a los productos importados. Además, encuestas sobre productos similares han mostrado que los consumidores valoran altamente la sostenibilidad y el impacto social de los productos que compran (Kantar, 2023).

6.1.7. Estrategias de Competitividad y Adaptación de Empresas Locales

Las empresas ecuatorianas pueden optar por estrategias de diferenciación y hacer que los clientes conozcan los atributos y características únicos de sus marcas, como ingredientes naturales, fragancias locales, envases sostenibles o adaptar las características específicamente al mercado ecuatoriano. Este enfoque no obligaría a las empresas locales a una batalla frontal con las marcas extranjeras en términos de precio, sino en la calidad percibida y la relevancia cultural del producto. Un mayor énfasis en los aspectos únicos que agregan valor al consumidor puede ayudar a las empresas locales a cultivar bases de clientes leales que preferirían características específicas de los productos para el hogar (Valenzo-Jiménez, 2021).

Otra estrategia importante es la inversión en calidad para que los consumidores prefieran los productos locales en lugar de las alternativas importadas. Unos sistemas de control de calidad más rigurosos y certificados más conocidos fortalecerán aún más la seguridad e higiene de los pañitos húmedos en el mercado. Todo esto ayudará a que los productos ecuatorianos se posicionen como una opción confiable en términos de calidad, lo cual es un requisito previo para competir en un mercado donde los consumidores están muy informados y son muy exigentes. La calidad también tiene una gran influencia en cómo se percibe el valor: por lo tanto, los productos bien hechos pueden justificar un precio más alto y atraer mercados que priorizan la calidad.

La innovación es otro de los medios elementales que utilizan las empresas locales para hacer frente a la competencia. Otras formas de hacerlo son crear productos nuevos e innovadores o mejorar los existentes, por ejemplo, rediseñar las toallas de baño para que no sólo sean más suaves sino también más absorbentes o modificar el embalaje para que se adapte a productos más respetuosos con el medio ambiente, lo que puede ir en consonancia con las tendencias de consumo existentes. Esto quiere decir que los pañitos húmedos innovadoras o los productos para pieles sensibles captarán una parte de los consumidores preocupados por la sostenibilidad y, sobre todo, por el cuidado personal. Las empresas locales utilizan la innovación como una forma de diferenciarse e incluso de predecir las necesidades futuras de los clientes. Esta es una ventaja competitiva mucho mayor que los rivales extranjeros no van a poder copiar tan fácilmente.

Los modelos de competencia, como los de Michael Porter, pueden ayudar a las empresas más pequeñas o locales a desarrollar estrategias mucho mejores contra los competidores del extranjero. Porter cree que la competitividad podría venir a través del liderazgo en costes, la diferenciación o el enfoque en un nicho en particular (Alonso, 2023). Las empresas ecuatorianas deberían intentar una combinación de estos factores para reclamar su lugar en el mercado. Por ejemplo, la concentración de productos ecológicos de calidad en un nicho de clientes puede evitar la competencia directa con productos importados de bajo costo y crear un segmento “exclusivamente segmentado” donde su propuesta de valor sea más valorada. Esta modalidad ayudará a optimizar su base de recursos, permitiéndoles asumir posiciones de liderazgo en ciertos segmentos y también haciéndolos menos vulnerables frente a la competencia global.

6.1.7.1. Estrategias de las Empresas Multinacionales:

Las empresas chinas están invirtiendo fuertemente en el desarrollo de marcas reconocidas mundialmente, lo que les permitirá captar mayores cuotas de mercado y cobrar precios más altos. Están aprovechando las redes de distribución existentes y las alianzas estratégicas con los principales minoristas para llegar rápidamente a mercados como Ecuador. Las empresas chinas muestran un gran talento para adaptar sus productos y estrategias de marketing a los gustos de los clientes locales (Delgadillo-Ávila, 2020). Por ejemplo, la empresa china Hengan International Group ha podido captar una importante participación de mercado en varios países de América Latina mediante la implementación de sólidas estrategias de marca y la creación de alianzas con

distribuidores locales. Mientras tanto, empresas locales como Familia Sancilla en Colombia han tenido que innovar productos e incrementar campañas de marketing para mantener su posición en el mercado.

6.1.8. Política Pública y Regulación:

- **Marco regulatorio:** Las regulaciones sanitarias y de calidad influyen en la competitividad de los productos, tanto nacionales como importados. El gobierno ecuatoriano ha implementado normas rigurosas para asegurar la calidad de los artículos en el mercado, lo cual puede afectar tanto a productores locales como a importadores chinos.
- **Apoyo a las PYMES:** El gobierno ecuatoriano lleva a cabo iniciativas para respaldar a las micro y medianas empresas, como créditos blandos, capacitación y acceso a mercados. Estas políticas pueden ayudar a los productores locales a mejorar su competitividad frente a los productos importados.
- **Protección del consumidor:** Las regulaciones de protección al consumidor garantizan la calidad y seguridad del producto, lo que a su vez afecta la confianza del consumidor en el mercado. Un ejemplo es la Ley Básica de Protección al Consumidor de Ecuador, que proporciona directrices claras para proteger los intereses de los compradores. Estas regulaciones no sólo promueven un entorno empresarial más justo, sino que también promueven una mayor transparencia entre proveedores y consumidores, lo que ayuda a mejorar la lealtad de los clientes hacia las marcas. Establecer estándares claros para el etiquetado y la calidad del producto, lo que puede beneficiar a los fabricantes locales que cumplan con estos estándares (Congreso Nacional, 2021).

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Competidores Chinos

Las competidoras chinas representan empresas chinas que ingresan al mercado mundial, inclusive el mercado ecuatoriano para pañitos húmedos. Gracias a factores como la ventaja comparativa y economías de escala, estos competidores son capaces de ofrecer productos a precios irrisorios, favorecidos aún más por la globalización y las reducciones arancelarias. Muchas veces los competidores chinos dominan los segmentos de mercado de productos altamente demandados

con opciones económicas, lo cual les representa un gran desafío a las empresas locales (Ibarra, 2021).

6.2.2 El mercado de Pañitos Húmedos

Es el porcentaje de las ventas totales en la industria que corresponde al producto de una empresa. Con la entrada de los competidores chinos, la mayoría de los productores locales de pañitos húmedos han experimentado una caída en su participación de mercado. El fenómeno ha sido impulsado por la capacidad de los productos chinos para atraer a consumidores que buscan opciones más baratas, por lo que las empresas locales se ven obligadas a tomar ciertas medidas para recuperar o mantener su participación en el mercado, como la diferenciación de productos y la mejora de la calidad (Casani Carlos, 2022).

6.2.3 Productores Locales

Los productores locales son las empresas nacionales que fabrican pañitos húmedos en Ecuador. No sólo tienen que hacer frente a la competencia en términos de costos, sino también en términos de calidad, innovación y diferenciación con los productos que se importan. Es importante que los productores locales puedan responder a las demandas del consumidor ecuatoriano y ofrecer productos de valor agregado para poder sobrevivir en sus mercados, que ahora se ven desafiados por la dura competencia del panorama internacional, en particular el chino (Freshis, 2022).

6.2.4 Ventas de Productos Locales

Por ventas de productores locales se refleja que tan metidos están en el mercado de los pañitos húmedos en Ecuador. Estas ventas pueden verse afectadas por la competencia extranjera que presiona los precios y contribuye al desplazamiento de productos nacionales a favor de opciones importadas. Ventas declinantes podrían limitar la inversión en innovación y capacidad de expansión de productores locales, impactando a la economía y empleo local.

6.2.5 Percepción de calidad

Es la percepción subjetiva que tienen los consumidores con respecto a la calidad, si un producto es superior o inferior. Según Castillo (2020) la percepción de la calidad de los pañitos húmedos chinos en comparación con los productos locales es diferente en los distintos mercados. Si bien un segmento de consumidores aprecia que los precios chinos sean bajos, para otros

segmentos todavía existe un apego a los productos locales debido a la mayor seguridad, sostenibilidad o incluso prestigio. Esta percepción se ha mejorado por la experiencia previa del consumidor, la publicidad, el empaquetado y los estándares de producción.

6.2.6 Impacto

El impacto se refiere a los efectos que la competencia extranjera, en particular las entidades chinas, tiene sobre los productores locales y el mercado de pañitos húmedos en general. Estos pueden ser económicos (pérdida de participación en el mercado y de rentabilidad para los productores locales); sociales (en términos de empleos y sostenibilidad de las empresas locales); y culturales (en términos de cómo puede influir en las preferencias generales y los hábitos de consumo de la gente). Esto constituye una de las bases más críticas para medir la sostenibilidad y el camino a seguir para desarrollar los mercados locales en un mundo caracterizado por la globalización económica (Rincón, Suriaga, & Barzola, 2020).

6.2.7 Canales de distribución

La participación de mercado es el porcentaje de las ventas totales de la industria para un producto. Los pañitos húmedos chinos han llegado y conquistado, ganando rápidamente más de la mitad de la participación de mercado y quedando altamente expuestas en la distribución del mercado global (Cañizares Cedeño, 2020). Los productores locales ahora enfrentan presiones crecientes para distribuir contra estas drásticas probabilidades de distribución, cuantificando su participación de acceso al mercado.

9. Metodología

El presente trabajo tiene el propósito de identificar cual fue el impacto que el ingreso de competidores chinos en el mercado de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña, en la ciudad de Quito. Esta investigación empleará una metodología cuantitativa para analizar el impacto de la competencia china en la producción y el consumo de pañitos húmedos. Se estudiarán las dinámicas del mercado local, evaluando tanto las ventas de productos locales como la percepción de los

consumidores sobre la calidad de los pañitos húmedos locales frente a los de origen chino. Esto permitirá comprender cómo la entrada de competidores internacionales afecta la producción y el consumo en este sector. La metodología cuantitativa, basada en la recolección y análisis sistemático de datos numéricos, permite obtener resultados objetivos al identificar patrones, tendencias y correlaciones. Su enfoque en aspectos cuantificables asegura conclusiones generalizables y fundamentadas, convirtiéndola en una herramienta clave para comprender de manera precisa los fenómenos investigados (Calle-Mollo, 2023).

El estudio empleará la técnica estadística de orden avanzado para analizar variables como: precio; calidad percibida; frecuencia de compra; preferencias del consumidor. Lo hará, mediante encuestas estructuradas y escalas de medida y combinará estadísticas descriptivas e inferenciales para identificar patrones, detectar relaciones causales e validar hipótesis cruciales. Igualmente, planteará alternativas prácticas para que los productores locales enfrenten la competencia en un mercado globalizado. En función de datos objetivos, se dirigirá, indudablemente al conocimiento académico y a generar alternativas de tipo práctico. Tal estrategia permitirá alcanzar un análisis riguroso y global del impacto de la globalización en el mercado de Amaguaña.

La investigación combinará un enfoque descriptivo y un enfoque explicativo para abordar el impacto de la competencia de origen chino en el mercado local de pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña. Desde un enfoque descriptivo, el objetivo de este enfoque es presentar las particularidades del mercado local como el comportamiento, las preferencias de los clientes y las características más valoradas en los productos, pero también se analizarán los cambios en las ventas de los productores locales que existían antes de la llegada de competidores provenientes de China en relación con las ventas después de la llegada de dicha competencia, así como la percepción de calidad, prácticas comerciales de los productores locales.

7.1.1. Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta: Se elaborarán encuestas estructurados con preguntas cerradas (opción múltiple, escala Likert, entre otros) mediante la plataforma Google Forms. Esto facilitará la recolección de datos exactos y ordenados acerca de las preferencias y percepciones de los clientes locales en relación a los pañitos húmedos. Las encuestas estarán orientadas a los clientes de la parroquia de Amaguaña en formato digital a través de enlaces transmitidos por medio de redes sociales.

Algunas de las encuestas cubrirán los siguientes parámetros:

- Cantidad de pañitos húmedos que se compran en un periodo determinado.
- Consumo de productos fabricados localmente o de procedencia exterior.
- Cualquier aspecto del producto que pueda influir en las decisiones de compra (textura, vida útil, aroma, país de origen, entre otros).
- El nivel de influencia que las empresas españolas afectan la decisión del producto (Feria-Avila, Matilla-González, & Mantecón-Licea, 2020).

7.2. Métodos y técnicas de Análisis de datos

7.2.1. Población

La población seleccionada para la presente investigación se encuentra constituida por dos grandes grupos, que son los habitantes de la parroquia de Amaguaña, del Distrito Metropolitano de Quito, que son personas que a diario compran los pañitos húmedos, y los productores de este tipo de productos que existen en la localidad.

En lo que respecta a los consumidores, son aquellos de los que se puede percibir suficiente información durante el proceso de decisión de compra, al cumplir los criterios definidos al inicio (personas mayores de 18 años que toman decisiones de compra). De acuerdo a lo que se indica antes en el apartado demográfico, puede afirmarse que la parroquia de Amaguaña aproximadamente con 20.000 habitantes adultos (Gob.ec, 2023), el cual es la población de interés de estudio.

Por otra parte, se analizarán también a los productores de pañitos húmedos que se encuentran en la localidad, las pequeñas y medianas empresas dedicadas a esa labor. Su involucramiento permitirá analizar el volumen de producción, distribución, características del mercado local, completando así la perspectiva de los consumidores con la mirada de aquellos que ofertan el producto.

7.2.2. Muestra

Con base en la población estimada de 20,000 habitantes mayores de 18 años, se calculará el tamaño de la muestra considerando un nivel de confianza del 95% ($z = 1.96$) y un margen de

error del 5% ($e = 0.05$), asumiendo una proporción esperada de respuesta (p) de 50% para maximizar la variabilidad. La fórmula para el cálculo es la siguiente: El tamaño de muestra calculado inicialmente es de aproximadamente 384 personas. Al ajustar este valor para la población finita de 20,000 habitantes, el tamaño de muestra requerido es de 377 personas.

El método estadístico utilizado para determinar la magnitud de la muestra es:

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

Donde:

$N=20,000$ (tamaño de la población)

$Z=1.96$ (nivel de confianza 95%)

$p=0.5$ (proporción esperada)

$e=0.05$ (margen de error)

$$n = \frac{20000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (20000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$n=377$

Adicional, se elaborará una muestra compuesta por 10 productores de pañitos húmedos de la región del Distrito Metropolitano de Quito, dando preferencia a los situados en la parroquia de Amaguaña y su entorno inmediato. El objetivo de la obtención de datos de estos 10 productores es conseguir información acerca de su volumen de producción, características del proceso productivo, la estrategia de comercialización y la percepción sobre la demanda de su producto en el mercado local. Este enfoque contribuirá a establecer una mejor comprensión de la oferta de

pañitos húmedos y su adecuación a las necesidades de los consumidores de la parroquia de Amaguaña.

Los datos obtenidos de esta muestra representativa de productores tendrán una función complementaria a la información obtenida de los consumidores cuando se hace una descripción del mercado.

El método estadístico utilizado para determinar la magnitud de la muestra es:

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

Donde:

N= (tamaño de la población)

Z=1.96 (nivel de confianza 95%)

p=0.5 (proporción esperada)

e=0.05 (margen de error)

$$n = \frac{15 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (15 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

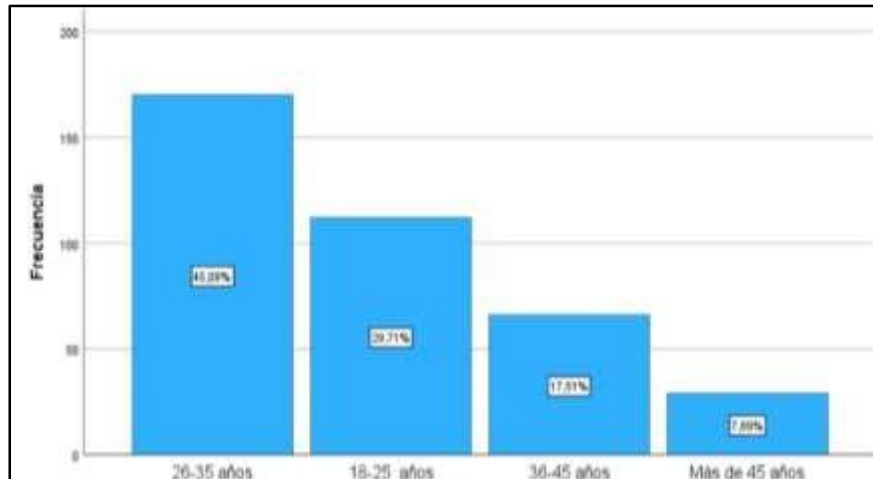
n=10

10. Interpretación de Resultados

10.1. Cuestionario para Consumidores de Pañitos Húmedos

Sección 1: Datos Demográficos del Consumidor

Figura 1. Edad de los encuestados.

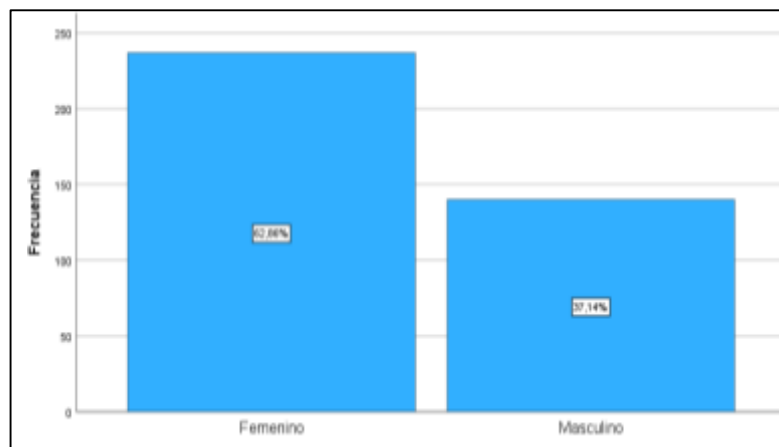


Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La imagen denota una distribución de edades en la que se puede ver un número considerable y notable dentro de la franja de 26-35 años. Este intervalo de edades es el que conforma una mayor proporción de la serie de datos, lo que podría indicar que la población en cuestión es joven adulta. La frecuencia disminuye con la edad en consonancia con lo cual las frecuencias de las edades superiores a los 36 años van bajando paulatinamente.

Figura 2. Genero de los encuestados

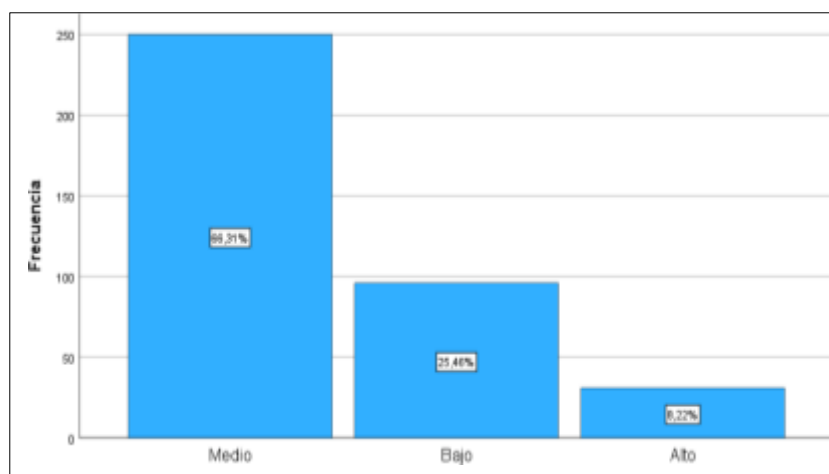


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La figura se puede observar con claridad que el género femenino predomina en la muestra analizada. El porcentaje de datos que corresponde a mujeres es del

62.86%, contra un 37.14% del de mujeres hombres. Esta diferencia sugiere que los individuos que conforman la población protagonista estudiada son, mayoritariamente, mujeres tal y como se puede observar en el gráfico, el cual podría ser de interés para diversos tipos de análisis puesto que señala una posible sesgo o inclinación en la muestra.

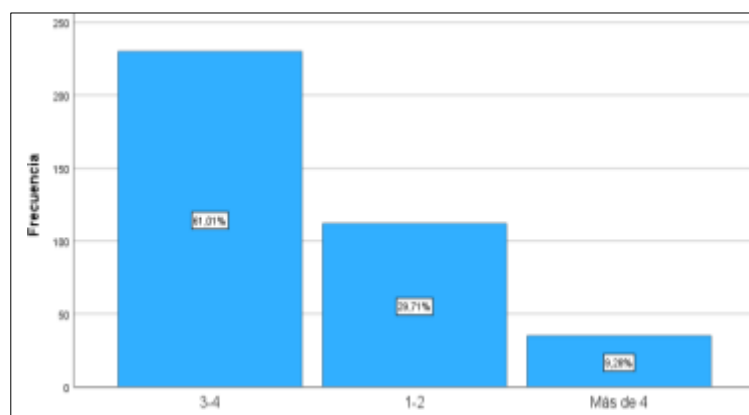
Figura 3. Nivel socioeconómico:



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa una clara concentración para el nivel socioeconómico medio. Con un 66.31% de los datos en esta categoría, se concluye que la gran mayoría de los sujetos de la muestra son de este nivel socioeconómico. Le sigue el nivel bajo constituido por un 25.46% de la muestra y por último el nivel alto con un 8.22% de la muestra. Este dato da lugar a la conclusión de que la población estudiada está compuesta principalmente por sujetos de clase media, en detrimento de los niveles extremos de la escala.

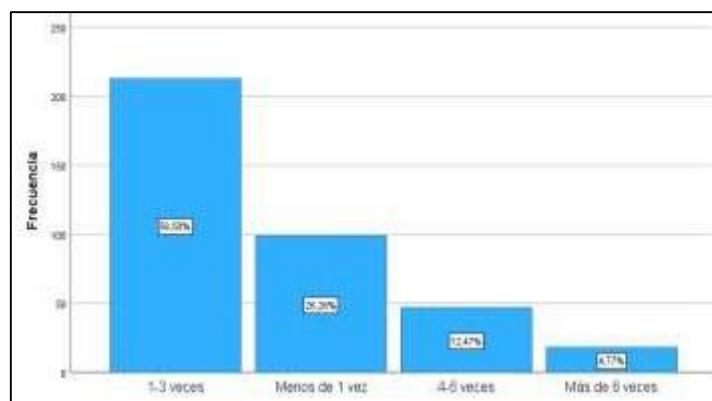
Figura 4. Número de miembros en su hogar:



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los datos expuestos en la gráfica dan cuenta de que el 61.01 % de los hogares encuestados está constituido por 3 o 4 miembros, siendo predominantes los núcleos familiares intermedios. Los hogares de 1 o 2 miembros representan el 29.71 %, mientras que los que son más numerosos (más de 4 miembros) resultan ser poco frecuentes, puesto que sólo representan un 9.28 %. Es decir, podemos concluir que los hogares de tamaño intermedio son los más frecuentes, mientras que los unipersonales o numerosos son poco frecuentes

Figura 5. Frecuencia mensual de compra de pañitos húmedos

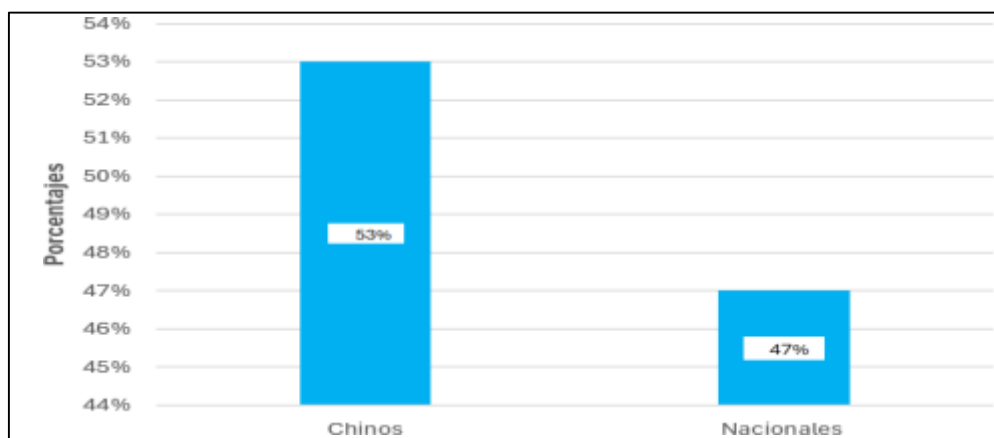


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico pone de manifiesto que algo más de la mitad o 56.50% de los encuestados compra pañitos húmedos 1 a 3 veces al mes, reflejando así una frecuencia de uso limitada; y es que también existe un porcentaje significativo de encuestados que elige la opción "menos de una vez al mes": 26.26%, mientras que el 12.47% señala hacerlo de 4 a 6 veces, por último, el 4.77% los adquirirá más de 6 veces al mes, cosa que nos deja ver que existe un uso moderado, pero regular.

Sección 2: Preferencias de Compra

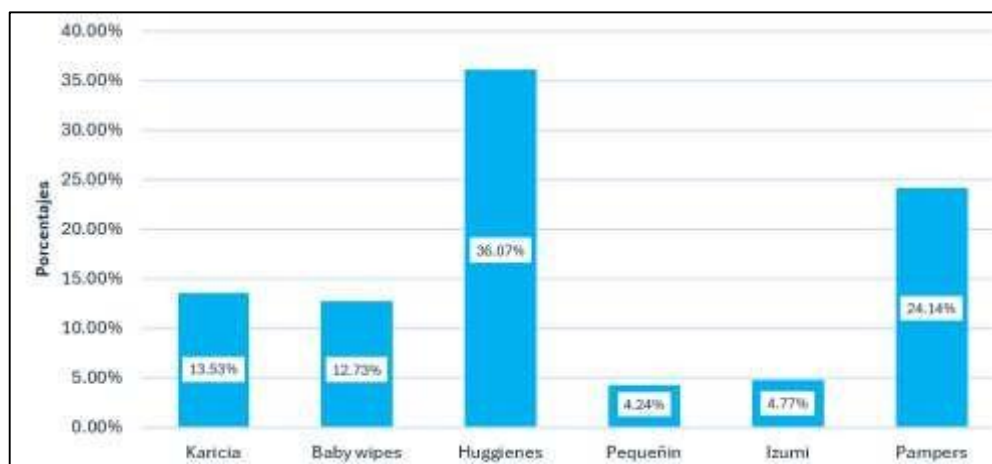
Figura 6. Procedencia de pañitos húmedos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 53% de los encuestados (200 personas) prefieren pañitos húmedos de marcas chinas, mientras que el 47% (177 personas) optan por marcas reconocidas. Esto refleja una ligera preferencia hacia las marcas chinas, posiblemente influenciada por factores como precio, disponibilidad o características específicas del producto. Sin embargo, la diferencia es mínima, lo que sugiere que ambas categorías de marcas tienen una competencia bastante equilibrada en el mercado.

Figura 7. Las marcas de pañitos húmedos preferidas por los consumidores

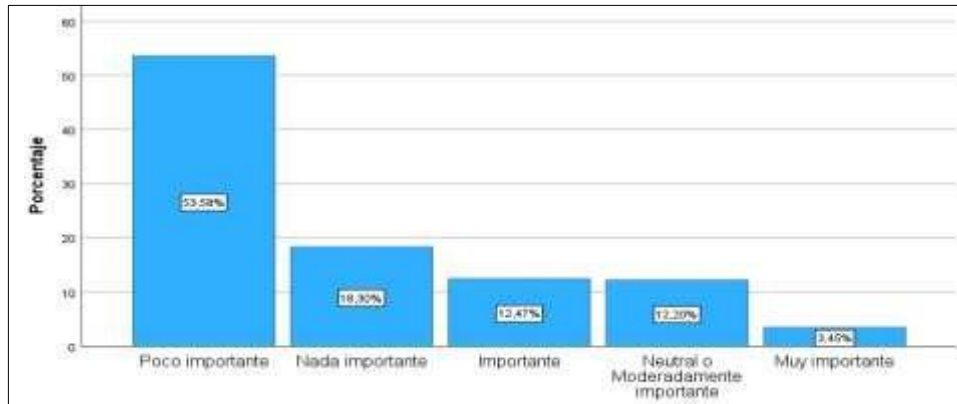


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La representación gráfica muestra cómo la marca de pañitos húmedos elegida por las personas encuestadas en este trabajo fue Huggies (36.07%), que está seguida de Pampers (24.14%) y Karicia (13.53%). Baby Wipes e Izumi tienen una frecuencia parecida, puesto

que registran un 12.73% y un 4.77% respectivamente. Por último, la marca Pequeñín tiene un menor nivel de participación en el mercado, puesto que su frecuencia es del 4.24%.

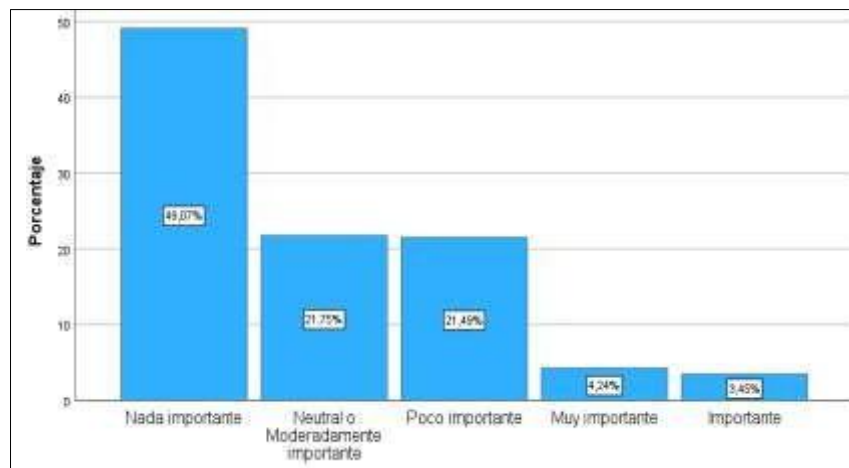
Figura 8. Preferencia en el precio al momento de elegir pañitos húmedos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La gráfica expone que el precio no es un motivo a tener en cuenta para la mayoría de los consumidores encuestados a la hora de elegir productos para la higiene de sus bebés. Un 53.58% lo considera poco importante en una escala del 1 al 7, un 18.30% no le conceden ningún valor, solamente un 12.47% lo considera importante y un 3.45% ve al precio muy importante. A partir de esta última gráfica se puede apreciar que la marca, calidad y propiedades del producto asociadas son más importantes que el precio por el cual se cotizan.

Figura 9. Importancia del origen de los pañitos húmedos para los consumidores

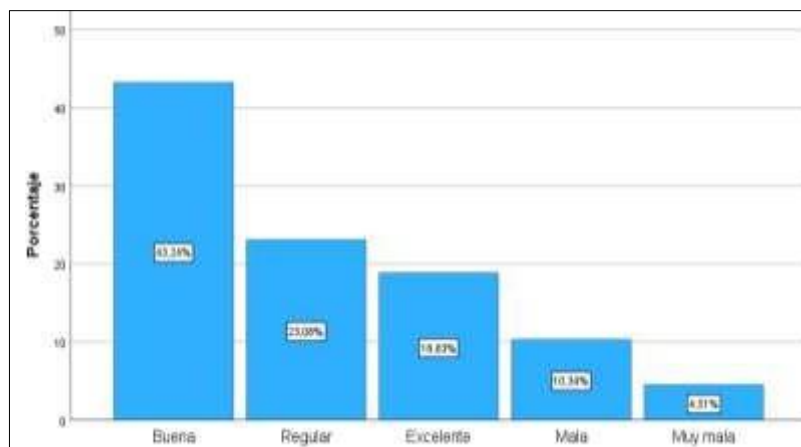


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico muestra que la procedencia del producto no es un atributo decisivo para la mayor parte de los consumidores, ya que, en primer lugar, el 49.07% de los encuestados opina que tiene mucha poca importancia, el 21.75% la califica de neutral o moderadamente importante, y el 21.49% la considera muy poco importante. Muy poco, esto es, solamente el 4.24% opina que es muy importante y el 3.45% que es importante. Lo cual indica que los consumidores priorizan otros atributos como la calidad, la presentación o el precio, entre otros atributos del producto frente a la procedencia del mismo.

Sección 3: Percepción de Calidad

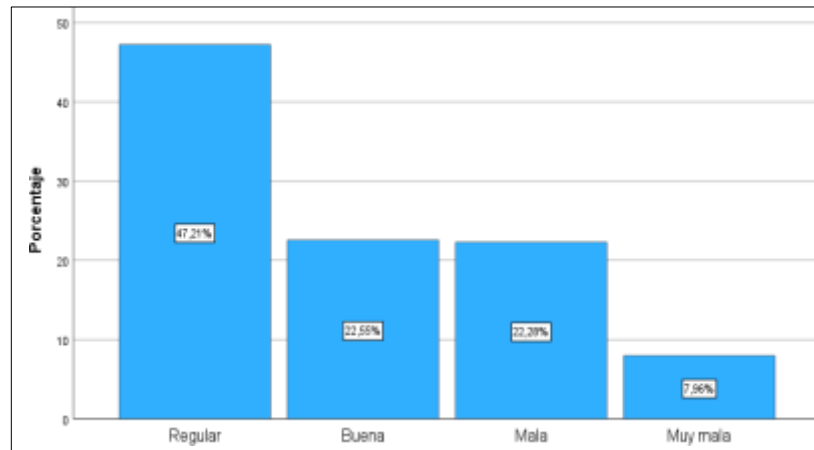
Figura 10. Evalúe la calidad de los pañitos húmedos producidos localmente:



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico señala que la mayoría de las personas que compran pañitos húmedos los consideran de buena calidad (43.24%), lo que se traduce en una buena satisfacción con los productos nacionales, mientras que un 23.08% considera que están regulares (ni malos ni buenos) y un 18.83% los califica como excelentes. Un menor porcentaje (10.34%) califica a los pañitos húmedos como malos y sólo un 4.51% como muy malos. Se observa, por tanto, una buena percepción de calidad, pero se da también una diversidad de opiniones y un margen amplio de mejora.

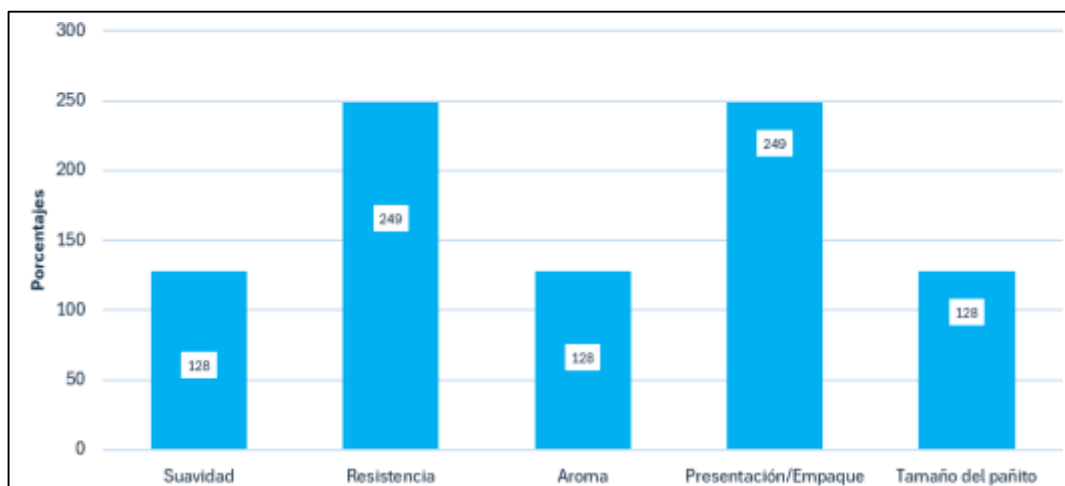
Figura 11. Evaluación de la calidad de los pañitos húmedos chinos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Este gráfico muestra consideraciones divididas sobre la calidad de los pañitos húmedos de origen chino. Un 47.21% expresa que estos pañitos húmedos son de calidad regular, lo que pone de manifiesto una consideración neutra o levemente negativa; un 22.55% valora la calidad como buena, un 22.28% como mala y, finalmente, un 7.96% considera su calidad como muy mala, lo que nos da muestra de lo que podemos calificar como un desacuerdo en la consideración de la calidad de unos pañitos húmedos.

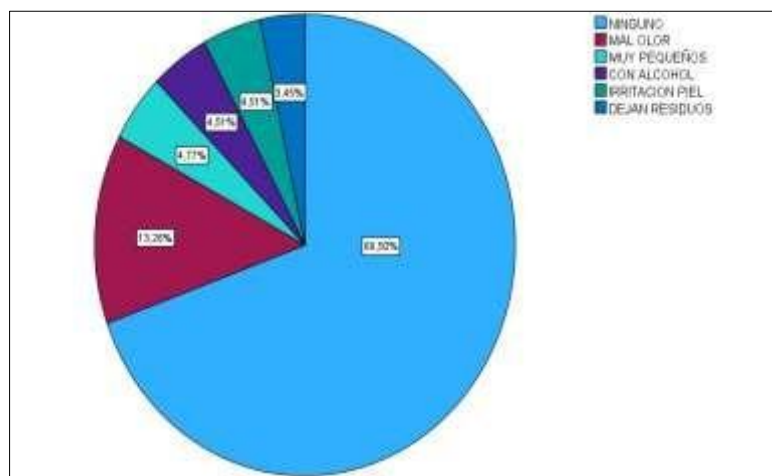
*Figura 12. Los atributos más importantes de los pañitos húmedos para el consumidor
(Seleccione los tres principales)*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La interpretación de los resultados indica que los atributos que más marcan la diferencia a la hora de elegir pañitos húmedos son la resistencia, la presentación/empaque y el precio. La resistencia es un atributo prioritario para los consumidores de pañitos húmedos, que prefieren los pañitos que tienen durabilidad y son eficaces. El empaque, a su vez, es el atributo que contempla la presentación pero que también toca el ámbito de la calidad y de la facilidad de utilización. El precio es sin duda también un atributo clave y son consumidores que buscan la mejor relación calidad-precio posible.

Figura 13. Problemas del consumidor en los pañitos húmedos

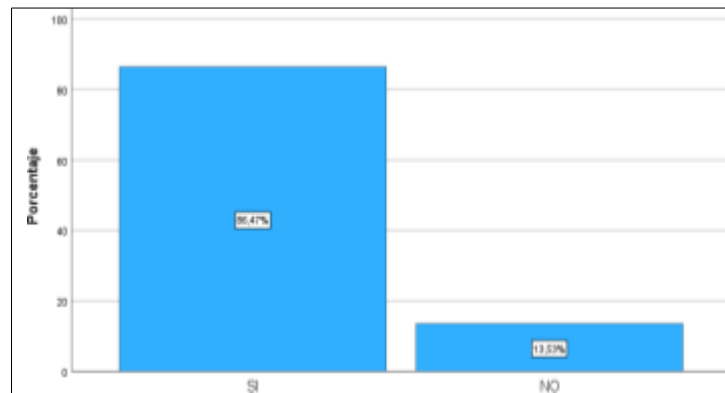


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los participantes (69,5%) no ha evidenciado problemas con los pañitos húmedos, lo que refleja una buena satisfacción general; sin embargo, un 30,5% indicó que hay aspectos que se podrían mejorar, tales como el mal olor (13,3%), el tamaño de los pañitos húmedos (4,8%), la presencia de alcohol (4,5%) y la irritación en la piel (4,5%), lo cual constituye oportunidades de mejora del producto y de satisfacer, en consecuencia, las necesidades de los usuarios.

Sección 4: Impacto de los Productos Chinos

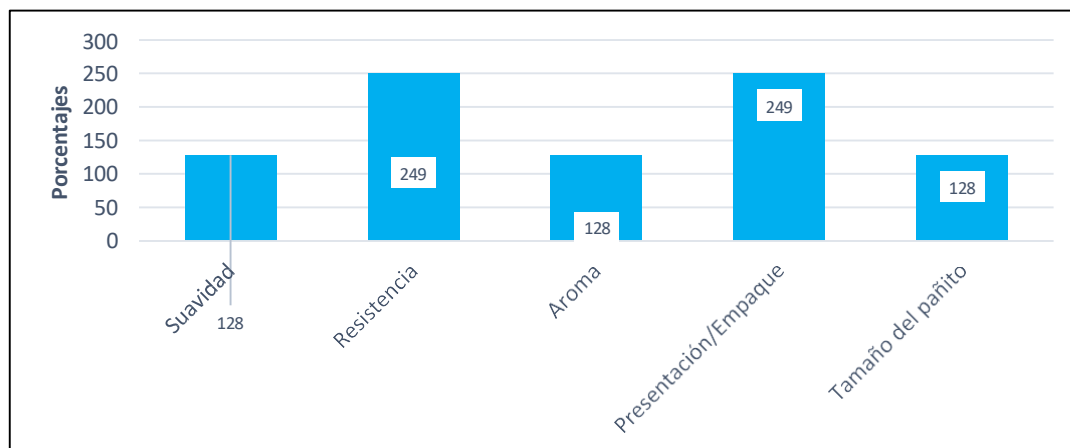
Figura 14. Compras de los últimos 12 meses en pañitos húmedos chinos.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La actividad de los participantes que han consumido pañitos húmedos chinos en el último año revela que un 86,5%, es decir, casi 9 de cada 10 personas, lo han adquirido, lo que indica su aceptación o consumo. Esto se podría justificar por elementos como el precio, la existencia en el mercado, o las preferencias del consumidor. El porcentaje restante, el 13,5%, que no los han consumido puede responder a otros, como la opción de adquirir productos locales, la falta de confianza en el propio producto, o el no tener ninguna necesidad real.

Figura 15. Motivación de compra de los pañitos húmedos Chinos

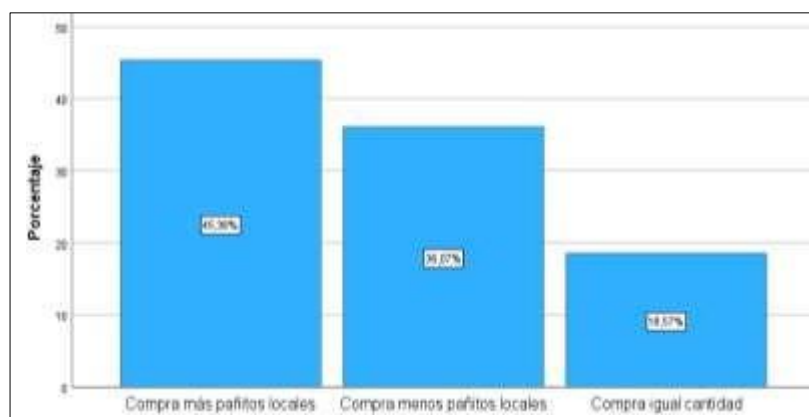


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los consumidores de las toallitas húmedas chinas valoran sobre todo la suavidad, la dureza, el aroma, la presentación y el tamaño del producto. La suavidad y el aroma se

aprecian por la comodidad y la experiencia sensorial, la dureza asegura la durabilidad. La presentación atractiva y el tamaño adecuado son factores que influyen en la decisión de compra, y muestran necesidades más bien prácticas como, por ejemplo, la portabilidad y el almacenamiento. Estos factores recogen las prioridades de los consumidores y los fabricantes pueden adaptar sus ofertas para dar una mejor respuesta a las preferencias del mercado.

Figura 16. Cambios en la frecuencia de compra tras el ingreso de competidores chinos.

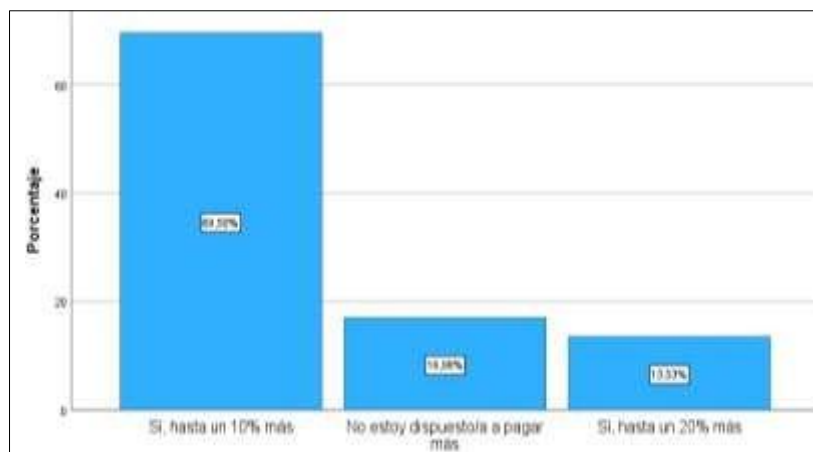


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados revelan que los pañitos húmedos de origen chino han causado un efecto sobre el mercado nacional. El 45.4% de los encuestados ha disminuido la compra de pañitos nacionales, posiblemente por precio o características favorables del producto chino. El 36.1% manifiesta no haber cambiado la frecuencia de compra, demostrando fidelidad hacia los productos nacionales, y el 18.6% ha incrementado el consumo de pañitos húmedos de origen nacional, posiblemente como respuesta a favor de la producción nacional o a posibles preferencias por los pañitos nacionales.

Sección 5: Disposición y Satisfacción

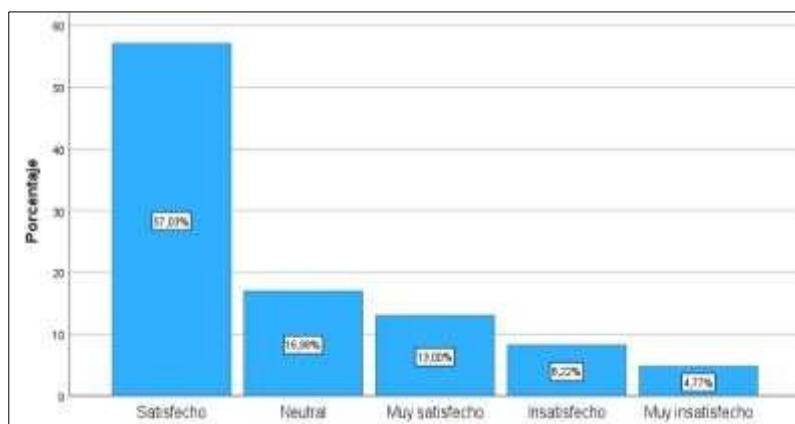
Figura 17. Problemas en los pañitos húmedos de uso diario del consumidor.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados (69,5%) están dispuestos a aceptar un aumento moderado en el precio (hasta 10%) a cambio de pañitos húmedos de mejor calidad. Un 13,5% pagan por una mejora importante (hasta un 20%). Mientras que un 17% no aceptaría ningún precio incrementado, lo que muestra interés en mejorar la calidad de los productos o satisfacción con el producto actual.

Figura 18. Disponibilidad de pañitos húmedos locales en tiendas cercanas

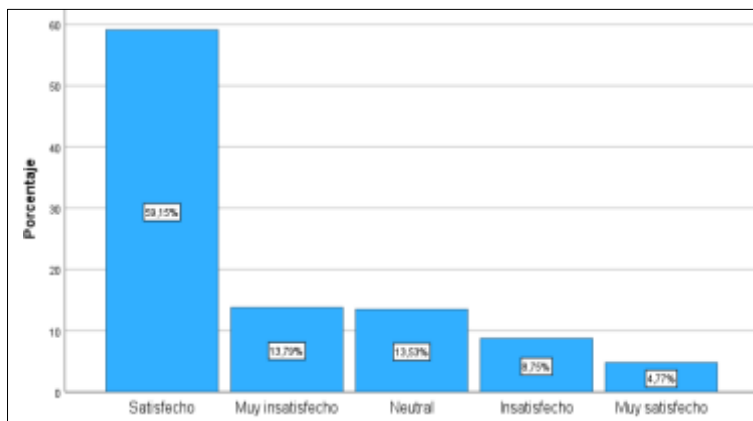


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de la población en el estudio, el 70% entre satisfechos y muy satisfechos opina que la disponibilidad de pañitos húmedos locales en las tiendas cercanas es adecuada. Esto concluye en un nivel de distribución y de acceso adecuado para la mayoría de los

participantes en el estudio. Aun así, el 13% de insatisfechos pone de manifiesto la oportunidad de mejorar la distribución en ciertas zonas o en ciertas tiendas.

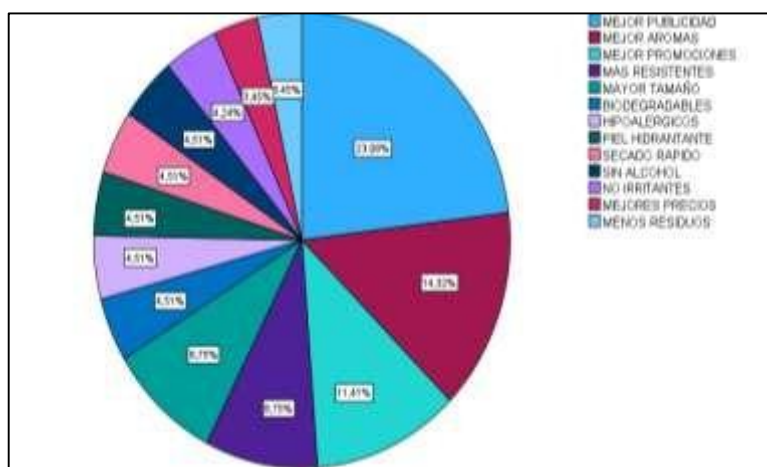
Figura 19. Satisfacción con la relación calidad-precio de los pañitos húmedos locales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los participantes como el 64% combinando satisfechos y muy satisfechos tiene una buena percepción de la relación calidad-precio de los pañitos húmedos locales. Sin embargo, un 22,6% combinando insatisfechos y muy insatisfechos expresa insatisfacción, lo que indica que para este grupo existen aspectos que no cumplen con sus expectativas, ya sea en términos de calidad o costo.

Figura 20. Características preferidas del consumidor de los pañitos húmedos



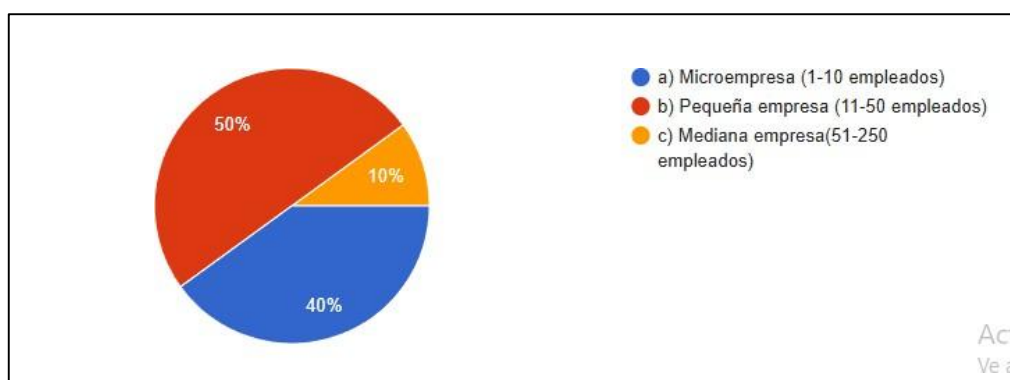
Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La principal inquietud del consumidor se refiere combinado a todos/as los temas indicados: mejorar la percepción del producto a partir de una publicidad más atractiva, dar más valor a las características más sensoriales como podría ser el olor e incrementar la cantidad de promociones. Sin embargo, también aparecen esas otras características asociadas a la funcionalidad y a la sostenibilidad que podrían diferenciar el producto en una posible oferta.

10.2. Cuestionario para Productores Locales de Pañitos Húmedos

Sección 1: Datos Generales del Productor

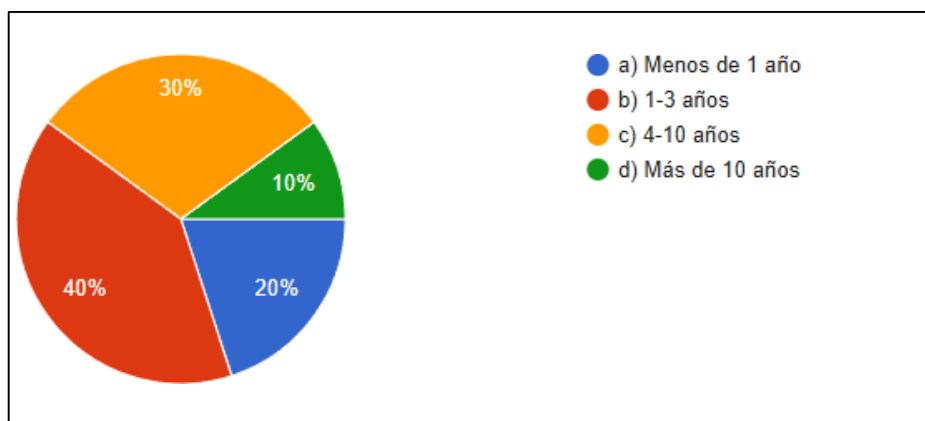
Figura 21. Tamaño de las empresas.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según los productores de pañitos húmedos encuestados nos indican que el 50% pertenece a pequeñas empresas las cuales conforman un grupo de 11-50 empleados, el 40 % pertenecen a una microempresa y el 10% mediana empresa.

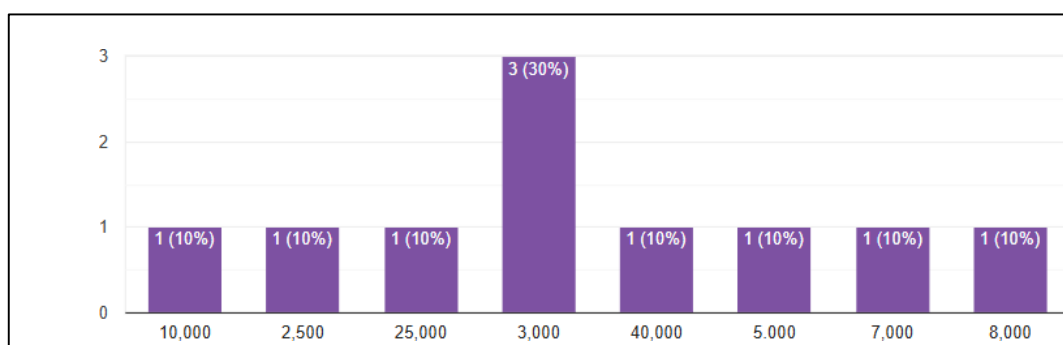
Figura 22. Tiempo de operación de las empresas en el mercado



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas son, de hecho, jóvenes, en el sentido de que el 40% tiene entre un año y tres años, un auge de nuevos emprendimientos en fase de consolidación, el 30% tiene entre 4 y 10 años y sólo el 10% son empresas muy maduras tienen más de 10 años de vida: baja permanencia de este tipo de empresas, seguramente por la alta competencia o por los cambios del mercado. Finalmente, el 20% de las empresas son emergentes, tienen menos de un año de vida y se enfrentan a los primeros retos de su crecimiento y de su adaptación.

Figura 23. Promedio de la producción mensual de pañitos húmedos en unidades

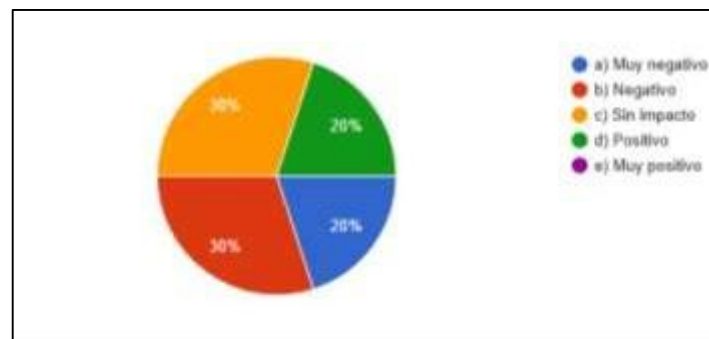


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los volúmenes de producción mensual oscilan entre 2.500 y 40.000 unidades, lo que denota un sector con cierta heterogeneidad. El 30% de las empresas producen 3.000 unidades, destacando el predominio de la pequeña escala. Tan solo el 20% de empresas tiene volúmenes de producción superiores a 25.000 unidades, Cataluña probablemente representando el liderazgo del sector. La mayoría de los volúmenes de producción (70%) son inferiores a 10.000 unidades lo que refleja que la mayoría de productores son pequeños productores con un mercado local.

Sección 2: Impacto de la Entrada de Competidores Chinos

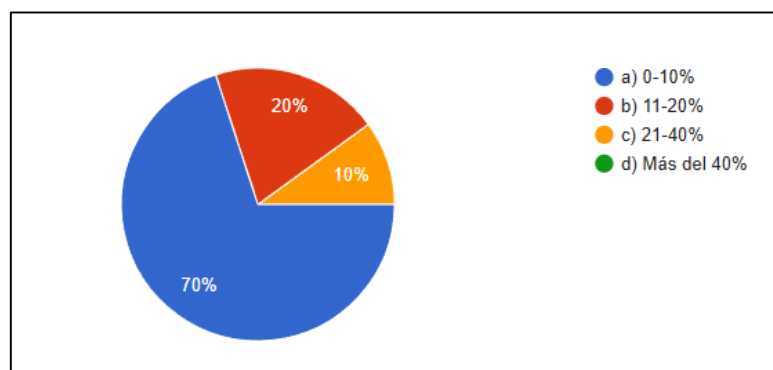
Figura 24. Percepción del impacto de los competidores chinos a las ventas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La mitad de los encuestados considera que los competidores chinos tienen un efecto negativo o muy negativo, lo cual atribuyen a sus bajos precios o a su capacidad de producción superior. En contraste, un 30% de los participantes no reporta ningún impacto, lo que podría deberse a la implementación de estrategias diferenciadas. Por otro lado, un 20% percibe un impacto positivo, posiblemente relacionado con beneficios indirectos como el aprendizaje o el crecimiento del mercado.

Figura 25. Porcentaje aproximado de reducción (o incremento) en las ventas desde la entrada de los competidores chinos

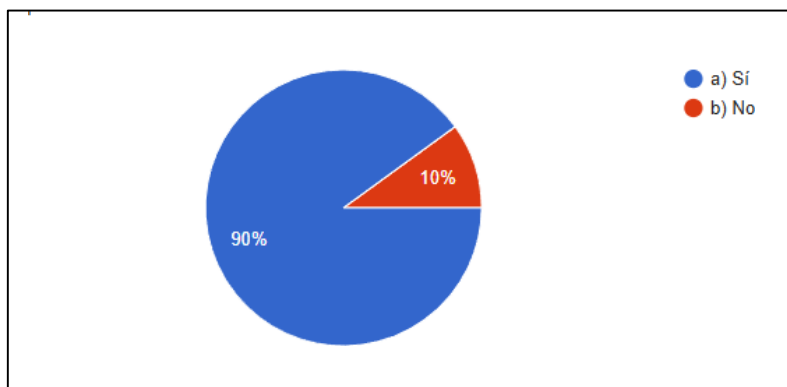


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 70% de las empresas manifiesta un impacto leve (0-10%) en sus ventas a causa de los competidores de China, lo que implica que el mercado muestra cierta estabilidad. El 20% de las empresas denuncia un impacto moderado (11-20%) y únicamente un 10% de las

empresas comerciantes muestra un impacto elevado (21-40%), no habiendo constancia de pérdidas superiores a un 40%, lo que significa que hay poca frecuencia de afectaciones elevadas.

Figura 26. Cambios descendentes con respecto al precio frente a la competencia china.



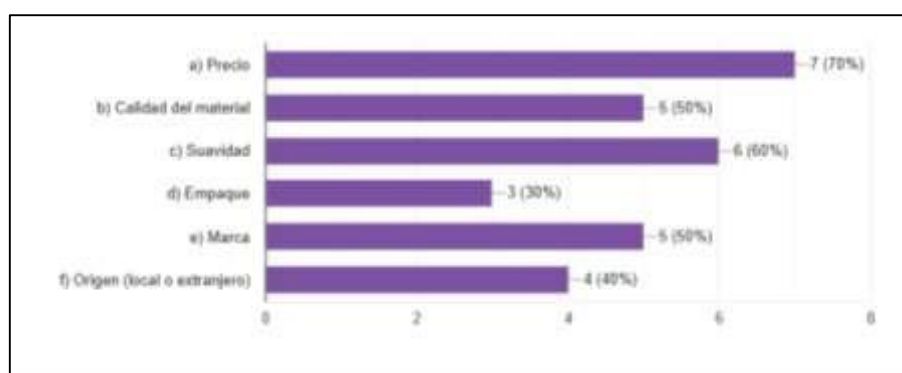
Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 90% de las empresas han rebajado precios como una respuesta a la presión de los precios bajos de los productos chinos. Solo el 10% de las empresas no han tenido que reducir precios, lo que puede interpretarse como su estrategia diferente o estar asentadas en un nicho de mercado concreto que justifica el precio.

Sección 3: Percepción del Consumidor

Figura 27. Atributos más valorados por el consumidor en los pañitos húmedos.

(Seleccione los tres principales)

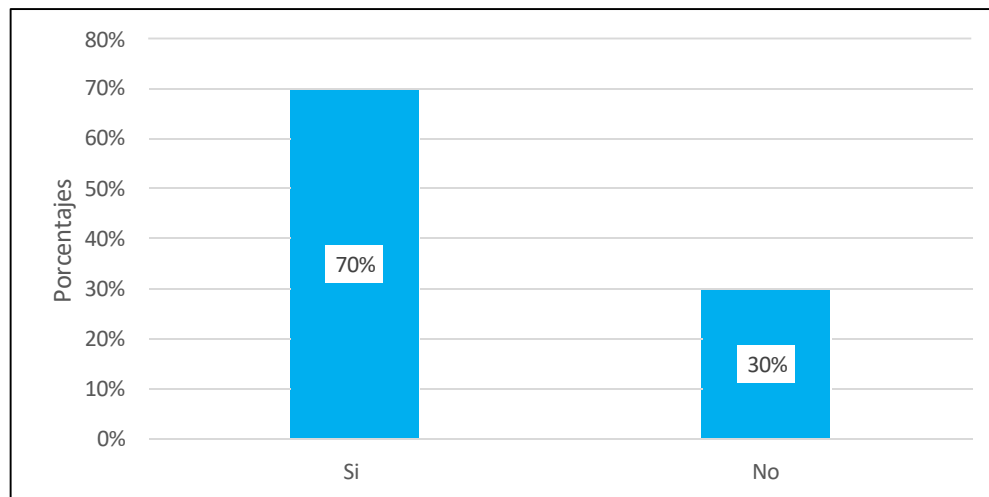


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La gráfica pone de manifiesto que los clientes valoran en gran medida determinados factores (el precio, la suavidad y la calidad) al momento de elegir los pañitos

húmedos para sus bebés, primando así los productos que sean accesibles y que cuiden la piel suave del bebé, a pesar de que la marca y el origen vengan considerados, estas tienen un menor peso, y el envasado constituye el factor menos importante. Esto significa que las empresas deben centrarse en proporcionar pañitos húmedos económicos, suaves y de buena calidad sin que ello suponga necesariamente descuidar otros atributos a la hora de elegir tales como la marca y el origen.

Figura 28. Preferencias de los consumidores identificadas a nivel empresarial

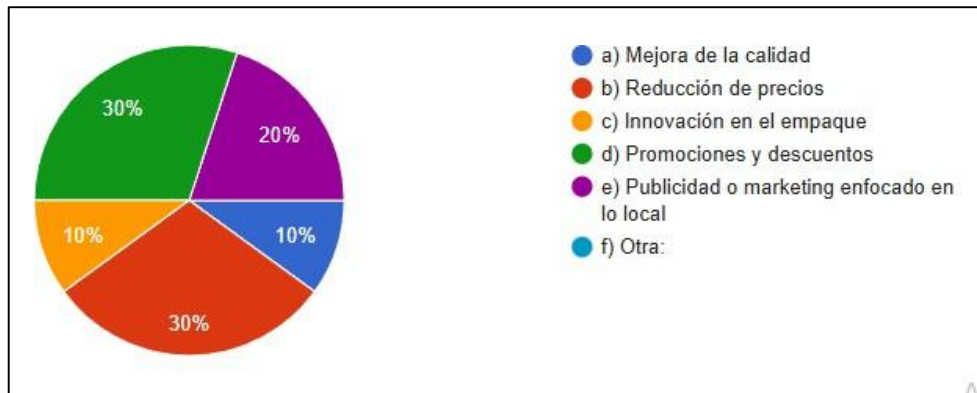


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los resultados indica que un 70% de los clientes han preferido los productos chinos a los ofrecidos por la empresa, mientras que el 30% restante no es el caso. Esto los hace suponer que es una opinión bastante seguida, tal vez por el precio, tal vez por la calidad de los productos, tal vez por la disponibilidad de los mismos. En cualquier caso, la empresa debería analizar los factores implicados para así ajustarlos y ser más competitiva.

Sección 4: Estrategias de Diferenciación

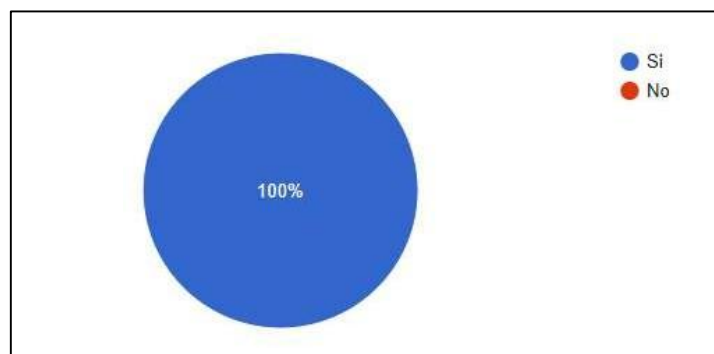
Figura 29. Estrategias empresariales para enfrentar los competidores chinos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 30 % de las empresas han bajado precios, otro 30 % ha puesto en práctica promociones y descuentos con el fin de competir con los productos de origen chino. Un 10 % ha mejorado calidad, otro 10 % ha puesto en marcha innovación de empaque, el 20 % ha puesto el foco en publicitarse de forma local y un 10 % han aplicado una estrategia distinta pero no concretada. Estas estrategias muestran una diferente orientación ante la competencia en base a precios y otros elementos que permiten la diferenciación de su oferta.

Figura 30. Incremento en el marketing frente a la entrada de competidores chinos

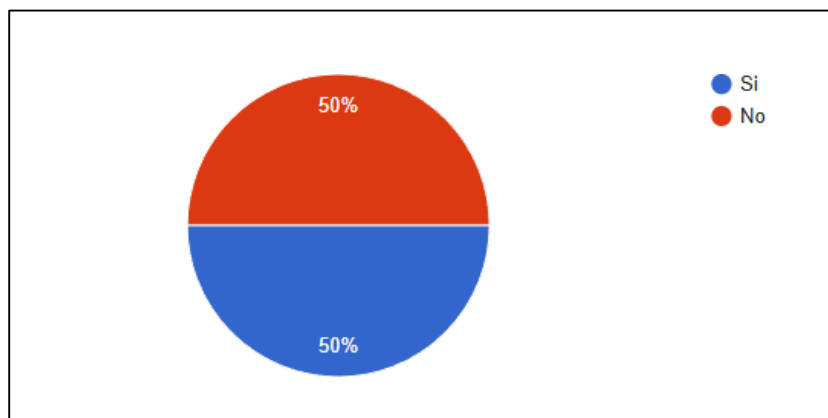


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 100% de los participantes ha incrementado su inversión publicitaria o en marketing desde la llegada de los competidores chinos, lo que parece indicar que las empresas han entendido que hay que reforzar su visibilidad territorial en el mercado y su presencia en el mismo, para poder hacer frente a dicha competencia extranjera. El incremento de la inversión en

marketing ha pasado a ser una de las principales estrategias de las empresas para poder mantener e incluso aumentar su participación en el mercado, frente a la presión del producto chino.

Figura 31. Preferencias en el origen del producto

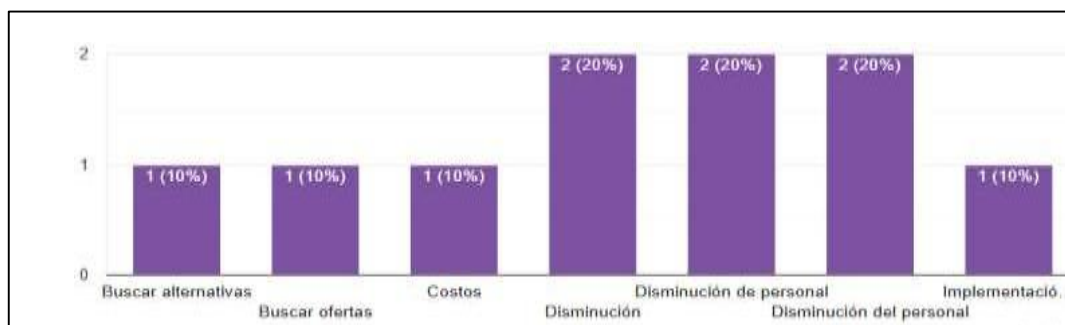


Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

El 50% de los sujetos de estudio sostiene que el origen local tiene más valor que los productos originarios de China. Por tanto, se puede deducir que el origen local puede ser un elemento diferenciador. El 50% restante no cree que el originario local sea determinante y sostiene que otros factores como el precio o la cantidad y la calidad son más relevantes para los consumidores.

Figura 32. Desafíos de las empresas locales contra los competidores chinos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 60% de los encuestados se enfrenta al acabado del personal debido a la competencia con los productores chinos, es decir: una presión para reducir precios o una demanda menor. Otro 10% menciona los costes como un problema; un 10% considera que hay que buscar ofertas y alternativas del mercado para competir en precios; un 10% afirma que hay que invertir en máquinas que mejoran la eficiencia o la calidad; y el 10% restante busca estrategias en pro de la promoción para hacer frente a la competencia.

10.3. Análisis de Resultados

10.3.1. Análisis Consumidores Locales de Pañitos Húmedos

En relación con los pañitos húmedos de origen chino, el 86.5% de los encuestados ha adquirido estos productos, lo que evidencia su impacto en el mercado local. Como consecuencia, un 45.4% de los consumidores ha reducido la compra de productos nacionales.

Si bien el precio no es el principal determinante de compra para la mayoría (71.88%), la calidad de la marca tiene mayor relevancia. Además, el 49.07% de los encuestados indicó que la procedencia del producto (nacional o importado) no influye significativamente en su decisión de compra.

Entre los aspectos negativos reportados, un 69.5% no ha tenido problemas con los pañitos húmedos, pero quienes experimentaron inconvenientes destacaron el mal olor o la irritación como factores críticos.

En cuanto al análisis cualitativo, se observó que los consumidores más jóvenes, particularmente los adultos entre 26 y 35 años, priorizan la cantidad sobre la calidad, ya que el uso de los pañitos húmedos no suele ser específico. Este comportamiento está más relacionado con la percepción y disponibilidad geográfica del producto, en lugar del nivel socioeconómico. Por otro lado, en segmentos que buscan un uso más específico, la calidad se vuelve una prioridad, incluso si esto implica un costo mayor.

La mayoría de los encuestados pertenece a hogares pequeños (de 4 integrantes) y percibe la calidad de los pañitos de origen chino como regular, ajustándose al precio de venta al público.

Sin embargo, un 69.5% estaría dispuesto a aceptar un aumento moderado en el precio si esto garantiza una mejora en la calidad.

Finalmente, un 70% está satisfecho con la disponibilidad del producto en su localidad, mientras que un 22.6% se encuentra insatisfecho con la relación precio-calidad. Entre las prioridades del consumidor destacan la mejora de la calidad, el incremento en la sostenibilidad de los productos y la oferta de promociones más atractivas.

10.3.2. Análisis Productores Locales de Pañitos Húmedos

El análisis de los resultados presenta un panorama variado con respecto a las empresas que producen pañitos húmedos. La mitad de estas son pequeñas, con entre 11 y 50 trabajadores, mientras que el 40 por ciento corresponde a microempresas. La gran mayoría son empresas jóvenes. Así, el 40 % tiene entre 1 y 3 años de existencia (lo que da cuenta del auge de nuevos emprendimientos), el 30 % tiene entre 4 y 10 años y sólo el 10 % tiene más de 10 años de antigüedad (lo que da cuenta de la baja permanencia en el sector por la fuerte competencia). En términos de producción, la mayoría de las empresas (70 %) presenta volúmenes menores a 10.000 unidades/mes, lo que muestra un mercado local con predominancia de pequeños productores. Solamente un 20 % de las empresas tiene volúmenes más altos (lo que refleja concentración de mercado en un segmento muy reducido).

Con respecto a la competencia con productos chinos, el 50 % de la muestra sostiene que su existencia afecta negativamente el negocio de la empresa, razón que puede estar vinculada con la posibilidad de ofrecer bajos precios o bien con la capacidad de medios de producción superior a la de los productores. Aunque un 30 % no ha notado ningún impacto, bien es posible que esto responda a que adoptan estrategias diferentes. Un 20 % sostiene que la competencia con productos chinos aumenta sus ventas, pero en general no se perciben ganancias apreciables en el sector. Un 90 % ha ido reduciendo precios para enfrentar la competencia; por el contrario, algunos han optado por realizar promociones y/o descuentos. En porcentajes más pequeños, hay quienes han optado por mejorar la calidad del producto o bien innovar en el empaque. Todas las empresas han realizado aumentos en sus inversiones en marketing, dejando en claro la presión por consolidar espacios locales ante la competencia foránea. Con respecto a la importancia del origen local, un

50 % de los entrevistados considera que a los consumidores les interesa más lo que es nacional y un 50 % que lo que más interesa es el precio y la cantidad a pedir. Finalmente, el 60 % de las empresas sufre también por la reducción de personal en sus empresas, lo que las lleva a optar por buscar alternativas o mejorar sus tecnologías.

11. Discusión de Resultados

El presente trabajo de investigación se encarga de analizar el impacto de la entrada en un mercado local de competidores chinos en el sector de los pañitos húmedos en la parroquia de Amaguaña (Quito), en el año 2024. Los resultados muestran que el 53% de los encuestados se manifiestan preferiblemente por pañitos húmedos de marcas chinas y el 47% muestran preferencia por marcas consolidadas. También la preferencia por los pañitos húmedos de la marca Huggies se mantiene, pues el 36.07% de los encuestados se decantó preferentemente por esta marca, mientras un porcentaje importante de preferencia (24.14%) cae a favor de Pampers y otras marcas de menor precio que están surgiendo, así como también las chinas. Este hallazgo muestra cómo un competidor chino va encontrando un espacio a costa de un mercado de marcas tradicionales y locales para los pañitos húmedos.

Los hallazgos del presente estudio son consistentes con investigaciones anteriores sobre el fenómeno de la mundialización de los mercados y de los productos importados, como las investigaciones realizadas por (Estupiñán Palacio, 2022) en el mercado de productos de higiene en América Latina, donde los autores afirman que los consumidores tienden a valorar el precio accesible más que el origen de un producto, especialmente en las economías en desarrollo. Sin embargo, las investigaciones de mercado local por (Casani Carlos, 2022) hacen hincapié en la forma en la que la percepción de calidad por parte de los consumidores respecto a marcas locales mantiene su fidelidad a las marcas locales, lo que contrasta con la ligera preferencia a favor de marcas chinas que se han observado en este estudio.

Desde el punto de vista práctico, los hallazgos del estudio pueden servir como una referencia a los productores locales para generar estrategias competitivas frente a competidores chinos, como por ejemplo dar de manera más intensa recursos en el diseño enfocado y la promoción de atributos de calidad de la marca, como la sostenibilidad, la seguridad dermatológica o el soporte comunitario. Desde el punto de la visión teórica, este trabajo de investigación hace que los estudios

sobre el modo como los consumidores asignan un peso al precio frente a otros atributos como los de calidad percibida u origen del producto en un contexto fuertemente competitivo.

Este estudio se caracteriza por el enfoque integral que hace de la percepción del consumidor en la influencia sobre las ventas a nivel local; en la medida en que se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos para la construcción de una imagen clara de las preferencias del consumidor, de acuerdo a la combinación de las dos técnicas de investigación. A su vez, la muestra ha sido muy bien distribuida en lo que respecta a la representatividad demográfica, pues ello hace posible generalizar los resultados al nivel de la parroquia.

Una de las limitaciones del estudio fue la carencia de datos longitudinales que permita una evaluación más completa de las tendencias a largo plazo; además tampoco se introdujeron matices en los efectos que políticas de marketing y publicidad utilizadas por los competidores chinos podrían ofrecer como variables predictores de unas preferencias que se habrían observado en un tipo de consumidores descriptivos y denotativos relacionados con las preferencias en la comunidad china. La condición longitudinal de los datos podría dar una continuidad en la línea de investigación que considerase el efecto de las estrategias promocionales ofrecidas como efecto en la decisión de compra.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1. Conclusiones

La llegada de los competidores provenientes del país oriental ha provocado un problema industrial importante para las ventas de los fabricantes de productos locales, pues el fenómeno ha determinado que la venta de pañitos húmedos en los fabricantes nacionales haya caído significativamente. Esto ha determinado que los fabricantes nacionales tengan dificultades para competir con los precios y estrategias publicitarias que desarrollan las empresas extranjeras. La preferencia de algunos compradores de los productos importados ha favorecido este proceso y debilitado el posicionamiento de los productores de productos nacionales.

Ante esta situación, los productores de productos nacionales se ven obligados a reorientar sus estrategias comerciales y a buscar innovaciones que les permitan volver a ser competitivos,

debido a la ventaja de precio de los pañitos húmedos chinos ha incrementado mayor venta, mientras que un número importante de consumidores nacionales ha dejado de comprar productos locales, mientras que algunos compradores no han cambiado de opinión y siguen prefiriendo productos de producción local.

Los atributos más valorados por el consumidor ecuatoriano de pañitos húmedos el precio, la suavidad y la calidad del material, ya que el origen del producto no es un atributo decisivo de la compra, aunque existe una fracción de los mismos que consideran que el origen nacional tiene cierta relevancia. En términos generales, los consumidores prefieren productos que sean económicos y que cuiden la piel de los bebés, en este sentido, el precio, la suavidad del producto y la calidad del material son importantes para los consumidores ecuatorianos.

Además, la promoción del valor de la producción de origen nacional, así como la del valor de la marca de origen nacional pueden ser medidas con una contundente capacidad de fidelización del consumidor ante la presión de las características de los productos de importación procedentes de China, que están claramente asociados a precios extremadamente ventajosos. Con estas medidas y una comunicación de compromiso con la competitividad de precios, los productores locales podrán seguir siendo apreciados y sujetos a atención del público consumidor en el mercado de los pañitos húmedos.

12.2. Recomendaciones

Mejora de la calidad de los productos locales y de la percepción: Aunque la percepción global de los pañitos húmedos locales se valora de manera positiva, existe margen de mejora en el comportamiento, en especial en aspectos como el olor o la irritación. Las empresas deberían centrar su inversión en incrementar estos atributos de producto para llegar a las expectativas de los consumidores en tanto que muchos aceptarían pagar un precio superior para obtener productos de mejor calidad.

Focalización de las estrategias de marketing al público, las distintas marcas de pañitos húmedos deberán centrar sus esfuerzos publicitarios, la imagen de los empaquetados y las promociones en este nicho, para enfatizar las características del producto y de la propia marca que puedan resultar más accesibles a este segmento demográfico.

Incidir en la diferenciación y la propuesta de valor añadido, como el precio continúa siendo uno de los factores más importantes para los consumidores, las empresas nacionales han de seguir apostando por la diferenciación a través de la calidad, la innovación o incluso por la fabricación de productos específicos para nichos especializados del mercado. El fomentar el valor añadido sostenibilidad, escasez, puede ayudar a defender y justificar un precio más elevado que los productos chinos.

Potenciar la presencia local mediante publicidad y relación con los consumidores, es necesario que las empresas sigan invirtiendo en la publicidad y el marketing local, recalcando el valor del origen nacional y la relación más intensa con sus clientes. Esto no sólo puede ayudar a reforzar mayor deseo de los consumidores, sino que también puede facilitar la manera de establecer el sentimiento de apoyo hacia los productos nacionales, el cual puede ser uno de los factores de para poder afrontar los productos extranjeros.

13. Bibliografía

- Albán Cigüeñas, A., & Carbonell Jaramillo, V. (2020). Neo Sabo. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 1. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654681>
- Alonso, M. (2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- América Economía. (2024). *Importadoras ecuatorianas esperan productos chinos más baratos*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-y-mercados/importadoras-ecuatorianas-esperan-productos-chinos-mas-baratos>
- Blanco Castiblanco, M. (2023). Desarrollar un Plan de Negocios estratégico para posicionar la marca Petra en la categoría de higiene y belleza para mascotas. *Minerva*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/13220>
- Calle-Mollo, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). Obtenido de <https://orcid.org/0009-0001-4278-7353>

- Cañizares Cedeño, E. L. (2020). Canales de distribución y la decisión de ampliarlos. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*.
- Casani Carlos, D. Y. (2022). *Marketing en redes sociales y participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS S.A.C. la Joya 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92726>
- Castillo, R. N. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Revista Multidisciplinar*, 2. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Delgadillo-Ávila, A. (2020). *Efectos del comercio con China sobre los salarios*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1f9d99c8-41be-46dc-8e18-f5c2bafad7df/content>
- Estupiñán Palacio, A. M. (2022). *Análisis de ahorro de costes para la cartera global de toallitas húmedas para lograr la consolidación de la red de fabricantes externos en Unilever*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/3a58f26d-371e-4d12-9dd6-1212c305d2cb/content>
- Fanjul, E. (2021). *Qué es la globalización*. Obtenido de https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Feria-Avila, H., Matilla-González, M., & Mantecón-Licea, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA*: . Obtenido de Revista Didasc@lia.
- Freshis. (2022). *¿Por qué consumir productos locales?* Obtenido de <https://freshis.com/blog/productos-locales>
- Gallegos, M. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe. *Espacios*, 2. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- García, S. M. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 112-126.
- Grupo familia. (2024). *Soluciones de cuidado, higiene y aseo personal*. Obtenido de <https://www.grupofamilia.com/>
- Herrera, J. (2021). *“Ozon Klean*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/193500>
- Ibarra, G. (2021). *LA COMPETENCIA DISRUPTIVA DE LA CHINA*. Obtenido de https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2021/01/Ibarra_La-competencia-disruptiva-de-la-China.pdf

- Izquierdo, A. M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 4. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Kantar. (2023). *Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>
- Lafabril. (2024). *Pañitos húmedos*. Obtenido de <https://lafabril.com.ec/toallas-humedas-panalin/>
- Laura Apaza, H. D. (2023). *Disnea y calidad de vida en pacientes COVID-19 severo del Hospital Nacional Carlos Alberto Segúin Escobedo EsSalud, Arequipa-2022*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13841>
- Mancheno, I., Kelly, C., & Tarazona, J. (2021). *Producción y comercialización de toallitas húmedas*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bd36ea9a-a6b6-485e-b972-93184b8b07b8/content>
- Molina Hidalgo, G. (2022). *mpacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106839>
- Ortiz Ospina, E., Beltekian, D., & Roser, M. (abril de 2024). *Comercio y globalización*. Obtenido de our world in data: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>
- Rincón, E., Suriaga, M., & Barzola, L. (2020). *La competencia y el impacto del comercio internacional en los mercados de los países en desarrollo*.
- Rojó Gutiérrez, M. A. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 1. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci_arttext
- Solano Caveró, J. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018*. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1862>
- Torres Domínguez, D. M. (2021). *Viabilidad de la creación de una compañía*. Obtenido de <https://repositorio.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/afb4a2cf-48a1-451c-83ab-956748315aad/content>

Torres Domínguez, D. M. (2021). *Viabilidad de la creación de una compañía productora y comercializadora de productos cosméticos de origen natural para uso veterinario en caninos y felinos en Colombia*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/9cd4e634-9200-4b4c-85e0-9df8814924dc/content>

Valenzo-Jiménez, M. A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo. *Mercados y negocios*, 49-76. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632021000100049&script=sci_arttext

World Economic Forum. (11 de abril de 2019). *Un economista explica los pros y contras de la globalización*. Obtenido de <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/an-economist-explains-the-pros-and-cons-of-globalization-b2f0f4ae76/>

Zendesk. (2024). *Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>

14. Anexos

Anexo 1

Cuestionario para Consumidores de Pañitos Húmedos

Sección 1: Datos Demográficos del Consumidor 1. Edad:	Opciones: a) Menos de 18 años/ b) 18-25 años / c) 26-35 años / d) 36-45 años / e) Más de 45 años
2. Género:	Opciones: a) Masculino / b) Femenino /c) Prefiero no decir
3. Nivel socioeconómico:	Opciones: a) Bajo/ b) Medio/ c) Alto
4. Número de miembros en su hogar:	Opciones: a) 1-2 / b) 3-4 / c) Más de 4
5. ¿Cuántas veces al mes compra pañitos húmedos?	Opciones: a) Menos de 1 vez/ b) 1-3 veces /c) 4-6 veces / d) Más de 6 veces
Sección 2: Preferencias de Compra 6. ¿Qué tipo de pañitos húmedos prefiere comprar?	Opciones: a) chinos b) locales
7. ¿Qué marca de pañitos húmedos suele comprar?	Opciones: a) Huggies b) Pequeñin c) Karicia d) Pampers e) Izumi
8. Qué tan importante es el precio al momento de elegir pañitos húmedos?	Opciones: a) Nada importante/ b) Poco importante / c) Neutral o Moderadamente importante/ d) importante/ e) Muy importante
9. ¿Qué tan importante es el origen del producto (local o extranjero) al elegir pañitos húmedos?	Opciones: a) Nada importante / b) Poco importante / c) Neutral o Moderadamente importante / d) importante / e) Muy importante
Sección 3: Percepción de Calidad 10. Evalúe la calidad de los pañitos húmedos producidos localmente:	Opciones a) Muy mala / b) Mala / c) Regular/ d) Buena/ d) Excelente
11. Evalúe la calidad de los pañitos húmedos chinos:	Opciones a) Muy mala / b) Mala / c) Regular / d) Buena / d) Excelente

12. ¿Qué atributos de los pañitos húmedos son más importantes para usted? (Seleccione los tres principales)	Opciones: a) Suavidad / b) Resistencia / c) Aroma d) Presentación/Empaque /e) Tamaño del pañito /f) Precio
13. ¿Qué problemas ha encontrado, si alguno, en los pañitos húmedos que utiliza?	Opciones abiertas: Respuesta textual.
Sección 4: Impacto de los Productos Chinos	Opciones: Si / No
14. ¿Ha comprado pañitos húmedos chinos en los últimos 12 meses?	
15. Si ha comprado pañitos húmedos chinos, ¿qué lo motivó a hacerlo? (Seleccione las que apliquen)	Opciones: a) Precio más bajo / b) Disponibilidad en tienda / c) Calidad similar a los locales / d) Recomendación de alguien más / e) Curiosidad
16. Desde que los productos chinos ingresaron al mercado, ¿ha cambiado la frecuencia con la que	Opciones: a) Compra menos pañitos locales / b) Compra igual cantidad / c) Compra más pañitos locales
Sección 5: Disposición y Satisfacción	Opciones:
17. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por pañitos húmedos locales de mejor calidad?	a) Sí, hasta un 10% más / b) Sí, hasta un 20% más / c) No estoy dispuesto/a a pagar más
18. ¿Qué tan satisfecho está con la disponibilidad de pañitos húmedos locales en tiendas cercanas?	Opciones: a) Muy insatisfecho / b) Insatisfecho / c) Neutral / d) Satisfecho / e) Muy Satisfecho
19. ¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de los pañitos húmedos locales?	Opciones: a) Muy insatisfecho / b) Insatisfecho / c) Neutral / d) Satisfecho / e) Muy Satisfecho
20. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los pañitos húmedos locales?	Opciones abiertas: Respuesta textual.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2

Cuestionario para Productores Locales de Pañitos Húmedos

Sección 1: Datos Generales del Productor	Opciones: a) Microempresa (1-10 empleados) / b) Pequeña empresa (11-50 empleados) / c) Mediana empresa (51-250 empleados)
1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?	
2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado?	Opciones: a) Menos de 1 año / b) 1-3 años / c) 4-10 años / d) Más de 10 años
3. ¿Cuál es el volumen promedio de producción mensual de pañitos húmedos en unidades?	Opciones abiertas: Respuesta numérica.

Sección 2: Impacto de la Entrada de Competidores Chinos 4. ¿Cómo describiría el impacto de los competidores chinos en sus ventas?	Opciones: a) Muy negativo / b) Negativo / c) Sin impacto d) Positivo / e) Muy positivo
5. ¿Cuál ha sido el porcentaje aproximado de reducción (o incremento) en sus ventas desde la entrada de los competidores chinos?	Opciones: a) 0-10% / b) 11-20% / c) 21-40% / d) Más del 40%
6. ¿Ha tenido que reducir precios para competir con los productos chinos?	Opciones: a) Si / b) No
Sección 3: Percepción del Consumidor 7. Según su experiencia, ¿cuáles son los atributos más valorados por sus clientes en los pañitos húmedos? (Seleccione los tres principales)	Opciones: a) Precio / b) Calidad del material / c) Suavidad / d) Empaque / e) Marca / f) Origen (local o extranjero)
8. ¿Ha recibido comentarios de clientes que prefieran productos chinos de los pañitos húmedos locales? 9.	Opciones: Si No
Sección 4: Estrategias de Diferenciación	Opciones: a) Mejora de la calidad / b) Reducción de precios / c) Innovación en el empaque / d)

10. ¿Qué estrategias ha implementado para competir con los productos chinos?	Promociones y descuentos / e) Publicidad o marketing enfocado en lo local / f) Otra:
11. ¿Ha incrementado su inversión en publicidad o marketing desde la entrada de competidores chinos?	Opciones a) Si b) No
12. ¿Considera que los clientes valoran más el origen local del producto frente a las alternativas chinas?	Opciones a) Si b) No
13. ¿Qué desafíos principales enfrenta actualmente su empresa frente a la competencia china?	Opciones abiertas: Respuesta cualitativa.

Nota. Elaboración propia

