



UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZÓNICA IKIAM

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOAMBIENTALES

CARRERA DE BIOCOMERCIO

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS AMAZÓNICOS DE LA EMPRESA**

RUKUMAMA

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN BIOCOMERCIO

AUTOR

ANDREA DAYANNA HERRERA GUALLPA

Tena-Ecuador

2024



UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZÓNICA IKIAM

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOAMBIENTALES

CARRERA DE BIOCOMERCIO

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS AMAZÓNICOS DE LA EMPRESA**

RUKUMAMA

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN BIOCOMERCIO

AUTOR: ANDREA DAYANNA HERRERA GUALLPA

TUTORA: MSc. MARÍA FERNANDA OÑATE PAZMIÑO

COTUTOR: MSc. PEDRO ALBERTO CANGO PUCHAICELA

Tena-Ecuador

2024

Carrera de Biocomercio

Declaración de derecho de autor, autenticidad y responsabilidad

Tena, 16 de agosto de 2024

Yo, Andrea Dayanna Herrera Gualpa con documento de identidad 0302340526, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento en este documento final, previo a la obtención del título de Licenciada en Biocomercio, son absolutamente inéditos, originales, auténticos y personales.

En virtud de lo cual, el contenido, criterios, opiniones, resultados, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente documento son de mi autoría y de mi absoluta responsabilidad.

Andrea Herrera

Andrea Dayanna Herrera Gualpa

C.I: 0302340526

Carrera de Biocomercio

Autorización de publicación en el repositorio institucional

Tena, 16 de agosto de 2024

Yo, Andrea Dayanna Herrera Gualpa, con documentos de identidad 0302340526, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos amazónicos de la empresa Rukumama, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, reconozco a favor de la Universidad Regional Amazónica Ikiám una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo autorizo a la Universidad Regional Amazónica Ikiám para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Andrea Herrera

Andrea Dayanna Herrera Gualpa

C.I: 0302340526

Carrera de Biocomercio

Certificado de dirección de trabajo de titulación

Tena, 16 de agosto de 2024

Certifico que el trabajo de titulación “Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos amazónicos de la empresa Rukumama”, aprobado bajo el mecanismo de titulación de proyecto de investigación formato artículo, fue realizado por Andrea Dayanna Herrera Gualpa, bajo mi dirección.

El mismo ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Regional Amazónica Ikiam, para su entrega y defensa.



MSc. María Fernanda Oñate Pazmiño

C.I: 0603782418

Tutora



MSc. Pedro Alberto Cango Puchaicela

C.I: 1104166465

Cotutor

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme con salud y recursos para poder culminar con esta etapa de mi vida académica.

A mi Familia, por su apoyo incondicional.

A mi querida tutora MSc. María Fernanda Oñate por sus valiosos aportes y paciencia.

Al Señor Wilson Vinuesa, socio propietario de Rukumama, por su colaboración en esta investigación.

Y finalmente a la Universidad Regional Amazónica Ikiam, por brindarme el entorno propicio para mi crecimiento académico y personal. En esta institución, he forjado conocimientos, experiencias, buenas amistades y amor por la Amazonía Ecuatoriana.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Juanita y Enrique, a mi tío Cristhian, a mi mejor amiga Mari y a la empresa Rukumama.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	ii
DECLARACIÓN DE DERECHO DE AUTOR, AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	iii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	2
METODOLOGÍA, MATERIALES Y MÉTODOS	9
RESULTADOS.....	11
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	12
Tabla 2.	Características sociodemográficas de los participantes (%).....	13
Tabla 3.	Características conductuales de los participantes (%).....	15
Tabla 4.	Matriz de correlaciones del PCA	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Scree plot	16
Figura 2. Contribución de variables para la dim-1 “bajo valor percibido”	19
Figura 3. Contribución de variables para la dim-2 “influencia social frente a autenticidad del producto”	19
Figura 4. Contribución de variables para la dim-3 “influencias externas frente a factores personales”	20
Figura 5. Clúster Plot.....	21

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. FODA de Rukumama	17
Anexo B. Cuestionario para Consumidores de Rukumama	17

RESUMEN

En los últimos años, se ha percibido un crecimiento del sector de la cosmética natural, por ende, es de suma importancia para las empresas comprender el comportamiento del consumidor de este rubro. Esta información sobre el consumidor ayuda a identificar y comprender mejor a los consumidores, promover una ventaja competitiva al diferenciarse en el mercado y contribuir a la sostenibilidad de la empresa al mejorar las estrategias de mercadeo. Para la microempresa Rukumama esta información es clave, por lo tanto, se ejecutó una investigación que tuvo como objetivos describir socio demográfica y conductualmente a sus consumidores, identificar los factores que influyen en su comportamiento de compra y detectar segmentos de mercado de importancia, con la finalidad de proponer recomendaciones que contribuyan al diseño de estrategias de marketing de la empresa. Se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y exploratorio. Se aplicó un muestreo por conveniencia a 150 consumidores. Los datos se analizaron mediante técnicas descriptivas, análisis de componentes principales (PCA) y análisis de clústeres. Los resultados revelaron que las percepciones de valor, la autenticidad del producto y los factores personales son determinantes importantes en el comportamiento de compra de los consumidores encuestados de cosméticos amazónicos Rukumama, los cuales la mayoría fue de género femenino de edades maduras, con un alto nivel educativo. Por lo tanto, se recomendó a la empresa ejecutar campañas de marketing segmentado dirigidas a estos tres grupos.

Palabras claves: Investigación de mercados, comportamiento de compra, cosmética natural, estrategias de marketing, consumidor

ABSTRACT

In recent years, the natural cosmetics industry has seen a growth in the natural cosmetics sector, therefore, it is of utmost importance for companies to understand the consumer behavior of the natural cosmetics industry. This consumer information helps to identify and better understand consumers, promote a competitive advantage by differentiating in the marketplace, and contribute to the sustainability of the company by improving marketing strategies. For the microenterprise Rukumama this information is key, therefore, research was carried out with the objectives of describing the socio-demographic and behavioral characteristics of its consumers, identifying the factors that influence their purchasing behavior and detecting important market segments, with the purpose of proposing recommendations that contribute to the design of the company's marketing strategies. A quantitative methodology with a descriptive and exploratory approach was used. A convenience sampling was applied to 150 consumers. Data were analyzed using descriptive techniques, principal component analysis (PCA) and cluster analysis. The results revealed that value perceptions, product authenticity and personal factors are important determinants in the purchase behavior of the surveyed consumers of Rukumama Amazon cosmetics, who were mostly female, of mature age, with a high educational level. Therefore, it was recommended that the company execute segmented marketing campaigns targeting these three groups.

Key words: market research, purchase behavior, natural cosmetics, marketing strategies, consumer

CAPIC REVIEW

Journal of Accounting, Auditing and Business Management

ISSN 0718-4662

Enlace: <https://capicreview.com/index.php/capicreview/index>

INTRODUCCIÓN

La industria de la belleza está en constante crecimiento y evolución, de igual forma la demanda de cosméticos, a pesar de la regresión económica por el Covid-19. Es una industria que invierte en innovación y tecnología, y cada vez las empresas se vuelven más competitivas (Jara, 2017). Maldonado (2018) expone que la industria cosmética genera grandes sumas de dinero en Ecuador. Este sector representa 1,6% del PIB, produce US\$1000 millones por año y tiene un crecimiento promedio de 10% anual, origina alrededor de 3500 puestos de trabajos directos y 400000 indirectos. La presidente de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Pro cosméticos), afirma que se usa más de 50 millones de cosméticos y este alto consumo se debe a que esta clase de bienes ayudan a la higiene, salud y bienestar de los ecuatorianos (Flacso & MIPRO, 2012).

Según el registro de Pro cosméticos (2020) en Ecuador están consolidadas 35 empresas dedicadas a la venta de cosméticos; 15 internacionales y 20 nacionales, las cuales aportan significativamente al desarrollo industrial ecuatoriano. Cada una tiene su valor diferenciador en su oferta para llegar a ser rentables y persistir dentro del mercado ecuatoriano. Para que su público objetivo se percate de esto, estas empresas deben estar en distintos medios de publicidad, aunque, esto se torna constantemente complejo porque existen cada vez más empresas con el mismo objetivo, lo que quiere decir, que los consumidores tienen muchas opciones por donde escoger.

Hoy en día la demanda de productos de la belleza y el cuidado personal está experimentando una transformación significativa, caracterizada por una conciencia sobre la importancia de la salud-bienestar y la sostenibilidad (Macas et al., 2022). Tayupanta (2015) asegura que las nuevas tendencias han dado como surgimiento el consumo de una cosmética, clasificada bajo diversos nombres: cosmética verde, biocosmética, cosmética orgánica, cosmética natural o Fito cosmética, todas estas con

conceptos diferentes, y con mayores o menores requerimientos para su adecuada certificación, pero con un fin en común; “el reintegro de lo natural”. Este tipo de cosmética ha emergido como una alternativa cada vez más popular entre mujeres y hombres que buscan productos de belleza que sean seguros, efectivos y a la vez respetuosos con el medio ambiente (Tengli & Srinivasan, 2022). La cosmética natural se refiere a productos cosméticos elaborados con ingrediente activos derivados de la naturaleza, sin emplear químicos sintéticos o aditivos artificiales, priorizando la salud-bienestar de la persona que lo use y el medio ambiente (Lin et al., 2018).

La cosmética natural está representada por un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional (Alcalde, 2008). Sin embargo, Alcalde, (2008) menciona que los estudios de mercado confirmaron una gran tendencia de crecimiento en los años próximos, pronosticando un crecimiento global del 5%. Actualmente en Ecuador el sector cosmético también está experimentando un notorio crecimiento, Marielisa Marque propietaria de “Botania” sugiere que este es debido a una creciente conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad y la preferencia por productos más naturales (El Universo, 2022). Es por esta razón que las empresas que se dedican a la elaboración y/o comercialización de cosméticos buscan no solo ofrecer productos de calidad y naturales sino también buscan comprender a fondo las dinámicas que impulsan las decisiones de compra de los consumidores. Comprender como los consumidores responden a esta tendencia no solo beneficia a las marcas, sino que también contribuye al impulso de prácticas sostenibles.

En los últimos años en Napo han surgido emprendimientos que ofrecen cosméticos elaborados con ingredientes activos, provenientes de plantas medicinales, especialmente de origen amazónico. Estos emprendimientos se están dando a conocer en tanto en ferias y eventos locales como nacionales. Algunos de estos son *Shula Nature*, *Leguicost*, *Osos Mieleros*, *Kuru*, *Savid*, *Sumak Amazon Cosmetics*, y *Cosméticos Amazónicos Rukumama* (GAD Provincial Napo, 2022).

Rukumama (palabra que en kichwa significa “abuela”), fue fundada por el señor Wilson Vinuesa en 2018, surgió con el objetivo de brindar una solución natural a los distintos problemas del cuidado personal. Es una microempresa, miembro de la Asociación de artesanos, productores e industriales de Napo (APROIN), que se especializa en la fabricación y comercialización de cosmética natural (Cárdenas, 2020). Sus productos se caracterizan primordialmente por contener extractos naturales de plantas medicinales amazónicas como; caña guadúa (*Guadua angustifolis*), ortiga (*Urtica dioica*), cola de caballo (*Equisetum avense*), hojas de guayaba (*Psidium guajava*), verbena (*Verbena officinalis*), calaguala (*Campyloneurum angustifolium*), guayusa (*Ilex guayusa*), canela (*Cinnamomum verum*), sangre de drago (*Croton lechleri*), hojas de achiote (*Bixa orellana*), llantén (*Plantago major*), pacunga (*Bidens pilosa*) entre otras, las cuales son procesadas de manera artesanal. Ofrece una diversa cartera de productos para el cuidado capilar y corporal, vendiendo tanto presencialmente por medio de ferias y eventos, como a través de WhatsApp Business. Difunde y promueve sus productos en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y su página web. La empresa se dedica a la venta de productos tanto a consumidores finales como a emprendimientos, es decir que tiene dos maneras de hacer relaciones y transacciones comerciales (B2B y B2C). Esto implica que no solo ofrece sus cosméticos directamente al público en general, sino también atiende a entidades. No obstante, este estudio solo se centra en consumidores finales. Entre los objetivos estratégicos de la empresa destaca su compromiso con la responsabilidad social y ambiental (Radio Selva, 2021). Este estudio de caso aborda un tema específico, el cual está relacionado con el comportamiento del consumidor de Rukumama en torno a su cosmética natural. Esta investigación de índole empresarial aportará con información nueva para la gestión de mercadeo de la empresa.

Si bien el desarrollo de Rukumama se ha venido evidenciado durante los últimos años, aún necesita mejorar ciertos aspectos, uno de estos es el tema del marketing. La problemática interna que enfrenta la microempresa con respecto al marketing se identificó con la ayuda de un análisis FODA (anexo 1), el cual proporcionó una visión más completa y contextualizada de su situación en el mercado de la cosmética natural. Este problema interno radica por una falta de claridad en cuanto a quién es su consumidor y

que aspectos impulsan a estos a comprar sus productos, lo que estaría afectando la eficacia de estrategias de mercadeo. Guerra (2012) sostiene que, si se logra comprender y estimar el comportamiento de compra de los consumidores la empresa podría contar con una herramienta de diferenciación esencial, permitiéndole estructurar mejores estrategias de marketing y generar una ventaja competitiva, como también brindándole sostenibilidad en el tiempo, ya que las empresas corren riesgo cuando no se estudia este aspecto. Por otra parte, Schiffman et al., (2010) afirman que,

“para el éxito de cualquier negocio, y particularmente en el mercado dinámico y evolutivo actual, se tiene que saber lo máximo posible acerca de los consumidores, esto incluye, lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan” (p. 5).

Como es evidente, la comprensión del comportamiento del consumidor es esencial no solamente para el desarrollo de estrategias que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, sino también para el mejoramiento en la segmentación de mercado, ayudando a la empresa a identificar y comprender mejor a los consumidores, promoviendo una ventaja competitiva al diferenciarse en el mercado y contribuyendo a la sostenibilidad de la empresa al mejorar las estrategias de mercadeo, especialmente en mercados emergentes como el de los cosméticos naturales. Tayupanta (2015), declara que es un sector que está creciendo debido a las exigencias del consumidor, ya que este tipo de personas no solamente tienen conocimiento de qué cuidarse y cómo hacerlo, sino que también hay una preocupación por el medio ambiente. Por lo tanto, este estudio se centra en describir las características sociodemográficas y conductuales, identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos amazónicos Rukumama y detectar segmentos de consumidores, utilizando el análisis descriptivo, análisis de componentes principales (PCA) y análisis de clústeres para revelar las dimensiones subyacentes y grupo de consumidores de importancia, con la finalidad de

proporcionar recomendaciones que contribuyan al diseño de estrategias de marketing de la empresa.

Revisión de la literatura

Comportamiento de compra del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor estudia cómo los individuos toman decisiones sobre la compra y el uso de productos y servicios (Armstrong & Kotler, 2017). Este comportamiento incluye las actividades de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que satisfacen sus necesidades (Schiffman et al., 2010). Según Schiffman et al. (2010), este proceso está influenciado por una combinación de factores psicológicos, personales y sociales. El modelo de Blackwell et al. (1995) propone que la decisión de compra del consumidor está influenciada por factores individuales como los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida. También por factores del entorno como la cultura, la clase social, las influencias personales y la situación coyuntural en el instante de la compra. Y finalmente por factores psicológicos como procesos de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento. Keller & Kotler (2012) enfatizan la importancia del modelo estímulo-respuesta para comprender este comportamiento, donde los estímulos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y otros factores (económicos, tecnológicos, sociales, personales, psicológicos y culturales) influyen en las decisiones de compra.

Factores del comportamiento de compra del consumidor

Armstrong & Kotler (2017) mencionan que los factores culturales como la cultura, subcultura y clase social ejercen influencia en el comportamiento del consumidor. La cultura proporciona los valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos que se adquieren en la sociedad. Las subculturas, como nacionalidades, religiones y regiones geográficas, representan segmentos de mercado importantes. Y las clases sociales, definidas por variables como ingresos, ocupación y educación, afectan las preferencias de marca y producto. En estudios realizados por Calderón et al. (2021) y Sanga (2017) encontraron que la cultura y valores básicos son factores cruciales en la compra de cosméticos naturales.

Existen también diversos factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus que están implicados en el comportamiento del consumidor (Armstrong & Kotler, 2017). Los grupos de referencia como amigos, líderes de opinión, redes sociales, son puntos de relación directa o indirecta que afectan la formación de actitudes, nuevos comportamientos y estilos de vida. La familia es la organización más importante de compras de consumo en la sociedad, lo que quiere decir que los integrantes de la familia también llegan a influir en el comportamiento de compra. Los roles y estatus de los individuos en diversos grupos tales como familia, clubes, organizaciones o comunidades en línea, también determinan sus elecciones de productos. Sin embargo, estudios ejecutados por Macas et al. (2022) y M. Torres (2022) demostraron que la influencia social en los consumidores de cosmética natural no se percibe como factores relevantes, ya que tienen a valorar más el origen natural del producto ante que las opiniones de otros.

El comportamiento de compra también está influenciado por factores personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Estos factores personales varían a lo largo del tiempo y afectan las preferencias de consumo (Armstrong & Kotler, 2017). La edad y etapa de ciclo de vida de los individuos va transformándose y su elección de bienes y servicios de

la misma manera. Gustos en comida, ropa, muebles, recreación, productos de cuidado personal, usualmente están vinculados con su edad, esto quiere decir que los cambios de un estilo de vida a otro se deben a la demografía y eventos como matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, educación, ingresos personales, mudarse y jubilarse. Por lo tanto, a medida que evoluciona el individuo, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra (Schiffman et al., 2010). De igual forma, la ocupación de la persona afecta el comportamiento de consumo de bienes y/o servicios. Incluso hay compañías especializadas en la elaboración de productos para un grupo ocupacional definido. La situación económica también juega un rol importante en este tema. Los encargados del marketing de las empresas muchas veces toman la decisión de rediseñar, reposicionar o fijar nuevos precios al instante de alguna eventualidad de índole mundial o nacional. El estilo de vida del individuo de igual forma tiene un papel relevante en el comportamiento de compra, componen un patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. Armstrong & Kotler (2017) manifiestan que el estilo de vida es el modelo de vida de una persona manifestado en su psicográfica (estudio que trata de medir las dimensiones principales de las personas en función de sus Actividades, Intereses y Opiniones (AIO)). El estudio de Martínez & Madrid (2022) destaca que la edad y la etapa de ciclo de vida son factores importantes en el comportamiento del consumidor de cosmética, ya que es usual que el individuo se preocupe más por su salud y bienestar en su etapa adulta.

La motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes son factores psicológicos que muchas veces influyen en la compra de productos o servicios. La teoría de Armstrong & Kotler (2017) expone que una persona tiene diversas necesidades en cualquier instante dado, y esta necesidad se transforma en motivo cuando es estimulada hasta el grado de intensidad suficiente para impulsar a esa persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. Por otra parte, la percepción se la considera como la fase por la cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información percibida mediante los cinco sentidos; vista, oído, olfato, tacto y gusto, con el propósito de desarrollar una imagen significativa del producto. Es por eso por lo que muchas veces la forma en que el individuo actúa es afectada por su propia percepción de la situación. En

cambio, el aprendizaje es ocasionado mediante la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. Finalmente, la creencia y actitudes, las cuales también juegan un rol importante en el comportamiento del comprador, se obtienen por medio del hacer y aprender. Las actitudes de los individuos a menudo suelen ser difícil de cambiar, por lo que las empresas mejor deciden ajustar sus productos a las actitudes actuales en vez de querer cambiarlas (Armstrong & Kotler, 2017). Yazdani & Masum (2018) encontraron que el comportamiento de compra en los consumidores de cosméticos ecológicos de la ciudad de Dhaka se ve influenciado por aspectos psicológicos en los que el “querer verse bien” o el “ser socialmente aceptable”, es lo importante para los consumidores, sin embargo, recomendó estudiar otros aspectos específicos de este factor.

METODOLOGÍA, MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo. Se empleó un muestreo tipo no probabilístico por conveniencia, el cual implica la selección de la muestra según la accesibilidad y los criterios específicos definidos por el investigador (Ponce & Pasco, 2015). Se optó por este tipo de muestreo porque permitió encuestar a un gran número de individuos en un tiempo relativamente corto (J. Hair et al., 2010). En esa línea, la población estuvo determinada por consumidores de Rukumama, registrados en la cuenta de WhatsApp Business de la empresa, los cuales fueron alrededor de 800 contactos, por consiguiente, la muestra del estudio estuvo compuesta por un total de 150 consumidores finales. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta en línea mediante el software Google Forms, y se difundió a través de la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. Se recurrió a este tipo de encuesta porque se considera una manera económica y rápida de recopilar datos (J. Hair et al., 2010).

El cuestionario incluyó preguntas cerradas de elección única, elección múltiple y escala de Likert (anexo 2). Este instrumento estuvo estructurado por tres partes. La primera consistió en características sociodemográficas como género, edad, etnia, estado civil, nivel educativo, residencia, ocupación e ingresos mensuales. La segunda parte contenía preguntas relacionadas con características conductuales como elección de productos, frecuencia de compra, canal de compra, forma de pago, estilo de vida y tipo de comprador. La última parte estuvo compuesta por un listado de 18 afirmaciones en la que los encuestados midieron su grado de acuerdo. Los ítems se midieron en una escala de Likert de 5 niveles, donde 1 representaba el puntaje más bajo y 5 al más alto. Se aclara que en el cuestionario hubo una pregunta filtro que sirvió para diferenciar al consumidor final del consumidor empresarial (emprendimientos).

La información se analizó por parte utilizando las herramientas estadísticas SPSS, RStudio y Microsoft Excel. Primero, para evaluar la escala psicométrica del cuestionario empleado en este estudio, se realizó una prueba de confiabilidad mediante el cálculo del Alfa de Cronbach (Frost, 2022) a través de SPSS. Para el cumplimiento del primer objetivo, se realizó un análisis estadístico descriptivo de la información sociodemográfica y características conductuales, mediante el programa Microsoft Excel, con la finalidad de detectar grupos de consumidores basados en características similares.

Por otra parte, para el cumplimiento del segundo y tercer objetivo, se llevó a cabo un análisis de componentes principales (PCA) y un análisis de clústeres (agrupamiento de datos) en RStudio, ambas son técnicas estadísticas multivariante. El primer análisis permitió reducir la dimensionalidad de los datos resaltando las principales variaciones entre las observaciones, las cuales explicaron la mayor parte de la varianza común, sin distinguir entre variables dependientes e independientes; es decir, que todas las variables investigadas se analizaron en conjunto para identificar factores subyacentes (J. E. Hair et al., 2010) (Lloret et al., 2014). El segundo análisis se ejecutó sobre el PCA, mediante el algoritmo K-means, el cual sirvió para detectar grupos de encuestados con

características similares, es decir que formó conglomerados homogéneos dentro de sí mismos y heterogéneos entre sí (Erazo, 2021).

Según Hair et al., (2010), el análisis factorial por el método de extracción de componente principales suele aplicarse en la investigación de mercado, por ejemplo, en la publicidad para entender mejor los hábitos de diversos clientes en los medios, o en productos para identificar atributos de marca que influyen en la elección de los consumidores.

RESULTADOS

Confiabilidad

Los resultados obtenidos, presentados en la Tabla 1, muestran un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.980 para las 18 variables evaluadas. Este alto valor indica una excelente consistencia interna de la escala psicométrica, sugiriendo que los ítems del cuestionario son altamente coherentes entre sí y miden de manera consistente el tema de interés. Según la explicación proporcionada por George y Mallery (1995), una consistencia interna se considera excelente cuando el valor es ≥ 0.90 . Si este valor es < 0.90 o ≥ 0.80 , se considera que el instrumento es bueno. En un rango < 0.80 o ≥ 0.70 , la consistencia interna se considera aceptable, mientras que, si el valor está situado en un rango < 0.70 o ≥ 0.60 , el instrumento se clasifica como cuestionable. Por otro lado, si es < 0.60 o ≥ 0.50 , la consistencia es pobre. Por último, si el valor es inferior a 0.50, el instrumento se considera inaceptable (Jaafar et al., 2022). Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento de medición utilizado es confiable y adecuado para la recolección de datos, podrá proporcionar resultados consistentes y fiables para los análisis posteriores.

Tabla 1. Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,980	18

Nota: La tabla presenta el resultado obtenido de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo de la información sociodemográfica y conductual de los participantes determinó que 58% fueron de género femenino y el 42% de género masculino (ver tabla 2). Esto sugiere que la mayor parte de los consumidores encuestados son de género femenino, las cuales tienen mayor tendencia a comprar cosmética natural Rukumama.

En el caso de las mujeres encuestadas, los segmentos de edad predominantes son de 35-44 años (43%) y 45-54 años (33%). La mayoría son mestizas (90%), seguidas de indígenas (7%). En cuanto al estado civil, destacan las casadas (36%), solteras (34%) y en unión libre (16%). Sus niveles educativos más comunes son la educación superior (55%) y el posgrado (23%). La mayoría reside en El Chaco (26%), Quito (21%) y Tena (13%), y trabajan principalmente en el sector público (40%), privado (16%) y como profesionales independientes (11%). Sus ingresos mensuales son principalmente entre US\$461-US\$900 (33%) y US\$901-US\$1350 (16%).

En el caso de los hombres encuestados, los segmentos de edad más comunes son de 35-44 años (37%) y 55-64 años (21%). La mayoría también son mestizos (90%) e indígenas (5%). Predominan los casados (51%), solteros (27%) y en unión libre (13%). Sus niveles educativos son principalmente educación superior (57%) y posgrado (27%). Residen mayormente en El Chaco (24%), Tena (22%) y Quito (21%). Trabajan principalmente en el sector público (46%), privado (21%) y como empresarios o dueños de negocios (13%). Sus ingresos mensuales son entre US\$901-US\$1350 (35%), US\$461-US\$900 (32%) y más de US\$2051 (14%).

Tabla 2. Características sociodemográficas de los participantes (%).

Variables Sociodemográficas	Porcentajes	
	Femenino 87 (58%)	Masculino 63 (42%)
Edad		
Entre 15 y 24 años	5%	3%
Entre 25 y 34 años	10%	19%
Entre 35 y 44 años	43%	37%
Entre 45 y 54 años	33%	19%
Entre 55 y 64 años	6%	21%
Más de 65 años	3%	2%
Etnia		
Mestizo	90%	90%
Indígena	7%	5%
Afroecuatoriana	1%	3%
Montubia	1%	2%
Otro	1%	0%
Estado civil		
Casada	36%	51%
Soltera	34%	27%
Unión libre	16%	13%
Divorciada	13%	8%
Comprometida	1%	2%
Nivel educativo		
Educación media	3%	2%
Bachillerato	18%	14%
Educación superior	55%	57%
Postgrado	23%	27%
Residencia		
El Chaco	26%	24%
Quito	21%	21%
Tena	13%	22%
Baeza	9%	8%
Borja	8%	2%
Quijos	5%	2%
Ambato	2%	2%
Archidona	3%	3%
El Coca	2%	5%
Baños de Agua Santa	1%	2%
Otras ciudades	9%	11%
Ocupación		
Desempleado/a en búsqueda de empleo	3%	2%
No trabajo en lo absoluto	1%	0%
Estudiante	3%	0%
Jubilado/a o pensionista	5%	3%
Profesional independiente	11%	11%
Empresario/a o dueño/a de un negocio	7%	13%
Trabajador/a de una empresa privada	16%	21%
Trabajador/a del sector agrícola	2%	3%
Trabajador/a del sector público	40%	46%
Trabajador/a domestico/a	10%	0%
Otro	0%	2%
Ingresos mensuales		

Dependo económicamente de otra persona	14%	2%
Menos de US\$ 460	13%	2%
Hasta US\$ 460	13%	5%
Entre US\$ 461 y US\$ 900	33%	32%
Entre US\$ 901 y US\$ 1350	16%	35%
Entre US\$ 1351 y US\$ 1800	5%	10%
Entre US\$ 1801 y US\$ 2250	6%	2%
Más de US\$ 2501	1%	14%

Nota. Cuestionario a 150 mujeres y hombres consumidores de cosméticos amazónicos Rukumama

La tabla 3 representa los resultados del análisis descriptivo de las características conductuales de la muestra. En cuanto a los estilos de vida propuestos en esta investigación, se observa una notable diferencia entre mujeres y hombres. La mayoría de las mujeres se identifican con un "estilo de vida familiar" (31%), seguido de "saludable" (17%) y "profesional" (16%). En contraste, los hombres destacan en el "estilo de vida profesional" (22%), "consciente" (19%) y "activo (19%)", con una proporción considerable también en el "familiar" (14%). Esto sugiere que las mujeres tienden a equilibrar sus responsabilidades familiares y laborales, mientras que los hombres están más enfocados en su carrera profesional.

Al analizar el tipo de comprador, tanto hombres como mujeres se consideran mayoritariamente "racionales" (44% y 29% respectivamente) y "conscientes (24% y 26% respectivamente)", lo que indica una tendencia hacia decisiones de compra basadas en la lógica, necesidad y el impacto en el medio ambiente, la sociedad y su propio bienestar. Sin embargo, es notable que las mujeres muestran una mayor variedad de comportamientos de compra con categorías significativas en "ahorrativo" (18%) y "experimentales" (11%), lo que podría indicar una mayor flexibilidad y exploración en sus hábitos de compra.

Los canales de compra también revelan patrones interesantes. La mayoría de las compras, tanto para mujeres como para hombres, se realizan a través de "compras directas" (83% y 70% respectivamente), particularmente mediante WhatsApp o en eventos y ferias locales. Los hombres tienden a participar más en emprendimientos independientes (17%) y emprendimientos asociativos (13%) en comparación con las

mujeres (16% y 1% respectivamente), lo que destaca un espíritu emprendedor fuerte en ambos géneros, pero más predominante en hombres. En cuanto a las formas de pago, se prefieren los "pagos en efectivo" tanto por hombres (63%) como por mujeres (59%). Sin embargo, las "transferencias bancarias" son también comunes, especialmente entre las mujeres (38%).

Finalmente, los productos más populares también muestran variaciones. Entre las mujeres, los productos más demandados es el "champú anticaída" (22%) y el "jabón íntimo" (13%), la mayoría realizando compras cada 3 meses (40%). Mientras que los hombres prefieren el "champú anticaída" (26%) y el "champú anticaspa" (25%), y frecuentan compras trimestrales (46%) y mensuales (24%). Esta diferencia en la demanda puede ayudar a la microempresa Rukumama a adaptar sus estrategias de marketing para abordar las preferencias específicas de cada género.

Tabla 3. Características conductuales de los participantes (%)

Características conductuales	Porcentajes	
	Mujeres	Hombres
Estilo de vida		
Estilo de vida activo	11%	19%
Estilo de vida saludable	17%	11%
Estilo de vida consciente	14%	19%
Estilo de vida urbano	5%	5%
Estilo de vida minimalista	5%	3%
Estilo de vida familiar	31%	14%
Estilo de vida aventurero	1%	6%
Estilo de vida profesional	16%	22%
Tipo de comprador		
Comprador racional	29%	44%
Comprador impulsivo	2%	5%
Comprador leal	13%	8%
Comprador experimental	11%	8%
Comprador consciente	26%	24%
Comprador ahorrativo	18%	10%
Comprador por conveniencia	0%	2%
Canal de compra		
Compras directas (mediante WhatsApp o en eventos y/o ferias locales)	83%	70%
*Compra en línea (por WhatsApp)	66%	42%
*En Eventos o Ferias locales	17%	22%
1%	1%	13%
Emprendimientos asociativos o comunitarios (ej. Tienda de la Asociación Tsatsayaku)	16%	17%
Emprendimientos independientes (ej. Camari, Yura, La vida al granel, La Fogata, etc.)		
Forma de pago		

Efectivo	59%	63%
Tarjeta de débito/crédito	2%	5%
Transferencias Bancarias	38%	32%
Pagos móviles	1%	0%
Productos populares		
Champú anticaspa	12%	25%
Champú anticaída	22%	26%
Acondicionador	12%	8%
Tónico capilar	10%	7%
Crema de peinar	10%	7%
Crema hidratante con protección solar	6%	6%
Crema corporal	8%	8%
Crema cuidado facial	6%	4%
Talco	1%	4%
Jabón íntimo	13%	5%
Frecuencia de compra		
Semanalmente	2%	0%
Mensualmente	20%	24%
Trimestralmente	41%	46%
Semestralmente	20%	17%
Anualmente	17%	13%

Nota. Cuestionario a 150 mujeres y hombres consumidores de cosméticos amazónicos Rukumama

Análisis de Componentes Principales (PCA)

El gráfico 1 sugiere que son tres los componentes que capturan la mayor parte de la información presente en los datos, y retener más de tres componentes adicionales no proporcionará mucha información adicional significativa. Por lo tanto, el PCA reveló que los tres primeros componentes principales explican un 59,45%, un 9,51% y un 5,70% de la varianza total, respectivamente, acumulando un 74.66% de la varianza total explicada. El porcentaje de varianza acumulada sirve como indicador para determinar cuántos componentes conservar. Aunque no existe una cifra precisa establecida, en el ámbito de las Ciencias Sociales se sugiere continuar extrayendo componentes hasta que se alcance un nivel satisfactorio de explicación de la varianza total (Mavrou, 2015). Hair et al (2010) sugiere fijar un umbral mínimo para la extracción de componentes de 60%.

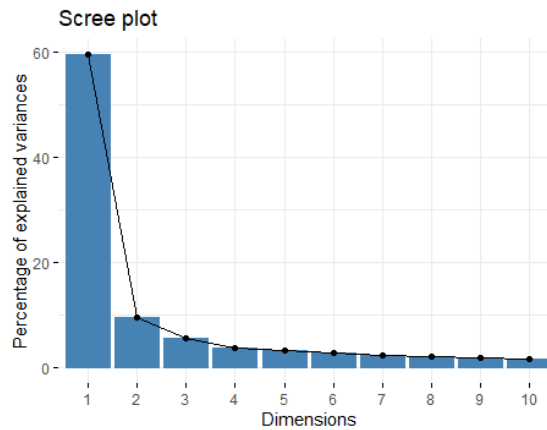


Figura 1. Gráfico Scree plot

Nota. El gráfico representa el número de dimensiones identificadas y su porcentaje de varianza total.

La tabla 4 muestra la matriz de correlaciones del PCA, indicando la relación entre cada variable estudiada y los tres componentes principales. Los componentes principales son nuevas variables creadas a partir de combinaciones lineales de las variables originales (*sdq1*, *sdq2*, *sd4*, *sdq5*, *sdq6*, *sdq7*, *sdq8*, *sdq9*, *sdq10*, *sdq11*, *sdq12*, *sdq13*, *sdq14*, *sdq15*, *sdq16*, *sdq17* y *sdq18*). Las cargas indican la correlación entre las variables originales y los componentes principales. Una carga alta, ya sea positiva o negativa, significa que la variable tiene una fuerte relación con el componente principal; cargas positivas indican una relación directa, mientras que cargas negativas indican una relación inversa (Terrádez, 2020).

Tabla 4. Matriz de correlaciones del PCA

MATRIZ DE CORRELACIONES			
Variables	PC1	PC2	PC3
<i>sdq1</i> Personalidad	-0.2243702	-0.06315301	0.1275753048
<i>sdq2</i> Experiencias previas	-0.2282635	0.04058009	0.2463861304
<i>sdq3</i> Recomendaciones de amigos, familias, compañeros de trabajos, entre otros	-0.2161938	-0.15477405	0.5180102871
<i>sdq4</i> Reseñas y testimonios en redes sociales	-0.2063610	-0.29552055	0.4635322726
<i>sdq5</i> Pertenencia en ciertos grupos	-0.1689104	-0.51821406	-0.0220424796
<i>sdq6</i> Tendencias y moda	-0.1606590	-0.54311837	-0.1217750472
<i>sdq7</i> Estilo de vida	-0.2204417	-0.17795885	-0.377580614
<i>sdq8</i> Situación económica	-0.2247028	-0.17286375	-0.3739879283
<i>sdq9</i> Sensibilidad cutánea y capilar	-0.2269091	-0.02000873	-0.3132345748
<i>sdq10</i> Salud y bienestar	-0.2508561	0.18543957	-0.0165528012

<i>sdq11</i> La procedencia de la marca (origen a amazónico)	-0.2513112	0.14052064	-0.0701219263
<i>sdq12</i> Conciencia ambiental y responsabilidad social	-0.2655669	0.07032611	0.0130954012
<i>sdq13</i> Incentivación por parte Rukumama al rescate de saberes y conocimiento amazónicos	-0.2689213	0.15848961	0.0848284994
<i>sdq14</i> Valores de Rukumama (respeto, transparencia, excelencia, puntualidad, responsabilidad y confianza)	-0.2704979	0.20751715	-0.0195280131
<i>sdq15</i> Uso de ingredientes naturales (ingredientes activos) de origen amazónico	-0.2646958	0.26603786	0.0368352105
<i>sdq16</i> Precio del producto	-0.2425417	0.05343866	-0.1720954569
<i>sdq17</i> Calidad del producto	-0.2687599	0.23361301	0.0065465946
<i>sdq18</i> Características y diseño del producto	-0.2451360	0.04619263	0.0004942483

Nota. Representa las correlaciones de cada componente principal con cada variable, la cual ayudó a interpretar las variables

La columna PC1 de la tabla 4 muestra que variables como “valores de Rukumama” (*sdq14*), “incentivación por parte de Rukumama al rescate de saberes y conocimiento amazónicos” (*sdq13*), “calidad del producto” (*sdq17*), “conciencia ambiental” (*sdq12*), “uso de ingredientes activos de origen amazónico” (*sdq15*), “procedencia de la marca” (*sdq11*), “salud y bienestar” (*sdq10*), “características y diseño del producto” (*sdq18*) y “precio del producto” (*sdq16*) tienen cargas negativas significativas, demostrando que estos factores tienen una fuerte relación inversa con PC1. Esto sugiere que PC1 podría representar una dimensión de “Bajo valor percibido”, es decir que los consumidores encuestados podrían no estar valorando estos factores tanto como se esperaba. En el gráfico 2 se aprecia claramente la contribución de cada variable para la mencionada dimensión.

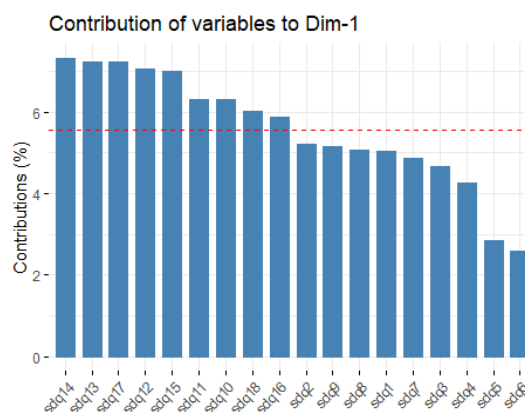


Figura 2. Contribución de variables para la dim-1 “bajo valor percibido”

Nota. La gráfica representa la contribución porcentual de las variables estudiadas para la dimensión 1

Por otra parte, la columna PC2 de la tabla 4 demuestra que variables como “tendencia y moda” (sdq6), “pertenencia en ciertos grupos sociales, comunidades o asociaciones” (sdq5), “reseñas y testimonios en redes sociales” (sdq4) tienen cargas negativas significativas, sugiriendo que estos factores pueden ser menos valorados en relación con este componente, mientras que la variable “uso de ingredientes activos de origen amazónico” (sdq15) de carga positiva significativa, indica una mayor valoración de la autenticidad y la procedencia natural. Esto propone que PC2 captura una dimensión relacionada con la “influencia social frente a autenticidad del producto”. El gráfico 3 muestra la contribución de cada variable para esta dimensión.

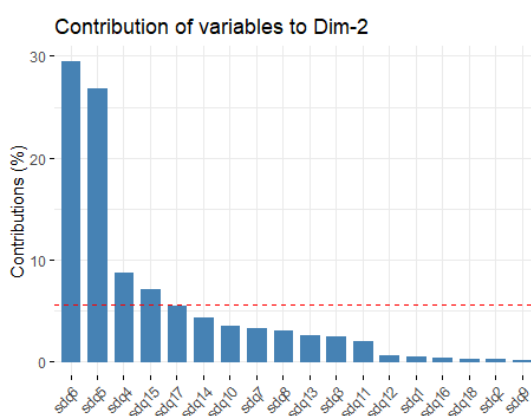


Figura 3. Contribución de variables para la dim-2 “influencia social frente a autenticidad del producto”

Nota. La gráfica representa la contribución porcentual de las variables estudiadas para la dimensión 2

Finalmente, la columna PC3 de la tabla 4 propone que variables como “experiencias previas” (sdq2), “recomendaciones de amigos, familia, compañeros de trabajo” (sdq3), “reseñas y testimonios en redes sociales” (sdq4), de cargas negativas significativas, aluden que estos factores sociales tienen una menor influencia en este componente. Por otro lado, variables como “estilo de vida” (sdq7), “situación económica” (sdq8), “sensibilidad cutánea y/o capilar” (sdq9) de cargas positivas significativas, indican que

estos factores personales tienen una mayor importancia en este componente. Proponiendo que PC3 pudiera estar correlacionado con una dimensión que distinga entre “influencias externas (sociales) y factores personales (individuales)”. En el gráfico 4 se observa la contribución de cada variable para la dimensión mencionada.

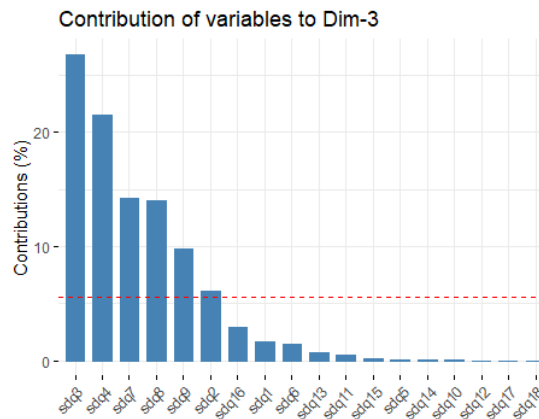


Figura 4. Contribución de variables para la dim-3 “influencias externas frente a factores personales”

Nota. La gráfica representa la contribución porcentual de las variables estudiadas para la dimensión 3

Análisis de Clústeres

Para identificar y agrupar observaciones similares en los datos multidimensionales obtenidos del PCA, se llevó a cabo un análisis de clústeres. Esta técnica permitió descubrir grupos naturales dentro de los datos, facilitando la comprensión de diferentes segmentos de consumidores (Erazo, 2021).

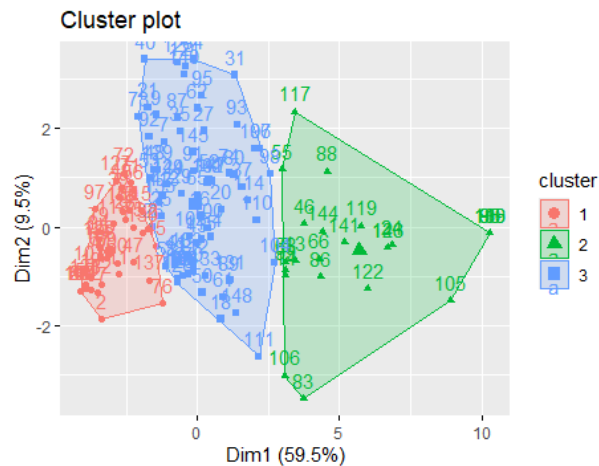


Figura 5. Clúster Plot

Nota. La gráfica muestra tres componentes diferenciados por color.

El gráfico 5 muestra la distribución de los datos en tres clústeres distintos. Los clústeres se representan con diferentes colores y formas, indicando agrupamientos de observaciones con características similares. El clúster 1 (en rojo) agrupa a los consumidores que muestran un bajo valor percibido, es decir que aquellas variables del PC1 no son tan relevantes para ellos al momento de comprar cosméticos amazónicos Rukumama. El clúster 2 (en verde) está compuesto por consumidores que se ven influenciados más por la autenticidad y origen natural del producto antes que los factores sociales. Finalmente, el clúster 3 (en azul) incluye aquellos que ponen énfasis en factores personales antes que las influencias externas. Esta segmentación permitió comprender mejor los diferentes perfiles y preferencias de los consumidores encuestados.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del análisis descriptivo, el PCA y análisis de clústeres, de esta investigación de índole empresarial reveló información importante que le servirá a la empresa Rukumama para la reestructuración de estrategias de marketing.

En esta investigación, se describió las características sociodemográficas y conductuales de los consumidores encuestados de cosméticos amazónicos Rukumama. Los resultados sobre las características sociodemográficas indican que la muestra está compuesta en su mayoría por mujeres (58%), sin embargo, hay un grupo de encuestados hombres (42%) que no se debería pasar por alto al momento de direccionar las estrategias de marketing. Las mujeres encuestadas se concentran en los segmentos de edad de entre 35-44 años (43%) y 45-54 años (33%), mientras que los hombres predominan en los grupos de 35-44 años (37%) y 55-64 (21%). Por otro lado, gran parte de los encuestados son mestizos, con mujeres y hombres destacando en las categorías de casados (36% y 51% respectivamente) y solteros (34% y 27% respectivamente). Ambos géneros tienen un alto nivel educativo, la mayoría posee educación de tercer nivel (55% de mujeres, 57% de hombres) y posgrado (23% de mujeres, 27% de hombres). Residen en ciudades como Quito, Tena y El Chaco, Las ocupaciones predominan en el sector público (40% de mujeres, 46% de hombres). Esta información sugiere que encuestados en edades productivas y maduras tienen una mayor tendencia a comprar productos de cosmética natural Rukumama. Estos resultados, en cuanto a edad, son consistentes con la investigación de Martínez & Madrid (2022) la cual menciona que la edad y la etapa de ciclo de vida son factores importantes en el comportamiento del consumidor de cosmética, puesto que la mayoría de los participantes de este estudio se iniciaron en la cosmética natural en su adultez, ya que a esta edad empieza el consumo de productos de cuidado personal, porque buscan evitar la aparición de manchas, marcas canas, etc.

Los resultados de las características conductuales de los encuestados exponen que, las mujeres tienden a identificarse más con un estilo de vida familiar (31%), mientras que

los hombres se inclinan hacia un estilo de vida profesional (22%). Esto sugiere que las mujeres equilibran más sus responsabilidades familiares y laborales, mientras que los hombres se enfocan más en su carrera profesional. Ambos géneros muestran comportamientos de compra “racionales” (44% de hombre y 29% de mujeres) y “conscientes” (24% de hombre y 26% de mujeres), lo que indica una tendencia hacia decisiones basadas en una evaluación lógica y cuidadosa, preocupándose por el impacto de sus decisiones en el medio ambiente, sociedad y su propio bienestar. Las compras directas son preferidas por ambos géneros (83% de mujeres y 70% de hombre), los pagos en efectivo son comunes (59% de mujeres y 63% hombres). Esto resalta la importancia de la accesibilidad y la simplicidad en las transacciones. En cuanto a la preferencia de producto, los hombres prefieren el “champú anticaída” y el “champú anticaspa”, mientras que la mayoría de las mujeres prefieren el “champú anticaída” y el “jabón íntimo” también es popular. Por último, ambos géneros frecuentan compras trimestrales y mensuales de productos Rukumama.

Este estudio también identificó los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores encuestados de cosméticos amazónicos Rukumama. Según los resultados del PCA se han identificado tres factores, y para complementar esto, el análisis de clústeres detectó tres grupos de consumidores. En primer lugar, se identifica a PC1, el cual está asociado con la dimensión “Bajo valor percibido”, las variables con cargas negativas (“valores de Rukumama”, “incentivación por parte de Rukumama al rescate de saberes y conocimiento amazónicos”, “calidad del producto”, “conciencia ambiental”, “uso de ingredientes activos de origen amazónico”, “procedencia de la marca”, “salud y bienestar”, “características y diseño del producto” y “precio del producto”) sugieren una percepción de bajo valor. Esto no quiere decir que los consumidores no estén valorando estos factores relacionados con esta dimensión, sino que no lo hacen tanto como se esperaba. Posiblemente esto se deba a lo expuesto por AL-Haddad et al. (2020), el cual menciona que actualmente los cosméticos ecológicos han ganado popularidad, pero que todavía existe una falta de conocimiento y concienciación entre las personas hacia estos productos, especialmente en los países en desarrollo. En este punto, es crucial mejorar la comunicación de estos atributos para

cambiar esta percepción. Estos hallazgos, son semejantes a los del estudio de Ishaq et al. (2021), el cual indica que los consumidores valoran productos que se alinean a la conciencia sanitaria, conciencia medio ambiental y la calidad de producto, por lo que, una de sus recomendaciones fue que mejoren las estrategias de marketing enfatizando en los beneficios de los cosméticos ecológicos.

Después se identifica a PC2, el cual está correlacionado con la dimensión “Influencia social vs. Autenticidad del producto”, esto significa hay una menor valoración de las influencias sociales (“tendencia y moda”, “pertenencia en ciertos grupos sociales, comunidades o asociaciones”, “reseñas y testimonios en redes sociales”) y una alta valoración de la autenticidad y el origen natural (“uso de ingredientes activos de origen amazónico”) indican que este grupo de consumidores encuestados compran el producto por la autenticidad y el origen natural de este. En el estudio de Macas et al. (2022), se obtuvo resultados similares respecto a la influencia social, se determinó que los factores asociados con “presión social” como; las opiniones de las personas alrededor del consumidor, punto de vistas de los miembros del grupo social de pertenencia y testimonios no son percibidos como factores relevantes. Sin embargo, M. Torres (2022) manifiesta que los consumidores de cosmética natural tienden a valorar más aspectos de la procedencia del producto, es decir que sea de origen netamente natural, ya que esto les garantiza salud-bienestar y el compromiso con la sostenibilidad por parte de la empresa. Este comportamiento quizás también se deba a que hoy en día las personas son más conscientes de la presencia de sustancias químicas nocivas en los cosméticos tradicionales, ocasionando que los consumidores se den cuenta de la importancia de lo natural u orgánico (Tengli & Srinivasan, 2022).

Por último, se identifica a PC3, el cual está vinculado con la dimensión “Factores personales vs. Influencias externas”, las cargas positivas en variables personales (“estilo de vida”, “situación económica”, “sensibilidad cutánea y/o capilar”) frente a las cargas negativas en influencias externas (“experiencias previas”, “recomendaciones de amigos, familia, compañeros de trabajo”, “reseñas y testimonios en redes sociales”), sugiere que hay otro segmento de consumidores encuestados, la cual su compra no está

fuertemente influenciada por sus experiencias pasadas ni por las recomendaciones de su círculo social o reseñas en redes sociales. Estos consumidores podrían estar valorando más el producto, porque este se ajusta a sus necesidades y condiciones personales de vida. Por ejemplo, podrían estar más preocupados por cómo el producto encaje más en su vida cotidiana, su presupuesto o a su sensibilidad cutánea y/o capilar específico.

Finalmente, en esta investigación también se detectó tres segmentos de consumidores, aquellos consumidores perciben un bajo valor, los consumidores que valoran la autenticidad y origen del producto y los consumidores que su compra está influenciada por factores personales. Por lo tanto, se hacen las siguientes recomendaciones, en base al análisis de estos resultados, con la finalidad de contribuir al diseño o rediseño de estrategias de marketing de la empresa Rukumama.

Recomendaciones para el diseño de estrategias de marketing

Desarrollar estrategias de marketing que se dirijan específicamente a los tres segmentos de consumidores detectados, los cuales compran productos Rukumama por la autenticidad y el origen natural del producto y por la influencia de factores personales (“estilo de vida”, “situación económica”, “sensibilidad cutánea y/o capilar”). Además de implementar estrategias que contribuyan al mejoramiento de la percepción de valor, de aquel segmento que percibe un bajo valor del producto. La empresa puede optar por la publicidad segmentada que ofrece Facebook, la cual le permite dirigir anuncios a usuarios específicos, en este caso en función de demografía (edad, género, ubicación, geografía, etc.) e intereses (preferencias, comportamientos, etc.), ya que para estos dos aspectos el estudio proporciona información. Por lo tanto, si se opta por esta modalidad se deberá tomar en consideración los siguientes puntos para la creación de contenido.

- Primer segmento: continuar destacando la procedencia natural y los procesos sostenibles del producto mediante la creación de contenido educativo.

- Segundo segmento: desarrollar contenido educativo que aborde temas sobre problemas más comunes de piel y el cabello, y como estos cosméticos pueden ayudar a resolver estos problemas.
- Tercer segmento: comunicar de manera efectiva los beneficios y la calidad de los productos, así como su compromiso con la sostenibilidad y los valores culturales

Otras recomendaciones:

- Ofertas y descuentos (fechas especiales): implementar promociones y descuentos para hacer los productos más accesibles y atractivos.
- Paquetes y Kits: ofrecer combos de productos a un precio reducido para que los consumidores sientan que obtienen más por su dinero.
- Asesoramiento: Proveer asesoramiento personalizado a través de consultas en línea o en eventos o ferias para ayudar a los consumidores a elegir los productos adecuados para su problema.
- Programas de prueba de productos o implementar el programa de distribución de muestras a clientes potenciales para permitirles experimentar los beneficios del producto por sí mismos, especialmente aquellos que les preocupa su sensibilidad cutánea o capilar
- Demostrar un compromiso genuino con la responsabilidad social, permitirá fortalecer su reputación como una marca ética y responsable, lo cual atraerá a consumidores conscientes y preocupados por el impacto social y ambiental de sus compras.

Conclusiones

En definitiva, esta investigación ha cumplido con éxito los objetivos propuestos, describiendo socio demográfica y conductualmente al consumidor, así también identificando factores que impulsa la compra y detectando los segmentos de consumidores de importancia. Estos resultados permitieron proporcionar información primaria al área de gestión de mercadeo de Rukumama, que contribuyan al

mejoramiento de sus estrategias de marketing. Las percepciones de valor, la autenticidad del producto y los factores personales son determinantes importantes en el comportamiento de compra de los consumidores encuestados de cosméticos amazónicos Rukumama, los cuales la mayoría fue de género femenino de edades maduras, con un alto nivel educativo. Por lo tanto, las recomendaciones quedan a disposición de la empresa para adaptarlas a los diferentes segmentos de consumidores identificados, aquellos que perciben un bajo valor, los que valoran la autenticidad del producto y los que se enfocan en factores personales.

Limitaciones del estudio

Una limitación de este estudio es el uso de un muestreo por conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados. No obstante, se han identificado patrones y tendencias que proporcionan valiosa información para futuras investigaciones y estrategias de marketing. En futuros estudios, se podría utilizar un muestreo probabilístico para obtener una muestra más representativa de la población, también, explorar la influencia de otros factores específicos que ayuden a identificar si hay más aspectos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). FACTORS AFFECTING GREEN COSMETICS PURCHASE INTENTION. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (1995). Comportamiento del consumidor. In *Comportamiento del Consumidor* (pp. 1–60).
- Calderón, M., Linares, X., & Morán, A. (2021). "FACTORES CULTURALES, SOCIALES E INDIVIDUALES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE COSMÉTICOS NATURALES DEL CUIDADO PERSONAL EN CENTROAMÉRICA".
- Cárdenas, J. (2020). *Fortalecimiento y reactivación de las MIPYMES de la provincia de Napo*.
- El Universo. (2022, August 21). 'Percibo un interés por productos naturales, es un mercado para explotar', dice propietaria de Botania, marca que incrementa en 15 % sus ingresos cada año. 1–2.
- Erazo, J. (2021, February 27). *ANÁLISIS CLUSTERS*. RPubs. <https://rpubs.com/jderazo/732267>
- Flasco, & MIPRO. (2012). *Estudio de caso sector plástico y caucho: Pro cosméticos*.
- Frost, J. (2022). *Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example*. <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/>
- GAD Provincial Napo. (2022, January 25). *Emprendimientos se abren camino en mercados nacionales e internacionales*. <https://napo.gob.ec/website/index.php/j-stuff-2/site-map/articles/2-uncategorised/666-emprendimientos-equipados>
- Guerra, H. (2012). *La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador en las organizaciones*. 37–49. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. <https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2020/02/3.-INVESTIGACI%C3%93N-DE-MERCADOS-HAIR-Y-BUSH-3.pdf>
- Hair, J. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis seventh edition*. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Ishaq, S., Badar, H., & Javed, H. (2021). Factors Influencing Female Purchase Behavior for Organic Cosmetic Products in Pakistan. *Global Social Sciences Review*, VI(I), 396–407. [https://doi.org/10.31703/gssr.2021\(vi-i\).40](https://doi.org/10.31703/gssr.2021(vi-i).40)

- Jaafar, R., Umar, N., Ibrahim, A., & Razali, W. N. (2022). Descriptive Study on the Level of OSH Awareness Among UiTM Cawangan Pulau Pinang Staff. *Jurnal Intelek*, 17(1), 94. <https://doi.org/10.24191/ji.v17i1.15876>
- Jara, G. Y. (2017). Tendencia del mercado cosmético ecuatoriano. In *Dirección de Inteligencia Comercial Nacional, MPCEIP*.
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the uk market. *Administrative Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Macas, M., Erreyes, K., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 22–40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>
- Martínez, M., & Madrid, V. (2022). *Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento PauOrganic Cosmetics* [Universidad Católica de Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21777/CISNEROS_GUZMA_N_MART%c3%8dNEZ_MADRID_Lic..pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Maldonado, C. (2018). Belleza En Ecuador Se Vende Bien. *Empresarial*, 3. <https://revistagestion.ec>
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Liguística Aplicada a La Enseñanza de Las Lenguas*, 19. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html>
- Ponce, M. de F., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Ciencias de la Gestión*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pro cosméticos. (2020). *Asociación ecuatoriana de empresas de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes*.
- Radio Selva. (2021, July 30). *Entrevista a Geovany Vinueza, gerente propietario de Rukumama*. Facebook Live.
- Sanga, J. D. (2017). Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias. *Universidad Mayor de San Andres*. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi3n-de-compra-del-cliente>
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Tayupanta, T. (2015). *La investigación en la cosmética natural*.
- Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>

- Terrádez, M. (2020). *Análisis de Componentes principales* .
<http://eio.usc.es/pub/mjginzo/descargas/leyenda/Documents/seleccion%20de%20variables/776B41F8d01.pdf>
- Torres, M. (2022). *Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6*.
- Yazdani, D., & Masum, M. (2018). *Factors influencing consumer buying behavior: a study on cosmetic products in Dhaka City. December*.
<http://hdl.handle.net/20.500.11948/3479%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/353548614>

ANEXOS

Anexo A. FODA de Rukumama

FODA	
INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
- Calidad del producto - Compromiso ambiental (tiendas a granel o refill) - Posee extractos naturales que promueven el bienestar y salud de las familias. - Variedad de productos - La empresa cuenta con valores éticos y morales para con el cliente y con el medio ambiente.	- Limitado capital, el emprendimiento cuenta con capital propio y créditos en instituciones financieras. - Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva e incursionar más ampliamente en el sector cosmético. - Publicidad mínima - Se necesita mejorar el tema del marketing para retener y obtener más clientes - Pocos lugares de venta a pesar de que le producto es apetecido por los clientes.
EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
- Creciente demanda de productos cosméticos naturales, orgánicos y seguros para la salud. - Utilización de medios electrónicos para promocionar el producto. - Ferías para dar a conocer los productos. - Capacitaciones de diferentes organismos gubernamentales y ONGs en varios temas en beneficio del emprendimiento.	- Competencia con empresas de poder económico fuerte que pueden ingresar con publicidad agresiva y ganar mercado de forma más rápida. - Productos más económicos (menor calidad). - Vías en mal estado que afecten la entrega a tiempo de los productos al cliente. - Marcas o empresas ya reconocidas a nivel nacional e internacional. - Proveedores incumplidos al entregar materia prima.

Anexo B. Cuestionario para Consumidores de Rukumama

ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	ÍTEMES
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y GEOGRÁFICAS			
Nominal	Género	Femenino Masculino Otro	PBC1
Nominal	Edad	Entre 15 y 24 años Entre 25 y 34 años Entre 35 y 44 años Entre 45 y 54 años Entre 55 y 64 años Más de 65 años	PBC2
Nominal	Identificación étnica	Indígena Afroecuatoriano Montubio Mestizo Blanco	PBC3

		Otro	
Nominal	Estado civil	Soltera/o Comprometida/o Casada/o Divorciada/o Unión libre Viuda/o	PBC4
Nominal	Nivel educativo	Sin estudios Educación básica Educación media Bachillerato Educación superior Postgrado	PBC5
Nominal	Residencia	Quito Cuenca Guayaquil Riobamba Ambato Ibarra Loja Tena Archidona El Chaco Otra (Indique)	PBC6
Nominal	Ocupación	Empleado/a de una empresa privada Empleado/a del sector público Profesional independiente Empresario/a o dueño/a de un negocio Trabajador/a domestico/a Trabajador/a del sector agrícola Trabajador/a del sector de la construcción Desempleado/a en búsqueda de empleo Jubilado/a o pensionista Estudiante No trabajo en lo absoluto Otro (Indique)	PBC7
Nominal	Ingresos mensuales	Dependo económicamente de otra persona Menos de US\$ 460 Hasta US\$ 460 Entre US\$ 461 y US\$ 900 Entre US\$ 901 y US\$ 1350 Entre US\$ 1351 y US\$ 1800 Entre US\$ 1801 y US\$ 2250 Más de US\$ 2501	PBC8
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES			
Nominal	¿Cuál de los siguientes estilos de vida se adapta más a usted?	Estilo de vida activo Estilo de vida saludable Estilo de vida consciente Estilo de vida urbano Estilo de vida minimalista Estilo de vida familiar Estilo de vida aventurero	PBC9

		Estilo de vida profesional	
Nominal	¿Qué tipo de comprador se adapta mejor a usted?	Comprador racional Comprador impulsivo Comprador leal Comprador experimental Comprador consciente Comprador ahorrativo	PBC10
Nominal	De los siguientes productos de Rukumama detallados a continuación, ¿Cuáles son los productos que suele comprar más para su uso?	Champú anticaspa Champú anticaída Acondicionador Tónico Capilar Crema de peinar Crema hidratante con protección solar Crema corporal Crema cuidado facial Talco Jabón íntimo	PBC11
Nominal	Según la respuesta anterior, ¿Cuál es su frecuencia de compra?	Semanalmente Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente	PBC12
Nominal	¿De qué manera compra Cosméticos Amazónicos Rukumama?	Compras directas (mediante WhatsApp o en eventos y/o ferias locales) *Compra en línea (por WhatsApp) *En Eventos o Ferias locales Emprendimientos asociativos o comunitarios (ej. Tienda de la Asociación Tsatsayaku) Emprendimientos independientes (ej. Camari, Yura, La vida al granel, La Fogata, etc.) Otro	PBC13
Nominal	¿Qué forma de pago es de su preferencia al comprar Cosméticos Amazónicos Rukumama?	Efectivo Tarjeta de débito/crédito Transferencias Bancarias Pagos móviles A crédito directo	PBC14
FACTORES			
Ordinal	1. ¿Está de acuerdo en que su personalidad influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC15
Ordinal	2. ¿Está de acuerdo en que las experiencias previas con la marca influyen en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC16
Ordinal	3. ¿Está de acuerdo en que las	Escala Likert (1-5)	PBC17

		recomendaciones de amigos, familias, compañeros de trabajos, entre otros influyen en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?		
Ordinal	4.	¿Está de acuerdo en que las reseñas y testimonios en redes sociales influyen en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC18
Ordinal	5.	¿Está de acuerdo en que su pertenencia en ciertos grupos sociales, comunidades o asociaciones influyen en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC19
Ordinal	6.	¿Está de acuerdo en que las tendencias y moda influyen en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC20
Ordinal	7.	¿Está de acuerdo en que su estilo de vida influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC21
Ordinal	8.	¿Está de acuerdo en que su situación económica influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC22
Ordinal	9.	¿Está de acuerdo en que su sensibilidad cutánea y capilar influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC23
Ordinal	10.	¿Está de acuerdo en que su salud y bienestar influye en su compra de cosméticos	Escala Likert (1-5)	PBC24

		amazónicos Rukumama?		
Ordinal	11.	¿Está de acuerdo en que la procedencia de la marca (origen amazónico) influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC25
Ordinal	12.	¿Está de acuerdo en que la conciencia ambiental y responsabilidad social de la marca influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC26
Ordinal	13.	¿Está de acuerdo en que la incentivación por parte Rukumama al rescate de saberes y conocimiento amazónicos influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC27
Ordinal	14.	¿Está de acuerdo en que los valores de Rukumama (respeto, transparencia, excelencia, puntualidad, responsabilidad y confianza) influyen en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC28
Ordinal	15.	¿Está de acuerdo en que el uso de ingredientes naturales (ingredientes activos) de origen amazónico influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PBC29
Ordinal	16.	¿Está de acuerdo en que el precio del producto influye en su compra de cosméticos	Escala Likert (1-5)	PBC30

	amazónicos Rukumama?		
Ordinal	17. ¿Está de acuerdo en que la calidad del producto influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PCB31
Ordinal	18. ¿Está de acuerdo en que las características y diseño del producto influye en su compra de cosméticos amazónicos Rukumama?	Escala Likert (1-5)	PCB32