

**Universidad Internacional de las Américas**

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos  
naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense  
durante el I Cuatrimestre 2026**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO**

**Sustentante:**

Sergio Martínez Ocampo

Carné

SJ18008239

Tutor

Jessica Mayers Marín

2025

## ÍNDICE

Agradecimiento.....	5
Dedicatoria .....	6
Introducción .....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
Planteamiento del Problema.....	8
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos: .....	9
Justificación.....	9
Proyecciones.....	11
1-Proyección empresarial .....	11
2-Proyección social .....	12
3-Proyección económica .....	12
4-Proyección académica.....	13
Antecedentes .....	14
Antecedentes internacionales .....	14
Antecedentes nacionales .....	27
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	40
Introducción al Marco teórico .....	40
Fundamentos teóricos o conceptuales.....	40
Relación entre variables .....	42
Síntesis del marco teórico.....	43
CAPÍTULO III MARCO METOLOGICO.....	49
Historia General de la Empresa .....	49
Misión .....	50
Visión.....	50
Valores .....	50
Enfoque de la investigación .....	50
Enfoque cuantitativo .....	50
Enfoque cualitativo.....	51
Enfoque mixto .....	52
Planificación.....	53
Planificación estratégica.....	54
Tipo de investigación .....	55
Diseño de la investigación .....	56
Población y muestra.....	57

Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	60
Proceso de recolección de datos .....	60
Fuentes de información .....	61
Procedimiento de análisis de datos.....	62
Población de la investigación .....	63
Muestra de la investigación.....	63
Muestra cuantitativa.....	63
Muestra probabilística.....	63
Muestra no probabilística .....	64
Muestra cualitativa .....	64
Diseño .....	64
Instrumentos Cuantitativos .....	64
Cuestionario .....	64
Escala de Likert .....	65
Instrumentos Cualitativos .....	65
Entrevistas.....	65
Guía de entrevista semiestructurada .....	66
La Observación .....	66
Proceso de recolección de datos .....	66
Cuadro de Variables.....	67
Capitulo IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	70
Entrevista a dueña del emprendimiento: Karla Morales Arce.....	70
Encuesta KURAMI .....	76
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
Objetivo específico 1:.....	96
Objetivo específico 2:.....	97
Objetivo específico 3: .....	98
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	99
Objetivo general de la propuesta:.....	99
Objetivos específicos de la propuesta: .....	99
Alcance de la propuesta:.....	99
Descripción de la propuesta .....	100
Propuesta de catálogo rediseñado .....	102
Plan de medios en Instagram.....	128
Contenido y formatos en Instagram .....	130
Cronograma general de la propuesta .....	140

Presupuesto estimado para pautas publicitarias.....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	151
Anexos.....	151
Apéndice.....	157

## Agradecimiento

Primero a Dios que me da la fortaleza mental y no abandonarme en momentos difíciles, por permitirme culminar mi licenciatura, por darme la perseverancia de continuar a pesar de tener situaciones muy complejas.

Un agradecimiento especial a Karla Morales Arce, emprendedora de KURAMI Nature Cosmetic, quien muy gustosamente confió en mi para representar su proyecto y poder dar a conocer su hermoso emprendimiento el cual le deseo los mejores éxitos profesionales y crecimiento constante.

Asimismo, dedico este trabajo al espíritu emprendedor y a todas aquellas personas que creen en el valor de los productos naturales y el desarrollo de iniciativas sostenibles. De manera especial, al emprendimiento, cuya propuesta inspiró el desarrollo de esta investigación.

## Dedicatoria

Esta dedicatoria está dirigida, en primer lugar, a Dios, por darme salud, trabajo y rodearme de personas fundamentales en mi vida. A mi mamá, por darme la vida. Pero, sobre todo, a mi pareja, Andrea Apuy, quien ha estado conmigo en los momentos más difíciles y también en los más felices, brindándome palabras de apoyo, amor y confianza, y creyendo en mí a lo largo de mis estudios.

Quiero agradecer también a mis suegros, don Erick Apuy y doña Lenny García, quienes, durante la etapa de la pandemia, me apoyaron para seguir adelante con mi formación, incluso cuando pensé en renunciar debido al desempleo. Gracias a su apoyo, pude continuar y cumplir con mi plan de estudios.

No menos importante, dedico estas palabras a mi hijo perruno, Kali, quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas. Su compañía ha sido un consuelo constante: se ha acercado para motivarme y ha sido testigo de mis risas, mis lágrimas y los momentos de esfuerzo silencioso a lo largo de esta etapa que hoy estoy culminando.

## INTRODUCCIÓN

El mercado de los cosméticos naturales ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia de los consumidores respecto al cuidado personal saludable, el respeto por el medio ambiente y la preferencia por productos con menor contenido químico. En Costa Rica, este comportamiento se ha consolidado como una tendencia relevante, en la medida en que los consumidores buscan alternativas que no solo satisfagan necesidades estéticas, sino que también promuevan el bienestar integral y la sostenibilidad.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2022), la introducción de una investigación presenta de manera general el contenido del estudio, permitiendo al lector comprender el contexto, los objetivos y la estructura del documento. En este sentido, el presente trabajo se organiza en seis capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera.

En este contexto, la marca KURAMI Nature Cosmetic se posiciona como una propuesta innovadora que desarrolla productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales, en consonancia con la creciente demanda de consumo responsable. No obstante, para competir eficazmente en un mercado cada vez más saturado y caracterizado por la presencia de marcas nacionales e internacionales, resulta necesario diseñar estrategias de marketing específicas que fortalezcan su posicionamiento, diferencien su propuesta de valor y logren captar la lealtad de los consumidores costarricenses.

Por consiguiente, la presente investigación se orienta a analizar el comportamiento del consumidor en relación con los cosméticos naturales, evaluar la efectividad de las estrategias actuales de KURAMI y diseñar nuevas acciones de marketing que permitan potenciar su presencia en el mercado nacional durante el primer cuatrimestre de 2026.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

El aumento en la oferta de productos cosméticos naturales en Costa Rica ha generado un entorno de alta competitividad, en el cual las marcas enfrentan el desafío de diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor. Aunque KURAMI Nature Cosmetic ha incursionado en el mercado con propuestas innovadoras y sostenibles, aún se desconoce en qué medida sus estrategias actuales logran influir en la decisión de compra y consolidar su posicionamiento frente a sus competidores.

El incremento de la competencia en el sector de cosméticos naturales ha dificultado el posicionamiento de marcas emergentes, especialmente aquellas que no cuentan con estrategias de marketing consolidadas (Euromonitor International, 2022). Asimismo, diversos factores como las tendencias de consumo saludable, la sensibilidad ambiental y la percepción de calidad de los productos naturales inciden de manera determinante en la aceptación de las marcas por parte de los consumidores.

En este sentido, la ausencia de un análisis profundo del comportamiento del consumidor, así como de la efectividad de las estrategias implementadas, podría limitar la capacidad de KURAMI Nature Cosmetic para responder adecuadamente a las demandas del mercado.

De ahí surge la necesidad de investigar cuáles estrategias de marketing pueden contribuir de manera más efectiva al posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense, de modo que la marca logre aprovechar las oportunidades de un segmento en crecimiento, reducir riesgos competitivos y fortalecer su participación comercial en el corto y mediano plazo.

Ante esta necesidad, surge la pregunta: ¿Cuáles estrategias de marketing pueden mejorar el posicionamiento de los productos cosméticos naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense?

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Diseñar estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense durante el I Cuatrimestre de 2026, promoviendo el bienestar del consumidor y fomentando la diversificación hacia nuevas líneas de productos naturales para mascotas.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar el comportamiento del consumidor respecto al uso de productos cosméticos naturales durante el I Cuatrimestre de 2026, con el fin de identificar factores clave que influyen en su decisión de compra.
- Evaluar las estrategias de marketing actuales utilizadas por la marca KURAMI Nature Cosmetic, para determinar su efectividad en el posicionamiento de sus productos en el mercado costarricense.
- Diseñar una propuesta de estrategias de marketing enfocadas en mejorar el posicionamiento de los productos cosméticos naturales de KURAMI Nature Cosmetic, considerando las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor costarricense durante el I Cuatrimestre de 2026.

## **Justificación**

La investigación sobre las estrategias de marketing en el sector de los cosméticos naturales adquiere especial relevancia, dado que los consumidores muestran una creciente preferencia por alternativas más saludables, sostenibles y con menor impacto ambiental. Este dinamismo plantea importantes desafíos para las empresas emergentes, las cuales

deben diferenciarse frente a competidores consolidados, tanto nacionales como internacionales.

Según Nielsen (2022), más del 60 % de los consumidores prefieren adquirir productos de marcas sostenibles, lo cual refuerza la importancia de desarrollar estrategias alineadas con esta tendencia. De igual forma, Statista (2023) señala que el mercado global de cosméticos naturales ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de productos ecológicos y libres de químicos, lo que evidencia una transformación en los hábitos de consumo hacia opciones más responsables. Asimismo, investigaciones recientes destacan que la preocupación por la sostenibilidad y el valor percibido de los productos naturales influyen significativamente en la intención de compra del consumidor, consolidando este segmento como un mercado en expansión (Oliveira et al., 2024).

En este contexto, resulta necesario realizar un análisis profundo que permita identificar las prácticas de marketing más efectivas para el posicionamiento de las marcas en el mercado costarricense. La justificación de este estudio radica en que, al proponer estrategias de posicionamiento aplicables al caso de KURAMI Nature Cosmetic, se busca no solo mejorar la competitividad de la marca y captar una mayor cuota de mercado, sino también generar beneficios sociales y económicos. Entre estos se destacan la promoción del bienestar integral de los consumidores mediante productos con menor contenido químico, la apertura de nuevas oportunidades de empleo y el impulso al desarrollo de líneas innovadoras, como la cosmética natural para mascotas.

Adicionalmente, este trabajo contribuye al conocimiento académico y profesional en el ámbito de la administración de empresas con énfasis en mercadeo, ya que aporta evidencia práctica y contextualizada sobre la aplicación de modelos estratégicos de

posicionamiento en un sector de rápido crecimiento en Costa Rica. Por lo tanto, la investigación se justifica por su valor práctico, social y académico.

## **Proyecciones**

Las proyecciones de esta investigación permiten anticipar el alcance y los posibles impactos de las estrategias de marketing propuestas para KURAMI Nature Cosmetic, contemplando dimensiones empresariales, sociales, económicas y académicas. Estas estimaciones no solo buscan reflejar los beneficios esperados en términos de crecimiento y diferenciación de la marca, sino también evidenciar las limitaciones y condiciones externas que podrían influir en sus resultados, brindando así un panorama más realista y fundamentado del potencial de la investigación.

### **1-Proyección empresarial**

Se proyecta que la implementación de las estrategias de marketing diseñadas permita incrementar la participación de mercado de KURAMI Nature Cosmetic en al menos un 15 % durante el primer cuatrimestre de 2026, logrando que la marca se diferencie de manera clara frente a sus competidores directos. Este crecimiento se sustenta en la aplicación de acciones estratégicas orientadas al posicionamiento, una adecuada segmentación del mercado y el fortalecimiento de la propuesta de valor de la empresa.

**Limitaciones.** El logro de este incremento está condicionado por factores externos, tales como la respuesta de la competencia, los cambios en las tendencias del consumidor y la estabilidad económica del país, los cuales podrían incidir en la efectividad de las estrategias planteadas.

En este sentido, el marketing estratégico contemporáneo se orienta a la generación de valor mediante la integración de la tecnología, la experiencia del cliente y la diferenciación competitiva, lo que permite a las organizaciones adaptarse a entornos dinámicos y altamente competitivos.

Según Philip Kotler et al. (2021):

El marketing moderno ha evolucionado hacia un enfoque centrado en el cliente, donde la integración de herramientas digitales, la personalización de la experiencia y la creación de valor sostenible permiten a las empresas diferenciarse en mercados altamente competitivos, respondiendo de manera ágil a los cambios del entorno y a las nuevas expectativas del consumidor. (p. 37).

## **2-Proyección social**

Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a consolidar a KURAMI Nature Cosmetic como un referente de consumo responsable en Costa Rica, fomentando la educación del consumidor sobre los beneficios de optar por productos naturales y promoviendo prácticas de consumo más sostenibles.

**Limitaciones.** El impacto social proyectado puede verse restringido por factores como la ausencia de campañas de educación efectivas, la saturación de mensajes publicitarios y la posible resistencia cultural a la modificación de hábitos de consumo.

El comportamiento del consumidor se encuentra influido por diversos factores sociales, culturales y ambientales que inciden en sus decisiones de compra. Según Solomon (2020), dichas decisiones no dependen únicamente de elementos racionales, sino que están profundamente condicionadas por el entorno social, los valores culturales y las percepciones individuales, lo cual influye en la aceptación de productos innovadores y sostenibles en el mercado (p. 52)

## **3-Proyección económica**

Se estima que la aplicación de las estrategias de posicionamiento impulse un crecimiento en las ventas de la marca, lo que generaría mayores ingresos y abriría la posibilidad de diversificar el portafolio de productos, incluyendo nuevas líneas como la cosmética natural para mascotas. Este crecimiento contribuiría a fortalecer la

sostenibilidad financiera del emprendimiento y a mejorar su competitividad en el mercado nacional.

**Limitaciones.** El crecimiento económico esperado puede verse condicionado por factores como los altos costos de producción, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de distribución de la empresa frente a competidores de mayor escala.

La ventaja competitiva de una empresa depende de su capacidad para diferenciarse y adaptarse a las condiciones del mercado. En este sentido, Porter (2021) señala que las organizaciones logran un desempeño superior cuando desarrollan estrategias que les permiten diferenciarse de sus competidores o alcanzar una estructura de costos más eficiente, adaptándose de manera continua a las condiciones del entorno para sostener su posición en el mercado (p. 88)

#### **4-Proyección académica**

Se plantea que el presente trabajo de investigación sirva como referencia para estudiantes e investigadores interesados en el análisis de mercados emergentes y en el diseño de estrategias de posicionamiento en el sector de los cosméticos naturales, especialmente en el contexto costarricense. Asimismo, se espera que contribuya al desarrollo del conocimiento académico en el área de mercadeo y al fortalecimiento de futuras investigaciones relacionadas con el consumo sostenible.

**Limitaciones.** El valor académico del estudio dependerá, en gran medida, de su difusión en repositorios institucionales y de su consulta por parte de la comunidad académica, lo cual podría limitar su alcance como fuente de referencia.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación científica permite generar conocimiento estructurado y aplicable a distintos contextos. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2022), la investigación científica constituye un proceso sistemático, crítico y empírico que tiene como finalidad generar conocimiento válido y confiable, el

cual puede ser utilizado para explicar fenómenos, resolver problemas y servir como base para futuras investigaciones dentro de un campo específico (p. 4)

## **Antecedentes**

Cuanto mayor es la profundización en el conocimiento de un tema, más eficiente resulta el proceso de precisar y delimitar la idea de investigación. En este caso, el análisis de estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales de la marca Kurami Nature Cosmetic en el mercado costarricense requiere sustentarse en antecedentes que respalden teóricamente el estudio. Por ello, se ha considerado pertinente realizar una revisión de trabajos previos que aborden aspectos relacionados con el marketing digital, el comercio electrónico, el marketing sensorial y las estrategias de posicionamiento en el sector cosmético, tanto a nivel internacional como nacional. Esta base permitirá fundamentar la investigación en evidencia académica reciente y contextualizada.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2022), “la revisión de antecedentes permite ubicar el problema de investigación en un marco de referencia teórico y empírico, facilitando la construcción de conocimiento científico” (p. 35).

## **Antecedentes internacionales**

### **1. Ramírez (2022) – Buenos Aires.**

La primera tesis internacional consultada corresponde a Ramírez (2022), titulada *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas de cosmética vegana en consumidores jóvenes de Buenos Aires*, elaborada para optar por el grado de Licenciatura en la Universidad de Buenos Aires.

El objetivo general de la investigación consiste en “diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan el posicionamiento de marcas de cosmética vegana en

consumidores jóvenes de la ciudad de Buenos Aires” (Ramírez, 2022, p. 42). Asimismo, los objetivos específicos planteados incluyen: analizar las preferencias y comportamientos de consumo de los jóvenes frente a marcas de cosmética vegana; identificar las plataformas digitales más influyentes en el proceso de decisión de compra; evaluar campañas actuales en redes sociales; formular un plan estratégico de marketing digital; y validar la propuesta mediante encuestas y entrevistas a especialistas (Ramírez, 2022, p. 42).

En cuanto a la metodología, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, empleando encuestas en línea, entrevistas y análisis de contenido. Entre sus principales hallazgos, Ramírez (2022) concluye que “las estrategias de marketing digital orientadas a la autenticidad y sostenibilidad generan mayor impacto en la percepción de valor de los consumidores jóvenes” (p. 88).

### ***Conclusión***

El estudio de Ramírez (2022) demuestra que las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector de la cosmética vegana resultan altamente efectivas cuando se orientan hacia la autenticidad y la sostenibilidad. Los consumidores jóvenes de Buenos Aires no solo valoran los beneficios funcionales de los productos, sino también el respaldo de valores éticos y ambientales. Esto confirma que el marketing digital, cuando se alinea con tendencias de consumo responsable, puede generar una mayor percepción de valor y favorecer la fidelización hacia las marcas.

### ***Recomendación***

A partir de este antecedente, se recomienda que las empresas de cosmética natural y vegana en mercados emergentes, como el costarricense, implementen estrategias digitales que prioricen la transparencia, la educación del consumidor y la promoción de prácticas sostenibles. Asimismo, resulta fundamental integrar plataformas de alta

influencia entre los jóvenes, como Instagram y TikTok, mediante el uso de contenido creativo y colaboraciones con microinfluenciadores que fortalezcan la conexión emocional con la marca.

### ***Vinculación con la investigación***

El antecedente de Ramírez (2022) guarda una relación directa con el presente estudio sobre KURAMI Nature Cosmetic, en tanto evidencia cómo las estrategias de marketing digital pueden fortalecer el posicionamiento de productos cosméticos naturales en segmentos jóvenes. Al igual que en Buenos Aires, el mercado costarricense presenta un creciente interés por alternativas saludables y sostenibles, lo cual refuerza la necesidad de que KURAMI implemente acciones digitales innovadoras y coherentes con principios éticos para diferenciarse de sus competidores. Este vínculo sustenta la relevancia del tema y justifica la pertinencia de diseñar estrategias adaptadas al contexto nacional.

### **2. Sánchez (2020) – Ciudad de México.**

La segunda tesis internacional consultada corresponde a Sánchez (2020), titulada *Posicionamiento de marcas de cosmética natural en consumidores jóvenes en Ciudad de México*, elaborada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para optar por el grado de Licenciatura en Administración.

El objetivo general de la investigación fue “analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas por las marcas de cosmética natural dirigidas al segmento joven en la Ciudad de México” (Sánchez, 2020, p. 37). Entre los objetivos específicos se incluyen: identificar los atributos valorados por el consumidor joven, evaluar campañas de posicionamiento y proponer estrategias de diferenciación competitiva.

En cuanto a la metodología, el estudio se desarrolló mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Como principal hallazgo, Sánchez (2020) concluye que “el posicionamiento exitoso de la cosmética natural depende en gran medida de la

autenticidad de los ingredientes y de la comunicación digital directa con el consumidor” (p. 90).

### ***Conclusión***

El estudio de Sánchez (2020) evidenció que el posicionamiento de marcas de cosmética natural en consumidores jóvenes en la Ciudad de México depende significativamente de la autenticidad de los ingredientes, la percepción de calidad y la coherencia en la comunicación digital. Las campañas más efectivas fueron aquellas que transmitieron valores asociados con el cuidado del medio ambiente y la salud, generando confianza en los consumidores. Asimismo, se determinó que las marcas que logran diferenciarse mediante atributos éticos y de sostenibilidad alcanzan mayores niveles de recordación y lealtad en este segmento.

### ***Recomendación***

A partir de los hallazgos de esta investigación, se recomienda que las marcas de cosmética natural que buscan consolidar su posicionamiento en mercados jóvenes implementen estrategias basadas en la transparencia de sus procesos productivos, la certificación de sus ingredientes y la comunicación clara de beneficios tanto estéticos como ambientales. Además, resulta clave utilizar medios digitales que permitan una conexión directa con los consumidores, fomentando la interacción y la construcción de comunidades en torno a la marca.

### ***Vinculación con la investigación***

El antecedente de Sánchez (2020) resulta altamente pertinente para la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic, ya que demuestra que la autenticidad y la comunicación digital efectiva constituyen elementos esenciales para el posicionamiento en segmentos jóvenes, los cuales representan un mercado en crecimiento en Costa Rica. Al igual que en México, el consumidor costarricense evidencia una

creciente preferencia por productos naturales y sostenibles, lo que refuerza la necesidad de diseñar estrategias de marketing que transmitan confianza, credibilidad y diferenciación. Este vínculo confirma la importancia de que KURAMI desarrolle campañas digitales orientadas a valores auténticos, coherentes y cercanos a su público objetivo.

### **3. Torres (2021) – Bogotá.**

La tercera tesis internacional revisada corresponde a Torres (2021), titulada *Estrategias de marketing verde para el sector cosmético en Bogotá*, elaborada en la Universidad de La Sabana para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo.

El objetivo general del estudio fue “determinar el impacto de las estrategias de marketing verde en la percepción de los consumidores de cosméticos en Bogotá” (Torres, 2021, p. 40). Entre sus objetivos específicos se encuentran: analizar la influencia del marketing ambiental, identificar el nivel de recordación de marcas ecológicas y proponer mejoras en la comunicación sostenible.

En cuanto a la metodología, Torres (2021) desarrolló un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas a 250 consumidores. Entre sus principales hallazgos, concluye que “la comunicación de valores ambientales refuerza significativamente la fidelización en el mercado cosmético” (p. 78).

### ***Conclusión***

El estudio de Torres (2021) demuestra que las estrategias de marketing verde aplicadas en el sector cosmético de Bogotá generan un impacto directo en la percepción del consumidor, fortaleciendo la fidelización hacia aquellas marcas que comunican de manera clara sus valores ambientales. La investigación evidencia que los consumidores no solo buscan productos funcionales, sino que también valoran la coherencia entre las prácticas empresariales y el discurso sostenible de las marcas. En este sentido, el

marketing verde se consolida como una herramienta clave para la diferenciación y la competitividad en el sector.

### ***Recomendación***

Con base en los resultados de Torres (2021), se recomienda que las marcas del sector cosmético, tanto emergentes como consolidadas, incorporen de manera estratégica mensajes ambientales en su comunicación, acompañados de certificaciones que respalden su compromiso con la sostenibilidad. Asimismo, resulta fundamental mantener coherencia entre el discurso y las prácticas empresariales, evitando el *greenwashing*, dado que los consumidores actuales son cada vez más críticos frente a inconsistencias en la propuesta de valor.

### ***Vinculación con la investigación***

El antecedente de Torres (2021) resulta altamente pertinente para la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic, ya que refuerza la importancia de implementar estrategias de marketing verde en un contexto donde los consumidores valoran la sostenibilidad como un atributo diferenciador. Al igual que en Bogotá, en Costa Rica se observa una creciente sensibilidad hacia el consumo responsable, lo cual sugiere que KURAMI debe comunicar de manera efectiva sus prácticas ambientales y su compromiso con la producción natural. Este vínculo evidencia que el marketing verde no solo contribuye al posicionamiento de la marca, sino también a la consolidación de la fidelización de los consumidores.

### **4. Flores (2018, reeditada 2021) – Santiago de Chile.**

La cuarta tesis internacional corresponde a Flores (2021), titulada *Influencia de la publicidad digital en la decisión de compra de cosméticos naturales en Santiago de Chile*, elaborada en la Universidad de Chile para optar por el grado de Licenciatura en Administración.

El objetivo general del estudio fue “evaluar el impacto de la publicidad digital en la decisión de compra de cosméticos naturales en mujeres de 18 a 35 años” (Flores, 2021, p. 33). Entre sus objetivos específicos se encuentran: analizar las plataformas digitales más utilizadas, identificar los mensajes persuasivos y medir la relación entre la publicidad digital y la fidelización del consumidor.

En cuanto a los resultados, Flores (2021) concluye que “los anuncios en Instagram y Facebook con contenido educativo tienen mayor conversión que los mensajes exclusivamente promocionales” (p. 82).

### ***Conclusión***

El estudio de Flores (2021) evidencia que la publicidad digital tiene un efecto significativo en la decisión de compra de cosméticos naturales en mujeres jóvenes de Santiago de Chile. Las campañas que integran mensajes educativos y contenido de valor logran un mayor impacto que aquellas enfocadas únicamente en promociones o descuentos. En este sentido, la efectividad de la publicidad digital en el sector depende de la capacidad de las marcas para generar confianza, educar al consumidor y establecer una relación cercana mediante medios interactivos.

### ***Recomendación***

A partir de los hallazgos de Flores (2021), se recomienda que las empresas del sector de cosmética natural desarrollen estrategias publicitarias digitales que prioricen la educación del consumidor, destacando beneficios relacionados con la salud, la sostenibilidad y el bienestar. Asimismo, resulta necesario diversificar los formatos de contenido —como tutoriales, reseñas y transmisiones en vivo— con el fin de fortalecer la credibilidad y maximizar la influencia en la decisión de compra.

### ***Vinculación con la investigación***

El antecedente de Flores (2021) guarda una relación directa con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic, ya que resalta la importancia de la publicidad digital como herramienta para fortalecer el posicionamiento y la fidelización del consumidor. En el contexto costarricense, donde el uso de redes sociales se ha intensificado en los últimos años, resulta fundamental que KURAMI implemente estrategias publicitarias centradas en la educación y la construcción de confianza. Este vínculo confirma que las campañas digitales bien diseñadas pueden constituir un factor determinante para diferenciar a la marca frente a sus competidores en el mercado de cosméticos naturales en Costa Rica.

#### **5. Delgado (2020) – Quito.**

La quinta tesis internacional corresponde a Delgado (2020), titulada *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de marcas de cosmética natural en Quito*, elaborada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para optar por el grado de Licenciatura en Administración.

El objetivo general del estudio fue “determinar cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) inciden en el posicionamiento de marcas de cosmética natural en Quito” (Delgado, 2020, p. 28). Entre sus objetivos específicos se incluyen: analizar la percepción del consumidor, comparar el posicionamiento de empresas con y sin prácticas de RSE y proponer recomendaciones estratégicas.

La investigación concluye que “la coherencia entre el discurso y las acciones de RSE es el factor que más influye en la credibilidad y recordación de marca” (Delgado, 2020, p. 75).

#### ***Conclusión***

El estudio de Delgado (2020) demuestra que las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) ejercen una influencia decisiva en el posicionamiento de marcas

de cosmética natural en Quito. Los consumidores valoran especialmente la coherencia entre el discurso corporativo y las acciones sociales o ambientales desarrolladas por las empresas. En este sentido, aquellas marcas que comunican de forma transparente sus iniciativas de RSE logran mayores niveles de credibilidad, recordación y preferencia frente a sus competidores.

### ***Recomendación***

Con base en los hallazgos de Delgado (2020), se recomienda que las marcas emergentes del sector de cosmética natural integren las prácticas de RSE como un eje central de sus estrategias de marketing, priorizando proyectos de impacto ambiental, social y comunitario que fortalezcan la confianza del consumidor. Asimismo, resulta fundamental que estas acciones se comuniquen con claridad y cuenten con respaldo verificable, a fin de evitar percepciones de oportunismo o falta de autenticidad.

### ***Vinculación con la investigación***

El antecedente de Delgado (2020) se relaciona directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic, ya que evidencia cómo la responsabilidad social empresarial puede constituirse en un elemento diferenciador clave dentro del mercado cosmético. En el contexto costarricense, donde los consumidores muestran un creciente interés por marcas sostenibles y responsables, KURAMI tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento mediante la incorporación y comunicación efectiva de iniciativas de RSE. Este vínculo respalda la pertinencia de integrar valores sociales y ambientales en la estrategia de marketing de la marca, con el fin de generar confianza y lealtad en el mercado nacional.

### **6. Morales (2022) – Madrid.**

La sexta tesis internacional consultada corresponde a Morales (2022), titulada *Estrategias de diferenciación en marcas de cosmética natural en Madrid*, elaborada en la Universidad Complutense de Madrid para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “diseñar estrategias de diferenciación para incrementar la competitividad de marcas españolas de cosmética natural” (Morales, 2022, p. 36). Entre sus objetivos específicos se incluyen: analizar las tendencias ecológicas, identificar atributos diferenciadores y formular estrategias aplicables a pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a los resultados, Morales (2022) concluye que “la diferenciación en cosmética natural debe apoyarse en certificaciones ecológicas y experiencias personalizadas de compra” (p. 91).

### ***Conclusión***

El estudio de Morales (2022) evidencia que las estrategias de diferenciación resultan fundamentales para incrementar la competitividad de las marcas de cosmética natural en Madrid. La investigación demuestra que los consumidores valoran especialmente la existencia de certificaciones ecológicas y la posibilidad de acceder a experiencias de compra personalizadas. Estos factores fortalecen la percepción de exclusividad y generan una ventaja competitiva frente a aquellas marcas que se limitan a ofrecer atributos funcionales. En este sentido, la diferenciación basada en valores ecológicos y en la experiencia de marca se configura como un elemento clave para lograr un posicionamiento sólido en el sector.

### ***Recomendación***

A partir de los hallazgos de Morales (2022), se recomienda que las marcas de cosmética natural refuercen su propuesta de valor mediante la obtención de certificaciones oficiales que respalden la autenticidad de sus productos, así como

mediante la implementación de experiencias de compra personalizadas tanto en canales físicos como digitales. Estas acciones permiten generar un vínculo más estrecho con los consumidores y consolidar la confianza en la marca.

### ***Vinculación con la investigación***

El antecedente de Morales (2022) se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic, en tanto confirma la importancia de la diferenciación como estrategia para competir en mercados saturados. En el contexto costarricense, donde las marcas de cosmética natural enfrentan una creciente competencia, KURAMI puede fortalecer su posicionamiento mediante la incorporación de certificaciones de calidad y el desarrollo de experiencias de consumo diferenciadas. Este vínculo refuerza la pertinencia de diseñar estrategias innovadoras que permitan a la marca destacar en el mercado local y responder a las nuevas tendencias de consumo responsable.

### **7. Castillo (2019, actualizado 2020) – Lima.**

La séptima tesis internacional corresponde a Castillo (2020), titulada *Marketing sensorial en el posicionamiento de marcas cosméticas en Lima*, presentada en la Universidad de Lima para optar por el grado de Licenciatura en Marketing.

El objetivo general del estudio fue “estudiar la aplicación del marketing sensorial como herramienta de posicionamiento en marcas cosméticas en Lima” (Castillo, 2020, p. 30). Entre sus objetivos específicos se encuentran: identificar los estímulos sensoriales más efectivos, evaluar la percepción del consumidor en puntos de venta y diseñar propuestas experienciales.

En cuanto a los resultados, Castillo (2020) concluye que “la combinación de experiencias olfativas y visuales genera mayor recordación de marca en el sector cosmético” (p. 79).

### ***Conclusión***

El estudio de Castillo (2020) demuestra que la implementación del marketing sensorial en el sector cosmético constituye un factor determinante para el posicionamiento de marca. En particular, se evidencia que la integración de estímulos visuales y olfativos potencia la recordación en la mente del consumidor, lo que convierte a la experiencia sensorial en un recurso clave dentro de las estrategias de diferenciación competitiva.

### ***Recomendación***

A partir de estos hallazgos, se recomienda que las marcas de cosmética natural en mercados emergentes, como el costarricense, incorporen estrategias de marketing sensorial que refuercen su identidad de marca. Esto puede lograrse mediante la creación de experiencias en puntos de venta físicos, el diseño de empaques diferenciados con elementos visuales distintivos y el uso de fragancias representativas que transmitan naturalidad, sostenibilidad y confianza al consumidor.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que aporta un enfoque innovador al diseño de estrategias de posicionamiento aplicables al contexto costarricense. La utilización del marketing sensorial como herramienta estratégica se alinea con la gestión integral de marca y el estudio del comportamiento del consumidor, áreas fundamentales en la formación en mercadeo. Asimismo, fortalece el planteamiento del estudio al evidenciar cómo los estímulos sensoriales pueden adaptarse para diferenciar y consolidar la propuesta de valor de marcas de cosmética natural.

### **8. Herrera (2023) – Medellín.**

La octava tesis internacional corresponde a Herrera (2023), titulada *El e-commerce como estrategia de posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural en Medellín*, elaborada en la Universidad EAFIT para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “analizar el impacto del comercio electrónico en el posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural en Medellín” (Herrera, 2023, p. 25). Entre sus objetivos específicos se incluyen: identificar las tendencias de consumo en línea, evaluar las plataformas de venta utilizadas y proponer estrategias de integración digital.

En cuanto a los resultados, Herrera (2023) concluye que “el e-commerce es el canal más eficaz para ampliar el alcance de marcas emergentes, siempre que se acompañe de estrategias de contenido educativo y reseñas de consumidores” (p. 80).

### ***Conclusión***

La investigación de Herrera (2023) evidencia que el comercio electrónico constituye un canal altamente efectivo para el posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural, en tanto permite ampliar su alcance y visibilidad en el mercado. Asimismo, el estudio demuestra que este canal alcanza su mayor efectividad cuando se integra con estrategias de contenido educativo y con la gestión de reseñas de consumidores, las cuales incrementan la confianza y la credibilidad en las marcas.

### ***Recomendación***

A partir de los hallazgos de Herrera (2023), se recomienda que las marcas de cosmética natural en mercados en desarrollo, como el costarricense, adopten el comercio electrónico no solo como un canal de ventas, sino también como un medio para la construcción de relaciones con el cliente. Esto implica invertir en la generación de contenido de valor (tutoriales, blogs, reseñas en video) y fomentar la interacción mediante

testimonios y valoraciones, con el fin de fortalecer la reputación digital y la lealtad hacia la marca.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que refuerza la importancia de las estrategias digitales para el posicionamiento de productos cosméticos naturales. El aporte de Herrera (2023) resulta especialmente relevante en el contexto costarricense, donde el comercio electrónico presenta un crecimiento sostenido. La integración de estas prácticas permite desarrollar competencias en el diseño de estrategias de marketing digital y en la gestión de canales en línea, aspectos clave para la competitividad de marcas emergentes en la industria cosmética.

### ***Antecedentes nacionales***

#### **1. Paniagua (2020) – San José.**

La primera tesis nacional consultada corresponde a Paniagua (2020), titulada *Alcance de las estrategias de cultura organizacional sobre la motivación laboral en empresas transnacionales en Costa Rica*, elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) para optar por el grado de Licenciatura en Administración.

El objetivo general del estudio fue “establecer el alcance de las estrategias de cultura organizacional en la motivación laboral de los colaboradores de empresas transnacionales en Costa Rica” (Paniagua, 2020, p. 8). Entre sus objetivos específicos se incluyen: conocer los aspectos generales de la cultura organizacional, identificar cómo incide en la motivación laboral, analizar su impacto en el clima organizacional y plantear recomendaciones.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Como principal hallazgo, Paniagua (2020) concluye que “la alineación entre misión, visión y valores organizacionales fortalece la motivación laboral y la identificación de los colaboradores con la empresa” (p. 31).

### ***Conclusión***

El estudio de Paniagua (2020) demuestra que la cultura organizacional constituye un factor clave en la motivación laboral y el compromiso de los colaboradores en empresas transnacionales en Costa Rica. La investigación evidencia que, cuando existe coherencia entre la misión, la visión y los valores de la empresa, se fortalece no solo la identificación de los trabajadores con la organización, sino también el clima laboral y la productividad.

### ***Recomendación***

A partir de estos hallazgos, se recomienda que las organizaciones, incluidas las pymes y marcas emergentes, integren una cultura organizacional sólida y alineada con sus objetivos estratégicos. En el caso de las empresas de cosmética natural, como KURAMI Nature Cosmetic, esto implica promover valores de sostenibilidad, bienestar y responsabilidad social tanto hacia los clientes como al interior de la organización, de modo que los colaboradores se conviertan en promotores activos de la marca y sus principios.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que evidencia la importancia de la gestión organizacional como complemento de las estrategias de posicionamiento. En este sentido, contar con una cultura organizacional

sólida permite proyectar coherencia entre la propuesta de valor dirigida al consumidor y la identidad interna de la empresa, lo cual refuerza la credibilidad de la marca y contribuye a su consolidación en el mercado costarricense.

## **2. Solís (2021) – Cartago.**

La segunda tesis nacional consultada corresponde a Solís (2021), titulada *Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos orgánicos en Costa Rica*, presentada en la Universidad de Costa Rica (UCR) para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

El objetivo general del estudio fue “diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar los productos orgánicos en el mercado costarricense” (Solís, 2021, p. 34). Entre sus objetivos específicos se incluyen: analizar la percepción del consumidor, identificar los segmentos de mercado interesados y proponer estrategias de diferenciación.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a consumidores en supermercados. Como principal hallazgo, Solís (2021) concluye que “la autenticidad y el etiquetado ecológico son los principales factores que influyen en la decisión de compra” (p. 76).

### ***Conclusión***

La investigación de Solís (2021) confirma que el posicionamiento de productos orgánicos en Costa Rica depende, en gran medida, de la percepción de autenticidad y del etiquetado ecológico, factores que generan confianza y credibilidad en el consumidor. Asimismo, se evidencia que los consumidores valoran la transparencia y la claridad en la información presentada, lo cual incide directamente en su decisión de compra y en la fidelidad hacia las marcas.

### ***Recomendación***

Con base en estos hallazgos, se recomienda que las marcas emergentes del sector de cosmética natural, como KURAMI Nature Cosmetic, prioricen la comunicación clara y confiable de sus atributos diferenciadores, destacando certificaciones, componentes naturales y procesos sostenibles. Además, resulta conveniente fortalecer las estrategias de etiquetado y empaque para transmitir autenticidad, generando así una ventaja competitiva frente a productos convencionales y reforzando la conexión emocional con el consumidor consciente.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que refuerza la importancia de las estrategias de diferenciación y posicionamiento en mercados especializados. En este sentido, los aportes de Solís (2021) permiten comprender cómo la autenticidad y la comunicación transparente pueden integrarse dentro del marketing mix, potenciando el reconocimiento y la consolidación de la marca en el mercado costarricense de cosmética natural.

### **3. Vargas (2022) – San José.**

La segunda tesis nacional consultada corresponde a Solís (2021), titulada *Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos orgánicos en Costa Rica*, presentada en la Universidad de Costa Rica (UCR) para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

El objetivo general del estudio fue “diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar los productos orgánicos en el mercado costarricense” (Solís, 2021, p. 34). Entre sus objetivos específicos se incluyen: analizar la percepción del consumidor, identificar los segmentos de mercado interesados y proponer estrategias de diferenciación.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a consumidores en supermercados. Como principal hallazgo, Solís (2021) concluye que “la autenticidad y el etiquetado ecológico son los principales factores que influyen en la decisión de compra” (p. 76).

### ***Conclusión***

La investigación de Solís (2021) confirma que el posicionamiento de productos orgánicos en Costa Rica depende, en gran medida, de la percepción de autenticidad y del etiquetado ecológico, factores que generan confianza y credibilidad en el consumidor. Asimismo, se evidencia que los consumidores valoran la transparencia y la claridad en la información presentada, lo cual incide directamente en su decisión de compra y en la fidelidad hacia las marcas.

### ***Recomendación***

Con base en estos hallazgos, se recomienda que las marcas emergentes del sector de cosmética natural, como KURAMI Nature Cosmetic, prioricen la comunicación clara y confiable de sus atributos diferenciadores, destacando certificaciones, componentes naturales y procesos sostenibles. Además, resulta conveniente fortalecer las estrategias de etiquetado y empaque para transmitir autenticidad, generando así una ventaja competitiva frente a productos convencionales y reforzando la conexión emocional con el consumidor consciente.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que refuerza la importancia de las estrategias de diferenciación y posicionamiento en mercados especializados. En este sentido, los aportes de Solís (2021) permiten comprender cómo la autenticidad y la comunicación transparente pueden

integrarse dentro del marketing mix, potenciando el reconocimiento y la consolidación de la marca en el mercado costarricense de cosmética natural.

#### **4. Fernández (2020) – Heredia.**

La cuarta tesis nacional consultada corresponde a Fernández (2020), titulada *Estrategias digitales para la comercialización de productos naturales en Costa Rica*, elaborada en la Universidad Estatal a Distancia (UNED) para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “proponer estrategias digitales efectivas para la comercialización de productos naturales a través de plataformas de e-commerce en Costa Rica” (Fernández, 2020, p. 29). Entre sus objetivos específicos se incluyen: identificar las tendencias de compra digital, analizar las herramientas más utilizadas y diseñar un plan de marketing en línea.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando encuestas y análisis de plataformas digitales. Como principal hallazgo, Fernández (2020) concluye que “el comercio electrónico es una herramienta clave para expandir el mercado de productos naturales, especialmente entre consumidores de 25 a 40 años” (p. 72).

#### ***Conclusión***

La investigación de Fernández (2020) evidencia que el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta esencial para la comercialización de productos naturales en Costa Rica, particularmente entre consumidores jóvenes y adultos de entre 25 y 40 años. El estudio confirma que el uso de plataformas digitales no solo amplía el alcance de las marcas, sino que también responde a los hábitos de consumo actuales, donde la conveniencia y la accesibilidad desempeñan un papel determinante.

#### ***Recomendación***

A partir de estos hallazgos, se recomienda que marcas emergentes, como KURAMI Nature Cosmetic, fortalezcan su presencia en el comercio electrónico mediante estrategias digitales integrales. Esto implica optimizar la experiencia del usuario en plataformas de venta en línea, generar contenido atractivo en redes sociales, implementar campañas segmentadas y utilizar herramientas de analítica para comprender el comportamiento de los consumidores digitales. De esta manera, se favorece una mayor competitividad y posicionamiento en un mercado en constante transformación.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que subraya la importancia de las estrategias digitales aplicadas al posicionamiento de marcas. En este sentido, el aporte de Fernández (2020) resulta relevante para comprender cómo el comercio electrónico y el marketing en línea pueden constituirse en pilares estratégicos para la consolidación de la marca en el mercado costarricense, integrando conocimientos de mercadeo, análisis de tendencias y gestión de plataformas digitales, competencias fundamentales en la formación profesional en esta área.

### **5. Jiménez (2021) – San José.**

La quinta tesis nacional consultada corresponde a Jiménez (2021), titulada *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de cosméticos en Costa Rica*, presentada en la Universidad Internacional de las Américas (UIA) para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “evaluar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de cosméticos entre consumidores jóvenes en Costa Rica” (Jiménez, 2021, p. 32). Entre sus objetivos específicos se incluyen: identificar las

plataformas más influyentes, analizar el impacto de los contenidos digitales y proponer estrategias de *social media marketing*.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a 300 usuarios de redes sociales. Como principal hallazgo, Jiménez (2021) concluye que “Instagram y Facebook son las plataformas con mayor incidencia en la decisión de compra de cosméticos en Costa Rica” (p. 81).

### ***Conclusión***

La investigación de Jiménez (2021) confirma que las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, ejercen un impacto determinante en la decisión de compra de cosméticos entre consumidores jóvenes en Costa Rica. El estudio demuestra que los contenidos digitales y la interacción en estas plataformas no solo influyen en el descubrimiento de productos, sino también en la generación de confianza hacia la marca y en la intención de compra.

### ***Recomendación***

A partir de estos resultados, se recomienda que marcas emergentes, como KURAMI Nature Cosmetic, implementen estrategias de *social media marketing* dirigidas a audiencias jóvenes, con énfasis en Instagram y Facebook. Esto implica la creación de contenido visual atractivo, la colaboración con microinfluenciadores, el uso de reseñas auténticas y el desarrollo de campañas interactivas que fomenten la participación del consumidor, fortaleciendo así la presencia digital y la fidelización hacia la marca.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que evidencia la relevancia de los canales digitales en la gestión

estratégica de marca y en el estudio del comportamiento del consumidor. En este sentido, los aportes de Jiménez (2021) resultan fundamentales, pues demuestran cómo las redes sociales pueden constituirse en un canal prioritario de posicionamiento, en concordancia con las tendencias actuales del marketing digital y las competencias que debe desarrollar un profesional en mercadeo en el contexto costarricense.

#### **6. López (2022) – Alajuela.**

La sexta tesis nacional consultada corresponde a López (2022), titulada *Estrategias de diferenciación en la cosmética natural artesanal costarricense*, elaborada en la Universidad Latina de Costa Rica para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “diseñar estrategias de diferenciación para fortalecer la competitividad de emprendimientos de cosmética natural artesanal en Costa Rica” (López, 2022, p. 38). Entre sus objetivos específicos se incluyen: analizar las prácticas actuales de mercadeo, identificar los atributos valorados por el consumidor y proponer innovaciones en el *branding*.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante entrevistas a emprendedores y consumidores. Como principal hallazgo, López (2022) concluye que “la diferenciación mediante empaques ecológicos y mensajes de salud contribuye al reconocimiento de las marcas artesanales” (p. 89).

#### ***Conclusión***

El estudio de López (2022) demuestra que la diferenciación constituye un factor decisivo para la competitividad de las marcas de cosmética natural artesanal en Costa Rica. La investigación evidencia que los empaques ecológicos y los mensajes orientados a la salud y el bienestar son atributos altamente valorados por los consumidores, lo cual favorece el reconocimiento y posicionamiento de las marcas frente a una oferta cada vez más diversa.

### ***Recomendación***

A partir de estos hallazgos, se recomienda que KURAMI Nature Cosmetic integre elementos de diferenciación en su estrategia de *branding*, priorizando el uso de empaques sostenibles, diseños innovadores y mensajes claros que destaquen los beneficios naturales de sus productos. Asimismo, se sugiere consolidar una identidad de marca que combine autenticidad, compromiso ambiental y cuidado personal, con el fin de construir una propuesta de valor única que fortalezca su posicionamiento en el mercado costarricense.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que resalta la relevancia de la estrategia de diferenciación como herramienta de competitividad en mercados especializados. En este sentido, los aportes de López (2022) sirven como base para la aplicación de prácticas de innovación en *branding* y sostenibilidad, competencias clave que un profesional en mercadeo debe dominar para diseñar propuestas de posicionamiento efectivas en sectores dinámicos como la cosmética natural.

### **7. Martínez (2023) – San José.**

La séptima tesis nacional consultada corresponde a Martínez (2023), titulada *Comportamiento del consumidor costarricense frente a productos veganos de cosmética*, elaborada en la Universidad Fidélitas para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “analizar el comportamiento del consumidor costarricense frente a cosméticos veganos” (Martínez, 2023, p. 27). Entre sus objetivos específicos se incluyen: identificar las motivaciones y barreras de compra, evaluar la percepción de precio y calidad, y formular recomendaciones estratégicas.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a 200 consumidores. Como principal hallazgo, Martínez (2023) concluye que “la principal motivación es la preocupación por el bienestar animal, mientras que el precio elevado sigue siendo una barrera importante” (p. 74).

### ***Conclusión***

La investigación de Martínez (2023) evidencia que el consumidor costarricense muestra un creciente interés por los cosméticos veganos, motivado principalmente por la preocupación por el bienestar animal. No obstante, también revela que el precio elevado constituye una barrera significativa para la adopción de estos productos, lo cual limita su penetración en el mercado masivo. Este hallazgo refleja una tensión entre la intención ética de compra y las restricciones económicas de los consumidores.

### ***Recomendación***

A partir de estos hallazgos, se recomienda que KURAMI Nature Cosmetic desarrolle estrategias de comunicación que resalten su compromiso con el bienestar animal y la sostenibilidad, al tiempo que explore alternativas para optimizar costos y ofrecer presentaciones más accesibles. Asimismo, resulta conveniente implementar campañas educativas que justifiquen el valor agregado de los productos veganos, destacando su impacto positivo en la salud, el medio ambiente y la ética de consumo, con el fin de contrarrestar la percepción de precios elevados.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que aporta información clave sobre el comportamiento del consumidor en nichos emergentes como la cosmética vegana. En este sentido, los

hallazgos de Martínez (2023) resultan relevantes para el diseño de estrategias de posicionamiento que integren la ética y la sostenibilidad como atributos diferenciadores, competencias fundamentales en la formación de profesionales en mercadeo que buscan innovar en mercados altamente competitivos y en constante transformación.

#### **8. Rodríguez (2025) – San José.**

La octava tesis nacional consultada corresponde a Rodríguez (2025), titulada *Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural en Costa Rica*, presentada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) para optar por el grado de Licenciatura.

El objetivo general del estudio fue “evaluar el impacto del marketing experiencial en el posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural en Costa Rica” (Rodríguez, 2025, p. 31). Entre sus objetivos específicos se incluyen: analizar las percepciones generadas por las experiencias de marca, identificar las tácticas experienciales utilizadas y formular propuestas innovadoras.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas y la observación en ferias de emprendedores. Como principal hallazgo, Rodríguez (2025) concluye que “el marketing experiencial genera una conexión emocional que fortalece la recordación y fidelización hacia marcas emergentes” (p. 83).

#### ***Conclusión***

La investigación de Rodríguez (2025) demuestra que el marketing experiencial constituye una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural en Costa Rica, ya que permite generar vínculos emocionales con los consumidores. El estudio evidencia que las experiencias de marca

no solo incrementan la recordación, sino que también favorecen la fidelización, contribuyendo a la consolidación de relaciones duraderas entre los clientes y la empresa.

### ***Recomendación***

Con base en estos hallazgos, se recomienda que KURAMI Nature Cosmetic incorpore tácticas de marketing experiencial en sus estrategias de posicionamiento, tales como eventos de demostración, participación en ferias de emprendedores, talleres de uso de productos y campañas sensoriales que involucren activamente al consumidor. Estas prácticas, además de fortalecer la conexión emocional, contribuyen a diferenciar la marca en un mercado competitivo, potenciando tanto su visibilidad como la lealtad del cliente.

### ***Vinculación con la investigación y la disciplina***

Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación sobre KURAMI Nature Cosmetic y con la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ya que evidencia la relevancia de diseñar estrategias innovadoras centradas en la experiencia del consumidor. En este sentido, el aporte de Rodríguez (2025) resulta fundamental, pues demuestra cómo el marketing experiencial puede integrarse al plan de posicionamiento como un recurso diferenciador que fortalece la propuesta de valor de la marca y contribuye al desarrollo de competencias estratégicas esenciales en la formación de profesionales en mercadeo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### **Introducción al Marco teórico**

El marco teórico de la presente investigación tiene como propósito fundamental, desde una perspectiva actual, los conceptos clave relacionados con las estrategias de marketing, el posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor, la sostenibilidad y la cosmética natural. Estos fundamentos permiten comprender el contexto contemporáneo del sector cosmético, así como las tendencias de consumo responsable que inciden en la competitividad de KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense.

En la actualidad, las organizaciones deben basar sus estrategias en un conocimiento integral del entorno y del consumidor, priorizando la sostenibilidad y la creación de valor como ejes diferenciadores dentro de mercados altamente competitivos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En este sentido, las tendencias de consumo responsable adquieren una relevancia particular, ya que influyen directamente en la forma en que las marcas diseñan sus propuestas de valor y establecen vínculos con sus públicos objetivo.

Al respecto, Blanco Viquez (2022) señala que “la industria costarricense orientada hacia el consumo sostenible requiere adoptar estrategias de mercadeo que conecten con valores éticos y ecológicos de los consumidores centennials” (p. xx). Este planteamiento refuerza la necesidad de que las empresas integren principios de sostenibilidad en sus estrategias de marketing, no solo como una ventaja competitiva, sino también como una respuesta a las nuevas demandas del mercado.

### **Fundamentos teóricos o conceptuales**

#### **1. *Cosméticos naturales o cosmética verde***

El sector de los cosméticos naturales ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel global impulsado por consumidores conscientes del impacto ambiental y de la salud. Según Aranca (2023), el mercado de cosméticos naturales se caracteriza por el uso de ingredientes de origen vegetal, etiquetado claro, empaques sostenibles y ausencia de químicos sintéticos. Asimismo, la tendencia “clean beauty” promueve la transparencia y la ética en la producción, priorizando productos seguros y respetuosos con el entorno (Onqor, 2023).

## ***2. Comportamiento del consumidor frente a cosméticos naturales***

El comportamiento del consumidor se ha transformado hacia la búsqueda de productos que integren bienestar personal y responsabilidad ambiental. Un estudio reciente de Yadav y Pathak (2023), publicado en *Business Strategy and the Environment*, demuestra que factores como la conciencia de salud, la actitud ambiental y las normas sociales influyen directamente en la intención de compra de cosméticos naturales. Además, el escepticismo verde puede disminuir el interés de compra cuando las marcas no comunican con claridad su compromiso ambiental (Widyanto et al., 2024).

## ***3. Posicionamiento de marca***

En un entorno competitivo, el posicionamiento de marca depende de la capacidad de una empresa para diferenciar su propuesta de valor de manera coherente con las expectativas del consumidor. Ke, Shin y Yu (2022) explican que el posicionamiento estratégico debe reflejar autenticidad, propósito y consistencia entre los valores corporativos y la experiencia del consumidor. En el caso de los productos naturales, la credibilidad y las certificaciones ecológicas son elementos esenciales para reforzar la confianza y lealtad hacia la marca (Digital Journal, 2023).

## ***4. Marketing digital y redes sociales***

La digitalización ha transformado los mecanismos de comunicación entre marcas y consumidores. Según la investigación de Espinoza (2024), las redes sociales como Instagram y TikTok son plataformas decisivas para el posicionamiento de marcas de cosmética natural, debido a su capacidad para generar interacción y construir comunidades. De igual manera, un estudio de Onqor (2023) evidencia que las estrategias digitales centradas en contenido educativo y testimonios auténticos fortalecen la percepción de valor y la fidelidad de los consumidores jóvenes.

### ***5. Sostenibilidad, empaques ecológicos y valor ético***

La sostenibilidad se ha convertido en un componente fundamental del marketing contemporáneo. De acuerdo con Oliveira et al. (2024), los consumidores perciben los empaques ecológicos como una extensión de los valores éticos de la empresa, lo que incrementa la percepción de calidad y responsabilidad social. Igualmente, Bhatt y Verma (2022) sostienen que la preocupación ética y el valor percibido funcional median la relación entre la actitud ambiental y la intención de compra, lo cual refuerza la importancia de la coherencia entre el discurso y las prácticas empresariales.

### **Relación entre variables**

Las variables de estudio estrategias de marketing (independiente) y posicionamiento de marca (dependiente) mantienen una relación causal, donde las primeras determinan el nivel de reconocimiento, recordación y preferencia de los consumidores hacia una marca. La literatura reciente (Widyanto et al., 2024; Onqor, 2023) confirma que las estrategias digitales, la comunicación de sostenibilidad y la autenticidad de marca fortalecen el posicionamiento percibido y la intención de compra en el sector cosmético natural.

## **Síntesis del marco teórico**

En síntesis, las investigaciones más recientes demuestran que el mercado de cosméticos naturales se encuentra en expansión, impulsado por consumidores informados, éticos y ambientalmente responsables. Las marcas que integran prácticas sostenibles, comunicación transparente y marketing digital estratégico logran diferenciarse y consolidar su posicionamiento. Para KURAMI Nature Cosmetic, aplicar estos principios implica desarrollar estrategias coherentes con la tendencia “clean beauty”, fortaleciendo su presencia digital y su compromiso con la sostenibilidad para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado costarricense.

### ***6. Marketing verde y sostenibilidad corporativa***

El marketing verde ha adquirido una relevancia significativa en los últimos años como estrategia de diferenciación y posicionamiento, especialmente en sectores como la cosmética natural. Según Kumar y Dangi (2021), el marketing verde implica la integración de prácticas ambientales sostenibles en todas las actividades de la empresa, promoviendo la eficiencia energética, la reducción de residuos y la comunicación transparente del compromiso ecológico. En este sentido, las marcas que adoptan una estrategia orientada a la sostenibilidad fortalecen su reputación y generan mayores niveles de lealtad en consumidores conscientes del impacto ambiental (Nuseir & Aljumah, 2022).

Asimismo, la sostenibilidad corporativa se consolida como un valor estratégico que influye directamente en la decisión de compra. Un estudio realizado por Rahman y Bhattacharya (2023) indica que las empresas con programas de sostenibilidad coherentes logran incrementar la confianza y la preferencia de los consumidores, especialmente en mercados donde la conciencia ambiental se encuentra en crecimiento. Por consiguiente, el marketing verde no solo contribuye al posicionamiento de las marcas, sino que también

favorece el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Organización de las Naciones Unidas.

### ***7. Marketing experiencial y sensorial***

El marketing experiencial se enfoca en generar emociones y vivencias memorables en el consumidor. De acuerdo con Schmitt (2021), las experiencias de marca aumentan la recordación y fortalecen la fidelización. En el contexto de la cosmética natural, la incorporación de estímulos sensoriales —como aromas naturales, texturas suaves y empaques sostenibles— potencia la conexión emocional con el consumidor. Esto es respaldado por Li y Kim (2023), quienes encontraron que las experiencias multisensoriales en productos cosméticos incrementan la intención de recompra y la valoración positiva de la marca.

Para KURAMI Nature Cosmetic, aplicar estrategias experienciales y sensoriales significa crear un entorno donde el consumidor asocie la marca con bienestar, sostenibilidad y autenticidad, logrando un posicionamiento emocionalmente sólido en el mercado costarricense.

### ***8. Branding ético y responsabilidad social***

El branding ético representa un enfoque emergente del marketing moderno, orientado a la coherencia entre valores corporativos, comunicación y prácticas sociales. Según Ahmad y Othman (2022), las marcas éticas logran una ventaja competitiva sostenible porque proyectan confianza y compromiso genuino con sus grupos de interés. De igual forma, autores como García-Medina y López (2024) señalan que la responsabilidad social empresarial (RSE) influye directamente en la construcción de identidad de marca y su diferenciación en mercados saturados.

En el ámbito de la cosmética natural, este tipo de branding se traduce en prácticas como la producción cruelty-free, el uso de ingredientes certificados y el apoyo a comunidades locales proveedoras de materia prima. Estas acciones fortalecen la imagen pública de la marca y alinean sus objetivos con las demandas sociales contemporáneas.

### ***9. Economía circular y sostenibilidad en la industria cosmética***

En los últimos años, la economía circular se ha convertido en una tendencia clave para las marcas de cosmética natural. De acuerdo con Ellen MacArthur Foundation (2022), este modelo busca mantener los recursos en uso el mayor tiempo posible mediante el reciclaje, la reutilización y la innovación en empaques biodegradables. Estudios recientes (Rodríguez & Zamora, 2024) destacan que la adopción de principios circulares no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la percepción de valor y diferenciación de las marcas ante consumidores conscientes.

KURAMI Nature Cosmetic puede integrar estos principios al diseñar estrategias de marketing que comuniquen su compromiso con la sostenibilidad integral, utilizando empaques retornables o biodegradables y promoviendo la economía circular como valor central de su identidad.

### ***10. Influencia de la digitalización post-pandemia***

Tras la pandemia de COVID-19, el comportamiento del consumidor cambió radicalmente hacia la preferencia por experiencias digitales personalizadas. Según Statista (2023), más del 70 % de los consumidores de cosmética natural en América Latina descubren nuevas marcas mediante redes sociales. Además, autores como Fernández y Ramírez (2025) subrayan que la integración de inteligencia artificial y análisis de datos en las estrategias de marketing permite personalizar mensajes y mejorar la experiencia del cliente. Este fenómeno exige que marcas como KURAMI fortalezcan

su presencia digital mediante contenidos auténticos, marketing de influencia y plataformas e-commerce optimizadas.

Estas tendencias reflejan la importancia de la transformación digital como herramienta esencial para el posicionamiento contemporáneo, permitiendo a las empresas conectar emocionalmente con consumidores más informados y exigentes.

### **11. *Estrategia de marketing***

Según Kotler y Armstrong (2022), una estrategia de marketing consiste en el diseño y ejecución de acciones coordinadas que permiten alcanzar los objetivos organizacionales mediante la satisfacción del mercado meta. Implica definir el público objetivo, la propuesta de valor y las tácticas de producto, precio, distribución y promoción que maximicen la ventaja competitiva. En el caso de KURAMI Nature Cosmetic, estas estrategias se enfocan en comunicar su identidad sostenible y fortalecer la lealtad del consumidor.

### **12. *Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado es el proceso de dividir a los consumidores en grupos homogéneos con características, necesidades o comportamientos similares (Lamb, Hair & McDaniel, 2023). Este enfoque permite diseñar estrategias más efectivas al adaptar el mensaje y la oferta a cada segmento. KURAMI Nature Cosmetic orienta sus esfuerzos a consumidores que valoran el bienestar, la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales, destacando la importancia del consumo responsable.

### **13. *Ventaja competitiva***

Porter (2021) define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para superar a sus competidores mediante estrategias de diferenciación o liderazgo en

costos. En el contexto de la cosmética natural, esta ventaja se logra a través de la autenticidad, la innovación y el compromiso ambiental. KURAMI Nature Cosmetic puede consolidar su ventaja competitiva mediante la diferenciación basada en productos naturales, empaques sostenibles y comunicación ética.

#### **14. Targeting social**

El *targeting* social forma parte del proceso de segmentación de mercado dentro del marketing estratégico y consiste en la selección de un grupo específico de consumidores hacia el cual se dirigen los esfuerzos comerciales de una empresa. Este proceso permite a las organizaciones adaptar sus estrategias de comunicación, producto y posicionamiento de acuerdo con las características y necesidades del público objetivo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En el contexto actual, el *targeting* social adquiere especial relevancia en entornos digitales, donde las redes sociales permiten segmentar audiencias con mayor precisión según variables demográficas, psicográficas y conductuales. Según Chaffey (2022), el uso de plataformas digitales facilita la identificación de nichos de mercado específicos, optimizando la efectividad de las estrategias de marketing y aumentando la interacción con los consumidores.

Para la marca KURAMI Nature Cosmetic, el *targeting* social se orienta hacia consumidores costarricenses interesados en el cuidado personal, el bienestar integral y el consumo responsable. Este segmento está conformado principalmente por personas jóvenes y adultas, entre los 18 y 40 años, que valoran el uso de productos naturales, sostenibles y con bajo contenido químico. Asimismo, se caracteriza por ser un público activo en redes sociales como Instagram y TikTok, donde busca información, recomendaciones y experiencias relacionadas con productos cosméticos.

Desde una perspectiva psicográfica, el público objetivo de KURAMI está compuesto por consumidores con estilos de vida saludables, conciencia ambiental y preferencia por marcas que promuevan valores éticos y sostenibles. De acuerdo con Solomon (2020), este tipo de consumidor tiende a tomar decisiones de compra influenciadas por factores emocionales, sociales y ambientales, priorizando productos que generen bienestar personal y contribuyan al cuidado del entorno.

En este sentido, el *targeting* social de KURAMI permite orientar sus estrategias de marketing hacia un segmento específico con alto potencial de fidelización, facilitando la creación de contenido digital relevante, el diseño de campañas publicitarias segmentadas y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado costarricense.

## CAPÍTULO III. MARCO METOLOGICO

Según Batista (2024), el diseño teórico-metodológico en la investigación constituye un elemento esencial para el desarrollo de un estudio, ya que garantiza la coherencia entre sus distintas partes, la adecuada selección de métodos y técnicas de investigación, así como la obtención de resultados confiables y generalizables.

En este capítulo se describe la metodología empleada en la presente investigación, la cual se orienta al análisis de las estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense.

### **Historia General de la Empresa**

KURAMI Nature Cosmetic es una empresa costarricense fundada en el año 2020, dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de productos cosméticos naturales y sostenibles. Su creación respondió al auge del consumo responsable y a la creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental y el cuidado de la salud personal. Inspirada en la riqueza natural del país, la marca promueve el uso de ingredientes locales y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Desde sus inicios, la empresa ha buscado consolidarse en el mercado nacional mediante la innovación, la transparencia y la educación del consumidor. KURAMI ha desarrollado una línea de productos que incluye cremas, jabones, aceites y champús naturales, caracterizados por estar libres de químicos sintéticos y elaborados a partir de materias primas biodegradables. Su enfoque integra la sostenibilidad con el bienestar integral, posicionando a la marca como una alternativa ética frente a los cosméticos convencionales.

En la actualidad, KURAMI Nature Cosmetic se encuentra en proceso de expansión hacia nuevas líneas de productos, incluyendo una gama de cosmética natural

para mascotas, con el objetivo de diversificar su portafolio y fortalecer su presencia en el mercado costarricense. Su compromiso se centra en ofrecer productos de calidad que reflejen los valores de sostenibilidad, responsabilidad social y respeto por la naturaleza.

### **Misión**

Ofrecer productos cosméticos naturales de alta calidad que promuevan el bienestar del consumidor y contribuyan al cuidado del medio ambiente, mediante procesos sostenibles e innovadores.

### **Visión**

Consolidarse como una marca líder en el mercado costarricense de cosmética natural, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

### **Valores**

- Responsabilidad ambiental
- Innovación sostenible
- Transparencia y ética comercial
- Calidad y bienestar
- Compromiso social

### **Enfoque de la investigación**

#### ***Enfoque cuantitativo***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos numéricos para probar hipótesis basadas en la medición de variables y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y generalizar resultados” (p. 45).

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos, con el objetivo de medir variables, establecer relaciones entre ellas y

generalizar los resultados a una población determinada. Este enfoque emplea instrumentos estructurados, como encuestas o cuestionarios, y se apoya en el análisis estadístico para comprobar hipótesis y responder preguntas de investigación de manera objetiva (Hernández, Fernández & Baptista, 2022).

Asimismo, el enfoque cuantitativo resulta especialmente útil cuando se pretende identificar patrones de comportamiento, frecuencias, porcentajes y tendencias dentro de un grupo de estudio, lo que permite obtener resultados precisos, comparables y replicables.

En la presente investigación, el enfoque cuantitativo permitirá analizar los comportamientos y percepciones de los consumidores costarricenses hacia la marca KURAMI Nature Cosmetic mediante la aplicación de encuestas estructuradas. A través de la recolección de datos numéricos, se medirán variables como la frecuencia de compra, la recordación de marca, el nivel de satisfacción y la influencia de las estrategias de marketing implementadas. De este modo, se obtendrán resultados precisos y medibles que facilitarán la evaluación del posicionamiento actual de la marca en el mercado nacional.

### ***Enfoque cualitativo***

Por su parte, el enfoque cualitativo se orienta hacia la interpretación de percepciones, experiencias y significados asociados al fenómeno de estudio. De acuerdo con Batista (2024), “los métodos cualitativos permiten comprender la realidad social desde la perspectiva de los participantes, generando interpretaciones profundas sobre los comportamientos humanos y las dinámicas organizacionales” (p. 58).

El enfoque cualitativo busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos involucrados, explorando significados, percepciones, experiencias y opiniones. En este sentido, no se centra en la medición numérica, sino en

la interpretación profunda de la realidad, mediante el uso de técnicas como entrevistas, observación y análisis de contenido (Hernández et al., 2022).

Asimismo, la investigación cualitativa permite obtener información detallada y contextualizada, lo cual resulta fundamental para comprender comportamientos, motivaciones y actitudes que no pueden explicarse únicamente a partir de datos estadísticos.

En la presente investigación, el enfoque cualitativo se aplicará mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a consumidores, distribuidores y representantes de la marca KURAMI Nature Cosmetic, con el propósito de obtener una visión integral sobre la percepción del público hacia los cosméticos naturales. Este método permitirá identificar factores emocionales y simbólicos asociados al consumo responsable, la sostenibilidad y la conexión ética con la marca.

### ***Enfoque mixto***

El enfoque mixto integra de manera sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo, ofreciendo una visión más amplia y profunda del objeto de estudio. Según Rojas (2023), “los métodos mixtos combinan información numérica y descriptiva, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques para comprender un fenómeno desde diversas perspectivas” (p. 138). En esta misma línea, Hernández, Fernández y Baptista (2022) señalan que este enfoque permite una comprensión más completa del fenómeno investigado, al integrar datos estadísticos con interpretaciones cualitativas, lo que fortalece la validez y la profundidad de los resultados.

El uso del enfoque mixto resulta especialmente pertinente en investigaciones aplicadas al mercadeo, donde no solo es necesario medir el comportamiento del consumidor, sino también comprender sus percepciones, experiencias y motivaciones.

En el caso de KURAMI Nature Cosmetic, la aplicación de este enfoque permitirá triangular los datos estadísticos obtenidos mediante encuestas con las interpretaciones derivadas de entrevistas semiestructuradas. El componente cuantitativo facilitará la medición de variables como el comportamiento de compra, la preferencia de marca, la recordación publicitaria y el nivel de satisfacción de los consumidores. Por su parte, el componente cualitativo permitirá explorar en profundidad las percepciones, emociones y experiencias asociadas al consumo de cosméticos naturales.

En conjunto, la triangulación de datos numéricos y descriptivos permitirá contrastar la información obtenida y fortalecer la validez de los resultados, generando una comprensión integral del posicionamiento de la marca y de la efectividad de sus estrategias de marketing en el mercado costarricense. De este modo, la integración metodológica contribuirá a la formulación de propuestas basadas en evidencia empírica, aumentando la confiabilidad y pertinencia de la investigación..

## **Planificación**

Para Westreicher (2020) menciona: “La planificación es la creación, asignación y distribución temporal de unas tareas para conseguir un objetivo. La planificación se convierte en una guía con los pasos a seguir para llegar a la meta propuesta.

La planificación es establecer cuáles son los alcances, además se debe llevar un orden para que sea efectiva para la organización, estas etapas son:

- Identificar el problema, la necesidad actual o futura, o el objetivo por alcanzar.
- Desarrollar las alternativas o propuestas para alcanzar el objetivo en un tiempo asignado.
- Ejecutar las soluciones o propuestas en un orden previamente establecido, cumpliendo metas parciales, priorizadas según necesidad o posibilidades actuales.”

### ***Planificación estratégica***

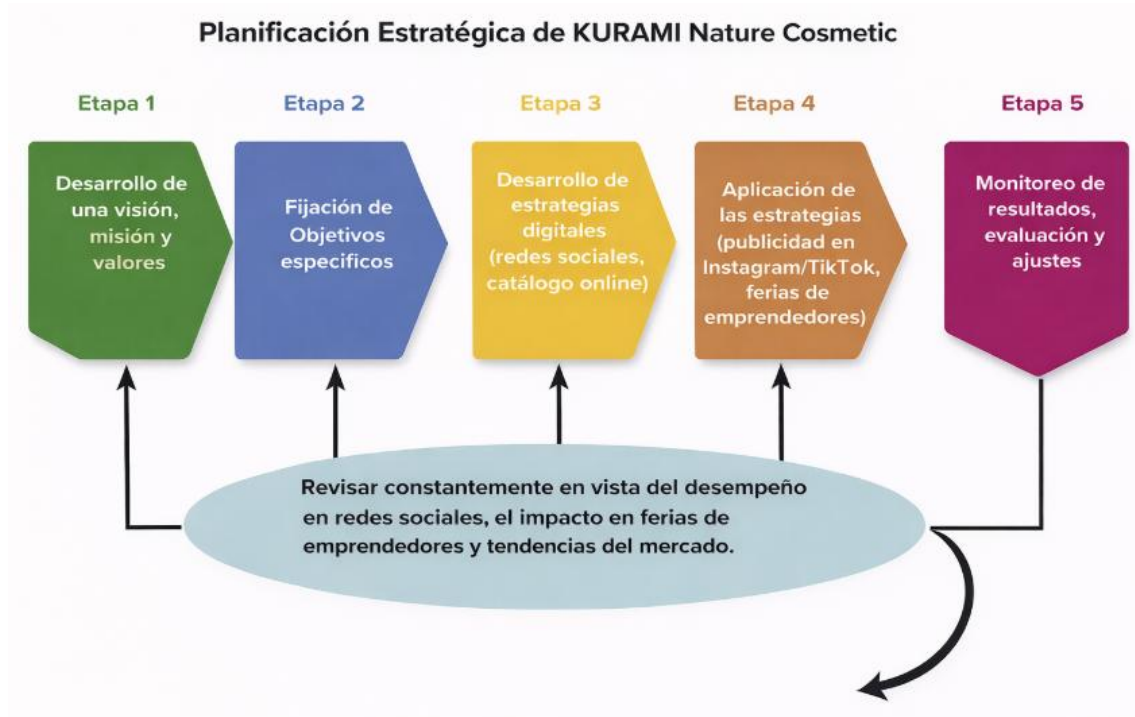
La planificación estratégica constituye un proceso fundamental dentro de la gestión empresarial, ya que permite a las organizaciones definir el rumbo que deben seguir para alcanzar sus objetivos y posicionarse de manera competitiva en el mercado. Tradicionalmente, este concepto ha sido entendido como la forma en que una empresa organiza sus recursos, enfrenta su entorno y desarrolla acciones para superar a la competencia (Martínez, 1994, citado en Ramírez & Tejeda, 2020).

No obstante, desde una perspectiva contemporánea, la planificación estratégica se orienta hacia la generación de valor y la creación de experiencias diferenciadas para el cliente. En este sentido, Kerin y Hartley (2023) la definen como el curso de acción a largo plazo que una empresa establece para ofrecer una experiencia única al cliente y alcanzar sus metas organizacionales.

En el caso de KURAMI Nature Cosmetic, la planificación estratégica se enfoca en el diseño de acciones orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado costarricense, mediante el uso de herramientas digitales, estrategias de marketing en redes sociales y la diferenciación basada en productos naturales y sostenibles.

Esta planificación permite a la marca establecer objetivos claros, optimizar el uso de sus recursos y adaptarse a las tendencias actuales del consumidor, especialmente aquellas vinculadas con el bienestar, la sostenibilidad y el consumo responsable. Asimismo, facilita la implementación de estrategias centradas en la generación de contenido digital, la interacción con los clientes y el fortalecimiento de su identidad de marca.

De esta manera, la planificación estratégica propuesta para KURAMI no solo busca incrementar su visibilidad y sus ventas, sino también consolidar una ventaja competitiva sostenible en el mercado de cosméticos naturales en Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia 2026.

### ***Tipo de investigación***

La investigación científica puede clasificarse, según su alcance, en exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2022), la investigación exploratoria se emplea cuando el tema de estudio ha sido poco abordado o existe información limitada, lo que permite identificar variables relevantes y generar una primera aproximación al fenómeno. Por su parte, la investigación descriptiva tiene como propósito detallar las características, comportamientos y percepciones de una población o fenómeno determinado, sin establecer relaciones causales entre variables.

En este sentido, ambos tipos de investigación resultan complementarios, ya que permiten comprender el contexto general del problema y describir la realidad tal como se presenta en un momento específico.

La presente investigación se clasifica como de tipo exploratorio y descriptivo. Es exploratoria debido a que, en el contexto costarricense, existe limitada información académica específica sobre las estrategias de marketing aplicadas al posicionamiento de marcas emergentes de cosmética natural, particularmente en emprendimientos como KURAMI Nature Cosmetic. En consecuencia, el estudio busca identificar tendencias, factores clave y oportunidades de mejora relacionadas con el comportamiento del consumidor y las prácticas de mercadeo del sector. En concordancia, Rojas (2023) señala que “la investigación exploratoria se aplica cuando el objetivo es examinar un fenómeno poco estudiado, con el fin de identificar tendencias y posibles relaciones entre variables” (p. 146).

Asimismo, la investigación es de carácter descriptivo, ya que pretende detallar las características del mercado meta, los hábitos de consumo, la percepción de los clientes hacia los productos cosméticos naturales y el posicionamiento actual de la marca KURAMI en el mercado costarricense. Este enfoque permitirá describir la situación real de la empresa, evaluar las acciones de marketing implementadas y fundamentar el diseño de estrategias acordes con las necesidades del consumidor y las condiciones del entorno competitivo.

### ***Diseño de la investigación***

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que orienta la recolección, el análisis y la interpretación de los datos, determinando la forma en que se llevará a cabo el estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), un diseño no

experimental se caracteriza porque el investigador no manipula deliberadamente las variables, sino que observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Por su parte, el diseño transversal implica que la recolección de datos se realiza en un único momento o período determinado.

Este tipo de diseño resulta apropiado cuando el objetivo es analizar una situación específica en un tiempo definido, sin intervenir en el comportamiento de los participantes.

La presente investigación adopta un diseño no experimental y de corte transversal. Es no experimental, ya que no se manipulan las variables, sino que se observa el comportamiento de los consumidores y las estrategias actuales de la empresa en un contexto real. En este sentido, no se interviene en las estrategias de marketing ni en las variables relacionadas con el posicionamiento de la marca KURAMI Nature Cosmetic, sino que se analizan tal como se presentan en el mercado costarricense.

Asimismo, el diseño es transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un período específico, correspondiente al I cuatrimestre de 2026. Esto permitirá obtener una visión actual del posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic y del comportamiento del consumidor en ese momento, facilitando el análisis de la situación presente de la marca y la formulación de estrategias de marketing acordes con el contexto temporal del estudio.

De acuerdo con Hurtado (como se cita en Rojas, 2023), el diseño de investigación comprende las decisiones estratégicas sobre el cómo, cuándo y dónde recolectar los datos, con el fin de garantizar la validez de los resultados.

### ***Población y muestra***

La población se refiere al conjunto total de elementos, personas o unidades de análisis que poseen características comunes y sobre las cuales se desea obtener

información para el desarrollo de una investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), “la población está conformada por todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones relacionadas con el problema de investigación” (p. 145).

En este sentido, la población constituye el universo de estudio y representa el marco general del cual se extraen los datos necesarios para analizar el fenómeno investigado.

Para efectos de la presente investigación, la población objetivo está conformada por consumidores de productos cosméticos naturales en Costa Rica, particularmente aquellos residentes en la Gran Área Metropolitana (GAM), dado que esta concentra la mayor proporción del mercado meta de KURAMI Nature Cosmetic.

La muestra será de tipo no probabilístico por conveniencia, integrada por 100 participantes seleccionados entre clientes actuales y potenciales de la marca. Esta estará compuesta por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 45 años, interesados en el uso de productos naturales y sostenibles.

### ***Muestra de la investigación***

La muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de analizar sus características y obtener conclusiones que puedan extrapolarse al total del universo estudiado. De acuerdo con Cazau (2021), “la muestra es una parte de la población que se selecciona para el estudio, permitiendo realizar inferencias válidas siempre que su elección sea adecuada” (p. 63).

La utilización de una muestra resulta necesaria cuando la población es amplia o cuando existen limitaciones de tiempo, recursos o acceso a la totalidad de los sujetos de estudio.

En relación con la muestra específica de la empresa KURAMI Nature Cosmetic, se considera pertinente delimitar un grupo de estudio directamente vinculado con la realidad operativa y comercial de la marca. Actualmente, la empresa cuenta con aproximadamente 30 clientes fijos, los cuales mantienen una relación constante de compra y consumo de los productos cosméticos naturales que ofrece.

Para efectos de la presente investigación y en coherencia con el enfoque mixto planteado, se trabajará con una muestra no probabilística por conveniencia, aplicando un censo, debido a que la población es reducida y accesible. En este sentido, se incluirá la totalidad de los 30 clientes fijos, lo cual permite obtener información directa, completa y representativa del universo específico de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2022).

Esta muestra será utilizada principalmente para el componente cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas, con el fin de analizar variables como la percepción de la marca, la frecuencia de compra, el nivel de satisfacción, la recordación de marca y la influencia de las estrategias de marketing implementadas por KURAMI Nature Cosmetic.

De manera complementaria, para el componente cualitativo, se contempla la realización de una entrevista semiestructurada a la persona propietaria y gestora de la empresa, con el propósito de profundizar en aspectos relacionados con las estrategias de marketing actualmente aplicadas, los retos que enfrenta el emprendimiento y las oportunidades de mejora para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado costarricense.

La integración de ambas perspectivas —clientes fijos y gestión interna de la empresa— permite fortalecer la validez del estudio, al ofrecer una visión integral del

fenómeno investigado y asegurar la coherencia entre los objetivos, el enfoque metodológico y las técnicas de recolección de datos empleadas.

### ***Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

Para la obtención de la información se utilizarán dos técnicas principales: la encuesta y la entrevista semiestructurada. La encuesta, aplicada mediante un cuestionario digital (Google Forms), permitirá obtener datos cuantitativos sobre las percepciones de los consumidores, su frecuencia de compra, nivel de satisfacción y valoración del posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic. La entrevista semiestructurada, dirigida a la fundadora y al equipo de mercadeo, facilitará la recolección de información cualitativa respecto a las estrategias implementadas, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora. Ambas técnicas se diseñarán conforme a las recomendaciones de Ronquillo (2024), quien destaca su validez para estudios de carácter social y empresarial.

### ***Proceso de recolección de datos***

El proceso de recolección se desarrollará en tres fases:

1. Fase de preparación: elaboración y validación de los instrumentos de recolección.
2. Fase de aplicación: envío del cuestionario a los consumidores seleccionados y realización de entrevistas virtuales y presenciales.
3. Fase de análisis: procesamiento de los datos obtenidos mediante herramientas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes) y análisis temático de contenido para las respuestas cualitativas.

### ***Fuentes de información***

Las fuentes de información utilizadas en la presente investigación se clasifican en primarias y secundarias. Las fuentes primarias comprenden la información recolectada directamente del objeto de estudio mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Por su parte, las fuentes secundarias incluyen libros, artículos científicos y tesis académicas recientes relacionadas con el marketing, el comportamiento del consumidor y la cosmética natural. Según la Universidad de Guadalajara (2023), las fuentes primarias contienen información original y no interpretada, mientras que las fuentes secundarias permiten contextualizar, analizar y respaldar los hallazgos obtenidos.

La investigación se centra en el análisis de una realidad específica y actual: el posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense durante el I cuatrimestre de 2026. Para alcanzar este objetivo, resulta indispensable recopilar información directa del mercado meta y de la empresa, lo cual se logra mediante el uso de fuentes primarias.

En este estudio, las fuentes primarias se materializan a través de:

- **Encuestas** aplicadas a consumidores de cosméticos naturales, que permiten obtener datos sobre hábitos de consumo, percepción de marca, nivel de recordación y factores que influyen en la decisión de compra.
- **Entrevistas** dirigidas a la persona propietaria y/o responsables del área de mercadeo de KURAMI Nature Cosmetic, las cuales aportan información sobre las estrategias implementadas, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora.

Estas fuentes permiten obtener información actual, contextualizada y específica, fundamental para el diseño de estrategias de marketing adaptadas a la realidad de la marca KURAMI Nature Cosmetic.

### ***Fuentes de información***

Las fuentes de información son los recursos utilizados para obtener los datos que sustentan la investigación. Según Pérez (2022), “las fuentes de información permiten al investigador construir el marco empírico y teórico que fundamenta el estudio, diferenciándose según su origen y naturaleza” (p.55).

### ***Fuentes primarias***

Son aquellas que aportan información directa, original y de primera mano. Según López y Vargas (2021), “las fuentes primarias incluyen encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos realizados por el propio investigador” (p.60).

### ***Fuentes secundarias***

Corresponden a materiales ya elaborados y publicados por otros autores. De acuerdo con Hernández et al. (2022), “las fuentes secundarias abarcan documentos, artículos, informes y tesis previas que complementan el análisis teórico de la investigación” (p.188).

### **Procedimiento de análisis de datos**

El análisis cuantitativo se realizará mediante la tabulación y graficación de los resultados de las encuestas, utilizando hojas de cálculo y herramientas estadísticas descriptivas. El análisis cualitativo se basará en la categorización y triangulación de las respuestas obtenidas en las entrevistas, con el fin de identificar patrones, coincidencias y discrepancias entre la percepción del consumidor y la visión estratégica de la empresa.

La combinación de ambos enfoques permitirá generar una comprensión integral del posicionamiento actual de KURAMI Nature Cosmetic y formular estrategias de marketing fundamentadas en datos empíricos y teóricos, garantizando así la validez y confiabilidad de los resultados.

### ***Población de la investigación***

La población se refiere al conjunto total de elementos, personas o unidades que poseen características comunes y de las cuales se desea obtener información. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), “la población está conformada por el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones relacionadas con el problema de investigación” (p.145). En esta investigación, la población corresponde a los consumidores de productos cosméticos naturales en Costa Rica que conforman el mercado meta de la marca KURAMI Nature Cosmetic.

### ***Muestra de la investigación***

La muestra es una parte representativa de la población seleccionada con el propósito de obtener conclusiones generalizables. Según Cazau (2021), “la muestra es un subconjunto de la población que permite estudiar sus características, obteniendo inferencias válidas cuando se selecciona adecuadamente” (p.63).

### ***Muestra cuantitativa***

La muestra cuantitativa implica la selección de una cantidad específica de elementos que permitan realizar análisis estadísticos objetivos. De acuerdo con Rojas (2023), “las muestras cuantitativas se fundamentan en el uso de técnicas estadísticas que permiten medir, describir y generalizar los resultados de una población” (p.112).

### ***Muestra probabilística***

Es aquella en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Según Ronquillo (2024), “el muestreo probabilístico

se basa en la teoría de las probabilidades y garantiza la representatividad de la muestra, asignando igual posibilidad de inclusión a todos los miembros de la población” (p.64)

### ***Muestra no probabilística***

En este tipo de muestra, la selección de los participantes depende del criterio del investigador y no del azar. Según Pérez y López (2022), “las muestras no probabilísticas se eligen deliberadamente, de acuerdo con características específicas que el investigador considera relevantes para el estudio” (p.58).

### ***Muestra cualitativa***

La muestra cualitativa no busca representatividad numérica, sino profundidad en la comprensión del fenómeno. Para Díaz y Mendoza (2021), “las muestras cualitativas se seleccionan estratégicamente, buscando participantes que aporten riqueza descriptiva, diversidad de perspectivas y comprensión del fenómeno estudiado” (p.75).

### **Diseño**

El diseño de investigación es el plan general que orienta la recolección, análisis e interpretación de los datos. Según Hernández et al. (2022), “el diseño representa el plan estructurado que especifica cómo se recogerán y analizarán los datos para responder al problema planteado” (p.162).

### **Instrumentos Cuantitativos**

Son herramientas que permiten recopilar datos medibles y numéricos. Según Rojas (2023), “los instrumentos cuantitativos están orientados a la recolección de datos objetivos que pueden ser analizados estadísticamente, como cuestionarios y escalas de medición” (p.152).

### ***Cuestionario***

El cuestionario consiste en un conjunto estructurado de preguntas que permiten obtener información de manera uniforme. Según López (2022), “el cuestionario es una

técnica estandarizada que facilita la medición de percepciones, actitudes y comportamientos a través de preguntas cerradas o abiertas” (p.91).

### ***Escala de Likert***

La escala de Likert es un instrumento que mide el grado de acuerdo o desacuerdo frente a una afirmación. Según Vargas y Castillo (2021), “esta escala permite cuantificar opiniones y actitudes de los individuos en niveles ordinales, representando una herramienta eficaz para el análisis de percepciones” (p.77).

Tabla 11. Escala de Likert, fuente: Hernández Sampieri et al. (2014. p. 244).

5 puntos	4 puntos	3 puntos	2 puntos	1 punto
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
Completamente verdadero	Verdadero	Ni falso ni verdadero	Falso	Completamente falso
Muy adecuado	Adecuado	Ni adecuado ni inadecuado	Inadecuado	Muy inadecuado
Totalmente	En gran medida	Medianamente	En forma limitada	No

Fuente: Metodología de la investigación para anteproyectos.

### **Instrumentos Cualitativos**

Los instrumentos cualitativos permiten obtener información descriptiva sobre las percepciones, emociones y experiencias de los participantes. Según Batista (2024), “estos instrumentos se basan en la interpretación del discurso y la observación, lo que permite comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes” (p.59)

### ***Entrevistas***

La entrevista es una técnica de interacción que permite obtener información profunda mediante el diálogo. Según Ronquillo (2024), “la entrevista es un procedimiento

conversacional mediante el cual el investigador obtiene información directa del entrevistado, favoreciendo la comprensión de percepciones y experiencias” (p.52)

### ***Guía de entrevista semiestructurada***

La guía semiestructurada combina preguntas previamente definidas con la posibilidad de explorar temas emergentes. Según Rojas (2023), “este tipo de entrevista permite flexibilidad, ya que el investigador puede profundizar en aspectos relevantes que surjan durante la conversación” (p.153)

### ***La Observación***

La observación es una técnica que consiste en registrar de manera sistemática el comportamiento de personas o fenómenos. Según Hernández et al. (2022), “la observación científica implica percibir de manera intencionada los hechos del entorno con el fin de describir y analizar conductas o situaciones específicas” (p.178).

### **Proceso de recolección de datos**

Es la secuencia de pasos mediante la cual se obtiene la información necesaria para analizar el problema. Según Cifuentes (2021), “la recolección de datos implica la planificación, ejecución y control de procedimientos destinados a obtener información válida, confiable y ética” (p.45).

#### **Fase 1: Preparación**

Corresponde al diseño y validación de los instrumentos de medición. Según Silva (2020), “en la fase de preparación se definen los instrumentos y estrategias para garantizar la calidad de los datos que se van a recopilar” (p.31).

#### **Fase 2: Contacto con los participantes**

En esta etapa se establecen las condiciones de comunicación con los participantes, asegurando el consentimiento informado. Según Cortés (2023), “la interacción inicial con

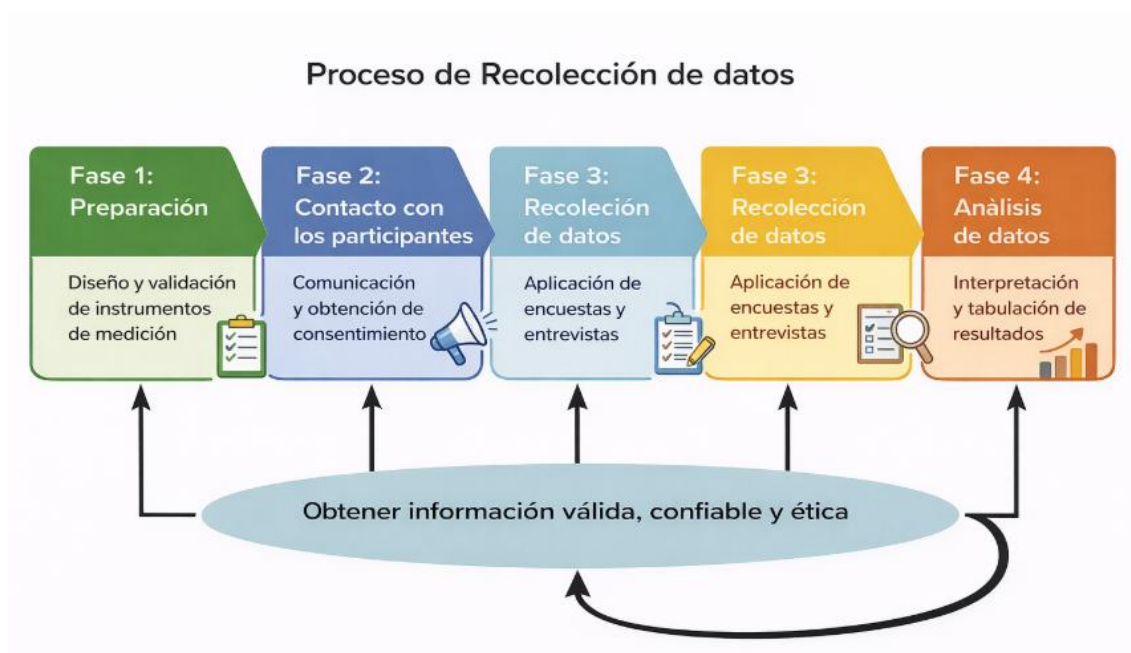
los participantes debe garantizar la comprensión del propósito del estudio y la confidencialidad de la información” (p.22).

#### Fase 3: Recolección de datos

Implica la aplicación de los instrumentos a la muestra definida. De acuerdo con Batista (2024), “la fase de recolección permite obtener la información empírica que sustenta el análisis de resultados y la validación de hipótesis” (p.63).

#### Fase 4: Análisis de datos

Consiste en el procesamiento e interpretación de la información recolectada. Según Rojas (2023), “el análisis de datos representa el momento en que se interpretan los resultados obtenidos, identificando patrones, relaciones y conclusiones que respondan a los objetivos planteados” (p.168).



Fuente: Elaboración propia 2026.

### Cuadro de Variables

El cuadro de variables presenta la operacionalización de los objetivos específicos de la investigación, estableciendo la relación entre cada variable de estudio, sus

dimensiones y la forma en que serán medidas. En este caso, se analizan tres variables principales: el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, las cuales permiten comprender la dinámica del mercado de la cosmética natural en Costa Rica.

Cada variable se desglosa en categorías o dimensiones específicas que facilitan su análisis, tales como preferencias de compra, frecuencia de consumo, marketing digital, recordación de marca e intención de compra. Asimismo, se incluye su definición conceptual basada en autores recientes, lo que brinda sustento teórico a la investigación.

Finalmente, la instrumentalización se realiza mediante la aplicación de encuestas estructuradas, organizadas en bloques del cuestionario, lo que permite recopilar información cuantitativa relevante para el análisis y cumplimiento de los objetivos planteados.

Objetivo específico	Variable	Categorías / Dimensiones	Definición conceptual	Instrumentalización
Analizar el comportamiento del consumidor respecto a los productos cosméticos naturales.	Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias de compra</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> <li>• Factores de decisión</li> <li>• Percepción de ingredientes naturales</li> </ul>	El comportamiento del consumidor hacia la cosmética natural está influido por factores como la conciencia ambiental, la salud, la percepción de calidad y las normas sociales que guían la decisión de compra (Yadav y Pathak, 2023).	Encuesta a consumidores  Bloque 1 y 2 del cuestionario:  – Frecuencia de compra  – Factores que influyen en la decisión  – Importancia de ingredientes ecológicos

				– Conocimiento e impresión de la marca
Evaluar la percepción de las estrategias de marketing aplicadas por KURAMI Nature Cosmetic.	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Comunicación de marca</li> <li>• Presencia en canales informativos</li> </ul>	Las estrategias de marketing permiten comunicar la propuesta de valor, influir en la percepción del consumidor y diferenciar la marca en mercados competitivos (Kotler y Keller, 2021).	<p>Encuesta a consumidores</p> <p>Bloque 3 del cuestionario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Canales de información utilizados</li> <li>– Influencia de redes sociales</li> <li>– Opinión sobre refuerzo de presencia digital</li> </ul>
Determinar el nivel de posicionamiento de la marca KURAMI en el mercado costarricense.	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación de marca</li> <li>• Percepción de valor</li> <li>• Intención de compra</li> <li>• Disposición a pagar</li> </ul>	El posicionamiento de marca se construye a partir de los atributos diferenciales percibidos por el consumidor, generando preferencia, recordación e intención de compra (Ke et al., 2022).	<p>Encuesta a consumidores</p> <p>Bloque 4 del cuestionario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Probabilidad de compra</li> <li>– Disposición a pagar más</li> <li>– Valoración de la marca</li> <li>– Expectativas y sugerencias</li> </ul>

## **CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el Capítulo IV se presenta la recopilación, organización y análisis de los datos obtenidos en la presente investigación, constituyéndose como un elemento fundamental para el cumplimiento de los objetivos planteados y el desarrollo de la propuesta estratégica de marketing orientada al posicionamiento de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense.

Con el propósito de comprender de manera más profunda la situación actual del emprendimiento, se llevó a cabo una entrevista de carácter conversacional con la propietaria de KURAMI Nature Cosmetic. En esta se abordaron aspectos clave relacionados con el funcionamiento del negocio, su evolución, los desafíos enfrentados en términos de posicionamiento y las oportunidades de mejora dentro del entorno competitivo de la cosmética natural.

### **Entrevista a dueña del emprendimiento: Karla Morales Arce**

La entrevista realizada a la dueña del emprendimiento KURAMI Nature Cosmetic tuvo como propósito obtener información cualitativa relevante sobre la propuesta de valor de la marca, sus estrategias actuales de marketing y su percepción del posicionamiento en el mercado costarricense.

Esta técnica permitió recopilar datos desde la perspectiva directa de la propietaria, brindando un análisis más profundo sobre la gestión del emprendimiento, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora en el ámbito digital y comercial. Asimismo, la entrevista contribuyó a complementar los resultados cuantitativos obtenidos mediante las encuestas, fortaleciendo la validez del enfoque mixto aplicado en la investigación.

**Propuesta de valor de KURAMI**

Elemento	Descripción
Pregunta 1	Desde su perspectiva, describa cuál es la propuesta de valor principal de KURAMI Nature Cosmetic y qué la diferencia de otras marcas del mercado.
Tipo de pregunta	Cualitativa
Respuesta resumida	La propuesta de valor de KURAMI se basa en ofrecer productos de cosmética natural elaborados artesanalmente con ingredientes cuidadosamente seleccionados y aceites de grado cosmético importados. La elaboración cuenta con capacitación certificada reconocida por el INA, garantizando calidad y respaldo técnico.
Elementos diferenciadores	✓ Producción artesanal certificada
	✓ Control directo de calidad
	✓ Enfoque personalizado y cercanía con el cliente
	✓ Procesos éticos y sostenibles

	✓ Presentación cuidada del producto
	✓ Experiencia alineada a un estilo de vida consciente

***Efectividad de estrategias de marketing***

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pregunta 2</b>	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la efectividad de las estrategias de marketing implementadas hasta el momento?
<b>Tipo de pregunta</b>	Cuantitativa
<b>Escala utilizada</b>	1 = Nada efectivas 2 = Poco efectivas 3 = Medianamente efectivas 4 = Efectivas 5 = Muy efectivas
<b>Respuesta</b>	2 – Poco efectivas
<b>Justificación</b>	Las acciones se han concentrado en uso básico de Instagram y recomendación boca a boca, sin una estrategia estructurada ni inversión en publicidad digital. Existe intención de fortalecer este aspecto en 2026.

### *Principales desafíos de posicionamiento*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pregunta 3</b>	¿Cuáles considera que han sido los principales desafíos para posicionar la marca dentro del mercado costarricense de cosmética natural?
<b>Tipo de pregunta</b>	Cualitativa
<b>Principales desafíos identificados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Competencia con supermercados y emprendimientos similares</li><li>✓ Percepción errónea del precio de productos naturales</li><li>✓ Limitaciones presupuestarias</li><li>✓ Falta de estrategias de marketing estructuradas</li></ul>
<b>Oportunidades detectadas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mejorar discurso comercial</li><li>✓ Educación al consumidor</li><li>✓ Incursión en línea de productos para mascotas</li></ul>

### *Importancia de redes sociales*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pregunta 4</b>	¿Qué tan importante considera que son las redes sociales para el crecimiento y posicionamiento de KURAMI?
<b>Tipo de pregunta</b>	Cuantitativa
<b>Escala utilizada</b>	1 = Nada importantes 2 = Poco importantes 3 = Medianamente importantes 4 = Importantes 5 = Muy importantes
<b>Respuesta</b>	4 – Importantes
<b>Interpretación</b>	Aunque su gestión actual no ha sido estratégica, se reconoce su alto potencial para fortalecer el posicionamiento. Existe necesidad de profesionalizar su uso y diversificar acciones de marketing.

### *Estrategias de promoción más efectivas*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pregunta 5</b>	Desde su experiencia, ¿cuáles estrategias de promoción y comunicación han generado mejores resultados?
<b>Tipo de pregunta</b>	Cualitativa
<b>Estrategias efectivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recomendación boca a boca</li> <li>✓ Testimonios reales</li> <li>✓ Participación en ferias y eventos</li> <li>✓ Promociones en fechas especiales</li> <li>✓ Catálogo de productos</li> </ul>
<b>Resultados observados</b>	Mayor interacción, generación de confianza, incremento en consultas y fortalecimiento de credibilidad de marca.

### *Grado de aceptación del producto*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pregunta 6</b>	En una escala del 1 al 5, ¿qué grado de aceptación percibe que tienen actualmente los productos de KURAMI entre los consumidores?
<b>Tipo de pregunta</b>	Cuantitativa
<b>Escala utilizada</b>	1 = Muy baja aceptación 2 = Baja aceptación 3 = Aceptación media 4 = Buena aceptación 5 = Muy alta aceptación
<b>Respuesta</b>	5 – Muy alta aceptación
<b>Justificación</b>	Alta satisfacción, recompra y comentarios positivos. La aceptación se debe principalmente a la calidad artesanal y propuesta de valor, más que a estrategias de marketing efectivas. Existe oportunidad de ampliar alcance mediante mejor comunicación.

### *Proyección estratégica 2026*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pregunta 7</b>	¿Qué nuevas estrategias de marketing o mejoras considera necesarias para fortalecer el posicionamiento de KURAMI durante el 2026?
<b>Tipo de pregunta</b>	Cualitativa

<b>Estrategias propuestas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de marketing formal y planificada</li> <li>✓ Identidad visual más sólida</li> <li>✓ Publicidad digital segmentada</li> <li>✓ Contenido educativo sobre cosmética natural</li> <li>✓ Alianzas estratégicas</li> <li>✓ Ampliación de canales de venta</li> <li>✓ Nueva línea de productos naturales para mascotas</li> </ul>
<b>Objetivo estratégico</b>	Lograr crecimiento sostenible, mayor competitividad y consolidación en el mercado costarricense.

### **Encuesta KURAMI**

Como segunda etapa del proceso de recolección de datos, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes de la marca KURAMI Nature Cosmetic, el cual estuvo conformado por 15 preguntas de tipo mixto, con el propósito de conocer de manera más profunda las percepciones, preferencias y necesidades del mercado meta. Este instrumento permitió identificar aspectos clave relacionados con el comportamiento del consumidor, así como variables estratégicas vinculadas al producto, precio, plaza y promoción, aportando información relevante para el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Asimismo, los resultados obtenidos fueron analizados y representados de forma gráfica, facilitando su interpretación mediante estadísticas descriptivas. La encuesta fue aplicada a una muestra de 32 clientes, lo que permitió evidenciar tendencias de consumo, nivel de conocimiento de la marca y oportunidades de mejora para fortalecer el posicionamiento de KURAMI en el mercado costarricense.

La primera pregunta corresponde a la caracterización sociodemográfica de los encuestados, específicamente en relación con la edad, cuyos resultados se presentan a continuación:

**Tabla 1.**

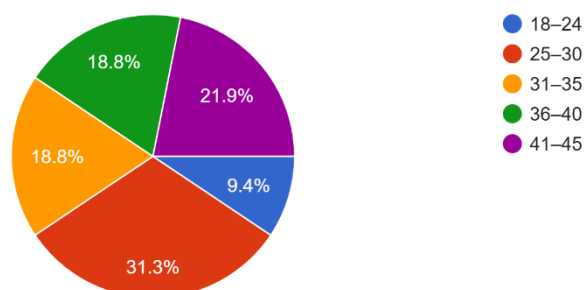
*¿En cuál rango de edad se encuentra?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
25–30 AÑOS	10	31,30
41–45 AÑOS	7	21,90
31–35 AÑOS	6	18,80
36–40 AÑOS	6	18,80
18–24 AÑOS	3	9,40

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### **Interpretación de la tabla**

La distribución por rangos de edad muestra que el grupo con mayor participación corresponde a personas entre los 25 y 30 años, representando el 31,30 % de los encuestados. Seguidamente, el rango de 41 a 45 años concentra el 21,90 %, mientras que

los grupos de 31 a 35 años y de 36 a 40 años presentan una participación similar, con un 18,80 % cada uno.

Por su parte, el rango de 18 a 24 años registra el menor porcentaje de participación, con un 9,40 %. Esta distribución evidencia una mayor presencia de adultos jóvenes y adultos en la muestra, lo que permite identificar los principales segmentos etarios que conforman la población encuestada de KURAMI Nature Cosmetic.

**Tabla 2.**

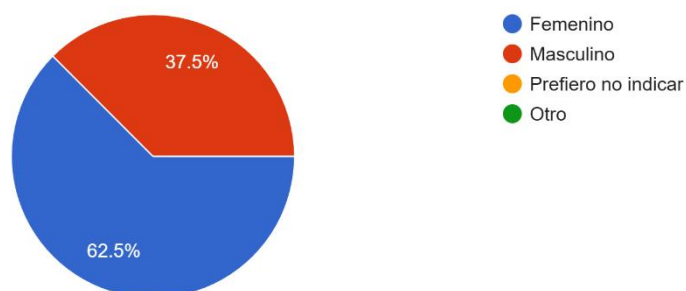
*Indique su género*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	20	62,50
Masculino	12	37,50

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

2. Indique su género:

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### Interpretación de la tabla

Los datos reflejan una mayor participación del género femenino, lo cual sugiere que este segmento constituye el principal público objetivo de KURAMI. Sin embargo, la presencia significativa de consumidores masculinos evidencia un mercado en crecimiento, lo que abre la posibilidad de desarrollar productos o campañas específicas dirigidas a este segmento.

**Tabla 3.**

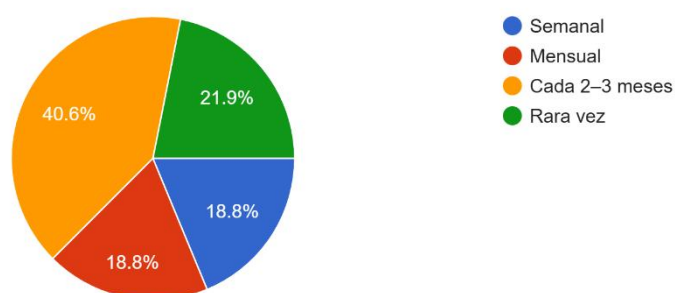
*¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética natural?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada 2–3 meses	13	40,62
Rara vez	7	21,88
Mensual	6	18,75
Semanal	6	18,75

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

3. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética natural?

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### Interpretación de la tabla

Los datos reflejan que la mayor proporción de los encuestados adquiere productos de cosmética natural cada 2 a 3 meses, representando el 40,62 % de las respuestas. En segundo lugar, la opción “rara vez” concentra el 21,88 %, lo que indica una frecuencia de compra más esporádica en este segmento.

Asimismo, las categorías “mensual” y “semanal” presentan una participación similar, con un 18,75 % cada una, lo que evidencia que una proporción significativa de los consumidores mantiene hábitos de compra más constantes.

En conjunto, la distribución muestra distintos niveles de recurrencia en la adquisición de productos de cosmética natural entre los clientes encuestados, lo que sugiere la coexistencia de patrones de consumo tanto ocasionales como frecuentes dentro del mercado analizado.

**Tabla 4.**

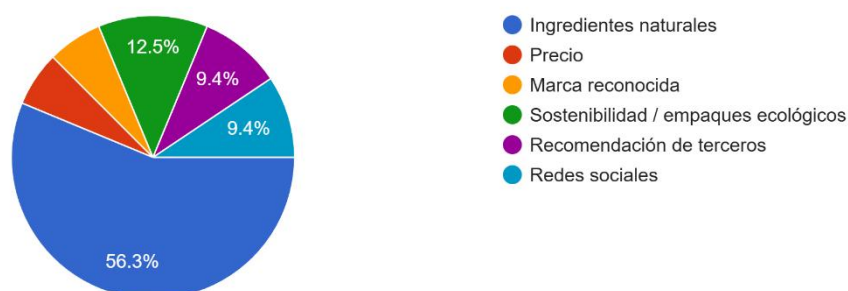
*¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de cosméticos naturales?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Ingredientes naturales	18	56,30
Sostenibilidad / empaques ecológicos	4	12,50
Redes sociales	3	9,40
Recomendación de terceros	3	9,40
Precio	2	6,20
Marca reconocida	2	6,20

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

4. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de cosméticos naturales?

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### Interpretación de la tabla

Se observa que los ingredientes naturales constituyen el principal factor de decisión de compra, superando ampliamente a otros aspectos como el precio o la marca. Esto confirma que los consumidores valoran la composición y los beneficios naturales del producto, lo cual coincide con la propuesta de valor de KURAMI y refuerza la importancia de comunicar claramente estos atributos.

### Tabla 5.

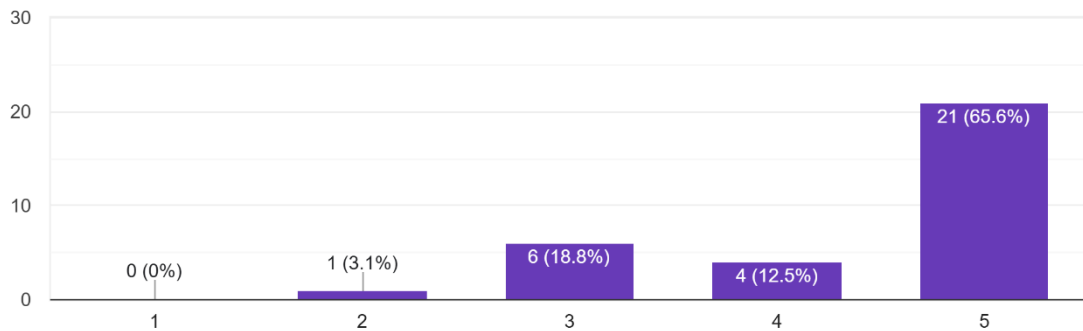
**En una escala de 1 a 5, indique qué tan importante es para usted que un producto tenga ingredientes ecológicos y libres de químicos:**

DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE (%)
1	0	0,00
2	1	3,10
3	6	18,80
4	4	12,50
5	21	65,60
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

5. En una escala de 1 a 5, indique qué tan importante es para usted que un producto tenga ingredientes ecológicos y libres de químicos:

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### Interpretación de la tabla

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados otorga una alta importancia a que los productos cuenten con ingredientes ecológicos y libres de químicos, ya que el 65,90 % asignó la calificación máxima (5). Asimismo, un 12,50 % calificó este aspecto con un nivel alto (4), lo que refuerza la relevancia de este atributo dentro del proceso de valoración del producto.

Por otra parte, un 18,80 % otorgó una calificación intermedia (3), lo que sugiere una percepción moderada, mientras que los niveles bajos de importancia (2) representan un porcentaje reducido (3,10 %). No se registran valoraciones en el nivel mínimo, lo cual confirma la escasa relevancia atribuida a percepciones negativas sobre este atributo.

En conjunto, la distribución de las respuestas muestra una marcada inclinación hacia valoraciones altas respecto a la composición ecológica de los productos, lo que evidencia que este factor constituye un criterio determinante en la decisión de compra de los consumidores encuestados.

**Tabla 6.**

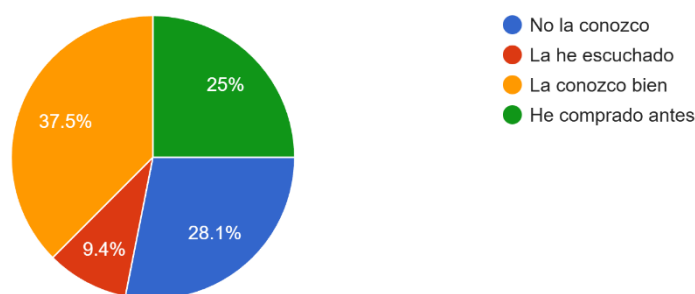
**¿Qué tan familiarizado/a está con la marca KURAMI Nature Cosmetic?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
La conozco bien	12	37,50
No la conozco	9	28,12
He comprado antes	8	25,00
La he escuchado	3	9,38

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

6. ¿Qué tan familiarizado/a está con la marca KURAMI Nature Cosmetic?

32 respuestas



**Interpretación de la tabla**

Los datos muestran que una parte significativa de los encuestados conoce la marca o ha realizado compras previas, lo que indica un nivel aceptable de posicionamiento. No obstante, la existencia de un grupo que no conoce la marca evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y visibilidad para ampliar el reconocimiento de KURAMI en el mercado.

**Tabla 7.**

**En caso de conocer KURAMI, describa brevemente qué impresión tiene de la marca.**

<b>Categoría de respuesta agrupada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
No conoce la marca / No tiene referencia	11	34,37
Percepción positiva general (buena, muy buena, excelente)	7	21,87
Alta calidad del producto	8	25,00
Calidad y servicio al cliente	3	9,37
Experiencia de uso y atributos sensoriales (fragancia, delicadeza, experiencia)	2	6,25
Marca natural y diferenciada	1	3,14
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### **Interpretación de la tabla**

Los resultados evidencian que la percepción de la marca KURAMI es mayoritariamente positiva entre quienes la conocen, destacándose principalmente la calidad del producto, la experiencia de uso y el servicio al cliente, los cuales en conjunto

representan más del 60% de las respuestas válidas. Asimismo, una proporción relevante de los encuestados indica no conocer aún la marca, lo que sugiere una oportunidad clara para fortalecer las estrategias de comunicación y posicionamiento. En general, la imagen favorable construida por KURAMI constituye una fortaleza estratégica para impulsar la fidelización y la recomendación boca a boca.

**Tabla 8.**

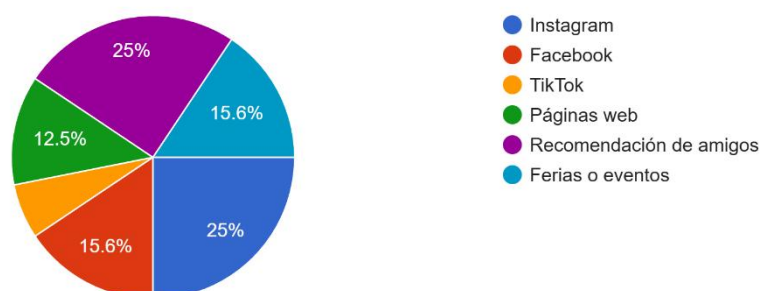
**¿Qué canales utiliza para informarse sobre productos de cosmética natural?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendación de amigos	8	25,00
Instagram	8	25,00
Ferias o eventos	5	15,62
Facebook	5	15,62
Páginas web	4	12,50
TikTok	2	6,25

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

8. ¿Qué canales utiliza para informarse sobre productos de cosmética natural?

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

**Interpretación de la tabla**

Los resultados indican que las recomendaciones de amigos y Instagram son los principales medios utilizados por los consumidores para informarse sobre productos de cosmética natural. Esto evidencia la relevancia de las redes sociales y del marketing relacional, por lo que KURAMI debe priorizar estos canales dentro de su estrategia de comunicación.

**Tabla 9.**

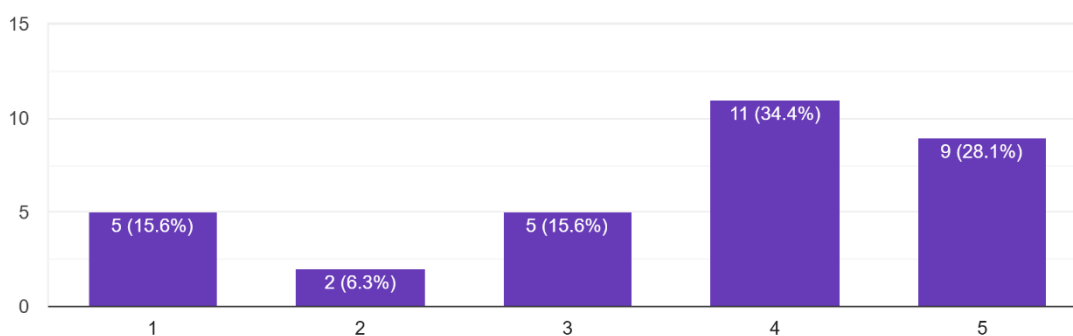
**En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto influyen las redes sociales en su decisión de compra?**

DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE (%)
1	5	15,60
2	2	6,30
3	5	15,60
4	11	34,40
5	9	28,10
Total	32	100,00

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

9. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto influyen las redes sociales en su decisión de compra?

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

## Interpretación de la tabla

Los resultados muestran que una proporción importante de los encuestados percibe que las redes sociales tienen una influencia alta en su decisión de compra, ya que el 34,40% asignó un nivel 4 y el 28,10% un nivel 5. No obstante, se observa también un grupo que considera esta influencia como moderada o baja, reflejado en los niveles 3, 2 y 1, lo que evidencia diferentes grados de impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes.

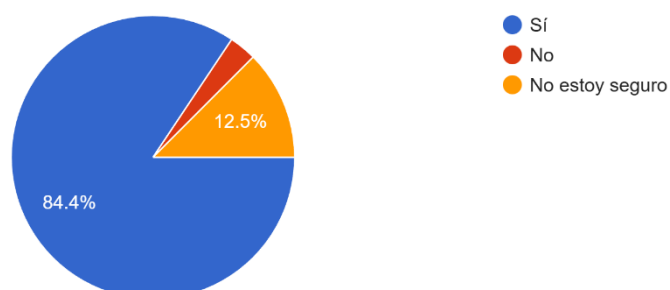
**Tabla 10.**

**¿Considera que una marca como KURAMI debe reforzar su presencia en redes sociales?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	27	84,40
No estoy seguro	4	12,50
No	1	3,10

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

10. ¿Considera que una marca como KURAMI debe reforzar su presencia en redes sociales?  
32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

## Interpretación de la tabla

Los resultados muestran un consenso claro respecto a la necesidad de fortalecer la presencia de KURAMI en redes sociales. Esta percepción refuerza la importancia de invertir en estrategias digitales que permitan aumentar el alcance, la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

**Tabla 11.**

**Desde su perspectiva, ¿Qué podría mejorar KURAMI para posicionarse mejor en el mercado costarricense?**

<b>Categoría agrupada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Mayor publicidad y marketing (publicidad, campañas, banners, folletos, tarjetas, marketing)	9	28.12
Fortalecer presencia en redes sociales (redes sociales, reels, catálogo, más info por redes, posición en redes)	9	28.12
Mayor visibilidad en puntos de venta y ferias (supermercados, pulperías, farmacias, ferias de emprendimiento)	5	15.62
Diversificación de productos (nuevos productos, productos para mascotas)	2	6.25

Más información al consumidor (más información del producto)	2	6.25
No responde / respuesta no específica	5	15.62
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### **Interpretación de la tabla**

Los resultados evidencian que las principales oportunidades de mejora para el posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic se concentran en el fortalecimiento de la publicidad y el marketing, así como en una mayor presencia en redes sociales, categorías que en conjunto representan más de la mitad de las respuestas obtenidas (56,24 %).

Asimismo, un 15,62 % de las personas encuestadas considera relevante aumentar la visibilidad del producto en puntos de venta físicos y ferias de emprendimiento, lo que sugiere la necesidad de ampliar y diversificar los canales de comercialización.

En menor proporción, se identifican áreas como la diversificación del portafolio de productos y la mejora en la información brindada al consumidor. Finalmente, un porcentaje equivalente de participantes no emitió una respuesta específica.

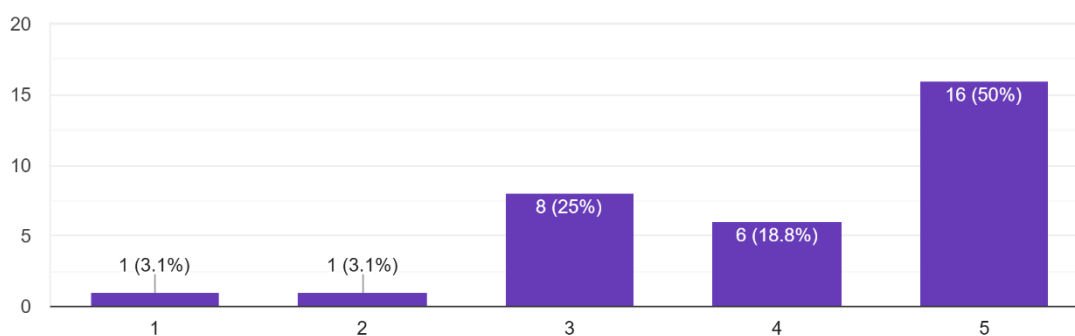
**Tabla 12.**

**En una escala del 1 al 5, siendo el 5 el puntaje más alto. ¿Qué tan probable es que compre productos de KURAMI Nature Cosmetic?**

<b>DATOS</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
1	1	3,10
2	1	3,10
3	8	25,00
4	6	18,80
5	16	50,00
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

12. ¿Qué tan probable es que compre productos de KURAMI Nature Cosmetic?  
32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### **Interpretación de la Tabla**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados presenta una alta probabilidad de compra de productos de KURAMI Nature Cosmetic, ya que el 50,00 % de las personas asignó la calificación máxima (5). Este comportamiento refleja una

predisposición favorable hacia la marca, asociada con la intención de adquirir sus productos en el futuro.

Asimismo, un 18,80 % calificó la probabilidad de compra con un puntaje de 4, lo que indica una percepción positiva, aunque con un nivel de certeza ligeramente menor. Por su parte, el 25,00 % de los participantes otorgó una calificación intermedia (3), lo que sugiere una postura neutral o expectante, posiblemente influida por factores como el precio, la disponibilidad o la experiencia previa con la marca.

En contraste, los puntajes más bajos (1 y 2) concentran únicamente el 6,20 % de las respuestas, lo cual evidencia una presencia reducida de resistencia o baja intención de compra.

En conjunto, la distribución de los datos permite observar una tendencia mayoritaria hacia valoraciones altas, acompañada de un segmento menor que mantiene una posición moderada frente a la decisión de compra, lo que abre oportunidades para fortalecer estrategias orientadas a la conversión y fidelización de estos consumidores.

**Tabla 13.**

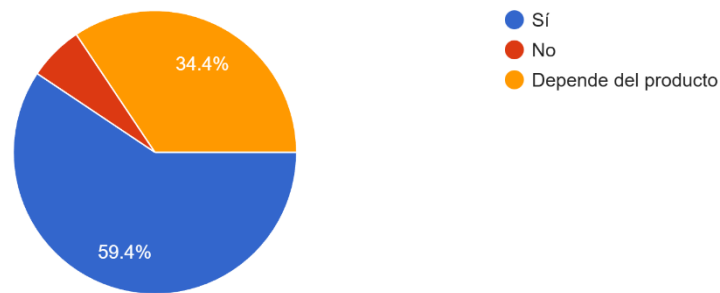
**¿Estaría dispuesto/a pagar más por productos naturales y sostenibles?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sí	19	59,40
Depende del producto	11	34,40
No	2	6,20

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

13. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por productos naturales y sostenibles?

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

### Interpretación de la tabla

Los resultados obtenidos evidencian que una proporción significativa de los encuestados manifiesta una disposición positiva a pagar un precio mayor por productos naturales y sostenibles, representando el 59,40 % del total de las respuestas. Este comportamiento sugiere que los consumidores reconocen un valor agregado en este tipo de productos, asociado a factores como el origen de los ingredientes, el impacto ambiental y los beneficios para la salud.

Por otra parte, un 34,40 % de los participantes indica que su disposición a pagar más depende del producto, lo cual refleja una postura más condicionada y racional, en la que aspectos como el tipo de cosmético, su uso específico, la calidad percibida o la experiencia previa influyen directamente en la decisión de compra. Este grupo pone en evidencia que el precio continúa siendo un factor relevante, aun cuando exista afinidad con propuestas sostenibles.

Finalmente, un porcentaje reducido (6,20 %) señala que no estaría dispuesto a pagar un monto adicional, lo que indica la presencia de un segmento menos sensible a los

atributos naturales y sostenibles, que probablemente prioriza factores como el precio o la accesibilidad del producto.

En conjunto, los resultados permiten identificar una tendencia favorable hacia la valoración de productos sostenibles, aunque con distintos niveles de disposición económica, lo que plantea la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas de precios y comunicación según el perfil del consumidor.

**Tabla 14.**

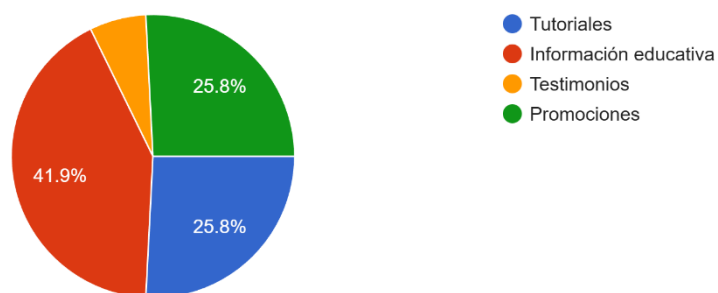
**¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de KURAMI en redes sociales?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Información educativa	13	41,90
Tutoriales	8	25,80
Promociones	8	25,80
Testimonios	2	6,50

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de KURAMI en redes sociales?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

**Interpretación de la tabla**

Los consumidores expresan mayor interés en contenido educativo, seguido de tutoriales y promociones. Esto sugiere que KURAMI debe orientar su estrategia digital hacia la educación del consumidor, destacando beneficios, usos y propiedades de sus productos.

**Tabla 15.**

**¿Qué aspectos valora más al elegir una marca de cosmética natural? Explique brevemente.**

<b>Categoría de respuesta agrupada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Ingredientes naturales, componentes y seguridad para la piel	10	31,25
Calidad del producto (estándar, beneficios, proceso productivo)	8	25,00
Fragancia y atributos sensoriales (olor, experiencia)	7	21,87
Precio y relación precio-calidad	2	6,25
Confianza y satisfacción de necesidades del consumidor	2	6,25
Presentación del producto	1	3,12
Variedad de líneas de productos	1	3,12
Servicio y trato al cliente asociado al producto	1	3,12
Total	32	100,00

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de KURAMI.

## **Interpretación de la tabla**

Los resultados reflejan que, al momento de elegir una marca de cosmética natural, los consumidores priorizan principalmente los ingredientes naturales, la seguridad del producto y los beneficios para la piel, lo cual representa el 31,25% de las respuestas. En segundo lugar, destaca la calidad del producto, asociada al estándar de producción y a los beneficios percibidos, seguida de la fragancia y experiencia sensorial, elemento clave en este tipo de productos. Factores como el precio, la confianza, la presentación, la variedad y el servicio al cliente, aunque menos mencionados, complementan el proceso de decisión de compra y refuerzan la importancia de una propuesta de valor integral en marcas de cosmética natural como KURAMI.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo corresponde a las conclusiones y/o recomendaciones que surgen a raíz del análisis de la investigación realizada en la pyme KURAMI Nature Cosmetic, para ejecutar la estrategia de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales.

Basado en los objetivos específicos de esta investigación, se llegan a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### Objetivo específico 1

Analizar el comportamiento del consumidor respecto al uso de productos cosméticos naturales durante el I Cuatrimestre de 2026, con el fin de identificar factores clave que influyen en su decisión de compra.

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los consumidores costarricenses valoran de manera prioritaria los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales, ecológicos y libres de químicos, lo cual influye directamente en su decisión de compra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer la comunicación educativa sobre los ingredientes naturales, beneficios para la salud y procesos de elaboración de los productos de KURAMI Nature Cosmetic.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La sostenibilidad, el bienestar personal y el cuidado del medio ambiente se identifican como factores determinantes en la percepción positiva hacia las marcas de cosmética natural.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar contenidos informativos y educativos en redes sociales y otros medios digitales que refuercen los valores de sostenibilidad y consumo responsable.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una predisposición favorable del consumidor hacia marcas que comunican de forma clara y transparente sus atributos diferenciadores y valores éticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar testimonios de clientes, certificaciones y demostraciones de uso que fortalezcan la confianza del consumidor y la percepción de valor de la marca.</li> </ul>
---	---

Fuente: elaboración propia (2026)

## Objetivo específico 2

Evaluar las estrategias de marketing actuales utilizadas por la marca KURAMI Nature Cosmetic para su efectividad en el posicionamiento de sus productos en el mercado costarricense.

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias de marketing actuales de KURAMI Nature Cosmetic presentan un alcance limitado, especialmente en redes sociales y canales digitales, lo que reduce la visibilidad de la marca en el mercado costarricense.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar un plan de marketing digital estructurado, con objetivos claros, segmentación del mercado meta y métricas de seguimiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar del alcance limitado, los consumidores que conocen la marca manifiestan una percepción positiva en relación con la calidad del producto y la experiencia de uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la frecuencia y calidad del contenido publicado en redes sociales, priorizando formatos audiovisuales, educativos y experienciales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evidencia una oportunidad de mejora en la planificación y ejecución estratégica de las acciones de marketing, particularmente en medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la presencia de la marca en plataformas digitales de mayor influencia en la decisión de compra, como Instagram y Facebook.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2026)

### Objetivo específico 3

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing enfocadas en mejorar el posicionamiento de los productos cosméticos naturales de KURAMI Nature Cosmetic, considerando las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor costarricense durante el I Cuatrimestre de 2026.

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• El análisis del mercado costarricense evidencia oportunidades significativas para fortalecer el posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic mediante estrategias de marketing digital y experiencial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar campañas de marketing experiencial en ferias de emprendimiento, eventos y puntos de venta que permitan una conexión directa con el consumidor.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La diversificación del portafolio de productos, incluyendo líneas de cosmética natural para mascotas, representa una alternativa estratégica para ampliar el mercado y diferenciar la marca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar estrategias de diversificación de productos alineadas con las tendencias de consumo responsable y las necesidades identificadas en el mercado.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La coherencia entre los valores de sostenibilidad, calidad y comunicación de marca se identifica como un factor clave para consolidar un posicionamiento sólido en el largo plazo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer la identidad de marca mediante una comunicación coherente, ética y sostenible que refuerce el posicionamiento competitivo de KURAMI Nature Cosmetic.</li></ul>

Fuente: elaboración propia (2026)

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE KURAMI NATURE COSMETIC**

En el siguiente capítulo, se desarrolla una propuesta para el posicionamiento de la marca, en donde se toman datos obtenidos en el proceso de esta investigación.

La propuesta final, se plantea con el objetivo general aumentar la presencia en redes sociales, en el caso de los objetivos específicos crear propuestas de contenido audiovisual en redes sociales, pautas publicitarias en Instagram, Tik Tok tanto reels como historias e imágenes ilustrativas del catálogo de productos.

Ya establecido el análisis de la información presente, se proponen los siguientes objetivos:

#### **Objetivo general de la propuesta**

Aumentar presencia digital en redes sociales de los productos de KURAMI Nature Cosmetic.

#### **Objetivos específicos de la propuesta**

- Generar un catálogo de productos con las características de estos.
- Incrementar las ventas por medio de las ferias de emprendedores.
- Añadir más herramientas digitales para aumentar la visualidad de marca.

#### **Alcance de la propuesta**

La presente propuesta estratégica tiene como alcance el diseño de acciones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca KURAMI Nature Cosmetic

en el mercado de cosmética natural en Costa Rica, mediante el aprovechamiento de herramientas digitales y estrategias de visibilidad comercial.

A partir de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, la propuesta se enfoca principalmente en el fortalecimiento de la presencia digital de la marca, así como en la optimización de sus canales de comunicación con los consumidores potenciales. Para ello, se plantean estrategias orientadas a la creación de contenido audiovisual para redes sociales, el uso de pautas publicitarias en plataformas como Instagram y TikTok, y el desarrollo de material visual que permita presentar de manera clara y atractiva el catálogo de productos.

Asimismo, el alcance de la propuesta contempla el refuerzo de los canales de venta directa, particularmente mediante la participación en ferias de emprendedores, las cuales constituyen un espacio relevante para incrementar la visibilidad de la marca y establecer un contacto directo con los consumidores.

De igual manera, la propuesta incluye la incorporación de herramientas digitales orientadas a mejorar la identidad visual y la presencia de marca, con el fin de generar mayor reconocimiento en el público objetivo y fortalecer la percepción de valor de los productos elaborados por KURAMI Nature Cosmetic.

### **Descripción de la propuesta**

La presente propuesta se orienta al diseño de una estrategia de posicionamiento para la marca KURAMI Nature Cosmetic, fundamentada en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación desarrollado en este estudio. A partir del análisis de las encuestas aplicadas a los consumidores y de la entrevista realizada a la propietaria del emprendimiento, se identificó la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca y mejorar su visibilidad en el mercado de cosmética natural en Costa Rica.

En este sentido, la propuesta se centra en el desarrollo de acciones estratégicas de marketing digital y promoción comercial que permitan incrementar el reconocimiento de la marca y facilitar el acceso de los consumidores a la información sobre los productos ofrecidos por KURAMI Nature Cosmetic.

Entre las principales acciones contempladas se encuentra la creación de un catálogo digital de productos, el cual permitirá presentar de manera organizada las características, beneficios y presentaciones de cada artículo, facilitando así la comunicación con los clientes potenciales. Asimismo, se plantea el desarrollo de contenido audiovisual para redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, mediante la publicación de reels, historias e imágenes promocionales que destaquen los atributos naturales y artesanales de los productos.

De igual manera, la propuesta incluye el uso de pautas publicitarias en redes sociales, con el objetivo de ampliar el alcance de la marca y atraer nuevos clientes interesados en productos de cosmética natural. Paralelamente, se sugiere fortalecer la participación del emprendimiento en ferias de emprendedores y espacios comerciales locales, lo cual permitirá generar una mayor interacción directa con los consumidores y aumentar las oportunidades de venta.

En conjunto, estas acciones buscan contribuir al posicionamiento de KURAMI Nature Cosmetic como una alternativa competitiva dentro del mercado costarricense, destacando su elaboración artesanal, el uso de ingredientes naturales y su enfoque en el cuidado personal sostenible.

Finalmente, se propone la incorporación de herramientas digitales orientadas a mejorar la identidad visual y la comunicación de la marca, tales como el diseño de contenido gráfico, imágenes ilustrativas del catálogo y material promocional para redes

sociales. Estas herramientas contribuirán a proyectar una imagen más profesional, coherente y atractiva de KURAMI Nature Cosmetic ante su público objetivo.

### **Propuesta de catálogo rediseñado**

Se propone el rediseño del catálogo digital de KURAMI Nature Cosmetic, con el objetivo de mejorar la presentación visual de los productos y fortalecer el posicionamiento de la marca en medios digitales. La nueva propuesta incorpora un diseño más limpio, moderno y atractivo, alineado con las tendencias actuales del marketing digital, en el que se destacan de manera clara los beneficios, los ingredientes naturales y los precios de cada producto.

Además, el catálogo se adapta a formatos digitales como Instagram y WhatsApp Business, lo que facilita su utilización como herramienta comercial. Esto permite una comunicación más efectiva con el público objetivo y contribuye a mejorar la experiencia del usuario en el proceso de consulta y compra.

Como parte de la identidad de marca, se incorpora el siguiente mensaje institucional: “En KURAMI Nature Cosmetic creemos en el poder de la naturaleza para el cuidado de la piel. Nuestros productos están elaborados con ingredientes naturales que brindan bienestar, equilibrio y una experiencia sensorial única.”.

Comparación en los diseños anteriores al nuevo diseño propuesto:

### **Propuesta para diseño categoría introducción**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Diseño nuevo de categoría imagen promocional catálogo**

Imagen promocional de la línea de cuidado facial de KURAMI, que resalta una estética natural, elegante y moderna. La composición combina el rostro de una modelo con piel saludable y luminosa junto a los productos principales (espuma facial, tónico y sérum), acompañados de elementos florales que refuerzan el concepto de cosmética natural.

El diseño transmite bienestar, frescura y cuidado personal, destacando beneficios como la limpieza profunda, hidratación natural e ingredientes orgánicos, e incorpora un llamado a la acción que invita al usuario a descubrir su rutina facial. Esta pieza forma parte de la estrategia visual para Instagram, orientada a captar la atención del público y fortalecer el posicionamiento de la marca.

**Tu piel merece lo natural**

**Cuidado Facial KURAMI**

**Rutina Facial NATURAL**

- ✓ Limpieza profunda
- ✓ Hidratación natural
- ✓ Ingredientes orgánicos

Descubre tu rutina

@kbeautyncr

The advertisement features a woman's face on the right, looking serene with her hands near her cheeks. In the center, four KURAMI facial care products are displayed on a wooden surface: a large white foam cleanser bottle, a pink toner bottle, a small white serum bottle, and a green serum bottle. The background is a soft, light pink with falling petals and green leaves. The KURAMI logo is in the top right corner.

Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría espuma facial:**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Diseño nuevo propuesto de categoría espuma facial catálogo**

El rediseño del catálogo de KURAMI Nature Cosmetic presenta una mejora significativa en la calidad visual y estratégica, al incorporar una estética más moderna, limpia y alineada con las tendencias actuales del marketing digital. Asimismo, se optimiza la jerarquía de la información, destacando el producto como elemento central, acompañado de beneficios claramente definidos, precios visibles y llamados a la acción efectivos.

De igual manera, se integran elementos visuales más atractivos, como fondos orgánicos, iluminación profesional, texturas naturales y composiciones propias del estilo “skincare premium”, lo que fortalece la percepción de calidad y naturalidad de la marca. Este nuevo diseño no solo mejora la presentación de los productos, sino que también facilita su adaptación a plataformas digitales como Instagram, contribuyendo al

posicionamiento de la marca y al incremento de la intención de compra del público objetivo.



Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría crema facial**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Diseño nuevo propuesto de categoría crema facial catálogo**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y atractiva, enfocada en resaltar la protección solar y el cuidado natural de la piel. Se incorporan elementos visuales como iluminación cálida, texturas naturales y detalles botánicos que transmiten bienestar y calidad premium. Además, se mejora la jerarquía visual al destacar el producto, los beneficios clave y el precio, junto con un llamado a la acción claro. Esta propuesta fortalece la identidad de KURAMI y optimiza su impacto en redes sociales, alineándose con una estrategia digital más comercial y efectiva.



Fuente: elaboración propia 2026.

### Propuesta para diseño actual categoría portada para cuidado del cabello



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

## **Diseño nuevo propuesto de categoría portada para el cuidado del cabello catálogo**

La presente propuesta visual forma parte de la estrategia digital de KURAMI, orientada a fortalecer la identidad de marca mediante contenidos atractivos y alineados con tendencias actuales de redes sociales. Este diseño destaca el concepto de bienestar integral, combinando el cuidado del cabello y la piel a través de una estética natural, limpia y emocional, que busca generar conexión con el público objetivo y posicionar la marca en entornos digitales como Instagram.



Fuente: elaboración propia 2026.

## **Propuesta para diseño actual categoría acondicionador**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Diseño nuevo propuesto de categoría acondicionador catálogo**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y armoniosa que resalta el acondicionador como un producto natural y de alta calidad. Se incorporan elementos botánicos realistas, iluminación cálida y una composición más limpia que mejora la visibilidad de los productos y sus beneficios. Además, se optimiza la jerarquía visual destacando las propiedades clave, el precio y el llamado a la acción, logrando una pieza más atractiva, comercial y alineada con la estrategia digital de KURAMI en redes sociales.

**Acondicionador**

**KURAMI**  
Nature Cosmetic

MANZANILLA  
"Brillo"

LAVANDA  
"Frizz"

ROMERO  
"Volumen"

- Keratina
- Orgánico
- Hidrata el cabello
- Aceites esenciales

PRESENTACIÓN 250G

₡ 5500

Inclúyelo en tu rutina

@kbeautync.cr

**KURAMI**

Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría portada cuidado corporal**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Diseño nuevo propuesto de categoría cuidado corporal catálogo**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y sensorial que resalta el cuidado corporal como una experiencia de bienestar integral. Se incorporan elementos naturales, iluminación cálida y texturas suaves que transmiten hidratación, renovación y naturalidad. Además, se optimiza la jerarquía visual destacando los beneficios clave y un llamado a la acción claro, logrando una pieza más atractiva y alineada con la estrategia digital de KURAMI para redes sociales.



Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría crema corporal**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

## Propuesta para diseño actual categoría crema corporal

El nuevo diseño presenta una estética moderna y equilibrada que resalta la línea de cremas corporales como una opción natural y versátil. Se mejora la composición visual colocando los productos como protagonistas, acompañados de elementos naturales e iluminación cálida que transmiten bienestar y calidad. Además, se optimiza la organización de la información, destacando beneficios, ingredientes y precio de forma clara, junto con un llamado a la acción, logrando una pieza más atractiva, comercial y alineada con la estrategia digital de KURAMI.



Fuente: elaboración propia 2026.

## Propuesta para diseño actual categoría body spray



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Propuesta para diseño actual categoría body spray**

El nuevo diseño presenta una estética fresca y moderna que resalta el body spray como un producto práctico, natural y atractivo. Se incorporan elementos visuales como iluminación suave, detalles botánicos y efectos ligeros que transmiten frescura y aroma. Además, se mejora la jerarquía visual al destacar los beneficios, el precio y el llamado a la acción, logrando una pieza más dinámica, comercial y alineada con la estrategia digital de KURAMI para redes sociales.



Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría jabones artesanales**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025.

### **Diseño nuevo propuesto de categoría jabones artesanales**

El nuevo diseño presenta una estética natural y artesanal que resalta los jabones como productos orgánicos y sensoriales. Se incorporan elementos como flores, plantas y miel que refuerzan el concepto de origen natural, junto con una iluminación cálida que transmite bienestar y frescura. Además, se mejora la organización visual destacando beneficios, variedades y precio, logrando una pieza más atractiva, comercial y alineada con la estrategia digital de KURAMI para redes sociales.

# Jabones Artesanales

- Orgánico
- Aromaterapia
- Aceites esenciales

₡ 2000

- Lavanda
- Naranja - Caléndula
- Romero
- Floral
- Miel de Abeja - Coco
- Coco - Vainilla
- Pepino

Descubre los aromas!

- Lavanda
- Naranja - Caléndula
- Romero
- Floral
- Miel de Abeja - Coco
- Coco - Vainilla
- Pepino

**KURAMI**  
Nature Cosmetic

@kbeautyncr

Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría sales de baño**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025.

### **Diseño nuevo propuesto de categoría sales de baño**

El nuevo diseño presenta una estética relajante y natural que resalta las sales de baño como un producto enfocado en el bienestar y la experiencia sensorial. Se incorporan elementos como vapor, velas y componentes botánicos que transmiten calma y relajación, junto con una iluminación cálida que refuerza el concepto de spa en casa. Además, se mejora la organización visual destacando beneficios, variedades y precio, logrando una pieza más atractiva, emocional y alineada con la estrategia digital de KURAMI para redes sociales.



Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría portada caballero**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025.

### **Diseño nuevo propuesto de categoría portada caballero**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y masculina que resalta el cuidado personal como parte de una rutina de bienestar. Se incorporan elementos naturales, iluminación cálida y una composición más profesional que transmite confianza, estilo y naturalidad. Además, se mejora la jerarquía visual destacando los beneficios y un llamado a la acción claro, logrando una pieza más atractiva, comercial y alineada con la estrategia digital de KURAMI para el segmento masculino.



Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría gel para cabello**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025.

### **Diseño nuevo propuesto de categoría gel para cabello**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y natural que resalta el gel para cabello como un producto de cuidado y estilo. Se incorporan elementos botánicos, iluminación cálida y texturas que transmiten frescura, hidratación y bienestar. Además, se mejora la jerarquía visual destacando los beneficios, el precio y el llamado a la acción, logrando una pieza más atractiva, profesional y alineada con la estrategia digital de KURAMI en redes sociales.

*Gel para Cabello*

Aceites  
esenciales

Hidratación  
profunda

Cuidado  
de cabello

KURAMI  
Natur Cosmetics

Gel para Cabello

7118-3598

€ 3500

Controla tu estilo naturalmente!

@kbeautync.cr

KURAMI  
Nature Cosmetic

Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría crema after shave**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025.

### **Diseño nuevo propuesto de categoría crema after shave**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y equilibrada que resalta la crema after shave como un producto esencial en el cuidado masculino. Se integran elementos naturales como menta y eucalipto, junto con una iluminación cálida y texturas suaves que transmiten frescura y bienestar. Además, se mejora la jerarquía visual destacando los beneficios, el precio y un llamado a la acción claro, logrando una pieza más atractiva, profesional y alineada con la estrategia digital de KURAMI para redes sociales.

*Crema After Shave*

Frescura y cuidado para tu piel



**K BEAUTY**  
Nature Cosmetic

**After Shave**

For Man

7118-3398

Cruelty Free

- Después de afeitarse  
Calma al instante
- Previene irritación  
y enrojecimiento
- Hidrata la piel  
sin sensación grasa
- Eucalipto y Menta  
Frescura natural

PRESENTACIÓN 50 G

₡ 4500

*Refresca tu piel, define tu estilo*

- Aceite de Árbol de Té
- Vitamina B5
- Aloe Vera
- Manteca de Karité

¡Siente la diferencia!

@kbeautyne.cr

**KURAMI**  
NATURE COSMETIC

Fuente: elaboración propia 2026.

**Propuesta para diseño actual categoría jabones faciales**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025.

### **Diseño nuevo propuesto de categoría jabones faciales**

El nuevo diseño presenta una estética moderna y limpia que resalta los jabones faciales como productos esenciales dentro de la rutina de cuidado personal. Se incorporan elementos naturales y una composición más equilibrada que transmite frescura y simplicidad. Además, se mejora la jerarquía visual destacando el uso del producto, su función en el afeitado y el precio, logrando una pieza más atractiva, clara y alineada con la estrategia digital de KURAMI en redes sociales.



Fuente: elaboración propia 2026.

### Plan de medios en Instagram

Se propone la implementación de un plan de medios en la red social Instagram para el emprendimiento KURAMI Nature Cosmetic, mediante un calendario de contenido digital con una duración de tres meses, comprendidos entre septiembre y noviembre de 2026. Este período permitirá desarrollar una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del mercado costarricense de cosmética natural.

La planificación de contenidos se estructura de manera semanal, estableciendo objetivos estratégicos dirigidos a educar al consumidor sobre los beneficios de la cosmética natural, visibilizar la autenticidad del proceso artesanal de la marca, fortalecer la relación con la comunidad digital y, finalmente, incentivar la conversión en ventas.

Durante cada semana se plantea la publicación de contenido variado que incluya imágenes, reels, carruseles e historias, con el fin de aprovechar las distintas herramientas que ofrece la plataforma Instagram para aumentar el alcance y la interacción con los seguidores. En este sentido, se propone un promedio de cuatro publicaciones semanales en el feed y entre tres y cinco historias diarias, lo que permitirá mantener una presencia constante y estratégica en la plataforma.

La estructura del contenido se presenta de la siguiente manera:

### **Plan de medios para Instagram de KURAMI Nature Cosmetic**

#### ***Post: Bienestar Natural***

Post 1: Presentación del producto natural destacado del mes (por ejemplo: jabón artesanal o aceite corporal) resaltando sus beneficios y principales ingredientes naturales.

Post 2: Reel educativo titulado “Beneficios de utilizar cosmética natural en tu rutina de cuidado personal”, con información breve y visualmente atractiva.

Story: Encuesta interactiva dirigida a los seguidores sobre su tipo de piel (seca, mixta o grasa).

Post 3: Testimonio de cliente satisfecho mostrando su experiencia con productos KURAMI.

Post 4: Consejos o tips de cuidado de la piel utilizando productos naturales.

#### ***Post: Identidad de la Marca***

Post 1: Fotografía del proceso de elaboración artesanal de los productos KURAMI.

Post 2: Carrusel informativo titulado “Ingredientes naturales utilizados en KURAMI”, destacando propiedades de aceites esenciales y extractos naturales.

Story: Pregunta interactiva dirigida a la comunidad: “¿Qué aroma natural te gustaría ver en nuestro próximo producto?”.

Post 3: Video corto mostrando el espacio de trabajo o taller donde se elaboran los productos.

Post 4: Publicación con promoción exclusiva para seguidores de Instagram.

#### ***Post: Conexión con la Comunidad***

Post 1: Dinámica de participación o sorteo mensual entre seguidores de la marca.

Post 2: Reel demostrativo: “Cómo integrar productos KURAMI en tu rutina diaria de cuidado personal”.

Story: Cuenta regresiva anunciando el cierre del sorteo o promoción.

Post 3: Fotografía de un cliente utilizando el producto (con autorización previa).

Post 4: Imagen con frase inspiradora relacionada con el bienestar natural acompañada de productos de la marca.

#### ***Post: Cierre del Mes y Conversión***

Post 1: Recordatorio de promociones o descuentos disponibles durante el mes.

Post 2: Carrusel mostrando los productos más vendidos de KURAMI.

Post 3: Publicación de agradecimiento a la comunidad digital por el apoyo recibido durante el mes.

Post 4: Anuncio de novedades o próximos lanzamientos de productos naturales.

#### **Contenido y formatos en Instagram**

Para el desarrollo del plan estratégico en Instagram, se recomienda que las publicaciones mantengan un formato visual óptimo para la plataforma. Las imágenes o videos utilizados en el feed deben diseñarse con dimensiones aproximadas de 1080 píxeles de ancho por 1350 píxeles de alto, lo cual permite conservar una alta calidad visual y mejorar la presentación del contenido.

Las historias de Instagram constituyen publicaciones temporales con una duración de 24 horas, que permiten compartir información breve sobre promociones, encuestas o

incluso republicar contenido previamente publicado en el feed. Por su parte, los reels son videos cortos que facilitan la explicación dinámica de los beneficios de los productos, la demostración de rutinas de cuidado personal o la difusión de experiencias reales de clientes.

La utilización de estas herramientas contribuye a incrementar el alcance orgánico de la marca y a fortalecer la interacción con los seguidores, especialmente si se considera que el consumo de contenido audiovisual breve se ha consolidado como una tendencia predominante en las redes sociales.

Además, el desarrollo de contenido para KURAMI Nature Cosmetic debe mantener coherencia visual mediante el uso de una paleta de colores naturales, una tipografía limpia y una estética asociada con el bienestar y la naturaleza, reforzando así la identidad de la marca dentro del mercado de la cosmética natural.

Otro elemento importante dentro de la estrategia digital es el uso de hashtags estratégicos, los cuales facilitan la visibilidad del contenido dentro de la plataforma.

Algunos ejemplos aplicables a la marca son:

#CosmeticaNatural

#KURAMICR

#BellezaNatural

#CuidadoDeLaPiel

#ProductosNaturalesCR

Finalmente, Instagram también funciona como una herramienta clave para fortalecer la relación con los clientes, ya que permite responder comentarios, mensajes directos y reacciones de los seguidores de manera inmediata, creando una comunidad digital activa alrededor de la marca.

## Imágenes de referencia KURAMI



Fuente: elaboración propia 2026.

### Descripción de la publicación

Se propone un rediseño visual del producto adaptado a formatos digitales, específicamente para publicaciones en Instagram, utilizando una estética moderna, minimalista y alineada con tendencias actuales del sector cosmético. El diseño prioriza la claridad del mensaje, la valorización del producto y la conexión emocional con el consumidor mediante elementos naturales y una composición visual atractiva

Propuesta de diseño para Instagram (Post 1080x1350 px)

Estilo visual:

Fondo en tonos neutros (beige claro o verde suave) con textura orgánica.

Iluminación suave tipo “skincare aesthetic”.

Producto centrado con sombra ligera para dar profundidad.

Elementos decorativos minimalistas: hojas, pétalos de rosa y jazmín.

Estructura del post:

Parte superior:

Logo de KURAMI pequeño y limpio.

Título destacado:

“Espuma Facial” (tipografía elegante + moderna)

Subtítulo: Rosas & Jazmín

Centro:

Imagen del producto en alta calidad (más grande y protagonista).

Pequeños íconos minimalistas alrededor (día/noche, piel, limpieza).

Parte inferior:

Beneficios resumidos en formato corto:

✓ Limpieza profunda

✓ Todo tipo de piel

✓ Hidratación natural

Ingredientes clave:

Pantenol + Rosas + Jazmín

Call to Action (CTA):

Botón visual:

“Consíguelo hoy” o “Disponible ahora”

Precio destacado: ₡4500

Footer:

Instagram: @kbeautync.cr

Esta pieza gráfica será utilizada como contenido principal dentro del plan de medios en Instagram, con el objetivo de:

- Aumentar el reconocimiento de marca
- Generar interacción con el público objetivo
- Impulsar la intención de compra
- Comunicar beneficios del producto de forma rápida y visual

Además, forma parte de la propuesta estratégica de posicionamiento digital de KURAMI, fortaleciendo su identidad como marca natural, estética y accesible.

***Post: Bienestar natural***

**Post 1:** Presentación del producto natural destacado: CREMA AFTER SHAVE

Descubre la Crema After Shave de KURAMI, formulada con ingredientes naturales como eucalipto y menta, ideal para calmar, hidratar y proteger la piel después del afeitado. Su fórmula ayuda a prevenir la irritación y brinda una sensación refrescante, promoviendo el bienestar y cuidado diario de la piel masculina de forma natural.

*Crema After Shave*

**K**  
BEAUTY  
Nature Cosmetic  
**After Shave**  
For Man  
7118-3398

- Después de afeitarse
- Previene irritación
- Hidrata la piel
- Eucalipto y Menta

PRESENTACIÓN 50 G

\$ 4500

@kbeautyncr

Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

## POST 2: GEL PARA CABELLO

Descubre el Gel para Cabello de KURAMI, elaborado con aceites esenciales que brindan una fijación natural mientras hidratan y cuidan el cabello. Su fórmula ligera ayuda a mantener el peinado sin reseca, aportando suavidad, brillo y bienestar en tu rutina diaria de cuidado capilar.

Reel educativo titulado “Beneficios de utilizar cosmética natural en tu rutina de cuidado personal”, con información breve y visualmente atractiva.



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### POST 3: SERUM DE BARBA

Potencia el cuidado de tu estilo con el Sérum de Barba de KURAMI, formulado con aceites esenciales que hidratan profundamente, suavizan la barba y protegen la piel facial. Ideal para mantener una apariencia saludable, brillante y bien cuidada todos los días.



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

## POST 4: SERUM DE BARBA

Disfruta del cuidado integral con la Crema Corporal de KURAMI, enriquecida con aceite de almendras, vitamina E y sándalo. Su fórmula hidrata profundamente la piel, dejándola suave, nutrida y protegida, ideal para todo tipo de piel y para el uso diario.



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

## Post: Identidad de la Marca

Producto para el cuidado de la barba para el proceso de afeitad y refuerza tu rutina de cuidado personal con los Jabones Faciales de KURAMI, elaborados con ingredientes naturales que limpian suavemente la piel mientras la preparan para el afeitado. Ideales para mantener el rostro fresco, hidratado y protegido, formando parte esencial del bienestar diario masculino.



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### Post: Conexión con la Comunidad

Conecta con lo natural y lo auténtico con el Jabón de Café de KURAMI, un producto pensado para el cuidado de la piel mediante exfoliación suave y estimulación de la circulación. Elaborado con ingredientes orgánicos, este jabón refleja la identidad de la marca y su cercanía con una cultura amante del café, promoviendo bienestar y cuidado personal de forma natural.



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

El producto se identifica con la gran población amante de café en Costa Rica.

### **Post: Cierre del Mes y Conversión**



Fuente: Catálogo de productos KURAMI BEAUTY NATURE COSMETIC 2025

### **Kits de descuento para los amantes del producto**

Se propone la implementación de un kit promocional con descuento como estrategia táctica de atracción para potenciales clientes en ferias de empleo y eventos presenciales. Este kit integra productos clave de la línea facial de KURAMI (espuma limpiadora, contorno de ojos, sérum facial, tónico facial y crema hidratante), presentados en un empaque transparente que permite visualizar su calidad y coherencia estética.

La finalidad de esta propuesta es generar interés inmediato, facilitar la prueba del producto y aumentar la recordación de marca, aprovechando el contacto directo con el público objetivo. Además, el incentivo del descuento actúa como un estímulo de compra impulsiva, favoreciendo la conversión en entornos de alta afluencia, como las ferias de empleo. De esta manera, el kit no solo impulsa las ventas a corto plazo, sino que también

fortalece el posicionamiento de KURAMI como una marca accesible, natural y orientada al bienestar del consumidor.

### Cronograma general de la propuesta

Objetivo	Actividad	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Aumentar la presencia digital en redes sociales de KURAMI Nature Cosmetic.	Diseño de estrategia de contenido para redes sociales (Instagram y TikTok).	Propietario	■			
	Creación de calendario de publicaciones (Reels, historias, posts).	Propietario	■	■		
	Publicación constante de contenido audiovisual.	Propietario		■	■	■
	Interacción con seguidores (respuestas, mensajes, engagement).	Propietario		■	■	■
2. Generar un catálogo de productos con sus características.	Recolección de información de productos (ingredientes, beneficios).	Propietario	■			
	Diseño visual del catálogo digital (imágenes y descripciones).	Diseñador/Propietario		■		

	Publicación del catálogo en redes sociales y WhatsApp Business.	Propietario			■	
	Actualización periódica del catálogo.	Propietario			■	■
3. Incrementar ventas mediante ferias de emprendedores.	Identificación de ferias locales disponibles.	Propietario	■			
	Inscripción y preparación de materiales (productos, stand).	Propietario		■		
	Participación en ferias de emprendedores.	Propietario			■	■
	Evaluación de resultados de ventas.	Propietario				■
4. Añadir herramientas digitales para aumentar la visibilidad de marca.	Implementación de WhatsApp Business (catálogo y automatización).	Propietario	■			
	Configuración de campañas publicitarias en Instagram y TikTok.	Propietario		■	■	
	Análisis de métricas (alcance, interacción, ventas).	Propietario			■	■
	Ajustes y optimización de	Propietario				■

	estrategias digitales.					
--	------------------------	--	--	--	--	--

### Presupuesto estimado para pautas publicitarias

Para complementar la estrategia digital, se propone destinar un presupuesto para la pauta publicitaria en Instagram, con el objetivo de aumentar el alcance de las publicaciones y llegar a nuevos clientes potenciales dentro del mercado costarricense.

### Presupuesto estimado de pauta publicitaria para tres meses

Post	Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo	Monto diario	Monto mensual
Bienestar Natural	Post de producto	Foto atractiva de un producto KURAMI con fondo natural destacando ingredientes y beneficios.	Promoción del producto	€1 200	€36 000
Identidad de la Marca	Reel educativo	Video corto mostrando el proceso artesanal de elaboración del producto.	Mostrar proceso artesanal y calidad	€1 800	€54 000
Conexión con la Comunidad	Story interactiva	Encuesta o preguntas sobre aromas, tipos de piel o preferencias del cliente.	Generar interacción y conocer al cliente	€1 000	€30 000
	Testimonio de cliente	Imagen o video corto con experiencia real de un	Generar confianza y credibilidad	—	—

		cliente satisfecho.			
Cierre del Mes y Conversión	Promoción o sorteo	Publicación promocional con descuento o sorteo mensual.	Incentivar ventas y seguidores	€1 500	€45 000
	Post estilo de vida	Imagen del producto en uso dentro de una rutina de cuidado personal.	Conectar emocionalmente con el consumidor	—	—
	Recordatorio de compra	Story con enlace directo a la promoción activa del mes.	Conversión y tráfico al perfil	—	—

### **TOTAL, ESTIMADO**

Monto diario aproximado: €5 500

Monto mensual aproximado: €165 000

Monto para 3 meses: €495 000

Fuente: Elaboración propia (2026), basado en promedios actuales de costos de publicidad en Instagram Adds.

### **Presupuesto general de marketing digital para KURAMI (3 meses)**

El siguiente presupuesto contempla los costos estimados para implementar la estrategia de marketing digital de KURAMI Nature Cosmetic durante un período de tres

meses, considerando el uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business.

El objetivo de esta inversión es fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar el alcance digital y generar mayores oportunidades de venta mediante publicidad segmentada y herramientas de apoyo para la gestión de contenido.

### **Presupuesto estimado para la estrategia digital de KURAMI (3 meses)**

<b>Recurso / Plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual estimado</b>	<b>Costo total (3 meses)</b>
Publicidad en Instagram Ads	Promoción de publicaciones, reels y campañas de alcance para atraer nuevos clientes.	€60,000	€180,000
Publicidad en Facebook Ads	Campañas complementarias para ampliar el alcance y dirigir tráfico hacia Instagram o WhatsApp.	€40,000	€120,000
Publicidad en TikTok Ads	Promoción de videos cortos relacionados con cosmética natural y beneficios de los productos.	€30,000	€90,000
Canva Pro	Herramienta para diseño gráfico de publicaciones, historias y material promocional.	€7,000	€21,000
Gestión de WhatsApp Business	Uso del catálogo, comunicación con clientes y seguimiento de ventas (sin costo de plataforma).	€0	€0
Contingencia y promoción adicional	Ajustes en pauta publicitaria o promociones especiales durante campañas.	€10,000	€30,000

Total, estimado de inversión (3 meses)

€441,000 colones costarricenses

## **Interpretación del presupuesto**

La inversión propuesta para la estrategia digital de KURAMI Nature Cosmetic durante un período de tres meses asciende aproximadamente a ₡441.000 colones, lo cual representa un presupuesto moderado y accesible para un emprendimiento en crecimiento.

La mayor parte de este presupuesto se destina a la publicidad en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, ya que estas plataformas permiten una segmentación precisa del público objetivo interesado en cosmética natural, bienestar y cuidado personal.

Por otra parte, el uso de herramientas como Canva Pro facilita la creación de contenido visual atractivo, lo cual contribuye a mantener una imagen profesional y coherente de la marca en las distintas plataformas digitales.

## **Redes secundarias para la estrategia digital de KURAMI**

El uso de redes secundarias dentro de la estrategia digital de KURAMI Nature Cosmetic permite complementar la presencia principal de la marca en Instagram, ampliando los canales de comunicación con los clientes potenciales y fortaleciendo la interacción con la audiencia. Estas plataformas adicionales facilitan la promoción de los productos, el contacto directo con los consumidores y la generación de oportunidades de venta, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado costarricense de cosmética natural.

Entre las redes secundarias más relevantes para KURAMI se consideran Facebook, WhatsApp Business y TikTok, ya que permiten alcanzar diferentes segmentos del público objetivo y reforzar la estrategia de comercio digital.

## **Facebook como red secundaria**

Facebook funciona como una plataforma complementaria que permite aumentar la visibilidad de la marca y ampliar el alcance de las publicaciones realizadas en Instagram. Al vincular ambas cuentas, KURAMI Nature Cosmetic puede reutilizar el contenido generado en su plan de medios semanal, manteniendo la coherencia en la comunicación digital y optimizando los recursos de marketing.

Además, Facebook ofrece herramientas que facilitan el comercio electrónico, como la creación de páginas empresariales, catálogos de productos y la posibilidad de vender mediante Marketplace o mensajes directos, lo que favorece la interacción con clientes interesados en productos de cosmética natural.

A partir de la generación de contenido informativo y promocional, es posible desarrollar campañas dirigidas a usuarios interesados en temas como bienestar, cuidado personal, productos naturales y sostenibilidad, lo que contribuye al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

## Beneficios de Facebook para KURAMI

Beneficio	Impacto
Mayor visibilidad	Permite alcanzar una audiencia amplia dentro del mercado digital costarricense.
Venta directa	Facilita la comunicación con clientes mediante mensajes o Marketplace.
Bajo costo	Es una plataforma accesible para pymes que desean promocionar sus productos.
Segmentación de público	Permite dirigir anuncios a usuarios interesados en cosmética natural y bienestar.
Integración digital	Se puede conectar con Instagram y WhatsApp para mejorar la experiencia de compra.

Fuente: Elaboración propia (2026).

## WhatsApp Business como canal de ventas

Otra red secundaria importante para la estrategia digital de KURAMI es WhatsApp Business, ya que permite establecer una comunicación directa, rápida y personalizada con los clientes. Este canal facilita el proceso de compra al brindar información inmediata sobre los productos, responder consultas y gestionar pedidos.

Asimismo, el uso de WhatsApp permite fortalecer la atención al cliente y generar confianza en la marca, elementos clave para los emprendimientos que comercializan productos artesanales y naturales.

## Estrategia de uso de WhatsApp Business para KURAMI

## 1. Perfil empresarial

Crear un perfil profesional que incluya:

Logo de KURAMI.

Descripción de la marca:

“Cosmética natural elaborada artesanalmente para el cuidado de la piel”.

Horario de atención.

Enlace a redes sociales o catálogo de productos.

## 2. Catálogo de productos

Activar el catálogo con:

Fotografías de cada producto.

Descripción (ingredientes naturales, beneficios, tipo de piel).

Precio y presentación.

## 3. Respuestas automáticas

Configurar mensajes automáticos para mejorar la atención al cliente:

Mensaje de bienvenida:

“¡Hola! Gracias por contactar a KURAMI Nature Cosmetic. Estamos para ayudarte con cualquier consulta sobre nuestros productos naturales.”

## 4. Promociones y campañas

Enviar mensajes promocionales (con consentimiento del cliente) para:

Lanzamientos de productos.

Promociones especiales (Día de la Madre, Navidad, etc.).

Descuentos o recordatorios de compra.

#### 5. Integración con redes sociales

Agregar botón de WhatsApp en Instagram y Facebook para facilitar el contacto directo con la marca.

#### 6. Seguimiento postventa

Enviar mensajes de agradecimiento y solicitar opiniones o testimonios sobre los productos.

Fuente: Elaboración propia (2026).

### **TikTok como red de alcance y posicionamiento**

TikTok también puede considerarse una red secundaria estratégica para KURAMI, debido a su alto nivel de alcance orgánico y su popularidad entre los consumidores interesados en contenido visual y educativo. Mediante videos cortos, la marca puede mostrar el proceso de elaboración artesanal de los productos, compartir consejos de cuidado de la piel y presentar testimonios de clientes.

Este tipo de contenido permite humanizar la marca, generar cercanía con el público y atraer nuevos seguidores interesados en la cosmética natural.

### **Gruí**

El GUI de KURAMI Nature Cosmetic representa la propuesta visual de la marca en medios digitales, mostrando una interfaz atractiva, ordenada y funcional para facilitar la interacción del usuario con los productos. Su diseño se enfoca en resaltar la identidad natural y sostenible de la marca mediante colores suaves, elementos botánicos y una presentación clara del catálogo, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento digital del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia 2026.

## BIBLIOGRAFÍA

- Batista, A. (2024). *Enfoques metodológicos en investigación cualitativa*. Editorial Académica del Caribe.
- Batista, M. (2024). *Diseño teórico-metodológico en la investigación científica*. Editorial Académica.
- Cazau, P. (2021). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Cifuentes, J. (2021). *Procesos de investigación social aplicada*. Universidad Nacional de Colombia.
- Díaz, M., & Mendoza, J. (2021). *Métodos cualitativos en ciencias sociales*. Fondo Editorial UNED.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- López, F. (2022). *Instrumentos y técnicas de recolección de datos en investigación social*. Editorial Alfaomega.
- Nielsen. (2022). *Consumer sustainability report 2022*.
- Pérez, A., & López, J. (2022). *Técnicas de muestreo en investigación social*. Editorial Trillas.
- Ronquillo, G. (2024). *Metodología de la investigación aplicada*. Editorial Académica Española.
- Rojas, G. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos* (1.<sup>a</sup> ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Universidad de Guadalajara. (2023). *Fuentes de información académica.*

<https://www.udg.mx/>

Vargas, D., & Castillo, P. (2021). *Medición de actitudes mediante escalas psicométricas.*

Universidad de Antioquia.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario

Encuesta sobre comportamiento del consumidor y percepción de la marca  
KURAMI Nature Cosmetic

El presente formulario tiene como objetivo recopilar información para una investigación académica de licenciatura en mercadeo, relacionada con el comportamiento del consumidor, la percepción del marketing y la intención de compra de productos de cosmética natural, específicamente de la marca KURAMI Nature Cosmetic.

La información brindada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

#### **BLOQUE 1: Datos del participante**

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

18–24

25–30

31–35

36–40

41–45

2. Indique su género:

Femenino

Masculino

Prefiero no indicar

Otro

3. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosmética natural?

Semanal

Mensual

Cada 2–3 meses

Rara vez

## **SECCIÓN 2: Comportamiento del consumidor**

4. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de cosméticos naturales?

Ingredientes naturales

Precio

Marca reconocida

Sostenibilidad / empaques ecológicos

Recomendación de terceros

Redes sociales

5. En una escala de 1 a 5, indique qué tan importante es para usted que un producto tenga ingredientes ecológicos y libres de químicos:

1 = Nada importante

1

2

3

4

5

5 = Muy importante

6. ¿Qué tan familiarizado/a está con la marca KURAMI Nature Cosmetic?

No la conozco

La he escuchado

La conozco bien

He comprado antes

7. En caso de conocer KURAMI, describa brevemente qué impresión tiene de la marca.

### BLOQUE 3: Percepción del marketing y posicionamiento

8. ¿Qué canales utiliza para informarse sobre productos de cosmética natural?

Instagram

Facebook

TikTok

Páginas web

Recomendación de amigos

Ferias o eventos

9. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto influyen las redes sociales en su decisión de compra?

1 = Nada

1

2

3

4

5

5 = Mucho

10. ¿Considera que una marca como KURAMI debe reforzar su presencia en redes sociales?

Sí

No

No estoy seguro

11. Desde su perspectiva, ¿Qué podría mejorar KURAMI para posicionarse mejor en el mercado costarricense?

BLOQUE 4: Intención de compra y percepción de valor

12. ¿Qué tan probable es que compre productos de KURAMI Nature Cosmetic?

1 = Nada probable

1

2

3

4

5

5 = Muy probable

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de KURAMI en redes sociales?

Tutoriales

Información educativa

Testimonios

Promociones


15. ¿Qué aspectos valora más al elegir una marca de cosmética natural?

Explique brevemente.

Enlace formulario en Google forms, elaboración propia

## APÉNDICE

### Carta aprobación de tutora

 UIA	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

#### Carta de resolución del tutor del TFG

San José, 25 de marzo 2026.

Señores.


Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores,

Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación del estudiante Sergio Javier Martínez Ocampo cédula 8-0125-0027, titulado "Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense durante el I Cuatrimestre 2026." si cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento. A continuación, adjunto la nota del documento escrito del TFG:

 <b>UIA</b>	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**Evaluación del tutor para el escrito del Trabajo Final de Graduación**

Nombre del tutor: Jessica Mayers Marín


Nombre del/los Estudiante(s): Sergio Javier Martínez Ocampo

Título de la investigación: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense durante el I Cuatrimestre 2026.”


Fecha: 25 de marzo del 2026

Criterios de evaluación para el documento escrito del TFG		
Excelente	Cumple con todos los elementos necesarios para poder desarrollar la investigación de manera integral y apegada al método científico.	2
Adecuado	Cumple con todos los elementos necesarios para desarrollar la investigación de manera satisfactoria, pero existen algunos errores u omisiones relacionados con discrepancias en aspectos metodológicos o de contenido.	1
Insuficiente	No cumple con los elementos necesarios para poder desarrollar la investigación con muchos errores u omisiones relacionados con discrepancias en aspectos metodológicos o de contenido.	0

Evaluación del tutor para Trabajos Finales de Graduación
<p><b>Criterio: Título de la Investigación</b></p> <p>El título de la investigación debe ser claro y alineado a las líneas de investigación en caso de que haya, o al perfil profesional de la carrera. La evaluación del título de un TFG implica considerar diversos aspectos que contribuyen a la claridad, relevancia y precisión de la declaración del tema de investigación.</p> <p>Para la evaluación de la delimitación del título de la investigación, se tomarán en cuenta los</p>

 <b>UIA</b>	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

siguientes aspectos:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contenido original: es necesario que la investigación permita satisfacer una necesidad del área del conocimiento a la que pertenece, y por lo tanto a la sociedad.</li> <li>2. Se ajusta a las líneas de investigación o al perfil profesional de la carrera.</li> <li>3. El tema es factible: entendiendo la factibilidad como la conciencia de las limitaciones en cuanto a: tiempo, acceso a la información, recursos humanos, físicos o financieros, que permitan la ejecución de la investigación.</li> <li>4. Correcta delimitación espacio- temporal.</li> </ol>			
<b>Excelente (2 pts.)</b>	<b>Adecuado (1pt)</b>	<b>Insuficiente (0 pts.)</b>	<b>Observaciones del tutor</b>
2			
<b>Criterio: Introducción</b>			
La introducción es la sección inicial del TFG que presenta de manera general el tema de investigación, contextualiza el problema, y proporciona una visión panorámica del trabajo que se desarrollará. Para la evaluación de la introducción se deben cumplir con los siguientes criterios:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enuncia la idea general del tema con claridad.</li> <li>2. Expone el problema de estudio que guiará la investigación.</li> <li>3. Hace alusión de la justificación del tema.</li> <li>4. Señala de manera introductoria, el tipo de abordaje teórico y metodológico que será efectuado.</li> <li>5. Expone el objetivo general planteado de forma explícita</li> </ol>			
<b>Excelente (2 pts.)</b>	<b>Adecuado (1pt)</b>	<b>Insuficiente (0 pts.)</b>	<b>Observaciones del tutor</b>
2			
<b>Criterio: Planteamiento del Problema</b>			
El planteamiento del problema identifica y describe de manera precisa la situación o fenómeno a investigar, destacando su relevancia y las posibles brechas en el conocimiento existente. Se evalúan aspectos como:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulación clara, precisa y medible del problema de investigación.</li> <li>2. Coherencia entre el problema y los objetivos de la investigación.</li> <li>3. Contiene una pregunta de investigación acorde al objetivo general.</li> </ol>			
<b>Excelente (2 pts.)</b>	<b>Adecuado (1pt)</b>	<b>Insuficiente (0 pts.)</b>	<b>Observaciones del tutor</b>
2			
<b>Criterio: Justificación</b>			
Expone las razones y argumentos que respaldan la necesidad de realizar la investigación, destacando la importancia teórica, práctica o social del tema a investigar. Posee un carácter subjetivo y objetivo donde se respalda el interés de la persona investigadora. Se consideran			

 <b>UIA</b>	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

aspectos como:

1. La importancia del contexto de la investigación, aportando información concreta de carácter económico, cultural, histórica o social.
2. La importancia disciplinar de abordar dicha problemática de investigación.
3. En caso de existir y considerar necesarias, las motivaciones de índole personal que han llevado a la persona estudiante a desarrollar la investigación.
4. Es de especial interés indicar los aportes y beneficios que tendrá la investigación para la institución y/o la comunidad o empresa donde se desarrolla.
5. También debe evidenciar el carácter novedoso de la investigación.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
<b>2</b>			

**Antecedentes**  
 Los antecedentes de un TFG se refieren a la revisión y análisis exhaustivo de investigaciones, estudios, teorías, proyectos o eventos previos que guardan relación directa con el tema de investigación abordado.

Los aspectos que se consideran son los siguientes:

1. Se vinculan con las variables o categorías de estudio.
2. Incluye estudios históricos, internacionales y nacionales.
3. Los antecedentes contienen una breve descripción de la problemática que dio origen al estudio y el área disciplinar donde se llevó a cabo.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
<b>2</b>			

**Criterio: Objetivo General**


El objetivo general establece la meta principal que se busca alcanzar con la investigación, proporcionando una visión global de los resultados esperados. Se consideran aspectos como:

1. Su elaboración se basa en la taxonomía de Bloom: comienza con un verbo de acción.
2. Especifica un resultado simple, es decir define el ¿Qué? y ¿Para qué?
3. El objetivo es concreto, directo, y detallado (sin ambigüedades).
4. El objetivo se construye a partir de datos o fuentes medibles, definiendo tiempo y metas coherentes.
5. El objetivo contiene metas claras y probables de alcanzar.
6. El objetivo es realista con relación a los recursos de los que se dispone para medirlo.
7. El objetivo puede cumplirse en un tiempo delimitado, este tiempo debe establecerse de forma clara de acuerdo con los requerimientos de la universidad.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
<b>2</b>			

**Criterio: Objetivos Específicos**

Desglosan el objetivo general en metas más concretas y alcanzables, guiando el desarrollo de la investigación. Se consideran aspectos como:

 <b>UIA</b>	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

1. Su elaboración se basa en la taxonomía de Bloom: comienza con un verbo de acción.
2. Especifica un resultado simple, es decir define el ¿qué? y ¿para qué?
3. Los objetivos son concretos, directos y detallados (sin ambigüedades).
4. Los objetivos se construyen a partir de datos o fuentes medibles, definiendo tiempo y metas coherentes.
5. Los objetivos contienen metas claras y probables de alcanzar.
6. Los objetivos son realistas con relación a los recursos de los que se dispone para medirlo.
7. Los objetivos pueden cumplirse en un tiempo delimitado, este tiempo debe establecerse de forma clara de acuerdo con los requerimientos de la universidad.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt.)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
2			

**Criterio: Marco Teórico**

El marco teórico presenta las teorías, conceptos y modelos que sustentan y contextualizan la investigación, proporcionando un fundamento teórico para el estudio. Se consideran aspectos como:

1. Contiene conceptos y categorías que permiten la adecuada interpretación de la teoría del objeto de estudio.
2. Se concentra en aquellas teorías que resulten más pertinentes de acuerdo con el tema central de la investigación planteado.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
2			


**Criterio: Marco Metodológico**

Describe el diseño de la investigación, detallando los métodos y procedimientos que se utilizarán para recopilar y analizar la información. Se recomienda que contenga:

1. Describe el tipo y diseño de investigación: se señala cuáles tipos de enfoques serán desarrollados, sean estos de corte cuantitativo, cualitativo, mixto.
2. Menciona el alcance de la investigación: ya sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.
3. Detalla los tipos de fuentes de información a las cuales se recurrirá (sean estas de datos primarios o secundarios).
4. Determina los criterios de búsqueda, inclusión y exclusión de la investigación.
5. Señala la estrategia de búsqueda utilizada de acuerdo con los parámetros con los que se realizará la recolección de información.
6. Incluye la muestra o población con la cual se va a trabajar.
7. Describe las consideraciones éticas relacionadas con el desarrollo de la investigación.
8. Contiene las técnicas de recolección, sistematización y análisis de datos.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
2			

**Criterio: Resultados de la Investigación**

 <b>UIA</b>	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

En esta sección se presentan y analizan los datos obtenidos durante la investigación, proporcionando respuestas a los objetivos planteados. Se recomienda que contenga:

1. Responder directamente a la pregunta de investigación y los objetivos planteados.
2. Se muestra un análisis crítico entre la teoría y la información recolectada a través de instrumentos.
3. Presenta información clara y organizada utilizando redacción argumentativa.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
2			

**Criterio: Conclusiones y Recomendaciones**  
Las conclusiones resumen los hallazgos de la investigación, destacando los resultados más significativos, mientras que las recomendaciones sugieren acciones futuras basadas en los resultados obtenidos. Se recomienda que contenga:

1. Existe concordancia entre los resultados y las conclusiones descritas.
2. Permite la generación de nuevas hipótesis para futuras investigaciones con relación a la problemática planteada.
3. Indica recomendaciones alcanzables en términos de recursos y tiempo de acuerdo con los resultados y el contexto de la investigación.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
2			


**Criterio: Referencias Bibliográficas**  
La sección de referencias bibliográficas incluye todas las fuentes citadas o consultadas durante la investigación, siguiendo un formato de citación específico (por ejemplo, APA).

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
2			

**Criterio: Formato APA/Vancouver**  
Esta sección evalúa la correcta aplicación del estilo de citación y formato APA/Vancouver a lo largo del TFG, abarcando desde la estructura del texto hasta la presentación de tablas y gráficos. Se recomienda que contenga:

1. Se utiliza el formato de citación que define la normativa institucional para la carrera.
2. Se realizan las citas y referencias bibliográficas de acuerdo con la normativa vigente.
3. El formato del texto se ajusta a la normativa institucional para la carrera (márgenes, tamaño de hoja, interlineado, alineación, sangrías, etc.)
4. Las tablas, gráficos y figuras corresponden a las especificaciones del formato indicado para la carrera.

Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor

	Apéndice F. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión. 18 de marzo 2024

<b>2</b>			
<p><b>Criterio: consideraciones éticas</b>          Toda investigación debe apegarse al marco ético- legal de la legislación costarricense y las normativas institucionales de la Universidad.          Se recomienda que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La investigación responde a los derechos de autor, no evidenciando plagio en la ejecución de esta.</li> <li>2. Durante el proceso de recolección de información, en caso de investigaciones no biomédicas que requieren participación de seres humanos, se aplica consentimiento informado.</li> <li>3. El consentimiento informado (cuando aplica), contiene la información sobre el proceso que se está realizando y la voluntariedad de participación, así como el cumplimiento de la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales n.º 8968.</li> <li>4. En caso de investigaciones biomédicas, donde se requiere la participación de pacientes, se presentan los documentos de aprobación de un Comité Ético Científico certificado.</li> </ol>			
Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
<b>2</b>			
<p><b>Criterio: Anexos</b>          Los anexos contienen información adicional que complementa la TFG, como cuestionarios, entrevistas, datos crudos, o cualquier material que apoye la comprensión del trabajo. Se evalúan aspectos como: Pertinencia y utilidad de los anexos para respaldar la investigación, Organización clara y etiquetado adecuado de cada anexo.</p>			
Excelente (2 pts.)	Adecuado (1pt)	Insuficiente (0 pts.)	Observaciones del tutor
<b>2</b>			

**Nota del documento de TFG:**

	<b>Totales</b>	<b>Obtenidos</b>
<b>Puntos</b>	30 pts.	30 pts
<b>Porcentaje</b>	40%	40%

Sin otro particular se despide,

JESSICA  
MAYERS  
MARIN (FIRMA)


Firmado digitalmente  
por JESSICA MAYERS  
MARIN (FIRMA)  
Fecha: 2026.03.25  
16:14:54 -06'00'

Tutor del TFG

## Carta aprobación de lectora



Firmado y todas las firmas son válidas.

 <b>UIA</b>	Apéndice J. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

### Carta de observaciones del lector

Fecha: 16 de abril de 2026

Señores

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores:

El suscrito, Jéssica Maria Montero Soto, Profesor de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Internacional de las Américas y en mi condición de **Lector DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN** titulado "Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense durante el I Cuatrimestre 2026". Elaborado por el estudiante Sergio Javier Martínez Ocampo, cédula 801250024, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la universidad, por lo tanto, doy la aprobación para ser sometido a la defensa pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador asignado para tal efecto.

---

Grado académico, nombre y apellidos

Lector

## Carta aprobación del filólogo

### CARTA DE APROBACIÓN FILOLÓGICA

San José, 23 de abril de 2026

Señores y señoras

Universidad Internacional de las Américas

Por medio de la presente hacemos constar

yo, Marta Eugenia Rojas Porras, inscrita en Colypro bajo el número de carnet 05650, cédula 103870924, y yo Byron Alberto Ramírez Agüero, carné profesional 65679, cédula 116760899, damos fe de haber corregido exhaustivamente el trabajo titulado: **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos cosméticos naturales de la marca KURAMI Nature Cosmetic en el mercado costarricense durante el I Cuatrimestre 2026”**, correspondiente al Trabajo Final de Graduación para optar por el Grado de Licenciatura en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, a cargo de: Sergio Martínez Ocampo.

Han sido revisados los aspectos relacionados con estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y vicios del lenguaje presentes en el texto. Por consiguiente, se considera que, desde el punto de vista filológico, una vez considerados los cambios recomendados, el presente trabajo se encuentra listo para utilizarse en los trámites formales que las personas estudiantes consideren apropiados.

Atentamente,



**Byron Alberto Ramírez Agüero**

Carnet profesional: 65679



**Marta Eugenia Rojas Porras**

Carnet profesional: 05650

## Declaración Jurada

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS CIRCULAR MODALIDADES DE GRADUACIÓN - IQ-2026

### DECLARACIÓN JURADA

Yo SERGIO MARTÍNEZ OCAMPO , mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 8-0125-0027 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de, en juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: , es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 25 días del mes marzo del 2026.

SERGIO JAVIER Firmado digitalmente por SERGIO JAVIER MARTINEZ OCAMPO (FIRMA)  
MARTINEZ  
OCAMPO  
(FIRMA) Fecha: 2026.03.25 22:22:46 -06'00'

Firma y cédula del estudiante

## Copia de cédula

