

**Propuesta de Metodología ágil para el branding y registro de marca ante la  
Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de la firma cosmética Butterfly  
Revolution Biocosmetic**

Yenifer Steffy Capera Echeverry

Asesora

Natalia Molina Arevalo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de ciencias básicas tecnología en Ingeniería – ECBTI  
Programa de Ingeniería Industrial

2025

## Dedicatoria

A ti, mamá, Carmen Alicia Echeverry.

Por ser mi guía, mi fuerza, mi refugio. Gracias por tu amor incondicional, por estar firme a mi lado en cada paso, en cada caída y cada logro. Has sido mi polo a tierra, mi sostén en los momentos más difíciles, la luz que me orienta cuando todo parece oscuro. No tengo palabras suficientes para agradecerte por impulsarme, por creer en mí cuando ni yo misma podía hacerlo.

Tu entrega incansable, incluso cuando el cansancio te vencía, ha sido el motor que me ha impulsado a seguir. No sé qué será de mí el día que no estés, porque tú eres mi raíz más profunda, el alma de todo lo que soy. Este logro es tan tuyo como mío. Gracias por serlo todo.

A Pedro Germán Rodríguez,

quien con su temple y valentía me enseñó lo que significa luchar con dignidad. Gracias por acompañarme, por ser parte de esta construcción profesional que hoy se materializa. Tu apoyo silencioso pero constante, tu presencia firme a pesar de la adversidad, tu fuerza frente a la enfermedad... me han inspirado profundamente. Que Dios te siga dando vida, salud y esperanza, porque tu existencia ha sido una bendición para todos nosotros.

Y a mi hijo, mi Martín Castillo,

mi pequeño gran maestro. Con tu inocencia y tu sabiduría me enseñas cada día a ser mejor persona. Eres mi espejo, mi mayor motivo, mi amor más sincero. Has soportado mis ausencias, mis afanes, mis momentos de cansancio... y aun así, sigues ahí, regalándome tu dulzura, tu entendimiento, tu alma noble. Verte crecer me llena de orgullo. Eres un alma grande en un cuerpo pequeño. Esta meta también es tuya, mi amor

## Resumen

Este proyecto tiene como finalidad el desarrollo integral de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic, una firma cosmética emergente que, en su fase inicial, se enfocará en la comercialización de productos como jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. El proyecto contempla la implementación de la metodología ágil Dynamic Systems Development Method (DSDM), seleccionada por su estructura robusta y su capacidad para gestionar tanto el proceso creativo del branding como los requerimientos legales del registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), siguiendo los lineamientos de la Clasificación Internacional de Niza. Inicialmente, se llevará a cabo una corta investigación de mercado a través de sondeo y un análisis de la competencia para diseñar la identidad de la marca, incluyendo nombre, logotipo y empaques ecológicos que promuevan la sostenibilidad. Además, se desarrollarán estrategias de marketing digital para la promoción y venta de los productos a través de diversas plataformas digitales. Posteriormente, se avanzará hacia la documentación y formalización del registro de marca, validando la clasificación Niza y elaborando manuales de procesos y diagramas BPMN que detallen el paso a paso para cumplir con la normatividad vigente. El objetivo final es posicionar a Butterfly Revolution Biocosmetic como una marca innovadora y sostenible en el mercado de cosméticos, con productos que destacan por su esencia natural y fragancias únicas, asegurando su registro exitoso y su lanzamiento efectivo al mercado.

**Palabras clave:** Branding, Cosmética, Registro de marca, Sostenibilidad, Metodología Ágil.

## Abstract

This project aims to comprehensively develop the brand Butterfly Revolution Biocosmetic, an emerging cosmetic firm that, in its initial phase, will focus on the commercialization of products such as artisanal soaps, perfumes, and bath bombs for jacuzzis. The project involves the implementation of the Dynamic Systems Development Method (DSDM), an agile methodology chosen for its robust structure and its ability to manage both the creative branding process and the legal requirements for trademark registration with the Superintendence of Industry and Commerce (SIC), following the guidelines of the Nice International Classification. Initially, a short market research survey and a competitive analysis will be conducted to design the brand identity, including the name, logo, and eco-friendly packaging that promotes sustainability. Additionally, digital marketing strategies will be developed to promote and sell the products through various digital platforms. Subsequently, the process will move forward with the documentation and formalization of the trademark registration, validating the Nice classification and preparing process manuals and BPMN diagrams that detail the step-by-step process to comply with current regulations. The final goal is to position Butterfly Revolution Biocosmetic as an innovative and sustainable brand in the cosmetics market, with products that stand out for their natural essence and unique fragrances, ensuring successful registration and effective market launch.

**Keywords:** Branding, Cosmetics, Trademark Registration, Sustainability, Agile Methodology

## Tabla de Contenido

Introducción .....	12
Descripción del Problema .....	14
Planteamiento del Problema .....	14
Sistematización del Problema .....	15
Justificación .....	16
Objetivos .....	18
Objetivo General .....	18
Objetivos Específicos.....	18
Metodología .....	20
Enfoque Metodológico.....	20
<i>Tipo de Investigación</i> .....	20
Fase I: Evaluación y Selección de la Metodología Ágil .....	22
Revisión y Selección de Metodologías Ágiles.....	22
Fase II: Desarrollo del Branding.....	23
Implementación del Paso a Paso de la Metodología Ágil Seleccionada para el	
Desarrollo del Branding.....	23
Investigación de Mercado .....	23
Desarrollo de la Identidad Visual y Línea Gráfica de Marca .....	23
Fase III: Documentación para el Registro de Marca .....	24
Implementación del Paso a Paso de la Metodología Ágil Seleccionada para el	
Registro de Marca .....	24
Validar Clasificación Niza. Desarrollo de un plan ágil para validar la clasificación	
NIZA de la marca. Las iteraciones cortas asegurarán flexibilidad y adaptabilidad.....	24
Crear Lista de Chequeo para Requisitos de Registro.....	25
Antecedentes .....	26
Nacionales.....	26
Locales .....	27
Marco de Referencia .....	29
Estado del Arte.....	29
Estudios sobre la Industria Cosmética en Colombia.....	29

Registro de Marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) .....	31
Diagrama de Procesos y BPMN (Business Process Model and Notation) .....	33
Clasificación NIZA.....	34
Marco Teórico.....	35
Metodologías Ágiles .....	35
Marketing y Branding .....	40
Clasificación NIZA.....	43
Diagramas BPMN.....	43
Marco Conceptual.....	44
Marco Normativo.....	49
Ley de Propiedad Industrial (Ley 472 de 1998) .....	49
Clasificación de Niza .....	49
Resolución 4143 de 2012.....	50
Normas de Etiquetado y Publicidad.....	50
Ley 99 de 1993 (Ley General del Medio Ambiente).....	50
Resultados .....	52
Resultados de la Fase I: Evaluación y Selección de la Metodología Ágil.....	52
Resultados de la Fase II: Desarrollo del Branding bajo la Metodología DSDM.....	55
Iteración 1: Diagnóstico Estratégico y Definición Conceptual de Marca.....	58
Iteración 2: Propuesta y Validación de la Identidad de Marca .....	78
Iteración 3: Ajuste Y Validación .....	85
Resultados de la Fase III: Documentación para el Registro de Marca .....	88
Iteración 1: Validación de Clasificación NIZA .....	89
Iteración 2: Lista de Chequeo para Registro.....	91
Iteración 3: Diagramación del Proceso y Manual BPMN .....	92
Conclusiones .....	93
Recomendaciones .....	94
Referencias Bibliográficas .....	95
Apéndices.....	103

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Ciclos Iterativos Aplicados en la Fase II – Desarrollo del Branding</i> .....	57
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis Comparativo Cualitativo de Referentes Visuales en Marcas Cosméticas Colombianas</i> .....	59
<b>Tabla 3</b> <i>Mapa de Valores de Marca</i> .....	61
<b>Tabla 4</b> <i>Ficha Conceptual de Marca</i> .....	63
<b>Tabla 5</b> <i>Segmento: Jóvenes (18–35 años)</i> .....	64
<b>Tabla 6</b> <i>Segmento: Adultos Conscientes (36–55 años)</i> .....	65
<b>Tabla 7</b> <i>Segmento: Consumidores Premium (55+ años)</i> .....	65
<b>Tabla 8</b> <i>Distribución Edad</i> .....	67
<b>Tabla 9</b> <i>Distribución Género</i> .....	68
<b>Tabla 10</b> <i>¿Actualmente Trabaja o Genera Ingresos Propios?</i> .....	69
<b>Tabla 11</b> <i>¿Con qué Frecuencia Compra Productos de Cuidado Personal?</i> .....	70
<b>Tabla 12</b> <i>¿Qué Tipo de Productos Prefiere?</i> .....	71
<b>Tabla 13</b> <i>¿Dónde Suele Comprar Productos de Cuidado Personal o Cosméticos?</i> .....	72
<b>Tabla 14</b> <i>¿Qué Factores Influyen Más en su Decisión De Compra?</i> .....	73
<b>Tabla 15</b> <i>¿Qué Tanto le Interesan los Productos Responsables con el Ambiente?</i> .....	74
<b>Tabla 16</b> <i>¿Qué tan Importante Le Parece que Una Marca Promueva La Inclusión Y La Diversidad?</i> .....	75
<b>Tabla 17</b> <i>¿Estaría Dispuesto(A) a Pagar Más por un Producto con Ingredientes Naturales Y Valores Éticos?</i> .....	76
<b>Tabla 18</b> <i>¿Qué tan Probable es que Pruebe una Nueva Marca de Cosmética Natural si se Identifica con sus Valores?</i> .....	77

<b>Tabla 19</b> <i>Ciclos Iterativos Aplicados en la Fase III – Registro de Marca</i> .....	89
---	----

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama BPMN Del Proceso de Desarrollo de Branding Bajo la Metodología Ágil DSDM</i> .....	56
<b>Figura 2</b> <i>Mapa De Valores De Marca</i> .....	62
<b>Figura 3</b> <i>Distribución Edad</i> .....	67
<b>Figura 4</b> <i>Distribución Género</i> .....	69
<b>Figura 5</b> <i>¿Actualmente Trabaja o Genera Ingresos Propios?</i> .....	69
<b>Figura 6</b> <i>¿Con qué Frecuencia Compra Productos de Cuidado Personal?</i> .....	70
<b>Figura 7</b> <i>¿Qué Tipo de Productos Prefiere?</i> .....	72
<b>Figura 8</b> <i>¿Dónde Suele Comprar Productos de Cuidado Personal o Cosméticos?</i> .....	73
<b>Figura 9</b> <i>¿Qué Factores Influyen Más en su Decisión de Compra?</i> .....	74
<b>Figura 10</b> <i>¿Qué Tanto le Interesan los Productos Responsables con el Ambiente?</i> .....	75
<b>Figura 11</b> <i>¿Qué tan Importante le Parece que una Marca Promueva la Inclusión y la Diversidad?</i> .....	76
<b>Figura 12</b> <i>¿Estaría Dispuesto(A) a Pagar Más por un Producto con Ingredientes Naturales y Valores Éticos?</i> .....	77
<b>Figura 13</b> <i>¿Qué tan Probable es que Pruebe una Nueva Marca de Cosmética Natural si se Identifica con sus Valores?</i> .....	79
<b>Figura 14</b> <i>Prototipo Gráfico</i> .....	80
<b>Figura 15</b> <i>Prototipo Gráfico</i> .....	81
<b>Figura 16</b> <i>Versión Inicial del Isotipo de Butterfly Revolution Biocosmetic</i> .....	82
<b>Figura 17</b> <i>Paleta Cromática Principal de la Marca</i> .....	83
<b>Figura 18</b> <i>Paleta Cromática Complementaria</i> .....	84

<b>Figura 19</b> <i>Tipografía Principal Aplicada al Logotipo</i> .....	85
<b>Figura 20</b> <i>Tipografías Secundarias Propuestas</i> .....	86
<b>Figura 21</b> <i>Logotipo Final de Butterfly Revolution Biocosmetic</i> .....	88
<b>Figura 22</b> <i>Diagrama BPMN Registro de Marca</i> .....	88

## Lista de Apéndices

<b>Apéndice A</b> <i>Manual de Procesos – Fase II Desarrollo del Branding Bajo la Metodología DSDM.</i> .....	103
<b>Apéndice B</b> <i>Tabulación Encuestas</i> .....	104
<b>Apéndice C</b> <i>Análisis y Gráficas.</i> .....	105
<b>Apéndice D</b> <i>Estrategia de Comunicación y Marketing</i> .....	106
<b>Apéndice E</b> <i>Manual de Imagen.</i> .....	107
<b>Apéndice F</b> <i>Análisis y Evaluación de Marca</i> .....	108
<b>Apéndice G</b> <i>Manual de Procedimiento Branding.</i> .....	109
<b>Apéndice H</b> <i>Clasificación NIZA</i> .....	110

## Introducción

En el contexto actual del mercado colombiano, la creación y posicionamiento de nuevas marcas cosméticas representa un desafío que va más allá del diseño visual. El proceso exige articular aspectos estratégicos, técnicos y legales, respondiendo tanto a las expectativas del consumidor como a las normativas de entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). A esta realidad se enfrentan los emprendimientos emergentes que, con recursos limitados, buscan competir en un entorno dinámico y regulado.

Este trabajo de grado propone una metodología estructurada para abordar dicha complejidad, integrando el desarrollo del branding y el proceso de registro de marca a través de un enfoque ágil. La marca seleccionada como caso de estudio, Butterfly Revolution Biocosmetic, surge como una iniciativa orientada a la cosmética natural, con principios de sostenibilidad, inclusión y bienestar. A partir de sus valores fundacionales, se construyó una identidad que busca diferenciarse, no solo por sus productos, sino también por su propósito.

La propuesta metodológica se apoya en el modelo Dynamic Systems Development Method (DSDM), por su capacidad de adaptarse a escenarios cambiantes y su orientación hacia resultados funcionales. Desde este marco se organizaron tres fases: evaluación y selección metodológica, diseño iterativo del branding y documentación formal para el registro. Cada una se ejecutó aplicando herramientas prácticas como encuestas, análisis de competencia, entrevistas con expertos y diagramas BPMN, permitiendo validar decisiones de forma progresiva y asegurar la trazabilidad de cada paso.

Este documento consolida los hallazgos, decisiones y entregables derivados de la implementación del modelo propuesto, con el fin de brindar una hoja de ruta replicable para

futuros emprendimientos que, como Butterfly Revolution Biocosmetic, buscan construir una marca con identidad propia y cumplir con los estándares legales de protección en Colombia.

## Descripción del Problema

### Planteamiento del Problema

Colombia se ha posicionado como un actor clave en el mercado de cosméticos en América Latina, ocupando un lugar destacado a nivel internacional. Actualmente, el país ocupa el cuarto lugar en la región, con un volumen de ventas anuales que supera más de 11.000 millones de pesos, con proyecciones que indican un aumento significativo en los años venideros. Sin embargo, este crecimiento acelerado del mercado cosmético también conlleva desafíos significativos, especialmente para los emprendedores y artesanos que buscan lanzar sus propias marcas. La competencia con grandes empresas internacionales y locales, como L'Oréal y Yanbal, hace que el desarrollo de una marca distintiva y bien posicionada sea fundamental para el éxito en este sector. Además, los consumidores colombianos valoran altamente los aspectos emocionales y funcionales de las marcas cosméticas, lo que incrementa aún más la complejidad del proceso de branding. En este contexto, un inadecuado desarrollo de marca puede llevar al fracaso de un emprendimiento, no solo generando pérdidas financieras, sino también dañando la imagen del emprendedor. Por lo tanto, es esencial desarrollar una metodología ágil que facilite tanto el branding como el registro de marcas frente a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), abordando los desafíos de competitividad, diferenciación y cumplimiento legal en un mercado altamente competitivo.

El problema principal que este proyecto pretende resolver es la complejidad que deben enfrentar los emprendedores y empresas emergentes en la creación y posicionamiento de marcas en el mercado cosmético colombiano. La falta de recursos y conocimientos especializados, sumada a la fuerte competencia y a la exigencia de cumplir con normativas legales estrictas ante la SIC, crea un entorno desafiante para quienes desean introducir nuevos productos al mercado.

La pregunta principal de investigación que este proyecto busca responder es: **¿Cómo desarrollar una metodología ágil para el branding y registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) mediante una batería de procesos usando manuales de proceso?** Esta pregunta se origina en la necesidad de encontrar alternativas integrales que permitan a las nuevas marcas destacarse en un mercado competitivo, asegurando al mismo tiempo que se cumplan todas las normativas legales para la protección de los signos distintivos.

### **Sistematización del Problema**

1. ¿Cuál es la metodología ágil más adecuada para gestionar el desarrollo de creación de marca y su registro en el sector cosmético colombiano?
2. ¿Cómo se puede implementar de manera eficiente la metodología seleccionada en todas las etapas del desarrollo de la marca, desde el diseño del logotipo hasta la documentación legal requerida para su registro?
3. ¿Cuáles son las estrategias de branding más efectivas para lograr que la marca se destaque en un mercado altamente competitivo, considerando las preferencias emocionales y funcionales de los consumidores en Colombia?
4. ¿Cómo asegurar que la marca cumpla con la clasificación NIZA y otros requisitos legales para su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)?
5. ¿De qué manera se pueden documentar los procesos mediante manuales y diagramas BPMN para garantizar un registro de marca eficiente y conforme a la normativa vigente?

## Justificación

Este proyecto se enmarca como una extensión del trabajo previamente financiado bajo la convocatoria PSIIN3802ECBTI2023, titulado "Desarrollo de marca distintiva como innovación comercial de productos cosméticos", en el cual se estableció la marca Butterfly Revolución Biocosmetic para la Universidad Nacional Abierta a Distancia – UNAD. La continuidad y éxito de este proyecto son vitales para consolidar los objetivos propuestos inicialmente y garantizar el un óptimo posicionamiento y recordación de la marca en el sector cosmético colombiano.

El sector cosmético en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, destacándose como un actor clave en la economía del país, con ventas que alcanzaron los \$687,9 millones en 2021, según la Cámara de Industrias Farmacéuticas y de Limpieza de Andi (Gonzales, 2021). Este crecimiento, acompañado de un entorno competitivo y en constante evolución, demanda estrategias de gestión de proyectos que ofrezcan flexibilidad, adaptabilidad, y eficiencia.

En este contexto, la implementación de una metodología ágil se justifica plenamente. Estas metodologías están diseñadas para gestionar proyectos complejos con alta incertidumbre, como es el caso del desarrollo y registro de nuevas marcas. Su capacidad para adaptarse rápidamente a cambios y gestionar eficientemente los recursos y tiempos es crucial en un entorno donde los requisitos pueden evolucionar de manera inesperada. Esto no solo asegura que el procedimiento de registro de la marca y la validación de la clasificación NIZA se realicen de manera óptima, sino que también les facilita responder con agilidad a las exigencias del mercado.

El uso de metodologías ágiles es particularmente relevante para pequeñas y medianas empresas del sector cosmético, que a menudo enfrentan limitaciones en términos de recursos y tiempo. Estas metodologías permiten a estas empresas optimizar sus procesos, reducir riesgos y asegurar una mayor coherencia entre las expectativas del cliente y los resultados finales. En un

mercado saturado, donde la diferenciación de marca es clave, la habilidad para adaptarse rápidamente y proporcionar valor de manera continua se convierte en una ventaja competitiva crucial.

Además, la metodología ágil ofrece un enfoque colaborativo, involucrando a todos los stakeholders en el proceso, lo que facilita una mejor comunicación, transparencia y alineación de objetivos. Esto es especialmente importante en el contexto del registro de marca y la conformidad con normativas como la clasificación NIZA, donde la coordinación entre equipos de marketing, legales, y de desarrollo de producto es esencial para garantizar el éxito.

Este proyecto no solo contribuye al desarrollo económico del departamento del Tolima mediante la creación de una marca cosmética sostenible y competitiva, sino que también sienta un precedente en el uso de metodologías ágiles en la industria cosmética. La implementación de estas metodologías permitirá a Butterfly Revolución Biocosmetic y a otras empresas emergentes del sector adaptarse a un mercado en constante cambio, optimizar sus procesos y asegurar su crecimiento a largo plazo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar e implementar una metodología ágil para el despliegue integral del branding (creación de marca) de Butterfly Revolution Biocosmetic, así como para la gestión y documentación necesaria para el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

### **Objetivos Específicos**

Investigar y seleccionar la metodología ágil más adecuada para gestionar de manera integral el desarrollo del branding y la documentación requerida para el registro de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Implementar de manera transversal la metodología ágil seleccionada en todas las fases del proyecto, incluyendo el desarrollo del branding, la validación de la clasificación NIZA, la creación de la lista de chequeo de requisitos, y la documentación mediante manuales de procesos y diagramas BPMN.

Consolidar la identidad de la marca (Branding) Butterfly Revolution Biocosmetic mediante el diseño del logotipo, los empaques, y las estrategias de marketing, basados en un análisis de mercado y una investigación comparativa de marcas para identificar oportunidades y desafíos en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Validar la clasificación NIZA de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic para asegurar su correcta protección como signo distintivo, siguiendo los principios de la metodología ágil para garantizar flexibilidad y adaptabilidad en el proceso.

Crear una lista de chequeo exhaustiva para identificar y cumplir con todos los requisitos necesarios para el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), aplicando la metodología ágil para asegurar un proceso eficiente y coordinado.

Documentar mediante manuales de procesos y diagramas BPMN el paso a paso para el registro de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic frente a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), considerando la clasificación NIZA y otros requisitos legales pertinentes, utilizando la metodología ágil para garantizar la calidad y coherencia en la documentación.

## Metodología

### Enfoque Metodológico

La investigación sigue un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos con un diseño exploratorio-descriptivo. Este enfoque permitirá investigar las metodologías ágiles más adecuadas para el registro de la marca "The Butterfly Revolution Biocosmetic" ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el desarrollo del branding. El enfoque exploratorio se centrará en identificar y evaluar las diferentes metodologías ágiles, mientras que el enfoque descriptivo permitirá describir la implementación de la metodología seleccionada y su impacto en el desarrollo del branding y el registro de marca.

### *Tipo de Investigación*

El diseño de la investigación se aborda de la siguiente manera:

**Exploratorio.** Este enfoque se centrará en investigar las diferentes metodologías ágiles y cómo pueden aplicarse en el desarrollo de branding y el registro de marca para una firma cosmética. Incluye:

**Revisión de literatura.** Se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva dentro del marco teórico sobre diversas metodologías ágiles. Esta revisión proporcionará una base teórica sólida para entender los principios de cada metodología, sus características principales, ventajas, desventajas, y criterios de adaptación que podrían influir en la elección de la metodología más adecuada para el proyecto.

**Análisis de Casos de Estudio.** Ya abordados en el estado del arte, estos análisis permiten identificar enfoques exitosos y prácticas recomendadas. Los casos de estudio revisados informan la selección de la metodología ágil más adecuada para el proyecto, proporcionando ejemplos concretos de cómo han sido aplicadas en proyectos de branding, marketing y registros de marca.

Descriptivo: Una vez seleccionada la metodología ágil, se utilizará un enfoque descriptivo para documentar de manera detallada el desarrollo del branding y el registro de marca:

**Entrevistas con Expertos.** Se llevarán a cabo dos entrevistas en profundidad: una con un experto en registro de marca ante la SIC y otra con un experto en branding o marketing. El objetivo de estas entrevistas es comprender en detalle los procesos necesarios para desarrollar el branding y registrar la marca ante la SIC, considerando la clasificación NIZA. La información recopilada de los expertos servirá como base para definir los pasos específicos que se estructurarán en el esquema de la metodología ágil seleccionada. Esto garantizará que los procesos estén alineados con los requisitos regulatorios y las mejores prácticas en branding, optimizando la aplicación de la metodología ágil en el proyecto.

**Detallado de Procesos y Diagramas BPMN:** Documentación exhaustiva de cada etapa en la implementación de la metodología ágil seleccionada para el branding y el registro de marca, incluyendo la creación de diagramas BPMN (Business Process Model and Notation) para mapear los procesos necesarios y la creación de manuales y guías prácticas que puedan ser replicadas por otras empresas o proyectos similares. Los diagramas BPMN ayudarán a visualizar y estructurar cada paso del proceso, asegurando que todos los procedimientos se comprendan claramente y se ejecuten de manera eficiente.

**Análisis Descriptivo Cuantitativo del Mercado:** mediante un sondeo dirigido a 30 consumidores potenciales para entender la percepción de la marca, preferencias y oportunidades. Los resultados guiarán la creación de la identidad de la marca.

## **Fase I: Evaluación y Selección de la Metodología Ágil**

### ***Revisión y Selección de Metodologías Ágiles***

Se llevará a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva de las principales metodologías ágiles dentro del marco teórico, enfocándose en cómo estas pueden aplicarse específicamente al desarrollo de branding y registro de marca. Esta revisión incluirá un análisis de casos de estudio previamente identificados en el estado del arte que permitan evaluar cuáles metodologías son más efectivas y aplicables en contextos similares.

Método de recolección de datos y análisis: Se recopilarán y analizarán datos a través de literatura académica relevante y los casos de estudio del estado del arte. Posteriormente, se realizará un análisis cualitativo para ajustar el marco metodológico de la metodología seleccionada a las necesidades específicas del proyecto.

**Resultado Esperado.** Tomar una decisión fundamentada sobre la metodología ágil más adecuada para aplicar en el proyecto, desarrollando un esquema adaptado que guiará todas las fases siguientes del desarrollo del branding y el registro de marca ante la SIC.

## **Fase II: Desarrollo del Branding**

### ***Implementación del Paso a Paso de la Metodología Ágil Seleccionada para el Desarrollo del Branding***

Utilización de diagramas BPMN y manuales de procesos para mapear los procesos necesarios en el desarrollo de branding. Estos diagramas ayudarán a estructurar cada paso del proceso, asegurando que todos los procedimientos sean claros y ejecutados de manera eficiente.

Método de recolección de datos: Basado en la información recopilada de las entrevistas con expertos y la revisión bibliográfica.

**Resultado Esperado.** Un plan estructurado y claro para la ejecución del branding utilizando la metodología ágil seleccionada.

### ***Investigación de Mercado***

Se llevará a cabo un análisis cuantitativo del mercado mediante un sondeo dirigido a 30 consumidores potenciales, con el objetivo de comprender percepciones, hábitos de compra y valores asociados a la cosmética natural. Estos hallazgos servirán como base para el diseño estratégico de la identidad de marca.

Método de recolección de datos: Encuestas distribuidas electrónicamente, con análisis estadístico descriptivo de los resultados.

**Resultado Esperado.** Informe detallado sobre el perfil del consumidor y su afinidad con los valores de la marca.

### ***Desarrollo de la Identidad Visual y Línea Gráfica de Marca***

**Creación de la Identidad Visual.** Este proceso incluirá el desarrollo de la línea gráfica de la marca, que abarcará paletas de colores, tipografías, estilos visuales, y otros elementos gráficos que definan la personalidad de "The Butterfly Revolution Biocosmetic." A su vez, se

diseñará el logotipo, empaques y etiquetas que reflejen esta línea gráfica. Estos elementos se desarrollarán en iteraciones cortas utilizando la metodología ágil seleccionada, permitiendo ajustes rápidos de ser necesario para garantizar que cada elemento sea coherente con la estrategia de la marca y atractivo para el mercado objetivo.

**Resultado Esperado.** Una identidad de marca consolidada que incluye una línea gráfica definida, un logotipo representativo, y empaques alineados con las necesidades del mercado y los principios de la metodología seleccionada.

### **Fase III: Documentación para el Registro de Marca**

#### ***Implementación del Paso a Paso de la Metodología Ágil Seleccionada para el Registro de Marca***

Utilización de diagramas BPMN y manuales de procesos para mapear y documentar cada paso necesario en el registro de marca, asegurando claridad y eficiencia en la ejecución.

Método de recolección de datos: Basado en la información recopilada de las entrevistas con expertos y la revisión bibliográfica.

**Resultado Esperado.** Un plan estructurado y claro para el registro de marca utilizando la metodología ágil seleccionada.

***Validar Clasificación Niza.*** Desarrollo de un plan ágil para validar la clasificación NIZA de la marca. Las iteraciones cortas asegurarán flexibilidad y adaptabilidad.

**Método de Recolección de Datos:** Consultas con el experto en registro de marca ante la SIC y desarrollo de listas de verificación y validación.

**Resultado Esperado.** Clasificación NIZA validada para la marca.

***Crear Lista de Chequeo para Requisitos de Registro***

Elaboración de una lista de chequeo exhaustiva para cumplir con los requisitos de registro ante la SIC, aplicando la metodología ágil seleccionada para asegurar eficiencia y coordinación.

**Resultado Esperado.** Lista de chequeo validada para el registro de marca.

## Antecedentes

### Nacionales

Uno de los estudios más relevantes es el de Alzate y Castaño (2020), *Prácticas y metodologías ágiles utilizadas en la industria del software en Colombia*, que presenta cómo marcos como Scrum y Kanban han sido implementados con éxito por organizaciones locales. Aunque el enfoque del estudio es tecnológico, sus hallazgos muestran que principios ágiles como la planificación progresiva o las iteraciones cortas pueden aplicarse en sectores como el diseño de productos o servicios, adaptando su lógica a las características de cada proceso productivo progresiva, trabajo colaborativo y mejora continua—pueden aplicarse en sectores productivos distintos al software, siempre que se adapten a las necesidades del proceso.

Complementariamente, el estudio *Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en Pereira*, desarrollado en la Universidad Católica de Pereira (s.f.), examina las condiciones del entorno para el desarrollo de una marca cosmética desde una perspectiva regional. La investigación destaca la riqueza natural del país, los acuerdos comerciales vigentes y la capacidad competitiva del sector como factores que respaldan el crecimiento del mercado. Aunque no sigue una metodología ágil formal, integra elementos clave como la identificación de oportunidades, las preferencias del consumidor y el diseño de propuesta de valor, lo que refuerza su utilidad como referencia contextual.

Finalmente, el contexto económico del sector cosmético en Colombia refuerza la viabilidad de desarrollar nuevas marcas. La industria ha mostrado un crecimiento promedio del 8,7% anual (Legiscomex, 2023) y alcanzó un valor estimado de 10.000 millones de pesos en 2022 (Statista, 2022), con proyecciones positivas para los próximos años (Mordor Intelligence, 2024). El 74% de los hogares consume productos de belleza regularmente (Esenttia, 2022), con

una preferencia creciente por opciones naturales y sostenibles. Además, el país exportó más de 547 millones de dólares en cosméticos en 2022, principalmente a mercados regionales como Perú, Ecuador y México (ICEX, 2023). Según Colombia Productiva (2023), esta industria genera ventas por aproximadamente 2.200 millones de dólares anuales y emplea a más de 40.000 personas, consolidándose como un sector estratégico dentro del aparato productivo nacional.

### **Locales**

A nivel local, se identificaron tres antecedentes que abordan directamente el desarrollo de productos y marcas cosméticas en la ciudad de Ibagué, desde enfoques técnicos, visuales y de mercado. Estos trabajos evidencian una dinámica creciente en la región en torno al emprendimiento en el sector cosmético.

Uno de ellos es el trabajo de grado desarrollado por Castañeda Cuesta, González Cardona, Luna Rojas y Martínez Triana (2021) en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), titulado *Estudio técnico para la fabricación y comercialización de un tónico facial a base de agua de arroz en Ibagué*. El proyecto se enfoca en el diseño técnico del producto, el proceso de producción artesanal y la entrada al mercado local. Además, incorpora un análisis del comportamiento del consumidor, lo cual permite dimensionar el interés por cosméticos naturales, accesibles y funcionales en este entorno. Aunque el enfoque es principalmente técnico, aporta elementos importantes para valorar la viabilidad de propuestas similares en la ciudad.

También se identificó el trabajo de Rojas Anaya (2022) en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, titulado *Desarrollo de marca, productos y empaques para comercialización*. Esta propuesta aborda el diseño integral de una marca cosmética, desde la creación del nombre hasta el desarrollo de empaques y elementos visuales. Aunque no utiliza

una metodología ágil formal, la estructura por etapas y los procesos de validación reflejan una lógica aplicable al contexto local. Su valor radica en su enfoque práctico, vinculado directamente con las necesidades del mercado objetivo.

Otro caso que aporta al análisis es la tesis presentada por González, Díaz y Parra (2023) en la Universidad Cooperativa de Colombia, titulada *Propuesta para el registro de marca y estrategias de comercialización artesanal para productos cosméticos naturales en Ibagué*. El documento profundiza en el proceso de formalización legal de una marca artesanal, articulando el desarrollo visual con los requisitos normativos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Asimismo, propone estrategias de comercialización pensadas para pequeños emprendimientos, incluyendo canales alternativos de distribución. Su enfoque integral lo convierte en un ejemplo representativo de cómo construir marcas desde lo local, con sostenibilidad técnica, legal y comercial.

## Marco de Referencia

### Estado del Arte

#### *Estudios sobre la Industria Cosmética en Colombia*

Mora y Zárate (2017), en su estudio titulado *"El sector cosmético en Colombia: Perspectivas y necesidades metrológicas"*, identifican varios retos clave que enfrenta la industria cosmética en Colombia, en particular aquellos relacionados con la estandarización y la de calidad de los productos. Estos retos incluyen la falta de uniformidad en los procesos de producción, lo que puede resultar en inconsistencias en la calidad final de los productos. Además, los autores destacan que la industria está sujeta a una regulación cada vez más rigurosa, la cual requiere la adopción de prácticas metrológicas avanzadas garantizando la alineación de los productos con los estándares de calidad internacionales. Asimismo, señalan la importancia de la innovación en formulaciones y procesos para mantenerse competitivos, lo que demanda una inversión considerable en investigación y desarrollo.

Hinestroza, Cardona y Quintero (2011), en *"Redes empresariales e innovación: el caso de una red del sector cosmético en Bogotá (Colombia)"*, investigan la función de las redes empresariales en la innovación dentro del sector cosmético en Bogotá. Este estudio muestra cómo la red del sector cosmético se constituye como un mecanismo clave para impulsar la innovación y competitividad entre sus miembros. La red permite a las empresas, muchas de ellas pequeñas y medianas, acceder a recursos compartidos, como conocimientos técnicos, investigación de mercado y tecnologías de producción. Además, facilita la creación de alianzas estratégicas con universidades y centros académicos, lo que potencia la capacidad de las empresas para innovar. La colaboración dentro de la red también permite a las empresas sortear

desafíos comunes, como la falta de acceso a financiamiento o la necesidad de cumplir con normativas internacionales.

Virgen Ortiz y Rivera Godoy (2012), en su estudio *“Condiciones financieras que impactan la estructura financiera de la industria de cosméticos y aseo en Colombia”*, exploran diversas limitaciones financieras que afectan a la industria cosmética en el país. Entre los principales desafíos identificados se encuentran las elevadas tasas de interés, que dificultan el acceso al crédito, y la inestabilidad del tipo de cambio, que eleva los costos asociados a la importación de materias primas y equipos especializados. Además, el estudio destaca la escasa disponibilidad de capital de riesgo, lo que complica el financiamiento de la expansión o innovación para las pequeñas empresas. Asimismo, se menciona la dependencia de líneas de crédito a corto plazo, las cuales pueden ser insuficientes para cubrir las necesidades de inversión a largo plazo, como la adquisición de nuevas tecnologías o la ampliación de la capacidad productiva.

Arbeláez Cifuentes (2013), en su *“Plan de marketing para introducir agua termal envasada enfocada en el cuidado de la piel en el mercado colombiano”*, analiza el sector cosmético en el país y las estrategias de mercado aplicables que se utilizan en el posicionamiento de un nuevo producto en este segmento. El autor examina cómo la innovación en el diseño de empaques, el uso de ingredientes naturales y el posicionamiento del producto como un elemento clave en una rutina de cuidado personal pueden influir en el éxito de un producto dentro de este sector.

Desarrollo del Modelo de Negocio SECHIUM BIOFACE (2019), este estudio se enfoca en la planeación y lanzamiento de un producto cosmético basado en un extracto natural, subrayando la importancia de la autenticidad del nombre, la fonética y el aspecto figurativo en el

proceso de registro de marca. El documento ofrece un ejemplo práctico de cómo se puede posicionar un nuevo producto en el mercado cosmético utilizando estrategias de branding efectivas, así como la necesidad de asegurar una clasificación NIZA adecuada para proteger legalmente la marca.

### ***Registro de Marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)***

Díaz y Gómez (2019), en su estudio “*Guía para el registro de marcas en Colombia ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)*”, proporcionan un análisis detallado sobre los procedimientos y requisitos necesarios para registrar una marca en Colombia. Los autores destacan la importancia de entender las diferentes clases bajo las cuales se puede registrar una marca, según la clasificación NIZA, y cómo esto afecta la protección legal de la marca. Además, señalan que el proceso de registro requiere una planificación cuidadosa y una comprensión clara de los derechos de propiedad intelectual dentro del contexto colombiano. La investigación también enfatiza la necesidad de realizar búsquedas exhaustivas de antecedentes para evitar conflictos con marcas preexistentes.

Ramírez et al. (2020), en “*Impacto del registro de marcas en el posicionamiento de productos en el mercado colombiano*”, analizan cómo un registro efectivo de la marca puede influir decisivamente en su éxito comercial. El estudio evidencia que las marcas que cumplen con todos los requisitos legales y logran un registro oportuno tienen más probabilidades de consolidarse en el mercado. Además, resaltan la necesidad de mantener un monitoreo constante para proteger la marca registrada de posibles infracciones y usos no autorizados.

Pastrana, Ávila y Moreno (2012), en “*Nanotecnología, patentes y la situación en América Latina, describen el proceso de solicitud de patentes en Colombia*”, administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este proceso es fundamental para las empresas

y centros de investigación que buscan proteger sus innovaciones en el mercado colombiano. Se resalta la relevancia de la propiedad intelectual en la creación de nuevas tecnologías, y la importancia de que universidades y centros académicos en Colombia se alineen con las mejores prácticas internacionales para maximizar el impacto de sus innovaciones. Por lo que, se subraya la importancia de fomentar una cultura de protección intelectual en la región para mejorar la competitividad global.

Desarrollo del Modelo de Negocio SECHIUM BIOFACE (2019), este estudio detalla el proceso de registro de la marca SECHIUM BIOFACE en México, proporcionando un ejemplo concreto de cómo se aplica el registro de marca en el contexto de productos cosméticos. La marca fue registrada bajo las clases 3 y 5 de la clasificación NIZA, correspondientes a productos cosméticos, lo que asegura su protección en estas categorías específicas. Este caso destaca la importancia de una correcta clasificación NIZA para la protección legal y la estrategia de posicionamiento en el mercado.

### ***Diagrama de Procesos y BPMN (Business Process Model and Notation)***

Nizama, H.C. (2020), en su estudio titulado *'Implementación de BPMN en la gestión de procesos agrícolas'*, ofrece un ejemplo claro de cómo BPMN puede ser una herramienta efectiva para aumentar la eficiencia y optimizar la administración de procesos. En el contexto de la industria cosmética, este enfoque es útil para mapear y mejorar procesos clave, como el desarrollo de productos y la administración del registro de marca.

Salas Cárdenas y Jiménez Cabrera (2020), en su estudio titulado *"Optimización de procesos administrativos utilizando BPMN: Un enfoque aplicado en la gestión operativa"*, muestran cómo esta herramienta puede ser crucial para gestionar de manera efectiva las tareas administrativas involucradas en el registro de marcas y la creación de un proceso ágil en proyectos de branding. Este documento refuerza la importancia de BPMN en la planificación y ejecución eficiente de procesos administrativos que son esenciales para el éxito de proyectos complejos.

Menezes, F.M., Quaresma, D.P.F., y Lima, R.B. (2020), en su artículo titulado *"Reaproveitamento de Sementes de Cupuaçu (Theobroma Grandiflorum): Um Estudo de Caso em uma Cooperativa Agrícola na Amazônia Paraense"*, destacan el uso de BPMN para mapear y optimizar el proceso de producción de manteca de cupuaçu. Este enfoque es especialmente relevante en la industria cosmética, donde BPMN puede facilitar la optimización de la logística de suministro y de los procesos de fabricación, asegurando la calidad y eficiencia en cada fase.

### ***Clasificación NIZA***

Rodríguez y Salazar (2015), en su artículo *“la importancia de la clasificación NIZA en la protección de marcas comerciales”*, destacan que este sistema es fundamental para el registro de marcas. Esta clasificación estructura bienes y servicios en diversas categorías, siendo crucial para determinar el nivel de protección que una marca puede alcanzar.

Torres y Mejía (2019), en *“Estrategias para la protección de marcas utilizando la clasificación NIZA en América Latina”*, analizan cómo la clasificación NIZA es utilizada por las empresas en América Latina para maximizar la protección de sus marcas. El estudio destaca que muchas empresas, al registrar sus marcas, optan por incluirlas en múltiples clases para asegurar una protección más amplia. Este enfoque preventivo ayuda a evitar disputas legales y protege la marca contra posibles infracciones en diferentes categorías de productos y servicios.

Arbeláez Cifuentes (2013), en su trabajo *“Plan de marketing para el lanzamiento de agua termal envasada en Colombia”*, destaca la importancia de la clasificación NIZA en la documentación de productos cosméticos. El autor resalta que elegir correctamente las clases en las que se registra un producto es crucial, ya que puede afectar significativamente su protección legal y su competitividad en el mercado. Además, explica cómo una clasificación adecuada dentro de NIZA puede fortalecer la posición competitiva del producto en el sector cosmético.

Desarrollo del Modelo de Negocio SECHIUM BIOFACE (2019), proporciona un caso práctico de cómo un producto cosmético puede ser clasificado adecuadamente bajo NIZA para asegurar una protección efectiva. El documento muestra la importancia de elegir las clases correctas, en este caso las clases 3 y 5, para proteger productos cosméticos y garantizar su éxito comercial en un entorno competitivo.

## **Marco Teórico**

### ***Metodologías Ágiles***

Estas comenzaron a desarrollarse a finales de la década de 1990 como una respuesta a las dificultades encontradas en los enfoques convencionales para la gestión de proyectos. Aunque estos enfoques convencionales funcionaban en ciertos contextos, presentaban serios problemas cuando se requería adaptarse rápidamente a cambios en los proyectos. Este problema era especialmente evidente en el campo del desarrollo de software, donde métodos como el modelo en cascada se caracterizaban por ser rígidos y secuenciales, dificultando la capacidad para adaptarse a cambios imprevistos durante el ciclo de vida del proyecto (Beck et al., 2001; Fernández González, 2020).

La creación del Manifiesto Ágil en 2001 marcó un hito en la gestión de proyectos. Este documento, creado por 17 expertos en desarrollo de software, definió cuatro valores fundamentales que guían las metodologías ágiles: dar prioridad a la interacción de los miembros del equipo sobre los métodos y herramientas, así mismo, con el software en funcionamiento más que en el registro de la documentación, promoviendo la integración del cliente al proyecto en lugar de centrarse en acuerdos contractuales, y hacer hincapié en la posibilidad de adaptación al cambio en lugar de seguir un plan rígido (Beck et al., 2001). Estos principios son particularmente cruciales en proyectos industriales complejos, donde la adaptabilidad y la habilidad de contundencia ante los cambios en las demandas del cliente o en las condiciones del entorno son fundamentales.

**Scrum.** Scrum, metodología por Ken Schwaber y Jeff Sutherland en 1995, siendo una de las más conocida y utilizadas, sigue un marco iterativo que categoriza la manera de trabajar en ciclos conocidos como sprints, los cuales suelen durar entre dos y cuatro semanas (Schwaber & Sutherland, 2017). Dentro de cada sprint, se inicia con una fase de planificación y finaliza con una revisión, lo que permite realizar ajustes constantes durante el desarrollo. Scrum es particularmente efectivo en entornos que requieren retroalimentación continua del cliente y donde los requisitos cambian con frecuencia. Además, esta metodología asigna roles bien establecidos, cada uno con funciones claramente definidas para asegurar la eficacia del proceso.

**Extreme Programming (XP).** Extreme Programming (XP), introducido por Kent Beck en 1996, es otra metodología ágil que hace hincapié en la calidad del software y en la capacidad de responder ante los cambios en las diferentes solicitudes (Beck, 2004). XP incorpora una serie de prácticas técnicas diseñadas para mejorar la calidad del código y mitigar los riesgos durante el desarrollo, tales como la programación en pareja, la integración continua, y el desarrollo orientado por pruebas (Test-Driven Development). XP es particularmente útil en proyectos donde la calidad del software es esencial y donde los requisitos pueden variar con frecuencia. Su enfoque en la retroalimentación constante y la mejora continua del código lo convierte en una metodología ágil no solo enfocada en cumplir con las necesidades del cliente, sino también en perfeccionar el producto final de manera constante.

**Dynamic Systems Development Method (DSDM).** El Método de Desarrollo de Sistemas Dinámicos (DSDM), introducido en el Reino Unido en 1994, es una de las metodologías ágiles pioneras. DSDM se centra en la entrega iterativa y progresiva de proyectos, con un fuerte enfoque en la colaboración continua tanto con el cliente como dentro del equipo, optimizando los recursos y el tiempo dentro de los límites establecidos (Stapleton, 1997). Esta metodología sigue un ciclo de vida iterativo que abarca etapas como el análisis de viabilidad, la creación de un modelo funcional, el diseño y desarrollo, y la implementación. DSDM es particularmente eficaz en escenarios donde los requerimientos pueden variar durante el desarrollo del proyecto, y es crucial cumplir con fechas y presupuestos definidos. Además, DSDM se destaca por su enfoque en la calidad, aplicando principios que promueven la entrega de soluciones comerciales viables, el desarrollo incremental y la priorización de requisitos.

**Crystal.** Considerada un grupo de metodologías creadas por Alistair Cockburn durante la década de 1990. Crystal se fundamenta en la idea de que distintos proyectos necesitan enfoques específicos en función de la magnitud del equipo y el nivel de importancia del proyecto (Cockburn, 2004). Las variantes como Crystal Clear, Crystal Orange y Crystal Red están diseñadas para ajustarse a proyectos con diferentes niveles de riesgo y complejidad. Crystal pone un fuerte énfasis en la interacción humana, la comunicación y la adaptabilidad, permitiendo que los equipos elijan su modo de trabajar dentro de un marco ágil. Esta metodología es particularmente efectiva en proyectos donde la flexibilidad y la cooperación intensa entre los miembros del equipo son esenciales para lograr el éxito.

**Lean Development.** Introducido por Mary y Tom Poppendieck en 2003, Lean Development adapta los principios de manufactura lean a la creación de software y proyectos industriales (Poppendieck & Poppendieck, 2003). El enfoque principal es eliminar todas aquellas actividades que no contribuyen directamente al valor del producto o servicio final, mejorando así los procesos para incrementar la eficiencia, disminuir costos y acelerar la entrega. En proyectos industriales, donde la eficiencia es fundamental, Lean Development facilita una respuesta ágil a los cambios y promueve una cultura de mejora continua, centrada en disminuir las pérdidas que se puedan en las diferentes fases del proceso y así garantizar el valor para el cliente .

**Kanban.** Kanban, desarrollado por David J. Anderson en 2007, es una metodología visual que organiza el flujo de trabajo mediante un tablero en el que se indican las tareas y su progreso. Kanban se fundamenta en la mejora continua del proceso de trabajo, limitando la cantidad de tareas en progreso para evitar la sobrecarga del equipo (Anderson, 2010). Los equipos utilizan tarjetas visuales para mover tareas a lo largo de columnas diferentes, cada una representando una fase distinta del proceso, como "Por Hacer", "En Progreso" y "Completado". Esta metodología brinda una claridad significativa sobre el estado del trabajo, lo que ayuda a identificar cuellos de botella y áreas que requieren optimización. Kanban es especialmente efectivo en contextos donde es vital mantener un flujo constante de trabajo y se necesita una mejora continua, siendo aplicable en una amplia variedad de industrias, más allá del desarrollo de software.

**Agile Unified Process (AUP).** El Proceso Unificado Ágil (AUP), de Scott Ambler, combina la estructura y disciplina de RUP con la flexibilidad y adaptabilidad características de las metodologías ágiles (Ambler, 2005). AUP conserva las fases fundamentales de RUP—Incepción, Elaboración, Construcción y Transición—pero las aplica de manera iterativa e incremental. Esta metodología es especialmente útil en proyectos que requieren un enfoque más formal pero que desean beneficiarse de la agilidad, permitiendo que los equipos se adapten a los cambios sin afectar la estructura del proyecto. AUP es particularmente relevante en grandes empresas que necesitan seguir procesos bien establecidos, al tiempo que conservan la capacidad de adaptación a las tendencias del mercado.

**Feature-Driven Development (FDD).** Feature-Driven Development (FDD), introducido por Jeff De Luca y Peter Coad en 1999, es una metodología ágil que se centra en el desarrollo basado en características, organizando el proceso alrededor de la creación de funcionalidades específicas que se implementan en iteraciones cortas (Palmer & Felsing, 2002). FDD comienza con una visión global del proyecto y una lista de características de alto nivel, que luego se desglosan en tareas más pequeñas y manejables. Esta metodología es especialmente útil en proyectos donde es crucial asegurar que todas las funcionalidades se desarrollen de manera consistente y en línea con los objetivos generales del proyecto. FDD es particularmente efectivo en proyectos grandes y complejos, donde la planificación y gestión detallada de las tareas es esencial para garantizar el éxito del desarrollo.

## ***Marketing y Branding***

**Teoría de la Demanda y el Comportamiento del Consumidor.** El marketing se originó a partir de la teoría económica de la demanda, desarrollada por Alfred Marshall en su obra "Principios de Economía" (1890). Marshall subrayó la importancia de la relación entre el precio, oferta y demanda y la intervención de estos en las decisiones de los compradores. Este enfoque inicial resaltó la necesidad de que las compañías encarrilen sus estrategias según las preferencias de los consumidores, estableciendo las bases del marketing como una disciplina centrada en el mercado (Marshall, 1890). *El Marketing como Proceso de Intercambio.*

Wroe Alderson, uno de los pioneros del marketing moderno, argumentó en su libro "Marketing Behavior and Executive Action" (1957) que el marketing debe entenderse como un proceso de intercambio. Alderson enfatizó la importancia de la segmentación de mercado y la necesidad de que las empresas ajusten sus estrategias a las diversas preferencias de los consumidores, lo que representó un cambio significativo con respecto a las prácticas anteriores, donde el enfoque estaba más en la producción que en las necesidades del consumidor (Alderson, 1957). Marketing Mix. Jerome McCarthy introdujo el concepto de Marketing Mix en 1960, estableciendo las 4Ps como pilares fundamentales para la planificación de estrategias de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. El Producto se refiere a los bienes o servicios ofrecidos, diseñados y desarrollados para atender las necesidades del consumidor. El Precio es establecido teniendo en cuenta, lo que se encuentran dispuestos los clientes a pagar, equilibrando la rentabilidad con la percepción de valor. La Plaza o distribución se encarga de los canales mediante los cuales el producto llega al cliente final, asegurando su disponibilidad en el lugar y momento adecuados. Finalmente, la Promoción abarca todas las

actividades de comunicación destinadas a persuadir a los consumidores y motivarlos a la compra, utilizando herramientas como la publicidad y las relaciones públicas (McCarthy, 1960).

***Dirección de Marketing.*** Philip Kotler, quien es uno de los pioneros en la historia del marketing moderno. En su obra *Dirección de Marketing* (1967), Kotler propuso un cambio significativo en la manera de entender y practicar el marketing, alejándose de una visión centrada en las ventas y la promoción para adoptar un enfoque más holístico y estratégico, orientado al mercado y al consumidor.

Kotler sostiene que el marketing no debe limitarse solo a ser una función empresarial enfocada en vender productos, sino que debe considerarse un proceso integral que comienza con la identificación y comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor. Según Kotler, el éxito en marketing radica en satisfacer dichas necesidades, lo cual se alcanza mediante una investigación de mercado exhaustiva, la segmentación adecuada, el posicionamiento correcto, y la creación de una oferta de valor que esté en sintonía con las expectativas del público objetivo (Kotler, 1967). Marketing Digital.

El marketing digital hace referencia al uso de tecnologías y plataformas en línea para promover productos y servicios, permitiendo a las empresas interactuar de manera directa con los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece una segmentación más precisa y la capacidad de personalizar los mensajes en tiempo real. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que esta estrategia permite a las empresas medir y ajustar sus campañas de manera continua, maximizando el retorno de la inversión (ROI). Además, el marketing digital facilita una interacción bidireccional, donde las marcas no solo envían mensajes, sino que también reciben retroalimentación inmediata, lo que contribuye a fortalecer las relaciones con los consumidores (IAB Spain, 2017).

**Teoría de la Identidad de Marca.** En el ámbito del branding, David A. Aaker, en su obra *Construir Marcas Poderosas* (1996), introduce la Teoría de la Identidad de Marca. Esta teoría es fundamental en la ingeniería industrial, ya que proporciona un marco estructurado para desarrollar y gestionar una marca que no solo se destaque en el mercado, sino que también cree un valor duradero en la mente del consumidor. Aaker identifica cuatro dimensiones esenciales: la marca en su papel de producto, organización, persona y símbolo, que guían la estrategia de branding. Desde una perspectiva industrial, estas dimensiones se consideran como estándares de calidad y consistencia que deben integrarse en todos los procesos operativos y de producción para asegurar que la identidad de la marca se mantenga coherente y alineada con las metas de la empresa (Aaker, 1996).

**Branding y Marketing Digital.** El enfoque del branding dentro del marketing digital es fundamental para cualquier estrategia empresarial moderna. Llácer (2019), en su obra *Branding y Marketing Digital*, subraya que la ingeniería industrial debe adaptarse a los desafíos del entorno digital, donde la coherencia en la comunicación y la vivencia del usuario son claves para que la marca tenga éxito. La capacidad de una organización para incorporar estos principios en su rutina diaria, desde la fase de fabricación, distribución y comercialización de productos, es crucial para mantener la competitividad en un mercado globalizado y digitalizado. Llácer también resalta que las plataformas digitales no son solo canales de promoción, sino herramientas estratégicas para optimizar la relación con los clientes y personalizar las ofertas en tiempo real (Llácer, 2019).

**eBranding.** El concepto de eBranding es cada vez más relevante en la gestión industrial, dado que la presencia y reputación de una marca en el entorno digital pueden determinar su éxito en el mercado. Martínez de Escobar Fernández y Avalos-Díaz (2020), en su artículo “*El eBranding o Branding Digital Fortaleza del Futuro*”, exploran cómo el eBranding se ha transformado en un recurso esencial para las organizaciones que operan en un entorno digital. Desde una perspectiva industrial, esto implica que la gestión de la reputación online, la coherencia en la comunicación digital y la adaptación a nuevas tecnologías deben integrarse en los procesos industriales. Las marcas que optimizan su presencia digital mediante estrategias de eBranding no solo pueden mejorar su posicionamiento en el mercado, sino también aumentar su eficiencia.

### ***Clasificación NIZA***

La Clasificación NIZA, creada por el Arreglo de Niza en 1957, es un sistema global que organiza bienes y servicios en 45 clases diferentes (34 para productos y 11 para servicios) con el propósito de simplificar el proceso de registro de marcas. Este sistema es empleado internacionalmente para definir y proteger legalmente las marcas en relación con las categorías específicas bajo las cuales se registran. La identificación precisa de la clase NIZA es esencial para asegurar que una marca esté protegida adecuadamente, evitando conflictos con otras marcas que operen en distintos sectores. Esto es particularmente relevante en la industria cosmética, donde la diversidad de productos y la necesidad de una protección integral requieren un entendimiento profundo de esta clasificación.

### ***Diagramas BPMN***

Es un estándar gráfico ampliamente empleado para la representación de procedimientos empresariales. Introducido por el Object Management Group (OMG) en 2004, BPMN ofrece una

manera estandarizada de documentar, analizar y mejorar procesos dentro de una organización. En el ámbito de la industria cosmética, BPMN se emplea para mapear y optimizar procesos clave, como la creación de productos y la administración del registro de marca. Este enfoque logra una eficiencia superior en la gestión de procesos, garantizando que todas las etapas, desde la producción hasta el registro, cumplan con los estándares de calidad y regulaciones necesarias. Además, ayuda a identificar oportunidades de mejora y asegura que el proceso sea lo más efectivo posible.

### **Marco Conceptual**

**Análisis de datos:** Proceso de revisar y entender información que se ha recopilado, con el fin de encontrar patrones que puedan ayudar en la toma de decisiones. Es como desglosar los números y las estadísticas para descubrir qué nos dicen realmente y cómo podemos usar esa información en cosas prácticas, como mejorar un negocio, desarrollar un producto o entender un problema mejor. Involucra técnicas diversas para convertir datos crudos en algo valioso y comprensible.

**Atención al cliente:** Conjunto de acciones y servicios que una empresa ofrece para asistir, guiar y resolver las inquietudes o problemas de sus clientes antes, durante y después de una compra o interacción. Este servicio busca garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva, sientan que sus necesidades son valoradas, y estén satisfechos con el producto o servicio que han recibido. La atención al cliente puede darse a través de diferentes canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, o en persona, y es fundamental para construir y mantener una relación de confianza entre la empresa y sus clientes.

**Biodegradabilidad:** Es la capacidad que tiene un material para descomponerse de forma natural en el ambiente sin dejar residuos tóxicos.

**Biodiversidad:** es la variedad de formas de vida en un entorno, abarcando plantas, animales, microorganismos, y la diversidad genética entre ellos. Es esencial para el equilibrio de los ecosistemas y el bienestar humano, ya que cada especie contribuye a funciones ecológicas clave, como la polinización y la purificación del aire y el agua.

**Bombas de jabón para jacuzzi:** Productos formulados específicamente para su uso en bañeras de hidromasaje, que generan burbujas y espuma al liberar fragancias y suavizantes en el agua caliente.

**Carrito de compras:** Herramienta en las tiendas en línea que permite a los clientes seleccionar productos durante su navegación y realizar una compra combinada al final del proceso.

**Ciclo de vida del producto:** Este término describe todas las etapas que un producto atraviesa, desde su creación inicial hasta su disposición final, enfocándose en minimizar el impacto ambiental en cada fase del proceso.

**Comercio electrónico (e-commerce):** Se refiere al proceso de realizar transacciones comerciales, como la compra y venta de bienes o servicios, a través de medios digitales. Esto incluye el uso de internet para gestionar pedidos, pagos y envíos, permitiendo a las personas y empresas operar sin las limitaciones físicas tradicionales, accediendo a un mercado más amplio desde cualquier ubicación.

**Cosmética:** Práctica dedicada al desarrollo, producción y aplicación de productos diseñados para mejorar o mantener la apariencia y salud de la piel, el cabello y otras partes visibles del cuerpo humano. Esta disciplina abarca tanto la formulación de productos como la investigación de ingredientes y técnicas que buscan satisfacer necesidades estéticas y de cuidado personal.

Diseño de procesos: Actividad de planificar y estructurar las etapas y tareas necesarias para llevar a cabo un objetivo específico dentro de una organización o sistema. Este proceso implica definir cómo se deben realizar las actividades, quiénes son los responsables, y qué recursos se requieren para optimizar la eficiencia y efectividad.

Eau de Cologne: Es una fragancia ligera, caracterizada por su baja proporción de aceites aromáticos (entre 2% y 5%), lo que le confiere un aroma que permanece por aproximadamente dos horas.

Eau de Parfum: tipo de perfume con una concentración de fragancia del 15-20%, lo que permite que su aroma perdure entre seis y ocho horas.

Eau de Toilette: tipo de perfume con una concentración de fragancia del 5-15%, con una duración aproximada de entre tres y cuatro horas.

Empaques ecológicos: empaques diseñados para minimizar su impacto ambiental, utilizando materiales sostenibles y procesos de producción que favorecen la biodegradabilidad y la reducción de residuos.

Estandarización de productos: Proceso que implica definir normas y procedimientos específicos para la producción, garantizando así que los productos mantengan calidad y consistencia en el mercado.

Estrategias de branding: Conjunto de acciones enfocadas en crear y mantener una marca a lo largo del tiempo, utilizando herramientas como la publicidad, promociones y relaciones públicas.

Gestión de marca: Conjunto de estrategias y acciones dirigidas a crear, desarrollar, y mantener la identidad y el valor de una marca en el mercado. Este proceso implica la planificación y control de todos los aspectos que influyen en cómo los consumidores perciben la

marca, incluyendo su imagen, posicionamiento, comunicación, y la experiencia que ofrece. La gestión de marca busca construir una conexión sólida y duradera con el público, generando lealtad y diferenciación frente a la competencia.

**Identidad de marca:** Es el conjunto de aspectos visuales y conceptuales que construyen la personalidad de una marca, permitiendo que se diferencie de sus competidores

**Impacto ambiental:** medida del efecto que un producto, servicio o acción tiene sobre el medio ambiente, considerando aspectos como la huella de carbono, el consumo de energía y la contaminación.

**Innovación:** capacidad de crear o mejorar productos, servicios o procesos que generen valor para la empresa y sus consumidores.

**Investigación de mercado:** Proceso fundamental para comprender el entorno competitivo, las demandas del público objetivo y las corrientes que influyen en la marca, lo que permite identificar oportunidades y establecer estrategias.

**Logística y distribución:** Conjunto de actividades que involucran la gestión de inventarios, preparación de pedidos y entrega de productos al cliente de manera eficiente.

**Marketing digital:** Conjunto de técnicas y estrategias de mercadeo que se implementan en plataformas digitales como internet, dispositivos móviles y redes sociales, con el propósito de promocionar productos y servicios.

**Materiales sostenibles:** materiales obtenidos y procesados de manera que minimizan el impacto ambiental, como el uso de papel reciclado, vidrio, y bioplásticos.

**Mercadotecnia:** Disciplina que estudia el mercado y establece acciones para cumplir con las demandas de los consumidores, incluyendo la segmentación, la fijación de precios y las estrategias promocionales.

Métodos para el desarrollo de marca: Procesos estructurados que guían el desarrollo, la proyección y la gestión continua de una marca dentro del mercado.

Pasarela de pagos: Es un sistema digital que facilita la autorización y procesamiento de pagos en línea, permitiendo a los usuarios realizar transacciones seguras a través de diferentes métodos como tarjetas de crédito, movimientos bancarios y monederos digitales.

Perfumes: mezclas aromáticas utilizadas para proporcionar fragancia al cuerpo, ropa, o ambiente, derivadas de ingredientes naturales o sintéticos.

Plataformas Transaccionales: sistemas que permiten la realización de compras y ventas en línea, facilitando transacciones comerciales en un entorno digital.

Posicionamiento de marca: Estrategia utilizada para definir y comunicar el lugar único que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Este concepto se basa en identificar y destacar las características, valores o beneficios que diferencian a la marca, con el objetivo de influir en la percepción del público y asegurar que la marca se asocie con atributos específicos que la hagan preferible en su categoría de mercado.

Reducción de residuos: Estrategia enfocada en disminuir la generación de desechos durante la producción, utilizando materiales reciclados y técnicas de producción eficientes.

Seguridad en línea: Implementación de medidas para proteger la información del cliente durante transacciones digitales, garantizando privacidad y seguridad.

Sostenibilidad: Enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Se basa en un equilibrio entre el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social, garantizando que los recursos naturales y humanos se utilicen de manera responsable y equitativa a lo largo del tiempo.

Tienda en línea: Plataforma digital donde se ofrecen productos o servicios para su venta a través de internet. Los usuarios pueden navegar, seleccionar, y realizar compras directamente desde el sitio web o aplicación, con opciones de pago y entrega que se gestionan de manera virtual. Este tipo de tienda permite a los negocios llegar a clientes en cualquier ubicación geográfica, operando sin la necesidad de un espacio físico.

Propiedad intelectual: Marco legal que protege las creaciones del intelecto humano, otorgando a los creadores derechos exclusivos sobre el uso y explotación de sus obras, invenciones, diseños, y marcas. Este conjunto de derechos permite a los autores y desarrolladores controlar cómo sus innovaciones y productos creativos se utilizan, distribuyen, y comercializan, promoviendo la innovación al garantizar que sus esfuerzos sean reconocidos y recompensados.

### **Marco Normativo**

#### ***Ley de Propiedad Industrial (Ley 472 de 1998)***

Esta ley regula el proceso de registro, protección y administración de marcas en Colombia, bajo la supervisión de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) siendo la autoridad encargada de su cumplimiento. Establece las normas y requisitos para el registro de marcas, garantizando la salvaguardar los derechos de las personas titulares y las penalizaciones correspondientes en caso de infracciones, asegurando así una defensa legal adecuada para las marcas en el territorio colombiano.

#### ***Clasificación de Niza***

Colombia adopta la Clasificación de Niza para categorizar bienes y servicios durante el proceso de registro de marcas. La Resolución 26077 de 2003 establece y respalda su uso, clasificando productos y servicios en 45 categorías distintas. Esto asegura la protección detallada de la marca respecto a los bienes o servicios que simboliza.

### ***Resolución 4143 de 2012***

Resolución 4143 de 2012: del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), esta resolución fija los requisitos técnicos y sanitarios para la fabricación, comercialización, etiquetado y publicidad de productos cosméticos en el país. Se asegura que los productos cosméticos respeten las normativas de seguridad y calidad, y que la información proporcionada al público sea comprensible y precisa.

### ***Normas de Etiquetado y Publicidad***

Según la Resolución 4143 de 2012, los productos cosméticos deben cumplir con normas estrictas de etiquetado y publicidad para asegurar que la información presentada al consumidor sea veraz y no engañosa. Estas regulaciones protegen al consumidor y garantizan que los productos cumplan con las promesas hechas en su promoción (INVIMA, 2012).

### ***Ley 99 de 1993 (Ley General del Medio Ambiente)***

Esta ley establece los principios fundamentales para salvaguardar el medio ambiente en Colombia, incluyendo el manejo responsable de los recursos naturales, precaución de la polución y el impulso de prácticas de producción más limpias. Es especialmente relevante para el diseño y fabricación de empaques ecológicos.

### ***Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible***

Fomenta la implementación de prácticas sostenibles en el proceso productivo y de consumo en el país. Su propósito es minimizar el impacto ecológico de las actividades económicas, promoviendo la utilización de materiales reciclables y biodegradables en la fabricación de bienes, incluidos los productos cosméticos.

**Ley 23 de 1982 (Ley de Derechos de Autor).** Regulaciones sobre derechos de autor en Colombia, protegiendo las creaciones literarias, artísticas, científicas y algunas obras

industriales. Es crucial para la protección de elementos de marca como logos, empaques y materiales promocionales, asegurando que los creadores mantengan el control sobre el uso y explotación de sus creaciones.

## **Resultados**

### **Resultados de la Fase I: Evaluación y Selección de la Metodología Ágil**

La primera fase del proyecto se centró en la búsqueda y selección de una metodología ágil que sirviera como base estructural para el desarrollo del branding y la documentación de registro de marca de la firma cosmética emergente Butterfly Revolution Biocosmetic. Esta etapa corresponde a un ejercicio exploratorio fundamentado en el análisis crítico de distintas metodologías, la revisión de casos afines y la formulación de un esquema metodológico adaptable a los objetivos y características específicas del proyecto.

### **Revisión Documental de Metodologías Ágiles**

Se realizó una revisión bibliográfica detallada en fuentes académicas, manuales especializados y literatura técnica, con el propósito de identificar metodologías ágiles aplicables a proyectos que, si bien no pertenecen al ámbito del desarrollo de software, requieren flexibilidad, validación continua y entregas parciales de valor. Entre las metodologías analizadas se incluyen:

- Scrum
- Kanban
- Extreme Programming (XP)
- Lean Development
- Crystal
- Feature-Driven Development (FDD)
- Agile Unified Process (AUP)
- Dynamic Systems Development Method (DSDM)

Cada una fue evaluada en función de su estructura, enfoque iterativo, nivel de adaptabilidad, capacidad de integración multidisciplinaria y pertinencia para gestionar entregables funcionales en entornos complejos. Si bien muchas de estas metodologías ofrecen beneficios relevantes, su aplicación suele estar orientada a contextos tecnológicos, lo cual representa una limitación al trasladarlas a procesos estratégicos, creativos y normativos como los que demanda este proyecto.

### **Análisis de Casos de Aplicación**

Como complemento al análisis documental, se revisaron casos de aplicación relacionados con emprendimientos del sector cosmético y procesos de registro de marca en el contexto latinoamericano. Uno de los casos más ilustrativos fue el del modelo de negocio SECHIUM BIOFACE, el cual permitió identificar prácticas efectivas en la articulación de equipos interdisciplinarios y en la incorporación de herramientas visuales para la gestión de procesos.

A partir de este ejercicio comparativo, se destacaron aspectos clave como la validación temprana de la clasificación NIZA, la construcción de mapas de procesos mediante diagramación BPMN, y la importancia de integrar desde etapas iniciales a las áreas legal, creativa y de mercadeo. Estos elementos resultaron fundamentales para proyectar una metodología que responda a la naturaleza integral del proyecto.

### **Selección de la Metodología DSDM**

Luego del proceso comparativo, se concluyó que la metodología más adecuada para guiar el desarrollo del proyecto es DSDM (Dynamic Systems Development Method). Este enfoque se caracteriza por su estructura organizada en fases claramente definidas, por su orientación a entregables funcionales, y por promover la validación continua como mecanismo para asegurar calidad y ajuste al contexto.

DSDM posibilita la integración efectiva de equipos multidisciplinarios y facilita la planificación progresiva sin perder trazabilidad del avance. En el caso de Butterfly Revolution Biocosmetic, donde el tiempo de respuesta es limitado y los recursos deben ser gestionados con eficiencia, esta metodología ofrece una solución robusta que combina flexibilidad con control. Su aplicación permitirá alinear de forma coherente los componentes estratégicos, visuales y normativos del proyecto.

### ***Esquema Metodológico Proyecto***

A partir de esta fase, se definió un esquema estructurado en tres fases principales que guiarán la implementación del proyecto bajo el marco de DSDM:

**Fase I.** Evaluación y selección de la metodología ágil (ya ejecutada).

**Fase II.** Desarrollo del branding, que incluirá la investigación de mercado, análisis de competencia, diseño de la identidad visual y la aplicación iterativa de la metodología.

**Fase III.** Documentación para el registro de marca, con validación de la clasificación NIZA, elaboración de lista de chequeo y diagramación de procesos mediante BPMN.

Este esquema será desarrollado de manera progresiva y documentado paso a paso, incorporando herramientas prácticas como entrevistas con expertos, encuestas a consumidores, listas de verificación y diagramas de procesos, tal como se definió en el marco metodológico general del proyecto. Su diseño responde a los principios fundamentales de DSDM, al estructurar el trabajo en fases delimitadas, orientadas a la generación de entregables funcionales y con capacidad de adaptación iterativa. A partir de la Fase II, se implementarán ciclos de desarrollo que permitan validar avances, ajustar decisiones y garantizar que cada resultado parcial contribuya de forma efectiva al objetivo final del proyecto.

## **Resultados de la Fase II: Desarrollo del Branding bajo la Metodología DSDM**

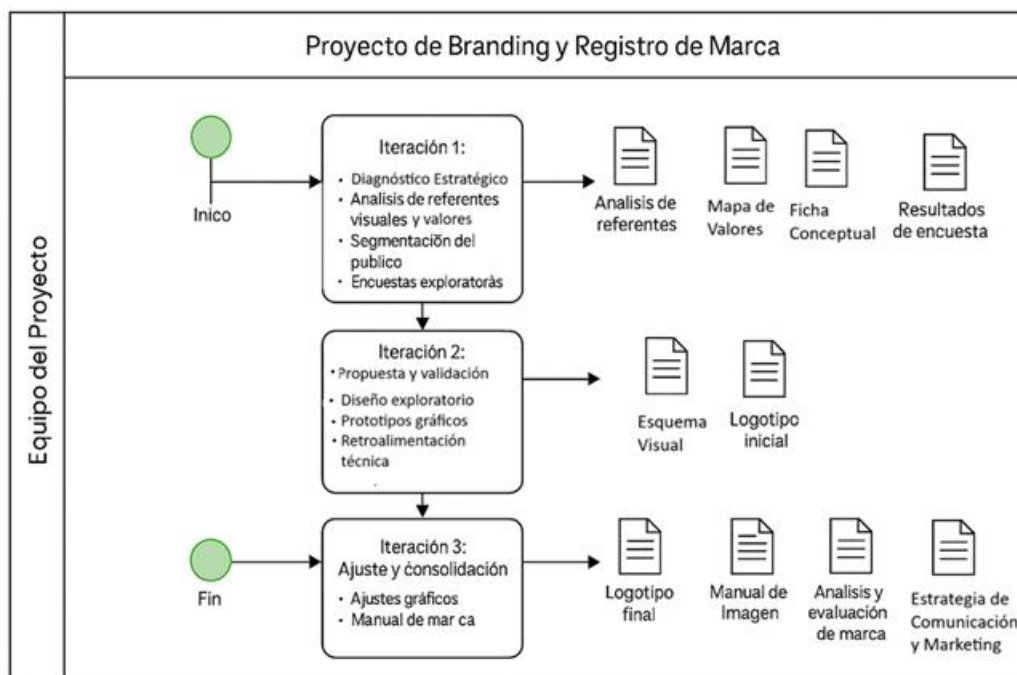
El desarrollo del branding para Butterfly Revolution Biocosmetic se estructuró bajo un enfoque iterativo e incremental, conforme a los principios de la metodología ágil DSDM. Esta estrategia permitió avanzar mediante ciclos breves de trabajo, con entregables funcionales y validaciones continuas, asegurando que las decisiones tomadas respondieran tanto a criterios estratégicos como a las necesidades reales del proyecto.

La implementación operativa de esta fase se organizó en tres iteraciones principales. Cada una contempló objetivos definidos, actividades clave, responsables asignados y productos verificables, siempre alineados con los valores esenciales de la marca: sostenibilidad, confort, calidad, inclusión y bienestar. Las revisiones periódicas y la retroalimentación entre áreas permitieron ajustar los entregables en tiempo real, favoreciendo una construcción coherente y adaptable de la identidad visual.

Con el fin de representar visualmente la lógica metodológica aplicada, se elaboró un diagrama de flujo en notación BPMN. Este esquema permite observar de forma clara la secuencia de actividades, las conexiones entre iteraciones y los entregables generados durante cada fase del proceso.

Figura 1

Diagrama BPMN del Proceso de Desarrollo de Branding Bajo la Metodología Ágil DSDM



Nota. Elaboración propia

Además, se documentó detalladamente el proceso mediante un manual que describe, por iteración, las actividades realizadas, los responsables involucrados, las herramientas utilizadas y los entregables obtenidos. Este documento puede consultarse en el Apéndice A Manual de procesos – Fase II Desarrollo del Branding bajo la metodología DSDM

A continuación, se expone la secuencia operativa que guio esta fase:

**Tabla 1***Ciclos Iterativos Aplicados en la Fase II – Desarrollo del Branding*

	Iteración	Objetivo principal	Actividades clave	Entregables generados
1	Iteración	Diagnosticar estratégicamente y definir el concepto de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de referentes de marca (sector cosmético)</li> <li>- Identificación de valores de marca- Revisión del entorno competitivo</li> <li>- Segmentación del público objetivo</li> <li>- Encuestas exploratorias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis comparativo cualitativo de referentes visuales en marcas cosméticas colombianas</li> <li>Mapa de valores</li> <li>- Ficha conceptual de marca</li> <li>- Segmentación del público</li> <li>- Resultados y análisis de encuestas</li> </ul>
2	Iteración	Proponer visualmente y validar técnicamente la identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño exploratorio de logotipo, paleta cromática y tipografía</li> <li>- Desarrollo de propuestas gráficas</li> <li>- Retroalimentación con equipo creativo y estratégico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prototipos gráficos</li> <li>- Versión inicial del logotipo</li> <li>- Esquema visual con fundamentos</li> </ul>
3	Iteración	Ajustar y consolidar la identidad visual para su implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajustes según validación</li> <li>- Construcción del manual preliminar de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo final</li> <li>- Estrategia de comunicación y marketing</li> <li>- Manual de imagen</li> <li>- Análisis y evaluación de marca</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia

### ***Iteración 1: Diagnóstico Estratégico y Definición Conceptual de Marca***

Esta primera iteración tuvo como objetivo principal sentar las bases conceptuales de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic. Para ello, se recopilaron y analizaron insumos clave que permitieran orientar su construcción desde una mirada estratégica, aplicando los principios del enfoque ágil DSDM. Las actividades se organizaron con criterio incremental y enfocado en generar entregables funcionales que sirvieran como punto de partida para el desarrollo visual y comunicacional de la marca.

#### **Análisis de Referentes de Marca**

Se llevó a cabo una revisión detallada de marcas del sector cosmético que compartieran afinidad conceptual con Butterfly, especialmente aquellas asociadas a lo natural, lo sostenible y lo sensorial. El análisis se centró en su lenguaje gráfico, paletas cromáticas, estilos de logotipo, tipografías y elementos simbólicos para identificar patrones estéticos recurrentes, así como oportunidades de diferenciación.

**Tabla 2***Análisis Comparativo Cualitativo de Referentes Visuales en Marcas Cosméticas Colombianas*

Marca	Paleta Cromática	Productos	Redes Sociales / Sitio Web	Observaciones
Mae Selva	Marrón oscuro, blanco, verde oliva	Exfoliantes de café, mascarillas, cremas, shampoo anticaída, sets de regalo	<a href="https://maeselva.com/">https://maeselva.com/</a> Instagram: @mae.selva Facebook: @Maeselva.co	Transmite conexión con la naturaleza y autenticidad artesanal.
Waya Natural	Verde esmeralda, blanco, acentos dorados	Labiales, brochas, maquillaje tropical, productos para cuidado facial	Instagram: @wayanatural Facebook: @wayanatural	Enfatiza la herencia cultural y la sostenibilidad.
ÖZÜ Cosmética	Blanco, negro, tonos tierra suaves	Shampoo, cremas, jabones, aceites, kits de regalo	<a href="https://ozu-cosmetica.com/">https://ozu-cosmetica.com/</a> Instagram: @ozu.cosmetica Facebook: @OzuCosmeticaCorporal	Proyecta limpieza, modernidad y enfoque en ingredientes naturales.
Hills Garden	Verde, blanco, tonos naturales	Jabones, aceites, sprays herbales, mascarillas, aceites puros	<a href="https://hillsgarden.co/">https://hillsgarden.co/</a> Instagram: @hillsgardenco Facebook: @hillsgardenco	Refleja tradición y uso de ingredientes ancestrales.
Pachha	Verde oliva, blanco, beige	Mascarillas, kits faciales, serums, pads reutilizables	<a href="https://www.pachha.com.co/">https://www.pachha.com.co/</a> Instagram: @pachha.natural Facebook: Pachha Cuidado Natural	Comunica simplicidad, cuidado y enfoque en lo natural.

*Nota.* Elaboración propia

La comparación entre marcas nacionales evidenció estilos gráficos diversos dentro del sector cosmético natural. Algunas, como Mae Selva y Hills Garden, refuerzan una estética orgánica y artesanal, mientras que otras, como ÖZÜ, proyectan modernidad a través de un diseño más limpio. Waya Natural se destaca por incorporar símbolos culturales, y Pachha transmite cercanía desde la sencillez. Esta diversidad permitió identificar recursos visuales saturados como el uso de verdes y motivos botánicos y alternativas aún poco exploradas. Por ende, se pudo extraer referentes útiles para construir una identidad propia, coherente con los valores de Butterfly Revolution Biocosmetic.

### **Identificación de Valores De Marca**

A partir del análisis anterior y de sesiones de trabajo colaborativo, se definieron los valores que darían sustento a la filosofía de Butterfly Revolution Biocosmetic: sostenibilidad, confort, calidad, inclusión y bienestar. Cada uno de estos valores fue analizado no solo en términos abstractos, sino también desde su potencial expresivo en lo visual y narrativo.

Como resultado, se estructuró el segundo entregable de esta fase: un mapa de valores en el que se vinculan los conceptos clave con intenciones estéticas específicas y con las emociones que se busca generar en el público objetivo.

Este entregable recoge los principios esenciales que orientan la identidad de Butterfly Revolution Biocosmetic. A partir del análisis estratégico y visual, se definieron seis valores fundacionales que articulan el propósito de la marca con su expresión estética.

**Tabla 3***Mapa de Valores de Marca*

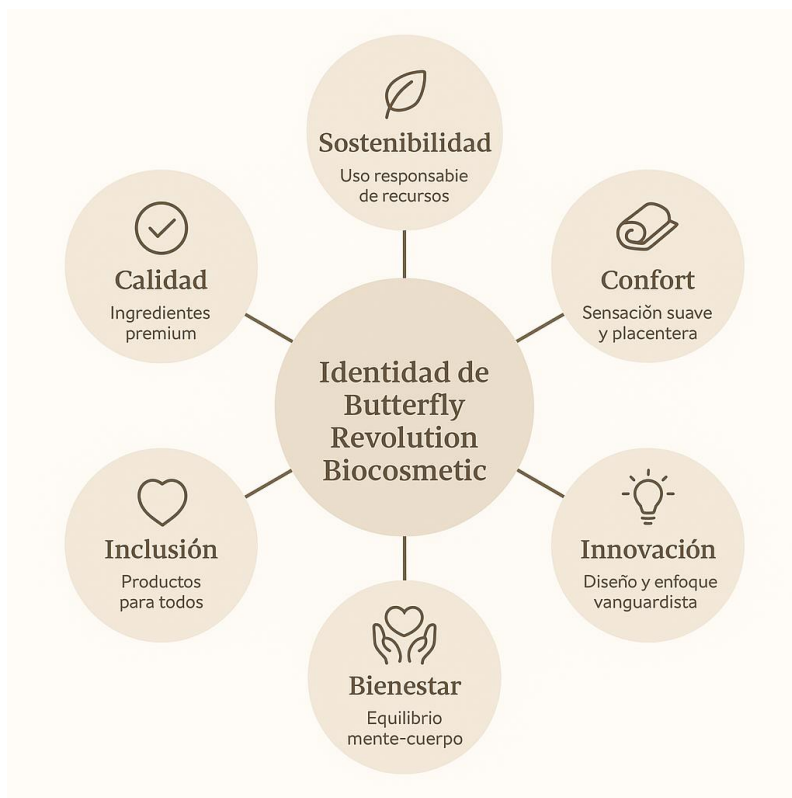
Valor	Interpretación conceptual	Traducción visual y narrativa
Sostenibilidad	Compromiso con prácticas responsables y bajo impacto ambiental.	Uso de verdes suaves y tonos tierra; presencia de elementos botánicos en la composición gráfica.
Confort	Bienestar físico y emocional generado por el uso de los productos.	Tipografía manuscrita fluida; uso de colores cálidos y envolventes que transmiten cercanía.
Calidad	Excelencia en formulación, presentación y experiencia de marca.	Colores neutros y elegantes; diseño ordenado, proporciones cuidadas y estilo gráfico sobrio.
Inclusión	Representación de la diversidad y respeto por distintas formas de belleza.	Aplicaciones visuales amplias y flexibles; tono comunicacional empático y respetuoso.
Bienestar	Integración equilibrada entre el cuidado personal, lo emocional y lo natural.	Paleta armoniosa; formas suaves y composiciones limpias que evocan equilibrio y autocuidado.
Innovación	Capacidad de proyectar modernidad sin perder autenticidad.	Uso de tipografías contemporáneas y combinaciones gráficas diferenciadoras; acentos de color con intención.

---

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 2**

*Mapa de Valores de Marca*



*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 4***Ficha Conceptual de Marca*

Elemento	Descripción
Nombre de marca	<i>Butterfly Revolution Biocosmetic</i>
Propósito	Ofrecer productos de cuidado personal con formulaciones naturales, seguros y efectivos, que promuevan el bienestar integral, el respeto por la diversidad y la conexión con lo auténtico.
Propuesta de valor	Cosmética biológica que equilibra innovación, sostenibilidad y sensibilidad humana. Una marca que no solo cuida la piel, sino que comunica cuidado y conciencia.
Atributos diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingredientes de origen natural</li> <li>- Respeto por el medio ambiente</li> <li>- Inclusión como principio comunicacional-</li> </ul> Innovación estética y conceptual - Calidad certificada en procesos y fórmulas
Tono y estilo comunicativo	Cercano, honesto, sensible y respetuoso. El lenguaje busca generar confianza, conectar desde lo humano y comunicar sin artificios.
Personalidad de marca	Cálida, consciente, moderna, empática y elegante sin pretensión.
Territorio simbólico	Naturaleza, transformación, equilibrio, autenticidad.
Promesa de marca	Cuidarte con lo que realmente importa: ingredientes honestos, compromiso con el planeta y una identidad que celebra la diversidad y el bienestar integral.

*Nota.* Elaboración propia

Esta ficha conceptual define los elementos centrales que estructuran la identidad estratégica de Butterfly Revolution Biocosmetic. Cada componente fue formulado con base en los hallazgos del entorno y las expectativas del público, priorizando valores como el bienestar, la sostenibilidad y la inclusión. La articulación entre propósito, atributos, tono y personalidad permite proyectar una marca coherente, capaz de diferenciarse en un mercado sensible a los discursos éticos y a las experiencias de valor más allá del producto.

## Segmentación del Público Objetivo

La segmentación desarrollada para Butterfly Revolution Biocosmetic responde a la necesidad de entender con claridad a quién se dirige la marca y bajo qué criterios se estructuran sus audiencias clave. Para ello, se definieron variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, agrupadas en tres segmentos estratégicos que reflejan distintas etapas de vida, comportamientos y niveles de afinidad con los valores de la marca.

**Tabla 5**

*Segmento: Jóvenes (18–35 años)*

Tipo	Variable	Descripción
Demográfica	Edad	18 a 35 años
	Nivel socioeconómico	Medio
Geográfica	Ubicación	Ciudades principales e intermedias (Ibagué, Bogotá, Medellín)
Psicográfica	Motivaciones	Búsqueda de innovación, personalización y conexión con valores éticos
	Estilo de vida	Digital, creativo, preocupado por la imagen y el bienestar
Conductual	Canales preferidos	Instagram, TikTok, YouTube
	Acciones clave	Campañas con microinfluencers, contenido aspiracional

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 6***Segmento: Adultos Conscientes (36–55 Años)*

Tipo	Variable	Descripción
Demográfica	Edad	36 a 55 años
	Nivel socioeconómico	Medio y alto
Geográfica	Ubicación	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla
Psicográfica	Motivaciones	Calidad, sostenibilidad, bienestar integral
	Estilo de vida	Equilibrado, familiar, responsable
Conductual	Canales preferidos	Facebook, Instagram, Google, LinkedIn
	Acciones clave	SEO, blogs educativos, colaboraciones con expertos en salud y belleza

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 7***Segmento: Consumidores Premium (55+ años)*

Tipo	Variable	Descripción
Demográfica	Edad	55 años en adelante
	Nivel socioeconómico	Alto
Geográfica	Ubicación	Ciudades capitales y zonas exclusivas urbanas
Psicográfica	Motivaciones	Confianza, respaldo de marca, beneficios a largo plazo
	Estilo de vida	Tradicional, exigente, centrado en el confort y la salud
Conductual	Canales preferidos	Email marketing, ferias, WhatsApp Business
	Acciones clave	Kits de prueba, programas de fidelización exclusivos
Conductual	Canales preferidos	Facebook, Instagram, Google, LinkedIn

Tipo	Variable	Descripción
	Acciones clave	SEO, blogs educativos, colaboraciones con expertos en salud y belleza

*Nota.* Elaboración propia

### **Encuestas Exploratorias**

La encuesta fue aplicada a 30 consumidores potenciales residentes en la ciudad de Ibagué, todos mayores de edad y con capacidad de decisión sobre la compra de productos de cuidado personal. Se utilizó un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado para estudios con alcance exploratorio y analítico.

El tamaño de la muestra se definió considerando los siguientes criterios:

Propósito del estudio: se buscó obtener datos cuantitativos que permitieran identificar patrones de comportamiento y afinidad con los valores de la marca, mediante un análisis estadístico descriptivo.

Perfil del público objetivo: la selección de participantes se orientó a personas con interés potencial en productos de cosmética natural y hábitos de consumo compatibles con la propuesta de la marca.

Viabilidad operativa: se estableció un número de encuestas manejable dentro de los recursos disponibles para esta etapa, garantizando la calidad de la recolección y el procesamiento de datos.

La encuesta fue diseñada y aplicada mediante la plataforma Google Forms:

<https://forms.gle/MJfuYSy1PAWTzsHV9>

La información recolectada fue tabulada en Excel, cuya información se encuentra en el siguiente Apéndice B. Tabulación Encuestas y la construcción de las tablas y gráficas de igual manera trabajados en Excel, se encuentran en el siguiente Apéndice C. Análisis y gráficas.

## Análisis

**Tabla 8**

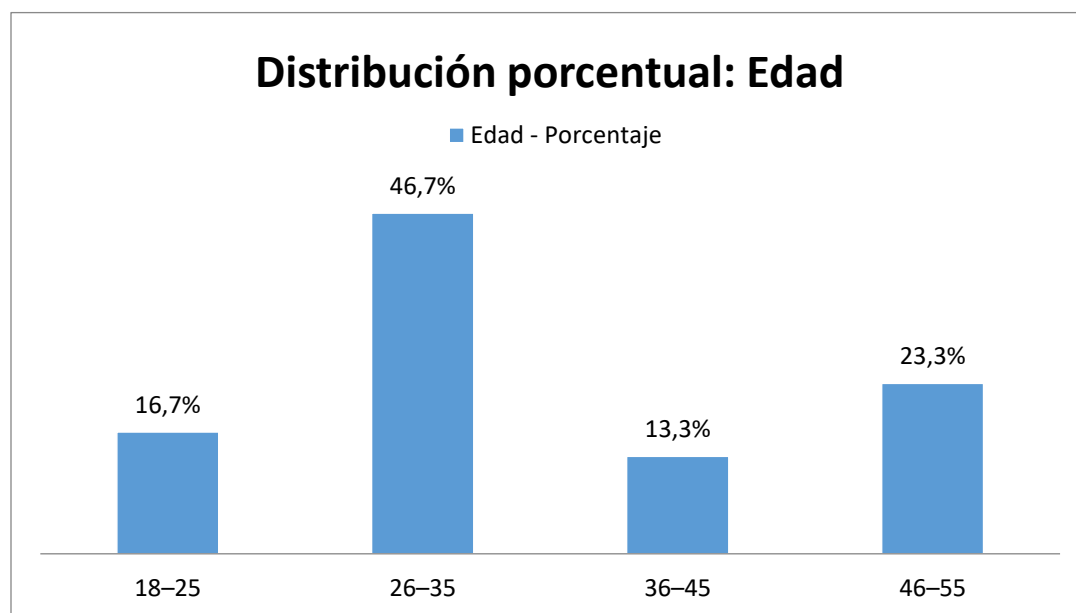
*Distribución Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18–25	5	17%
26–35	14	47%
36–45	4	13%
46–55	7	23%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 3**

*Distribución Edad*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

La mayoría de las personas encuestadas tiene entre 26 y 35 años. Es un grupo que suele combinar interés por el cuidado personal con disposición a explorar nuevas marcas. Este hallazgo ayuda a perfilar mejor el tono y enfoque de comunicación.

**Tabla 9**

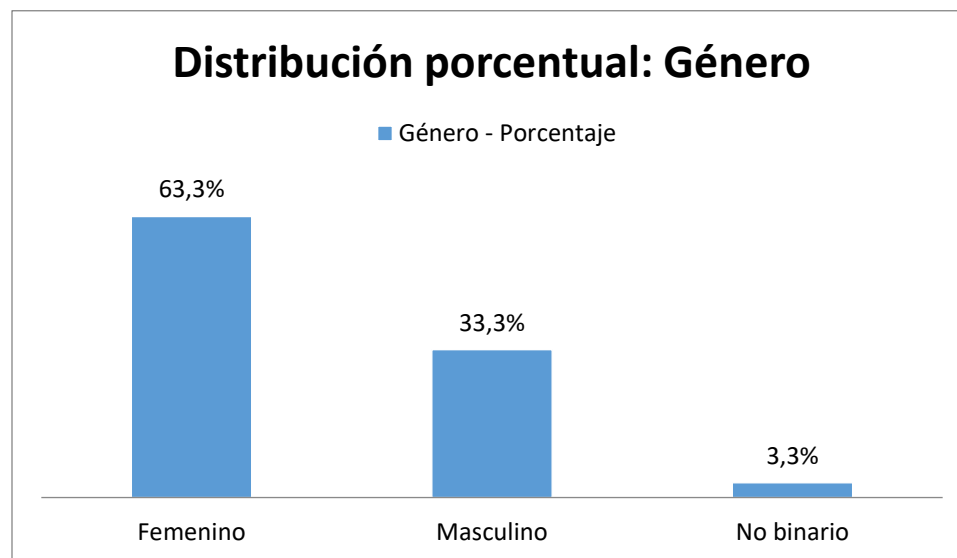
### *Distribución Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	19	63%
Masculino	10	33%
No binario	1	3%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 4**

### *Distribución Género*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

La mayoría de las respuestas provienen de mujeres, lo cual es coherente con el tipo de producto que se está explorando. También hubo participación masculina y una persona no binaria, lo que abre la posibilidad de construir una marca que no excluya. Este dato invita a pensar en una comunicación diversa desde el inicio.

**Tabla 10**

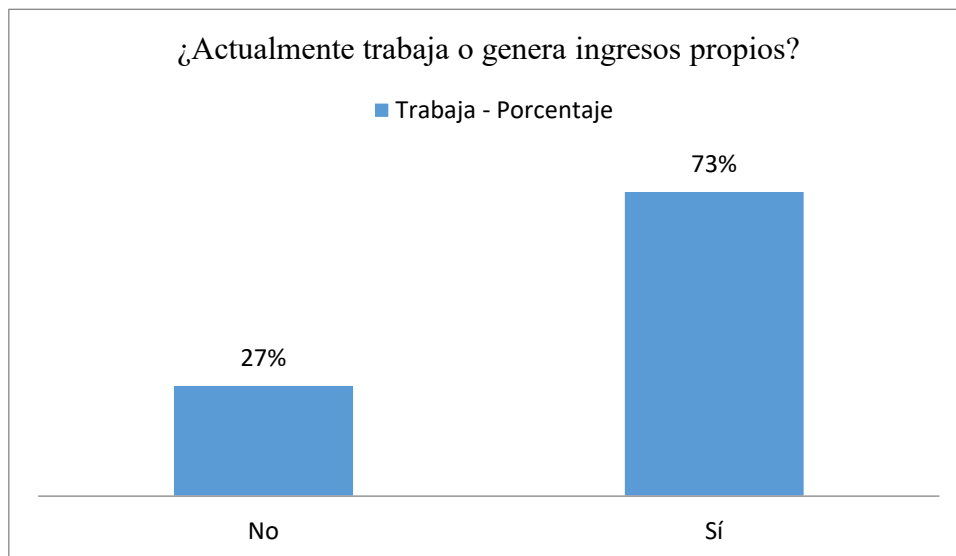
*¿Actualmente Trabaja o Genera Ingresos Propios?*

Trabaja	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	8	27%
Sí	22	73%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 5**

*¿Actualmente Trabaja O Genera Ingresos Propios?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

El 73 % de las personas encuestadas afirmó estar trabajando o generando ingresos propios. Este dato es relevante porque indica una base de consumo con cierta estabilidad económica. La marca puede construir su mensaje desde la autonomía y el autocuidado con sentido.

**Tabla 11**

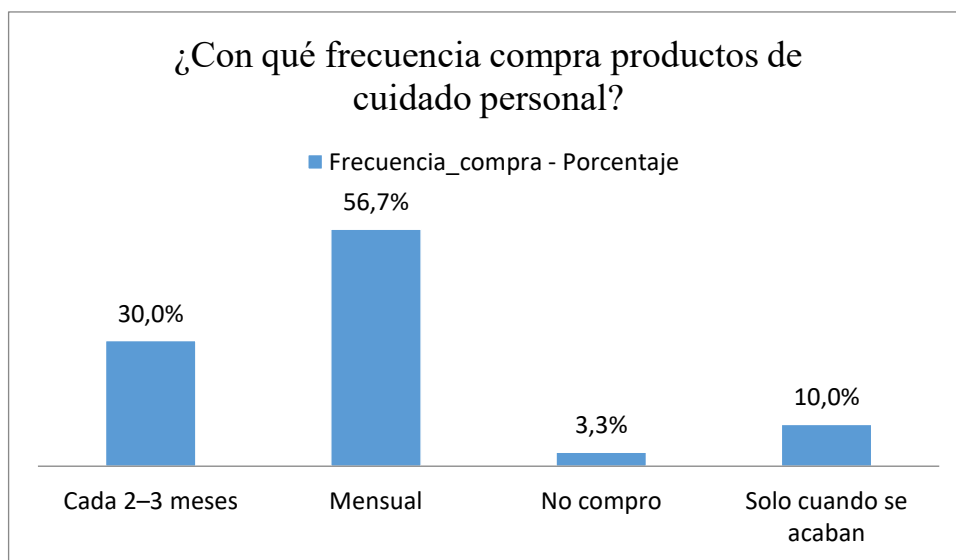
*¿Con qué Frecuencia Compra Productos de Cuidado Personal?*

Frecuencia compra	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada 2–3 meses	9	30%
Mensual	17	57%
No compro	1	3%
Solo cuando se acaban	3	10%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 6**

*¿Con qué Frecuencia Compra Productos De Cuidado Personal?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

Más de la mitad de las personas encuestadas compra productos de cuidado personal cada mes. Esto muestra que se trata de una categoría activa, donde hay hábitos establecidos. La marca puede aprovechar esa recurrencia para construir fidelidad desde el primer contacto.

**Tabla 12**

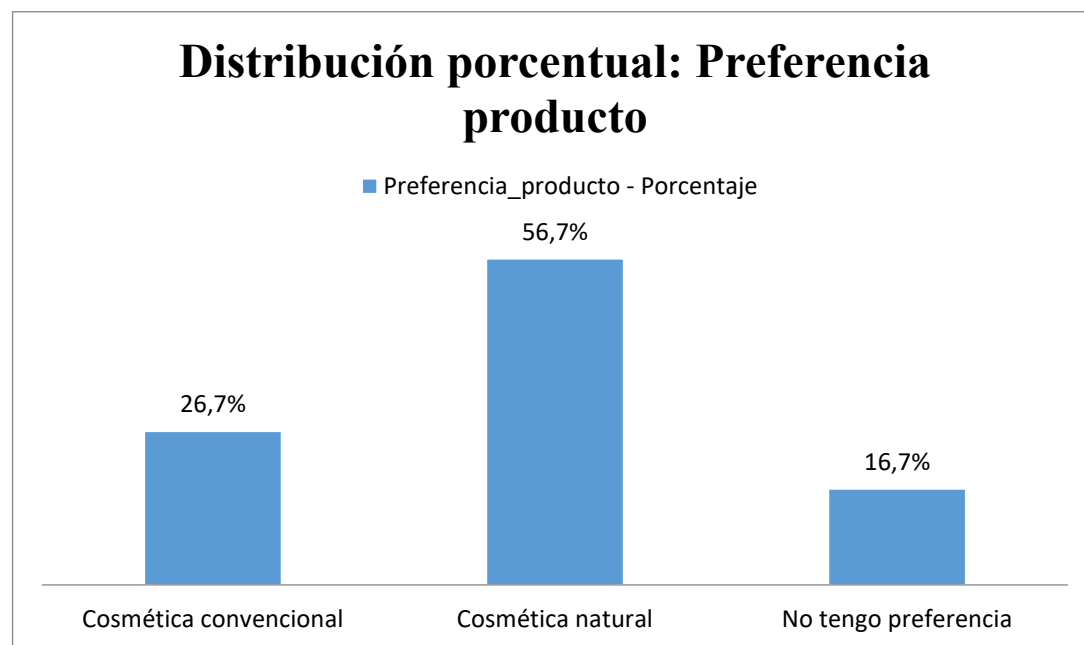
*¿Qué Tipo de Productos Prefiere?*

Preferencia producto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cosmética convencional	8	27%
Cosmética natural	17	57%
No tengo preferencia	5	17%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 7**

*¿Qué tipo de Productos Prefiere?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

Más de la mitad de las personas encuestadas prefiere cosmética natural, lo que valida el enfoque de la marca. Aun así, un grupo relevante se mantiene en lo convencional o sin preferencia clara. Esto abre espacio para atraer a quienes aún no han hecho el cambio, desde el valor y la confianza.

**Tabla 13**

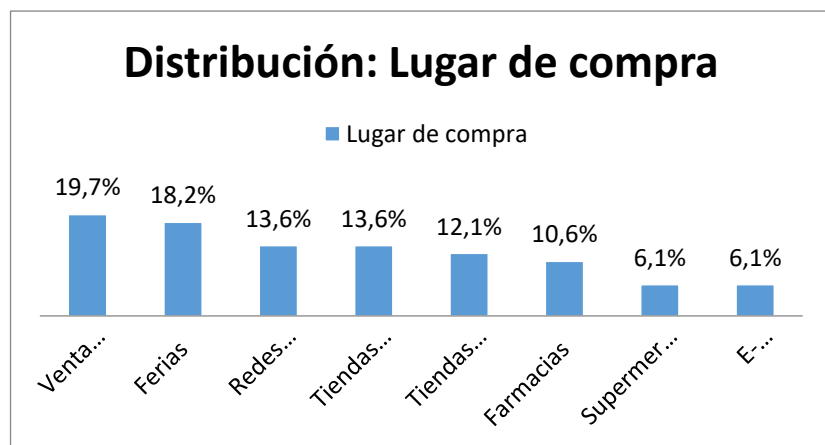
*¿Dónde Suele Comprar Productos de Cuidado Personal o Cosméticos?*

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje (%)
Venta directa	13	20%
Ferias	12	18%
Redes sociales	9	14%
Tiendas naturistas	9	14%
Tiendas virtuales	8	12%
Farmacias	7	11%
Supermercados	4	6%
E-commerce	4	6%
Total	66	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 8**

*¿Dónde Suele Comprar Productos de Cuidado Personal o Cosméticos?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

Los resultados muestran una preferencia clara por canales de cercanía como la venta directa (20 %) y las ferias (18 %), lo cual refleja un consumidor que valora el trato directo, la experiencia local o el componente artesanal. Redes sociales, tiendas naturistas y tiendas virtuales también tienen peso, lo que sugiere apertura a lo digital, pero con marcas que inspiren confianza. Este comportamiento apunta a una distribución híbrida donde la marca debe estar presente en lo cotidiano, pero también bien posicionada online.

**Tabla 14**

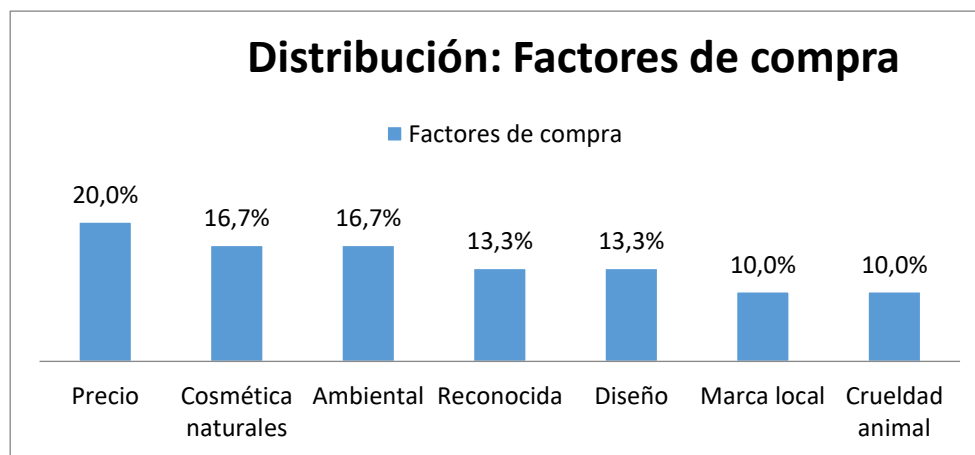
*¿Qué Factores Influyen Más En Su Decisión De Compra?*

Factor de compra	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	6	20%
Cosméticas naturales	5	17%
Ambiental	5	17%
Reconocida	4	13%
Diseño	4	13%
Marca local	3	10%
Crueldad animal	3	10%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 9**

*¿Qué Factores Influyen Más en su Decisión de Compra?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

El precio aparece como el factor más determinante al momento de elegir productos de cuidado personal, seguido muy de cerca por lo natural y lo ambiental. Esto sugiere que las decisiones de compra combinan criterio económico con conciencia sostenible. Aunque en menor medida, valores como diseño, respaldo de marca y ética animal también juegan un rol en la elección.

**Tabla 15**

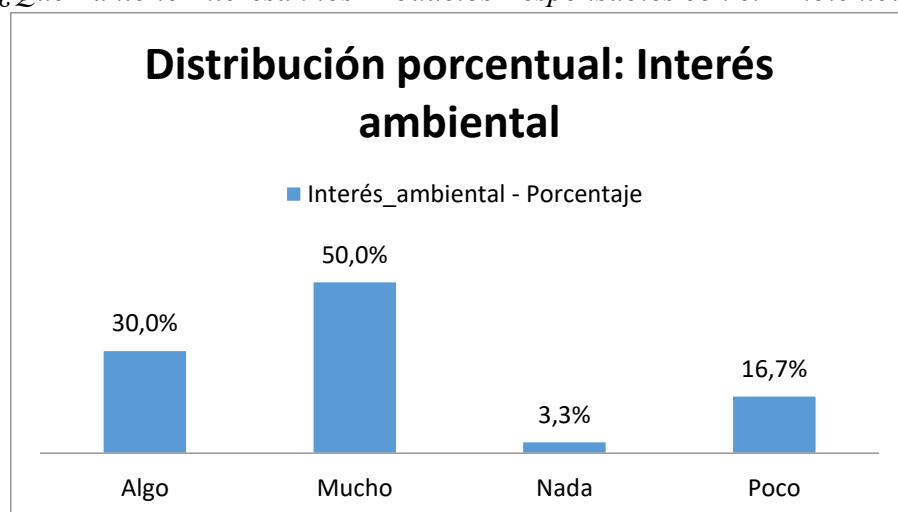
*¿Qué Tanto le Interesan los Productos Responsables con el Ambiente?*

Interés_ambiental	Frecuencia	Porcentaje (%)
Algo	9	30%
Mucho	15	50%
Nada	1	3%
Poco	5	17%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 10**

*¿Qué Tanto le Interesan los Productos Responsables con el Ambiente?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

La mitad de las personas encuestadas expresó un alto nivel de interés por el impacto ambiental de los productos que consume. A esto se suma un 30 % que lo considera al menos en parte, lo cual refuerza la necesidad de una propuesta coherente con la sostenibilidad. Este hallazgo valida que la narrativa ecológica no es solo un valor agregado, sino un criterio real de elección.

**Tabla 16**

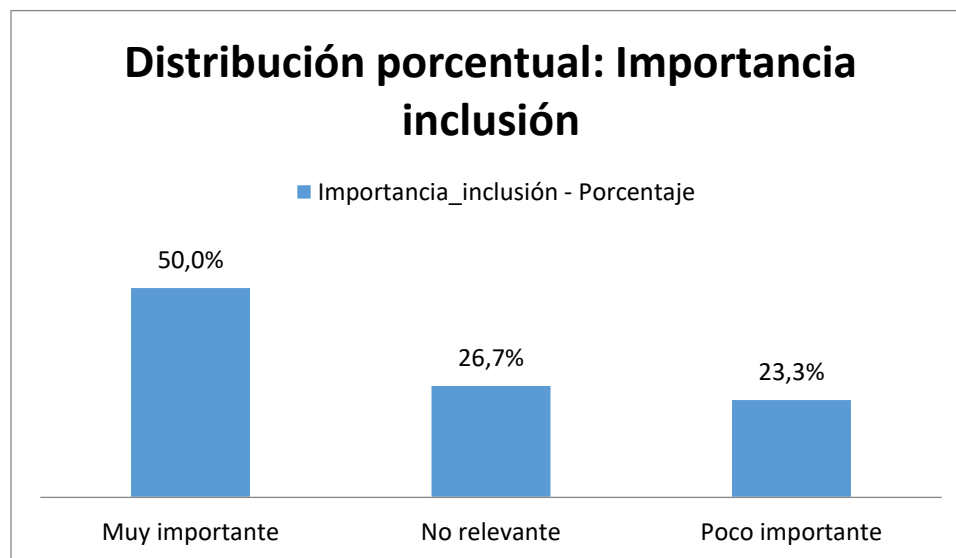
*¿Qué Tan Importante le Parece que una Marca Promueva la Inclusión y la Diversidad?*

Importancia_inclusión	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy importante	15	50%
No relevante	8	27%
Poco importante	7	23%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 11**

*¿Qué Tan Importante le Parece que una Marca Promueva la Inclusión y la Diversidad?*



*Nota.* Elaboración propia

**Análisis:**

La mitad de los encuestados considera que la inclusión es un valor muy importante en una marca. Aun así, un 50 % restante la percibe como poco relevante o sin peso real, lo que muestra que el mensaje inclusivo debe trabajarse con sutileza. La clave estará en conectar desde el respeto, sin caer en discursos forzados.

**Tabla 17**

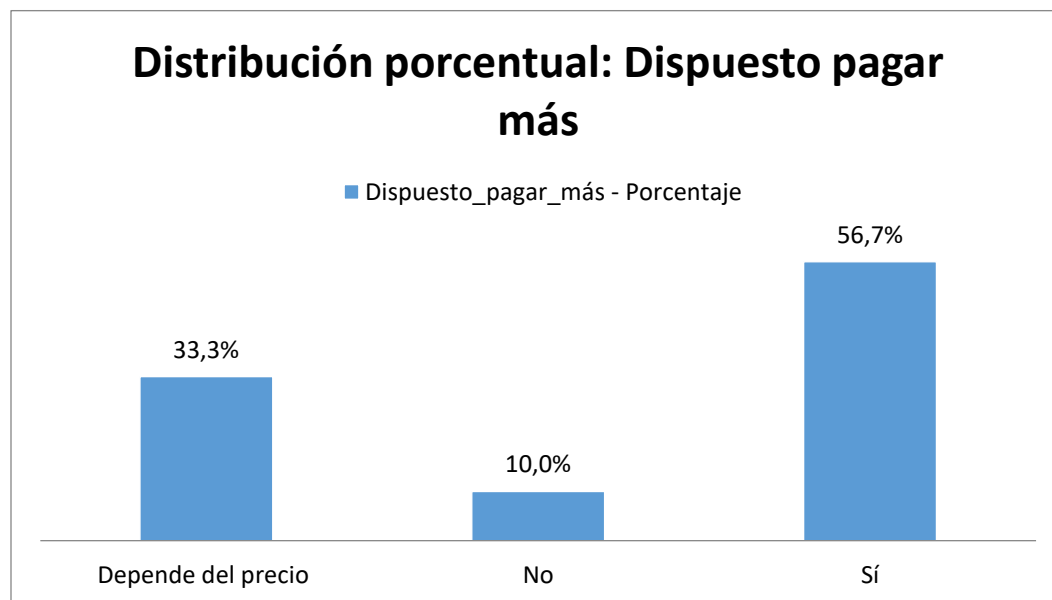
*¿Estaría Dispuesto(A) a Pagar Más por un Producto con Ingredientes Naturales y Valores Éticos?*

Dispuesto_pagar_más	Frecuencia	Porcentaje (%)
Depende del precio	10	33%
No	3	10%
Sí	17	57%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 12**

*¿Estaría Dispuesto(A) a Pagar Más por un Producto con Ingredientes Naturales y Valores Éticos?*



*Nota.* Elaboración propia

## Análisis

El 57 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto con ingredientes naturales y valores éticos. A esto se suma un 33 % que lo consideraría dependiendo del precio, lo que confirma que el valor percibido sí puede justificar un sobrecosto. Esto le da margen a la marca para competir desde el contenido, sin reducirse únicamente al precio.

**Tabla 18**

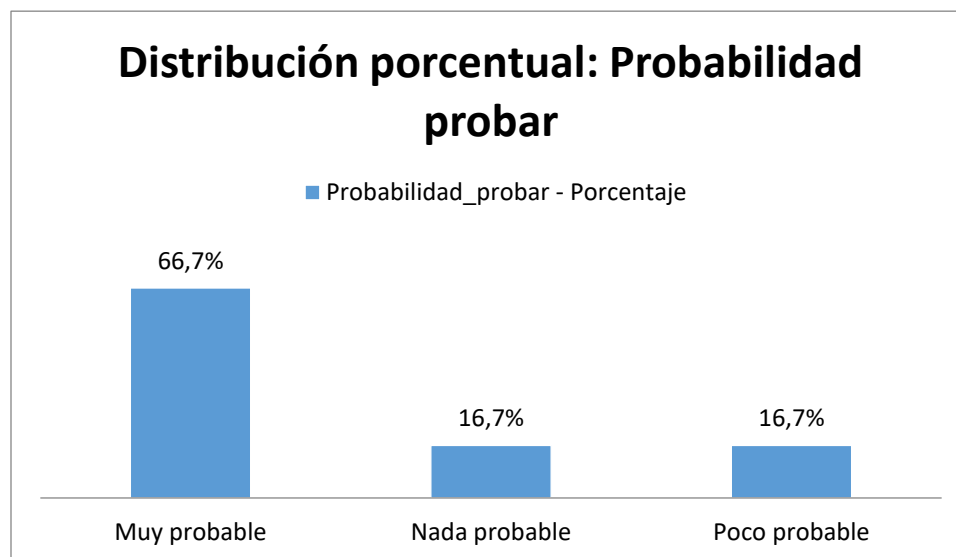
*¿Qué tan Probable es que Pruebe una Nueva Marca de Cosmética Natural si se Identifica con sus Valores?*

Probabilidad probar	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy probable	20	67%
Nada probable	5	17%
Poco probable	5	17%
Total	30	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 13**

*¿Qué tan Probable es que Pruebe una Nueva Marca de Cosmética Natural si se Identifica con Sus Valores?*



*Nota.* Elaboración propia

## **Análisis**

El 67 % de las personas encuestadas afirma que estaría muy dispuesta a probar una nueva marca de cosmética natural. Este dato es clave para el posicionamiento inicial, ya que revela apertura al cambio y curiosidad del consumidor. Aprovechar ese margen con una buena primera impresión puede marcar la diferencia.

## **Análisis General**

Los resultados de la encuesta ofrecen una visión clara sobre el tipo de consumidor al que puede orientarse Butterfly Revolution Biocosmetic. Predomina un perfil joven-adulto, especialmente mujeres con ingresos medios y autonomía económica, que valoran el autocuidado y están abiertas a explorar nuevas marcas.

Más allá de la frecuencia de compra, se evidencia una disposición real a pagar más por productos con ingredientes naturales y principios éticos, siempre que exista confianza en la propuesta. Esto representa una oportunidad para diferenciarse desde el valor, no desde el precio.

Los canales más mencionados: ferias, venta directa y redes sociales— refuerzan la necesidad de una estrategia de presencia cercana, que combine lo digital con lo experiencial. Además, el interés ambiental es fuerte, mientras que la inclusión, aunque presente, requiere un tratamiento más sutil.

En conjunto, los hallazgos respaldan una propuesta de marca que sea honesta, coherente y cercana. El reto está en traducir esos valores en una experiencia tangible que conecte con lo que las personas realmente buscan.

## ***Iteración 2: Propuesta y Validación de la Identidad de Marca***

Durante esta iteración se abordó el diseño preliminar de la identidad visual de Butterfly Revolution Biocosmetic, con base en los valores definidos en la iteración anterior. El proceso

tuvo como eje la exploración gráfica de conceptos clave, buscando traducir lo estratégico en propuestas estéticas funcionales y coherentes.

### **Prototipos Gráficos**

Durante esta iteración se desarrollaron distintas propuestas gráficas orientadas a explorar posibles líneas visuales para la identidad de Butterfly Revolution Biocosmetic. El objetivo fue analizar qué combinaciones de forma, color y tipografía lograban reflejar con mayor fidelidad los valores definidos en la etapa conceptual.

Todas las propuestas giraron en torno a la mariposa como símbolo central, reinterpretada con trazos suaves y formas florales que evocan transformación y conexión con la naturaleza. Se trabajaron composiciones con isotipo lateral y versiones más integradas, variando el enfoque visual sin perder coherencia simbólica.

La paleta cromática exploró tonos neutros, verdes grisáceos y acentos dorados, proyectando una estética natural y elegante. A nivel tipográfico, se evaluaron fuentes manuscritas y redondeadas que transmitieran calidez, sin comprometer legibilidad.

Estos prototipos permitieron contrastar estilos, identificar atributos visuales con mayor potencial y generar una base sólida para la toma de decisiones en la siguiente etapa del proceso.

### **Figura 14**

*Prototipo Gráfico*



*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

**Figura 15***Prototipo Gráfico*

*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

**Versión Inicial del Logotipo**

En esta etapa se definió una primera versión del logotipo, resultado del proceso de síntesis entre los valores estratégicos de la marca y las propuestas gráficas exploradas. El diseño partió de un isotipo que representa una mariposa trazada con líneas suaves, construida a partir de formas que recuerdan pétalos. La intención fue proyectar una imagen natural, armoniosa y ligada al concepto de transformación.

Para esta versión se aplicó un degradado dorado, seleccionado por su capacidad para comunicar elegancia sin rigidez. La propuesta permitió analizar su comportamiento visual en distintos fondos y escalas, valorando aspectos como legibilidad, balance y versatilidad. Si bien esta solución aún no incorpora todos los elementos del sistema visual definitivo, sentó las bases para los ajustes posteriores en la siguiente iteración.

**Figura 16**

*Versión Inicial del Isotipo de Butterfly Revolution Biocosmetic*



*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

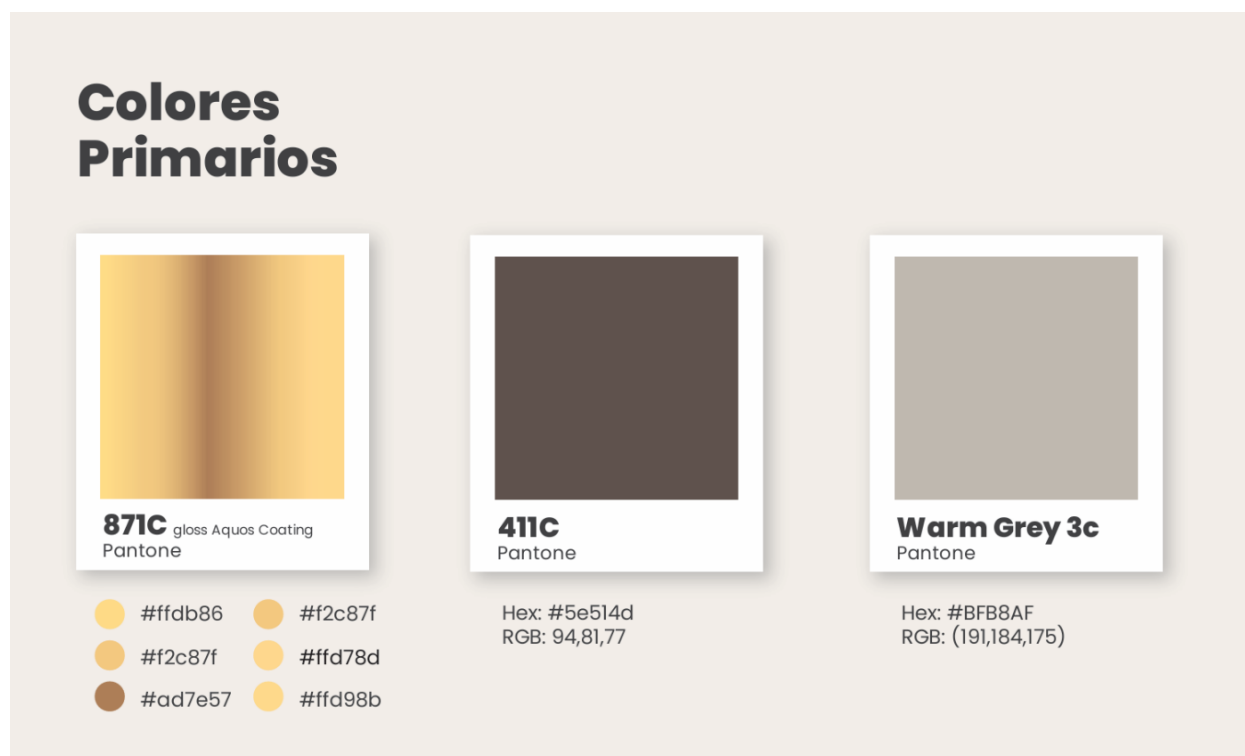
**Esquema Visual con Fundamentos**

Durante esta iteración se consolidaron los lineamientos gráficos esenciales de la marca, diseñados para reflejar su identidad y proyectar sus valores con claridad y coherencia. Estos elementos componen la base definitiva sobre la cual se construyó el sistema visual de *Butterfly Revolution Biocosmetic*.

La paleta cromática principal se compone de tres tonos clave: un dorado metalizado (Pantone 871C), un marrón sobrio (Pantone 411C) y un gris cálido (Warm Grey 3C). Esta combinación equilibra sofisticación, neutralidad y una conexión orgánica con lo natural, transmitiendo una estética elegante, consciente y accesible.

## Figura 17

### *Paleta Cromática Principal de la Marca*



*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

A esta se suma una paleta complementaria con verdes, borgoñas y tonos tierra que amplían la expresividad visual de la marca y brindan flexibilidad para futuras aplicaciones gráficas.

**Figura 18***Paleta Cromática Complementaria*

*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

## Figura 19

### *Tipografía Principal Aplicada al Logotipo*



*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

La tipografía principal, Virtual Regular, de estilo caligráfico hecho a mano, se utilizó exclusivamente para el logotipo y títulos selectos. Su trazo delicado transmite cercanía, detalle y una sensibilidad artesanal alineada con la filosofía de la marca.

Como soporte, se definieron tres tipografías secundarias: Poppins, Helvetica y Baskerville para garantizar claridad, legibilidad y adaptabilidad en los distintos formatos de comunicación. Estas fuentes complementan el sistema gráfico manteniendo unidad y profesionalismo en todos los puntos de contacto con el público.

## Figura 20

### *Tipografías Secundarias Propuestas*



*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

### ***Iteración 3: Ajuste Y Validación***

La tercera iteración se centró en afinar y consolidar los elementos visuales de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic, con el propósito de dejarlos listos para su implementación. Esta fase integró retroalimentaciones obtenidas en el proceso anterior y tradujo las definiciones estratégicas en insumos técnicos aplicables en diferentes soportes y canales.

## Logotipo Final

El logotipo definitivo de Butterfly Revolution Biocosmetic representa la síntesis visual de los valores que la marca busca proyectar: bienestar, autenticidad, elegancia e innovación. Esta versión fue el resultado de un proceso iterativo de validación gráfica y técnica, donde se consolidaron criterios estéticos y conceptuales previamente definidos. El diseño incorpora un isotipo que evoca la forma de una mariposa construida a partir de trazos orgánicos, lo que refuerza su vínculo con lo natural y lo sensorial.

La tipografía utilizada en el logotipo es Virtual Regular, una fuente caligráfica de estilo manuscrito que aporta fluidez, cercanía y un carácter distintivo. Su aplicación se limitó al uso exclusivo dentro del logotipo, como parte del sello gráfico central de la marca.

### Figura 21

*Logotipo Final de Butterfly Revolution Biocosmetic*



*Nota.* Elaboración equipo proyecto de investigación PSIIN3802ECBTI2023 UNAD

## Estrategia de Comunicación Y Marketing

Como complemento al sistema visual, se formuló una estrategia básica de comunicación y posicionamiento que define los mensajes clave, el enfoque narrativo, canales recomendados y acciones prioritarias para el lanzamiento de la marca. Esta propuesta, pensada para una fase

inicial de mercado, está documentada en el Apéndice D. Estrategia de comunicación y marketing, donde se detallan sus fundamentos y lineamientos principales.

### **Manual de Imagen**

Se diseñó un manual que reúne los lineamientos gráficos esenciales de la marca: logotipo, paleta cromática, tipografías principales y secundarias, usos permitidos y restricciones. Este documento permite estandarizar la comunicación visual y preservar la coherencia de marca en futuras aplicaciones. El contenido completo está disponible en el Apéndice E . Manual de Imagen.

### **Análisis y Evaluación de Marca**

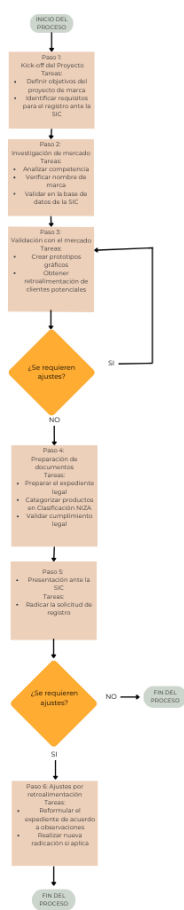
Finalmente, se realizó una evaluación gráfica y conceptual de la identidad desarrollada, considerando su alineación con los valores de marca, su nivel de diferenciación y su aplicabilidad en entornos reales. Este análisis puede consultarse en el Apéndice F. Análisis y evaluación de marca, que incluye observaciones clave y recomendaciones para etapas posteriores del proyecto.

## Resultados de la Fase III: Documentación para el Registro de Marca

Esta fase consolidó el componente legal del proyecto mediante la documentación paso a paso del proceso de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), implementando un enfoque ágil bajo la metodología DSDM. A través de tres iteraciones planificadas, se desarrollaron entregables funcionales que permitieron estructurar el expediente, validar la clasificación NIZA y sistematizar el procedimiento mediante diagramas BPMN y un manual operativo.

**Figura 22**

*Diagrama BPMN Registro de Marca*



*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 19***Ciclos Iterativos Aplicados en la Fase III – Registro De Marca*

Iteración	Objetivo principal	Actividades clave	Entregables generados
Iteración 1	Validar la Clasificación NIZA para el registro	Consulta con experto, revisión de productos, verificación en base SIC, ajuste de descriptores	Clase NIZA validada (Clase 3), términos aceptados, lista de productos aplicables
Iteración 2	Crear lista de chequeo para requisitos de registro	Análisis normativo, consulta al manual SIC, checklist de documentos, revisión cruzada con asesoría legal	Lista de chequeo validada ( <u>ver Apéndice G</u> )
Iteración 3	Documentar el proceso mediante diagramas BPMN y manual operativo	Diseño de flujo BPMN, redacción del manual paso a paso, validación de roles, herramientas y tiempos	Diagrama BPMN (ver Figura 3), Manual de procedimiento ( <u>Apéndice G</u> ), instrucciones para gestión posterior

---

*Nota.* Elaboración propia

***Iteración 1: Validación de Clasificación NIZA***

La primera iteración de esta fase tuvo como objetivo establecer con precisión la categoría legal bajo la cual debía registrarse la marca Butterfly Revolution Biocosmetic. Para ello, se aplicó una estrategia ágil de validación, basada en consultas con expertos en propiedad industrial y el análisis detallado del portafolio de productos formulado por el equipo de desarrollo.

A partir del estudio de la Clasificación Internacional de Niza y de los lineamientos establecidos por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se concluyó que la Clase 3 era la más adecuada (Ver Apéndice H. Clasificación NIZA) . Esta clase abarca productos cosméticos, de higiene y cuidado personal, alineados directamente con la oferta de valor de la marca.

Durante esta iteración, se elaboró una lista técnica de productos aplicables que define el alcance de protección solicitado. Esta lista fue construida tras verificar los términos admitidos por la SIC, evitando posibles ambigüedades o exclusiones innecesarias. Su desarrollo no solo permitió precisar el enfoque jurídico del registro, sino también preparar el expediente de manera coherente con la estrategia comercial del proyecto.

Productos incluidos en la solicitud bajo Clase 3:

- Jabones sólidos y líquidos de origen vegetal
- Cremas hidratantes corporales y faciales
- Champús y acondicionadores artesanales
- Perfumes naturales y aguas florales
- Lociones y tónicos para cuidado de la piel
- Exfoliantes con ingredientes endémicos
- Aceites esenciales para uso cosmético
- Espumas y sales de baño
- Bálsamos y mascarillas capilares

Cada uno de estos productos fue verificado frente a los términos permitidos por la clasificación vigente y validado jurídicamente antes de su inclusión en el expediente. La claridad

alcanzada en esta fase fue clave para avanzar con eficiencia hacia la preparación documental, minimizando riesgos de devolución o rechazo por errores clasificatorios.

### ***Iteración 2: Lista de Chequeo para Registro***

En esta segunda iteración se desarrolló una lista de chequeo estructurada, orientada a organizar y validar los requisitos exigidos por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para el registro de marcas. El equipo trabajó bajo principios ágiles, priorizando entregables funcionales que permitieran anticiparse a posibles observaciones legales o inconsistencias administrativas.

A partir del análisis de la normatividad vigente, se identificaron los ítems esenciales a incluir: datos del titular, descripción técnica de productos, selección de la Clasificación NIZA, declaración de uso, soportes gráficos, antecedentes registrales y comprobantes de pago. La herramienta fue sometida a revisión por parte del asesor jurídico, lo cual permitió afinar criterios de redacción y orden lógico en la documentación.

Este entregable fue consolidado dentro del Apéndice G.

Manual de procedimiento Branding. y registro de marca proyecto de investigación

PSIIN3802ECBTI2023 UNAD, elaborado colectivamente por el equipo de investigación como parte del proceso de sistematización del caso. Su diseño funcional permite replicabilidad para futuros registros bajo la misma metodología.

### ***Iteración 3: Diagramación del Proceso y Manual BPMN***

La tercera iteración estuvo enfocada en mapear el proceso completo mediante herramientas visuales y estandarizar su ejecución operativa. Se optó por el uso de la notación BPMN 2.0, dado su carácter universal para modelar flujos de trabajo y su capacidad de representar decisiones, secuencias y roles de forma clara.

El diagrama fue estructurado en siete pasos consecutivos que van desde la definición inicial del proyecto hasta la respuesta ante observaciones de la SIC. Cada etapa fue modelada con sus respectivas tareas, eventos y bifurcaciones lógicas, permitiendo anticipar escenarios como ajustes de marca o requerimientos adicionales por parte del ente regulador.

Este modelo visual se encuentra incluido en el Apéndice G.

Manual de procedimiento Branding y registro de marca proyecto de investigación

PSIIN3802ECBTI2023 UNAD, junto con un manual operativo que describe las actividades paso a paso, los responsables por tarea, los tiempos estimados y las herramientas utilizadas. Esta integración permitió consolidar un sistema funcional, orientado a la eficiencia documental y alineado con los principios ágiles definidos desde la fase inicial.

## Conclusiones

La metodología DSDM permitió estructurar el desarrollo del proyecto de forma ordenada, adaptativa y validada en cada fase. Su implementación facilitó una gestión eficiente del tiempo y los recursos, promoviendo entregables funcionales desde las primeras etapas.

El enfoque ágil contribuyó a integrar las dimensiones visuales, estratégicas y jurídicas del proyecto, logrando una identidad coherente con los valores de la marca y una documentación robusta para el proceso de registro ante la SIC.

La segmentación del público objetivo, apoyada en resultados de encuestas y análisis cualitativo, orientó el diseño del branding hacia un lenguaje visual inclusivo, natural y diferenciador, alineado con las expectativas de los consumidores.

El desarrollo del manual de procedimientos y del diagrama BPMN permitió sistematizar el proceso de registro, reduciendo márgenes de error y mejorando la comprensión de los pasos requeridos por la SIC, especialmente en relación con la Clasificación NIZA.

Este trabajo evidencia que es posible construir una marca sólida y con respaldo legal a partir de metodologías ágiles, incluso cuando se cuenta con recursos limitados. La clave está en una planificación bien estructurada, iteraciones con retroalimentación y el uso de herramientas técnicas apropiadas.

## Recomendaciones

Revisar constantemente la normativa vigente de propiedad industrial en Colombia, ya que las exigencias de la SIC pueden actualizarse y afectar directamente los requisitos documentales o la clasificación NIZA aplicable.

Documentar cada proceso mediante herramientas visuales y operativas como manuales y diagramas BPMN, de manera que futuras marcas o emprendimientos puedan replicar o adaptar esta metodología según su contexto.

Profundizar en la validación de la propuesta de valor con un público más diverso, incluyendo otras regiones del país y rangos socioeconómicos, para robustecer la estrategia de posicionamiento a largo plazo.

Incorporar herramientas digitales de gestión ágil, como Trello o Notion, y plataformas colaborativas de diseño como Figma, para mejorar la organización interna y optimizar la construcción del branding en proyectos similares.

Fomentar alianzas entre áreas técnicas, creativas y jurídicas desde la etapa inicial del proyecto, garantizando una visión integral que permita tomar decisiones acertadas y evitar correcciones tardías en procesos como el registro de marca.

### Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000.
- Alderson, W. (1957). Comportamiento del marketing y acción ejecutiva. Richard D. Irwin, Inc.
- Alonso, L. (2015). El poder de la marca: Branding para la gestión de marcas exitosas. Ediciones Deusto.
- Alzate, A., & Castaño, A. (2020). *Prácticas y metodologías ágiles utilizadas en la industria del software en Colombia*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/343535830\\_Practicas\\_y\\_metodologias\\_agiles\\_utilizadas\\_en\\_la\\_industria\\_del\\_software\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/343535830_Practicas_y_metodologias_agiles_utilizadas_en_la_industria_del_software_en_Colombia)
- Ambler, S. W. (2005). The Agile Unified Process (AUP). Ambysoft Inc.
- Anderson, D. J. (2010). Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business. Blue Hole Press.
- Arbeláez Cifuentes, L. I. (2013). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua termal envasada para el cuidado de la piel en Colombia* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Bogotá, Colombia.
- Beck, K. (2004). Extreme Programming Explained: Embrace Change (2nd ed.). Addison-Wesley Professional. Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... Thomas, D. (2001). Manifesto for Agile Software Development. Agile Alliance.
- Burgos Pavón, G., Garbayo Blanch, J. P., & Alonso Prieto, M. (Coords.). (2017). *Código franquicia*. Ediciones Pirámide. <https://biblioteca.ibero.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=23605>

- Betancourt, J. (2025). *Manual de procedimiento: Branding y registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)*. Butterfly Revolution Biocosmetic.
- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Calderón, H. O. M. (2023). La historia y el diseño industrial en la Universidad Rafael Landívar. Breve descripción de la génesis, la investigación y la apertura hacia la tecnología de impresión 3D. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (115), 148-160. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi115.4261>
- Castañeda Cuesta, W. J., González Cardona, R. S., Luna Rojas, S., & Martínez Triana, A. J. (2021). *Estudio técnico para la fabricación y comercialización de un tónico facial a base de agua de arroz en Ibagué* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO]. Scribd. <https://es.scribd.com/document/538955750/ACTIVIDAD-3-3>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Cockburn, A. (2004). *Crystal Clear: A Human-Powered Methodology for Small Teams*. Addison-Wesley Professional.
- Colombia Productiva. (2023). *Cosméticos y aseo*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>
- Díaz, J., & Gómez, P. (2019). Guía para el registro de marcas en Colombia ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). *Revista de Derecho Industrial*, 32(1), 89-102.

- Fernández González, J. (2020). Introducción a las metodologías ágiles. Universitat Oberta de Catalunya.
- Esenttia. (2022). *Panorama de la industria de cosméticos en Colombia*.  
<https://www.esenttia.co/blog/panorama-de-la-industria-de-cosmeticos-en-colombia/>
- Domínguez Herrera, J., & Díaz Campoverde, J. (2022). Metodologías ágiles en las etapas fundamentales del diseño industrial. *UCT Ciencia y Tecnología*, 23(3), 21–28.  
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/479/916/>
- González, L. F., Díaz, M. J., & Parra, M. A. (2023). *Propuesta para el registro de marca y estrategias de comercialización artesanal para productos cosméticos naturales en Ibagué* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].  
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/52816> Repositorio Institucional UCC.
- González Franco Lelo de Larrea, A. M. (2021). *Diseño de políticas públicas y envejecimiento* [Tesis de maestría]. El Autor.
- Henao Vásquez, A. M. (s.f.). *Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en Pereira* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio UCP.  
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstreams/fcfd9d48-6c2e-4987-b5a9-22a276576cd8/download>
- Hills Garden. (2025). *Productos naturales para el cuidado personal*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://hillsgarden.co/>
- Hinestroza, M. P. G., Cardona, J. H. G., & Quintero, L. G. (2011). Redes empresariales e innovación: El caso de una red del sector cosmético en Bogotá (Colombia). *Estudios Gerenciales*, 27(118), 189-203.
- IAB Spain. (2017). Marketing digital: Estrategias y aplicaciones. IAB Spain.

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2012). Resolución 4143 de 2012 - Requisitos técnicos y sanitarios para la fabricación, comercialización, etiquetado y publicidad de productos cosméticos. INVIMA.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). *Ficha sectorial cosméticos Colombia 2023*.  
[https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/Apéndices/FS\\_cosmeticos-colombia-2023\\_REV.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/Apéndices/FS_cosmeticos-colombia-2023_REV.pdf)
- Kotler, P. (1967). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall.
- López Menéndez de Jiménez, R. E. (2015). Metodologías Ágiles de Desarrollo de Software Aplicadas a la Gestión de Proyectos Empresariales. Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE.
- Llácer, A. (2019). *Branding y Marketing Digital*. ESIC Editorial.
- Mae Selva. (2025). *Productos de cosmética natural*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://maeselva.com/>
- Mahon, N., & Olga, H. (2012). *Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/45492>
- Martínez de Escobar Fernández, A., & Avalos-Díaz, A. (2020). El eBranding o Branding Digital Fortaleza del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía*. Macmillan.
- McCarthy, E. J. (1960). *Marketing básico: Un enfoque gerencial*. Richard D. Irwin, Inc.
- Menezes, F. M., Quaresma, D. P. F., & Lima, R. B. (2020). Reaproveitamento de Sementes de Cupuaçu (*Theobroma Grandiflorum*): Um Estudo de Caso em uma Cooperativa Agrícola

- na Amazônia Paraense. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(2), 215-230.
- Mendoza, J. (2007). *Innovación por lo alto: Imaginación y acción en la empresa* (pp. 14-19). Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/94603?page=14>
- Mendoza, J. (2007). *Innovación por lo alto: Imaginación y acción en la empresa* (pp. 86-92). Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/94603?page=86>
- Ministerio del Medio Ambiente. (1993). Ley 99 de 1993 - Ley General del Medio Ambiente. Diario Oficial, Colombia.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2010). Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Colombia.
- Mora, H. A., & Zárate, S. (2017). El sector cosmético en Colombia: Perspectivas y necesidades metrologías. En *Elementos claves de metrología en tres sectores* (pp. 71-95). Editoras Académicas.
- Nizama, H. C. (2020). *Implementación de BPMN para el mapeo de procesos en un entorno de producción agrícola* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Bogotá, Colombia.
- Object Management Group (OMG). (2013). *BPMN 2.0: Business Process Model and Notation*. OMG.
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3rd ed., pp. 55-74). OECD Publishing. [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-oslo\\_9789264065659-es#page57](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-oslo_9789264065659-es#page57)

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2020). *Clasificación de Niza para el registro de marcas*. OMPI.
- Orjuela Castro, J. A., Diaz Rios, O. J., & Gonzalez Perez, Á. Y. (2017). Caracterización de la logística en la cadena de suministro de cosméticos y productos de aseo. *Revista Científica*, 28, 84-98. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a7>
- ÖZÜ Cosmética. (2025). *Cuidado esencial para cabello y piel*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://ozu-cosmetica.com/>
- Pachha Cuidado Natural. (2025). *Cosmética natural artesanal*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.pachha.com.co/>
- Palmer, S. R., & Felsing, J. M. (2002). *A Practical Guide to Feature-Driven Development*. Prentice Hall.
- Pastrana, J. P., Ávila, J. M., & Moreno, R. (2012). Nanotecnología, patentes y la situación en América Latina. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 18(3), 45-58.
- Poppendieck, M., & Poppendieck, T. (2003). *Lean Software Development: An Agile Toolkit*. Addison-Wesley.
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Editorial ESIC.
- Ramírez, L., Torres, M., & Martínez, J. (2020). Impacto del registro de marcas en el posicionamiento de productos en el mercado colombiano. *Cuadernos de Administración*, 36(2), 78-92.
- Rojas Caycedo, A. N. (2023). Desarrollo de marca, productos y empaques para comercialización digital de la firma Cosmetics Butterfly Revolución Biocosmetic [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD]. Repositorio Institucional UNAD.

- Rodríguez, J. A., & Salazar, E. (2015). La clasificación NIZA y su relevancia en la protección de marcas comerciales. *Revista de Derecho Industrial*, 31(4), 78-92.
- Sanz Abbud, M. del M. (2022). *La contribución del diseño gráfico para promover la participación ciudadana en las redes sociales*. Centro Mexicano para la Filantropía.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). *The Scrum Guide*. Scrum.org.
- SECHIUM BIOFACE. (2019). *Desarrollo del Modelo de Negocio SECHIUM BIOFACE* (Informe de investigación). Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. México, D.F.
- Stapleton, J. (1997). *DSDM: Dynamic Systems Development Method: The Method in Practice*. A Superintendencia de Industria y Comercio. (1998). Ley 472 de 1998 - Ley de Propiedad Industrial. Diario Oficial, Colombia.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2003). Resolución 26077 de 2003 - Por la cual se adopta la Clasificación Internacional de Niza para el registro de marcas en Colombia. Diario Oficial, Colombia.ddison-Wesley.
- Torres, F., & Mejía, P. (2019). Estrategias para la protección de marcas utilizando la clasificación NIZA en América Latina. *Cuadernos de Administración*, 35(67), 125-138.
- Valbuena Ortega, L. (2023). *Diseño y desarrollo de una marca de cosmética sostenible con influencia coreana* [Trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. UOC Repositori Obert.  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/151060/4/lvalbuenaoTFM0624memoria.pdf>
- Virgen Ortiz, V., & Rivera Godoy, J. A. (2012). Condiciones financieras que impactan la estructura financiera de la industria de cosméticos y aseo en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 175-191.

Waya Natural. (2025). *Maquillaje y cuidado de la piel 100% natural*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/wayanatural/>

Yate Arévalo, A. (2016). *El empaque: Factores para el diseño de empaques*. Ediciones de la U.

## Apéndices

### Apéndice A

*Manual De Procesos – Fase II Desarrollo Del Branding Bajo La Metodología DSDM.*

<https://docs.google.com/document/d/1OkpUF6JwwP06GlOEFp15SLKc-uB9KrG-/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true>

**Apéndice B***Tabulación Encuestas*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EHspYJoP9A4wqorLai\\_mgRnVSHS0XSgN/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EHspYJoP9A4wqorLai_mgRnVSHS0XSgN/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true)

## **Apéndice C**

### *Análisis y Gráficas*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/15G2JPiTkfxiwQ3QKH8CGD\\_we8h9UenbA/edit?gid=84579232#gid=84579232](https://docs.google.com/spreadsheets/d/15G2JPiTkfxiwQ3QKH8CGD_we8h9UenbA/edit?gid=84579232#gid=84579232)

**Apéndice D***Estrategia de Comunicación y Marketing*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/15G2JPiTkfxiwQ3QKH8CGD\\_we8h9UenbA/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/15G2JPiTkfxiwQ3QKH8CGD_we8h9UenbA/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true)

**Apéndice E***Manual de Imagen*

<https://drive.google.com/file/d/1QIvsUFKdP7smDWQsa0EZ3aEtOq3cVO1D/view?usp=sharing>

**Apéndice F***Análisis y Evaluación de Marca*

[https://drive.google.com/file/d/1k8QHkRDuqJkfIJYb-bBXcruSZikIs5\\_s/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1k8QHkRDuqJkfIJYb-bBXcruSZikIs5_s/view?usp=sharing)

**Apéndice G**

*Manual\_De\_Procedimiento\_Branding.*

<https://docs.google.com/document/d/1f3S8GTVZ0DoCAn4az3-9z9-XOvp1kV0e/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true>

**Apéndice H***Clasificación NIZA*

[https://docs.google.com/document/d/1o82aJ\\_pX3GY8laxA4lq7m8T1BFMJkThT/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1o82aJ_pX3GY8laxA4lq7m8T1BFMJkThT/edit?usp=sharing&oid=100400524601469131467&rtpof=true&sd=true)