

# **INTERVENCIÓN EMPRESARIAL AURA TONIC S.A.S**

Especialización en Finanzas  
Universidad Católica Luis Amigó

Por  
Sara Ramirez  
Carolina Ramirez  
Catherin Garcia  
Juan Camilo Morales

## Tabla de Contenido

<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
1. ANÁLISIS DEL SECTOR COSMÉTICO EN COLOMBIA .....	6
2. TENDENCIAS DEL CUIDADO FACIAL EN COLOMBIA Y EL MUNDO .....	6
<i>Cosmética Natural y consciente</i> .....	6
<i>Multifuncionalidad y "skinalismo"</i> .....	7
<i>Protección solar práctica y estética</i> .....	7
<i>Inclusividad y enfoque sin género</i> .....	7
<i>Digitalización y venta directa al consumidor (D2C)</i> .....	7
3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE AURA TONIC.....	7
<b>MARCO LEGAL</b> .....	<b>8</b>
1. LEGISLACIÓN DEL SECTOR COSMÉTICO.....	8
<i>Decreto 677 de 1995</i> .....	8
<i>Resolución 1154 de 2010</i> .....	9
<i>Decisión 833 de 2018 (Comunidad Andina)</i> .....	9
2. LEGISLACIÓN COMERCIAL Y TRIBUTARIA PARA EMPRENDIMIENTOS.....	9
<i>Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)</i> .....	9
<i>Régimen Tributario (Estatuto Tributario – Decreto 624 de 1989)</i> .....	9
<i>Ley 1014 de 2006 (Ley de Fomento al Emprendimiento)</i> .....	9
3. LEGISLACIÓN FINANCIERA APLICABLE.....	10
<i>Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF para PYMES</i> .....	10
<i>Ley 222 de 1995 (Reformas al Régimen Societario)</i> .....	10
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>10</b>
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
FUENTES PRIMARIAS:.....	11
FUENTES SECUNDARIAS:.....	11
INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS.....	11
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	12
<b>PROVEEDORES</b> .....	<b>13</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b> .....	<b>14</b>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS</b> .....	<b>15</b>
COSTOS FIJOS 2025 / CRECIMIENTO ESPERADO DE COSTOS 2026 25% / Y A PARTIR DE AÑO 2027 CRECIMIENTO 2%.	
.....	15
GASTOS FIJOS.....	16
<b>VENTAS</b> .....	<b>17</b>

PROYECCIÓN .....	17
.....	19
FLUJO DE CAJA 2025 .....	22
FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS .....	22
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	26
<b>ENCUESTA .....</b>	<b>28</b>
<b>RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS .....</b>	<b>32</b>
<b>TESTIMONIOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>37</b>

## Resumen

El presente trabajo de intervención empresarial tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad financiera del emprendimiento colombiano AURA TONIC, una marca emergente en el sector cosmético especializada en la elaboración de tónicos faciales multifuncionales. AURA TONIC surge a partir de una necesidad detectada por sus fundadoras, quienes identificaron una oportunidad en el mercado para productos que faciliten la replicación de protector solar sin afectar el maquillaje, integrando además propiedades hidratantes y refrescantes. Este trabajo combina la aplicación de herramientas financieras con un análisis estratégico del entorno empresarial, alineado con las competencias adquiridas en la especialización en finanzas.

Mediante un enfoque aplicado y cuantitativo, se elaboraron proyecciones financieras a cinco años que incluyeron la estimación del flujo de caja, el cálculo del punto de equilibrio y el análisis del valor presente neto (VPN), permitiendo medir la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en distintos escenarios. Los resultados evidencian un VPN positivo, lo cual sugiere que el proyecto no solo es rentable, sino que también tiene capacidad para generar valor económico incluso después de asumir compromisos financieros como el pago de préstamos.

Adicionalmente, se analizan tendencias actuales del mercado cosmético como la cosmética natural, el skiminalismo, la digitalización del consumo y el enfoque inclusivo sin género, todos aspectos que fortalecen el posicionamiento estratégico de AURA TONIC. El trabajo culmina con un conjunto de recomendaciones orientadas a potenciar la escalabilidad del emprendimiento a través de la reducción de costos, expansión de canales de distribución, diversificación del portafolio y fortalecimiento de la presencia digital. En definitiva, esta intervención proporciona un marco analítico robusto para la toma de decisiones y demuestra la aplicabilidad de los conocimientos financieros en el desarrollo de modelos de negocio sostenibles e innovadores.

## Introducción

El emprendimiento en Colombia ha tomado gran relevancia en los últimos años como una alternativa de desarrollo económico, generación de empleo y transformación social. En este contexto, surgen iniciativas lideradas por jóvenes emprendedores que identifican necesidades específicas en el mercado y desarrollan productos innovadores que responden a estas demandas. AURA TONIC es un ejemplo de ello: una marca colombiana de cuidado facial que nace a partir de una experiencia personal y se proyecta como una propuesta fresca, funcional y sostenible dentro del sector cosmético.

El presente trabajo de intervención empresarial tiene como propósito realizar un análisis financiero detallado de AURA TONIC, con el fin de evaluar su viabilidad, sostenibilidad y potencial de crecimiento. Dado que la empresa se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, resulta fundamental establecer proyecciones económicas que permitan tomar decisiones estratégicas informadas, especialmente en aspectos como inversión, costos, precios, flujo de caja y retorno esperado.

Este trabajo también busca vincular los conocimientos adquiridos en la especialización en finanzas con una experiencia real de emprendimiento, contribuyendo al fortalecimiento

empresarial de AURA TONIC mediante herramientas técnicas y analíticas que soporten su evolución en el mercado nacional e internacional.



Figura 1. Imagen de la marca

Fuente: Autores (2025)

## Objetivos

### Objetivo General

- Evaluar la viabilidad financiera de la empresa *AURA TONIC* mediante un análisis proyectado a cinco años, que incluya el cálculo del flujo de caja, el valor presente neto (VPN) y otros indicadores clave de rentabilidad.

### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico financiero inicial que contemple la inversión, la estructura de financiamiento, los costos fijos y gastos del negocio.
- Elaborar un flujo de caja proyectado a cinco años teniendo en cuenta el crecimiento esperado de ventas, el comportamiento de los costos y las tendencias del mercado cosmético.
- Calcular indicadores financieros como: el Valor Presente Neto (VPN), Tasa interna de retorno (TIR), Rentabilidad Esperada (ROI), Punto de equilibrio y Margen de contribución para evaluar la rentabilidad del proyecto.
- Formular recomendaciones estratégicas basadas en el análisis financiero que permitan mejorar la sostenibilidad y escalabilidad del negocio.



Figura 2. Imagen de la marca  
Fuente: Autores (2025)

## Marco Teórico

### 1. Análisis del Sector Cosmético en Colombia

El sector cosmético colombiano es uno de los más importantes en América Latina, tanto por su volumen de producción como por su nivel de innovación. De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, este sector representa más de USD 3.300 millones en ventas anuales y ha mantenido un crecimiento del 6 al 8% anual en la última década.

Colombia es el cuarto mercado cosmético más grande de la región, después de Brasil, México y Argentina, y se posiciona como hub exportador, especialmente hacia países como Ecuador, Perú, Chile y Estados Unidos.

El segmento del cuidado de la piel, que incluye productos como tónicos, limpiadores, hidratantes y protectores solares, representa aproximadamente el 25% del mercado total, y es uno de los que más rápido crece gracias a:

- Mayor conciencia sobre el cuidado personal y la protección solar.
- Influencia de redes sociales y creadores de contenido en temas de skincare.
- Avances en formulaciones con ingredientes naturales y activos dermatológicos.

### 2. Tendencias del Cuidado Facial en Colombia y el Mundo

#### *Cosmética Natural y consciente*

Los consumidores actuales priorizan productos con ingredientes naturales, sostenibles y transparentes en su formulación. Ingredientes como aloe vera, ácido hialurónico, agua de rosas, manzanilla, colágeno y extractos botánicos están entre los más demandados. Además, hay una preferencia por marcas cruelty-free y con empaques reciclables.

### ***Multifuncionalidad y "skinalismo"***

La tendencia conocida como skinalismo promueve rutinas simples con productos multiuso. En este contexto, un tónico facial que hidrate refresque y proteja la piel, como Aura Tonic, se ajusta perfectamente a las necesidades de los consumidores modernos.

### ***Protección solar práctica y estética***

La replicación del protector solar sin interferir con el maquillaje ha sido un punto de dolor recurrente para muchas personas. Soluciones como Aura Tonic, que permiten reaplicar de forma fácil, sin afectar la apariencia, son altamente valoradas.

### ***Inclusividad y enfoque sin género***

El mercado se está alejando de la segmentación estricta por género. Las nuevas generaciones buscan productos que puedan usar todos, sin importar su identidad. Esto crea una oportunidad para productos de imagen neutra, fresca e innovadora, como los que promueve Aura Tonic.

### ***Digitalización y venta directa al consumidor (D2C)***

La digitalización del consumo ha impulsado modelos de negocio basados en redes sociales, comercio electrónico y marketing de influencia. Marcas emergentes como Aura Tonic pueden crecer rápidamente a través de plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business.

## **3. Posicionamiento Estratégico de Aura Tonic**

AURA TONIC surge de la experiencia personal de sus creadoras, Sara y Carolina, quienes identificaron una necesidad en el mercado: la replicación del protector solar sin afectar el maquillaje. Así, crearon un producto único que combina hidratación, frescura y protección, fácil de aplicar durante el día, incluso sobre el maquillaje.

Este producto se alinea con varias tendencias actuales:

- Uso de ingredientes naturales y amigables con la piel.
- Diseño visual fresco y vibrante (como se muestra en su manual de marca).
- Identidad enfocada en lo práctico, lo cotidiano y lo real.
- Empoderamiento femenino e innovación desde el emprendimiento local.

Además, al desarrollarse en Colombia, Aura Tonic tiene el potencial de acceder a mercados internacionales, especialmente en Asia y Europa, que valoran la cosmética latinoamericana natural, siempre que cumpla con las normativas de exportación correspondiente.

## **Marco Legal**

El desarrollo y comercialización de productos cosméticos en Colombia está regulado por un conjunto de normativas que garantizan la seguridad del consumidor, la legalidad de las operaciones empresariales y el cumplimiento de estándares de calidad. En este contexto, AURA TONIC, como emprendimiento enfocado en la elaboración de tónicos faciales, debe tener en cuenta diversas disposiciones legales, tanto del sector cosmético como del ámbito financiero y tributario.

### **1. Legislación del Sector Cosmético**

#### ***Decreto 677 de 1995***

Regula los requisitos sanitarios de los productos cosméticos en Colombia. Establece que todo producto cosmético debe contar con Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) antes de su comercialización. Este documento garantiza que el producto es seguro para el uso humano y que cumple con las normas de etiquetado, ingredientes permitidos y buenas prácticas de manufactura.

***Resolución 1154 de 2010***

Adopta el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Productos Cosméticos, el cual establece la información mínima que debe contener el empaque, como nombre del producto, función, modo de uso, ingredientes, número de notificación sanitaria, lote y fecha de vencimiento.

***Decisión 833 de 2018 (Comunidad Andina)***

Establece requisitos armonizados para la fabricación, importación y comercialización de productos cosméticos en países miembros (incluido Colombia), facilitando también la exportación hacia mercados regionales.

**2. Legislación Comercial y Tributaria para Emprendimientos**

***Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)***

Regula la constitución, operación y obligaciones de las sociedades comerciales en Colombia. AURA TONIC, como empresa, debe estar registrada en la Cámara de Comercio, contar con un NIT (Número de Identificación Tributaria) y cumplir con las obligaciones mercantiles como llevar contabilidad y renovar la matrícula mercantil anualmente.

***Régimen Tributario (Estatuto Tributario – Decreto 624 de 1989)***

Toda empresa está sujeta al cumplimiento de obligaciones fiscales como la declaración del impuesto de renta, IVA, retenciones en la fuente, y eventualmente el impuesto al consumo, dependiendo de su facturación y régimen tributario (simple, ordinario, régimen especial, etc.).

***Ley 1014 de 2006 (Ley de Fomento al Emprendimiento)***

Promueve la creación y formalización de empresas, fomentando el desarrollo empresarial en jóvenes emprendedores. Establece beneficios para pequeñas y medianas empresas en acceso a crédito, capacitación, e incentivos tributarios.

### **3. Legislación Financiera Aplicable**

#### ***Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF para PYMES***

Obligan a las pequeñas y medianas empresas a llevar su contabilidad bajo estándares internacionales que permitan una correcta evaluación financiera, presentación de estados financieros confiables y proyecciones adecuadas para la toma de decisiones.

#### ***Ley 222 de 1995 (Reformas al Régimen Societario)***

Exige a las sociedades mantener una adecuada gestión financiera y contable, así como preparar información para socios e inversionistas que permita evaluar el desempeño económico y tomar decisiones estratégicas.

Este marco legal proporciona los lineamientos fundamentales que debe considerar Así, AURA TONIC para operar dentro de la legalidad, garantizar la calidad y seguridad de sus productos, cumplir con sus obligaciones financieras, y prepararse para la proyección a nuevos mercados nacionales e internacionales.

## **Marco Metodológico**

### **Tipo de investigación**

Este trabajo se enmarca en una investigación aplicada, ya que busca resolver un problema práctico relacionado con la gestión financiera de la empresa AURA TONIC. Se realiza un análisis específico sobre la viabilidad financiera del emprendimiento, aplicando herramientas teóricas y cuantitativas en un contexto real de negocio.

Asimismo, se emplea un enfoque mixto, dado que se recurre a una investigación en general y a la proyección numérica de variables financieras como ingresos, costos, inversiones, flujo de caja, y se calculan indicadores como el Valor Presente Neto (VPN) y el punto de equilibrio.

## **Método de investigación**

Se utiliza el método descriptivo-analítico. En primera instancia, se describe la situación actual del negocio en términos operativos y financieros. Luego, se analizan sus proyecciones y posibles escenarios mediante modelos de evaluación financiera, lo cual permite emitir conclusiones y recomendaciones basadas en resultados numéricos.

## **Fuentes y técnicas de recolección de información**

### **Fuentes primarias:**

- Información contable y financiera interna de *AURA TONIC* (costos de producción, inversión inicial, estructura de financiamiento, estimaciones de ventas, gastos fijos y variables).
- Proyecciones de crecimiento esperadas por la dirección del emprendimiento.

### **Fuentes secundarias:**

- Normativas legales y tributarias aplicables al sector cosmético en Colombia.

## **Instrumentos de análisis**

Para el desarrollo del análisis financiero se emplearán herramientas como:

- Elaboración de flujo de caja proyectado a cinco años.
- Cálculo del Valor Presente Neto (VPN).
- Identificación del punto de equilibrio.
- Evaluación de escenarios (optimista, base y pesimista).

## Población y muestra

Dado que se trata de una microempresa en etapa temprana de operación, la población corresponde a la totalidad de la operación financiera de AURA TONIC. No se requiere muestreo, ya que se trabajará directamente con la información global de la empresa.

## Alcance

El alcance de este trabajo es diagnóstico y proyectivo. Se enfoca en evaluar la situación financiera actual de AURA TONIC, identificando sus fortalezas y debilidades, y proyectar su desempeño financiero a cinco años bajo supuestos razonables y condiciones del mercado. A través de este análisis, se pretende ofrecer una visión integral de la viabilidad del emprendimiento, considerando no solo los aspectos financieros, sino también su alineación con las tendencias del mercado. Además, el trabajo plantea una serie de recomendaciones estratégicas basadas en los resultados obtenidos, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones y apoyar el crecimiento sostenido de la marca en el contexto local e internacional.



Figura 3. Imagen Marca  
Fuente: Autores (2025)

## Proveedores

**ICVO SAS:** Formula y Maquila / **Competencia:** Crecel Laboratorio

Son una compañía especializada en el desarrollo de productos químicos de alta calidad utilizados en la industria del cuero, calzado, marroquinería, madera y cuidado personal, que prioriza la innovación y el desarrollo de productos amigables con el medio ambiente.

**ESPECIAL IMPRESORES:** Empaques / **Competencia:** Cajas y empaques de Colombia

Empresa encargada de empaques, productos editoriales y piezas promocionales.

**ESENSI:** Envases, válvulas e Impresión / **Competencia:** Soloenvases y Envases Salamina

Empresa líder mayorista en envases para los sectores cosmético, aseo, alimentos y farmacéutico, comercializamos e importamos de forma directa envases y válvulas, goteros, espumeros, airless, tubos colapsibles, potes vidrio y potes pet, pet biodegradables, botellas de vidrio y botellas pet, tapas spray, tapa gatillo y mini gatillo.

**ECOVIXUS:** Bolsas Ecológicas / **Competencia:** Arca Publicidad

Fabricación bolsas ecológicas personalizadas para empresas que buscan cuidar el planeta y su imagen.



Figura 4. Imagen marca

Fuente: Autores (2025)

Ficha Técnica


 <b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	TONICO FACIAL HIDRATANTE
<b>PRESENTACIONES</b>	60ml / 250ml
<b>INGREDIENTES</b>	AQUA, EDTA, PEG-40 HYDROGENATED CASTOR OIL, ALCOHOL, GLYCERINE, PROPYLENE GLYCOL, ISOPROPYL MYRISTATE, ETHYLHEXYL METHOXYCINNAMATE, BUTYL METHOXYDIBENZOYLMETHANE, ROSA CENTIFOLIA FLOWER EXTRACT, ALOE BARBADENSIS LEAF EXTRACT, CHAMOMILLA RECUTITA FLOWER EXTRACT CALENDULA OFFICINALIS FLOWER EXTRACT, COLLAGEN, SODIUM HYALURONATE, PHENETHYL ALCOHOL (AND)CAPRYLYL GLYCOL
<b>MODO DE USO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. AGITAR ANTES DE USAR</li> <li>. APLICAR SOBRE EL ROSTRO DE 4 A 6 SPLASH EN LA MAÑANA, TARDE Y NOCHE, ESPERAR UNOS SEGUNDOS ANTES DE ABRIR LOS OJOS.</li> <li>. OPCIONAL APLICAR CON POMITOS.</li> <li>. APLICAR DESPUÉS DE LOS SERUMS Y ACEITES, Y ANTES DEL BLOQUEADOR SOLAR.</li> </ul>
<b>PRECAUCIONES Y ADVERTENCIAS</b>	NO UTILIZAR EL TÓNICO FACIAL DE AURA TONIC EN CASO DE TENER ALGÚN TIPO DE REACCIÓN, EVITAR EL CONTACTO CON LOS OJOS, EN TAL CASO ENJUAGA CON ABUNDANTE AGUA. SUSPENDE SU USO SI PRESENTAS MOLESTIAS, IRRITACIÓN O ALGUNA REACCIÓN DESFAVORABLE. EN CASO DE SER NECESARIO CONSULTA TU MÉDICO. MANTENER FUERA DEL ALCANCE LOS NIÑOS.
<b>REGISTRO SANITARIO</b>	<b>NSOC35854-24CO</b>
<b>FABRICADO POR</b>	ICVO S.A.S
<b>DISTRIBUIDO POR</b>	AURA TONIC S.A.S

Figura 5. Ficha técnica

Fuente: Autores (2025)



Figura 6. Imagen Marca  
Fuente: Autores (2025)

## Estructura de Costos y Gastos

Costos Fijos 2025 / Crecimiento esperado de costos 2026 25% / Y a partir de año 2027 crecimiento 2%.

COSTOS FIJOS 60 ML	
CONCEPTO	VALOR
ENVASE	982
IMPRESIÓN	800
EMPAQUE	2.326
MATERIA PRIMA	1.100
MAQUILA	2.000
TARJETAS	195
BOLSA ENVIO	1.500
BOLSA TERMO	135
EXTRAS	2.000
SUBTOTAL	11.038
IVA	2.097
TOTAL	13.135
DESPERDICIO	657
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>13.792</b>
MARGEN DE VENTA 120%	16.550
PRECIO VENTA	30.342



Figura 7. Costos

Fuente: Autores (2025)

COSTOS FIJOS 250 ML	
CONCEPTO	VALOR
ENVASE	2.982
IMPRESIÓN	800
EMPAQUE	3.455
MATERIA PRIMA	9.000
MAQUILA	1.500
TARJETAS	195
BOLSA ENVIO	1.500
BOLSA TERMO	135
EXTRAS	2.000
SUBTOTAL	21.567
IVA	4.098
TOTAL	25.665
DESPERDICIO	3.850
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>29.514</b>
MARGEN DE VENTA 120%	35.417
PRECIO VENTA	64.932



### Gastos Fijos

REALES 2025	
GASTOS FIJOS MENSUALES	
COMMONUTY MANAGER	1.500.000
PAUTA	2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.500.000</b>



### PROYECTADOS 2026

GASTOS FIJOS MENSUALES	
COMMONUTY MANAGER	1.600.000
PAUTA	2.000.000
ARRIENDO Y SERVICIOS	800.000
ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD	1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.900.000</b>

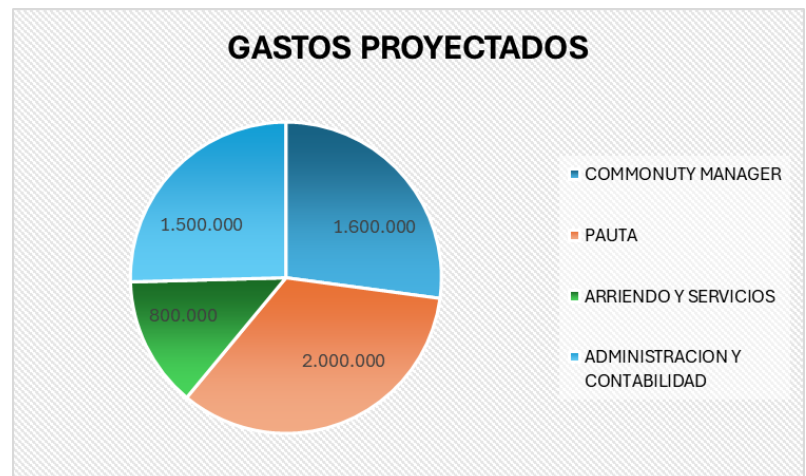


Figura 8. Gastos

Fuente: Autores (2025)

### Crecimiento esperado de gastos 5% anual a partir del año 2027.

Se ha proyectado un incremento del 5% anual en los gastos operativos, partiendo de una estrategia de crecimiento controlado que prioriza la eficiencia en la asignación de recursos, la automatización de procesos y la escalabilidad de los canales digitales. Este aumento contempla ajustes inflacionarios razonables y permite mantener una estructura de costos saludable en proporción al crecimiento de las ventas.

## Ventas

### Proyección

AÑO 2025					
MES	VENTAS ESTIMADAS 2025	DIVIDIDO EN PARTES IGUALES	60 ML	250 ML	TOTAL
FEBRERO	REAL	0			\$ 1.916.000
MARZO	REAL	0			\$ 2.874.000
ABRIL	REAL	0			\$ 7.869.000
MAYO	90	45	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 4.311.000
JUNIO	117	59	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 5.604.300
JULIO	146	73	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 7.005.375
AGOSTO	184	92	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 8.826.773
SEPTIEMBRE	234	117	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 11.210.001
OCTUBRE	300	150	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 14.348.801
NOVIEMBRE	386	193	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 18.509.954
DICIEMBRE	502	251	\$ 29.900	\$ 65.900	\$ 24.062.940
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 106.538.144</b>

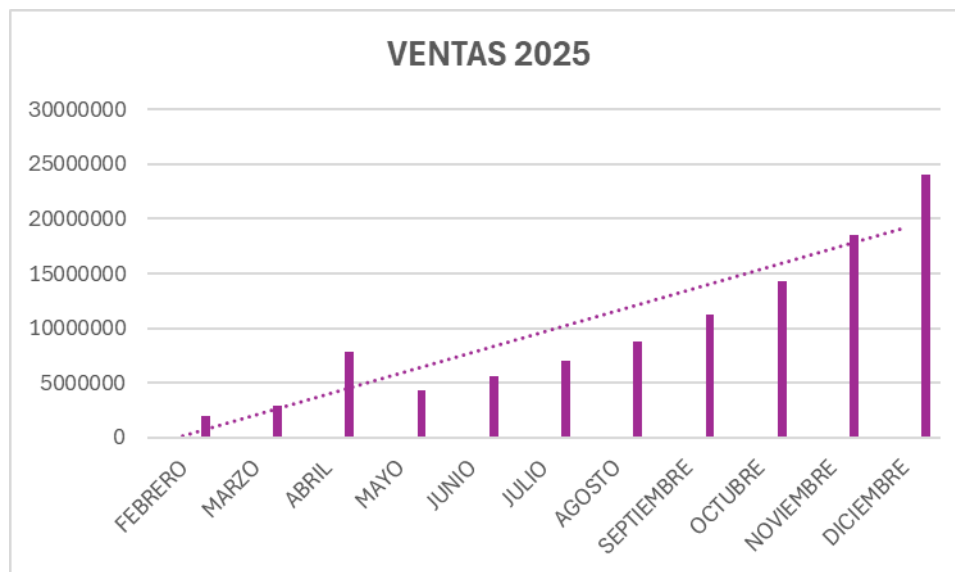


Figura 9. proyección Ventas

Fuente: Autores (2025)

Para la proyección de ventas del periodo comprendido entre mayo y diciembre del año 2025, se ha considerado una tasa de crecimiento mensual del **20%**, la cual se estima como conservadora pero sólida, teniendo en cuenta las estrategias que actualmente se están implementando. Estas incluyen

el refuerzo de los canales de marketing digital, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, el uso de WhatsApp como canal de ventas.

Adicionalmente, para los meses de noviembre y diciembre, se proyecta un aumento del **30%** mensual en las ventas, dado que corresponden a la temporada alta de fin de año, durante la cual históricamente se observa un mayor consumo en la categoría de cuidado personal, impulsado por campañas promocionales, regalos y mayor disposición de compra por parte del consumidor.

Teniendo en cuenta este comportamiento proyectado y en el crecimiento del reconocimiento de marca durante el primer año de operaciones, se estima que para el año **2026 las ventas aumenten un 60% respecto a 2025**, dado que la empresa habrá alcanzado una mayor madurez comercial, visibilidad y posicionamiento en el mercado. A partir del año **2027**, se proyecta un crecimiento **anual del 5%**, en línea con la consolidación del negocio, la diversificación del portafolio y la expansión en nuevos canales y segmentos.



Figura 10. Imagen de la marca

Fuente: Autores (2025)

## Préstamo

<b>Prestamo a 5 años</b>	25.000.000
<b>Cuota fija Mensual</b>	634.836
<b>Tasa de interés Mensual</b>	1,50%
<b>Tasa Efectiva Anual</b>	18%
<b>VALOR A PAGAR</b>	38.090.160

<b>Tabla De Amortización</b>					
<b>Mes</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Abono a capital</b>	<b>Saldo final</b>
1	\$25,000,000.00	\$634,835.69	\$375,000.000	\$259,835.69	\$24,740,164.31
2	\$24,740,164.31	\$634,835.69	\$371,102.465	\$263,733.22	\$24,476,431.09
3	\$24,476,431.09	\$634,835.69	\$367,146.466	\$267,689.22	\$24,208,741.87
4	\$24,208,741.87	\$634,835.69	\$363,131.128	\$271,704.56	\$23,937,037.32
5	\$23,937,037.32	\$634,835.69	\$359,055.560	\$275,780.13	\$23,661,257.19
6	\$23,661,257.19	\$634,835.69	\$354,918.858	\$279,916.83	\$23,381,340.36
7	\$23,381,340.36	\$634,835.69	\$350,720.105	\$284,115.58	\$23,097,224.78
8	\$23,097,224.78	\$634,835.69	\$346,458.372	\$288,377.31	\$22,808,847.47
9	\$22,808,847.47	\$634,835.69	\$342,132.712	\$292,702.97	\$22,516,144.49
10	\$22,516,144.49	\$634,835.69	\$337,742.167	\$297,093.52	\$22,219,050.98
11	\$22,219,050.98	\$634,835.69	\$333,285.765	\$301,549.92	\$21,917,501.06
12	\$21,917,501.06	\$634,835.69	\$328,762.516	\$306,073.17	\$21,611,427.89
13	\$21,611,427.89	\$634,835.69	\$324,171.418	\$310,664.27	\$21,300,763.62
14	\$21,300,763.62	\$634,835.69	\$319,511.454	\$315,324.23	\$20,985,439.39
15	\$20,985,439.39	\$634,835.69	\$314,781.591	\$320,054.09	\$20,665,385.29
16	\$20,665,385.29	\$634,835.69	\$309,980.779	\$324,854.91	\$20,340,530.39
17	\$20,340,530.39	\$634,835.69	\$305,107.956	\$329,727.73	\$20,010,802.66
18	\$20,010,802.66	\$634,835.69	\$300,162.040	\$334,673.65	\$19,676,129.01
19	\$19,676,129.01	\$634,835.69	\$295,141.935	\$339,693.75	\$19,336,435.26
20	\$19,336,435.26	\$634,835.69	\$290,046.529	\$344,789.16	\$18,991,646.10
21	\$18,991,646.10	\$634,835.69	\$284,874.692	\$349,960.99	\$18,641,685.11
22	\$18,641,685.11	\$634,835.69	\$279,625.277	\$355,210.41	\$18,286,474.70
23	\$18,286,474.70	\$634,835.69	\$274,297.120	\$360,538.57	\$17,925,936.13
24	\$17,925,936.13	\$634,835.69	\$268,889.042	\$365,946.64	\$17,559,989.49
25	\$17,559,989.49	\$634,835.69	\$263,399.842	\$371,435.84	\$17,188,553.65
26	\$17,188,553.65	\$634,835.69	\$257,828.305	\$377,007.38	\$16,811,546.27
27	\$16,811,546.27	\$634,835.69	\$252,173.194	\$382,662.49	\$16,428,883.77
28	\$16,428,883.77	\$634,835.69	\$246,433.257	\$388,402.43	\$16,040,481.35
29	\$16,040,481.35	\$634,835.69	\$240,607.220	\$394,228.47	\$15,646,252.88
30	\$15,646,252.88	\$634,835.69	\$234,693.793	\$400,141.89	\$15,246,110.99

31	\$15,246,110.99	\$634,835.69	\$228,691.665	\$406,144.02	\$14,839,966.97
32	\$14,839,966.97	\$634,835.69	\$222,599.505	\$412,236.18	\$14,427,730.79
33	\$14,427,730.79	\$634,835.69	\$216,415.962	\$418,419.72	\$14,009,311.06
34	\$14,009,311.06	\$634,835.69	\$210,139.666	\$424,696.02	\$13,584,615.04
35	\$13,584,615.04	\$634,835.69	\$203,769.226	\$431,066.46	\$13,153,548.58
36	\$13,153,548.58	\$634,835.69	\$197,303.229	\$437,532.46	\$12,716,016.13
37	\$12,716,016.13	\$634,835.69	\$190,740.242	\$444,095.44	\$12,271,920.68
38	\$12,271,920.68	\$634,835.69	\$184,078.810	\$450,756.88	\$11,821,163.81
39	\$11,821,163.81	\$634,835.69	\$177,317.457	\$457,518.23	\$11,363,645.58
40	\$11,363,645.58	\$634,835.69	\$170,454.684	\$464,381.00	\$10,899,264.58
41	\$10,899,264.58	\$634,835.69	\$163,488.969	\$471,346.72	\$10,427,917.86
42	\$10,427,917.86	\$634,835.69	\$156,418.768	\$478,416.92	\$9,949,500.94
43	\$9,949,500.94	\$634,835.69	\$149,242.514	\$485,593.17	\$9,463,907.77
44	\$9,463,907.77	\$634,835.69	\$141,958.617	\$492,877.07	\$8,971,030.70
45	\$8,971,030.70	\$634,835.69	\$134,565.460	\$500,270.23	\$8,470,760.47
46	\$8,470,760.47	\$634,835.69	\$127,061.407	\$507,774.28	\$7,962,986.20
47	\$7,962,986.20	\$634,835.69	\$119,444.793	\$515,390.89	\$7,447,595.30
48	\$7,447,595.30	\$634,835.69	\$111,713.930	\$523,121.76	\$6,924,473.55
49	\$6,924,473.55	\$634,835.69	\$103,867.103	\$530,968.58	\$6,393,504.96
50	\$6,393,504.96	\$634,835.69	\$95,902.574	\$538,933.11	\$5,854,571.85
51	\$5,854,571.85	\$634,835.69	\$87,818.578	\$547,017.11	\$5,307,554.75
52	\$5,307,554.75	\$634,835.69	\$79,613.321	\$555,222.36	\$4,752,332.38
53	\$4,752,332.38	\$634,835.69	\$71,284.986	\$563,550.70	\$4,188,781.68
54	\$4,188,781.68	\$634,835.69	\$62,831.725	\$572,003.96	\$3,616,777.72
55	\$3,616,777.72	\$634,835.69	\$54,251.666	\$580,584.02	\$3,036,193.70
56	\$3,036,193.70	\$634,835.69	\$45,542.906	\$589,292.78	\$2,446,900.92
57	\$2,446,900.92	\$634,835.69	\$36,703.514	\$598,132.17	\$1,848,768.75
58	\$1,848,768.75	\$634,835.69	\$27,731.531	\$607,104.15	\$1,241,664.59
59	\$1,241,664.59	\$634,835.69	\$18,624.969	\$616,210.72	\$625,453.88
60	\$625,453.88	\$634,835.69	\$9,381.808	\$625,453.88	\$0.00
<b>Total de intereses pagados: \$13,090,160</b>					

Figura 11. Préstamo

Fuente: Autores (2025)

Inversión del Préstamo		
Fecha	Concepto	Valor
4/12/2024	DISEÑO LOGO	\$ 550.800
4/12/2024	CREACION DE MARCA	\$ 200.000
4/12/2024	CREACION EMPRESA	\$ 465.000
4/12/2024	CAMARA COMERCIO	\$ 202.000
9/12/2024	CERTIFICADO DERMATOLOGICO	\$ 3.400.000
9/12/2024	PAGO REGISTRO SANITARIO INVIMA	\$ 3.355.000
9/12/2024	PAGO REGISTRO DE MARCA SIC	\$ 1.678.000
9/12/2024	ANTICIPO ENVASES	\$ 1.500.000
9/12/2024	PAGO ENVASES E IMPRESIÓN	\$ 2.850.000
10/12/2024	ANTICIPO EMPAQUE	\$ 1.400.000
12/12/2024	MATERIA PRIMA	\$ 3.100.000
13/01/2025	DOSSIER INVIMA	\$ 800.000
13/01/2025	MAQUILA FORMULA	\$ 2.000.000
14/01/2025	PAGINA WEB	\$ 1.500.000
24/01/2025	EMPAQUES	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 25.000.800</b>

Figura 12. inversión Préstamo Fuente: Autores (2025)

La inversión inicial para el emprendimiento **AURA TONIC** ascendió a **\$25.000.800**, financiada mediante un préstamo bancario, y fue destinada estratégicamente a cubrir aspectos clave para el arranque del negocio. Entre los rubros más significativos se encuentran: el desarrollo de la identidad visual y diseño gráfico de la marca, el abastecimiento de insumos e inventario inicial, el diseño y desarrollo del sitio web, y las campañas de marketing digital, entre otros.

Esta asignación eficiente de recursos permitió sentar las bases operativas y comerciales del emprendimiento, facilitando su posicionamiento en el mercado desde las etapas iniciales. El enfoque en canales digitales y una presentación profesional de la marca han sido determinantes para atraer a los primeros clientes, proyectar crecimiento sostenible y consolidar la propuesta de valor.



Figura 13. Imagen  
 Marca  
 Fuente: Autores  
 (2025)

## Flujo de caja 2025

Detalle	MESES													
	ENERO	FEBRERO (Real)	MARZO (Real)	ABRIL (Real)	CIERRE PARCIAL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CIERRE PROYECTADO
Ingresos por ventas	-	1.916.000	2.874.000	7.869.000	12.659.000	4.311.000	5.604.300	7.005.375	8.826.773	11.210.001	14.348.801	18.509.954	24.062.940	106.538.144
Costo de ventas	-	866.220	1.299.330	3.248.325	5.413.875	1.948.995	2.533.694	3.167.117	3.990.567	5.068.020	6.487.066	8.368.315	10.878.810	47.856.459
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>1.049.780</b>	<b>1.574.670</b>	<b>4.620.675</b>	<b>7.245.125</b>	<b>2.362.005</b>	<b>3.070.607</b>	<b>3.838.258</b>	<b>4.836.205</b>	<b>6.141.981</b>	<b>7.861.735</b>	<b>10.141.638</b>	<b>13.184.130</b>	<b>58.681.684</b>
Gastos Fijos	-	3.500.000	3.500.000	3.500.000	10.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	38.500.000
<b>Utilidad operativa</b>	-	<b>- 2.450.220</b>	<b>- 1.925.330</b>	<b>1.120.675</b>	<b>- 3.254.875</b>	<b>- 1.137.995</b>	<b>- 429.394</b>	<b>338.258</b>	<b>1.336.205</b>	<b>2.641.981</b>	<b>4.361.735</b>	<b>6.641.638</b>	<b>9.684.130</b>	<b>20.181.684</b>
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos financieros	634.836	634.836	634.836	634.836	2.539.344	634.836	634.836	634.836	634.836	634.836	634.836	634.836	634.836	7.618.032
<b>Utilidad antes de impuesto a las ganancias</b>	<b>- 634.836</b>	<b>- 3.085.056</b>	<b>- 2.560.166</b>	<b>485.839</b>	<b>- 5.794.219</b>	<b>- 1.772.831</b>	<b>- 1.064.230</b>	<b>- 296.578</b>	<b>701.369</b>	<b>2.007.145</b>	<b>3.726.899</b>	<b>6.006.802</b>	<b>9.049.294</b>	<b>12.563.652</b>
Impuesto a las ganancias	-	-	-	170.044	170.044	-	-	-	245.479	702.501	1.304.415	2.102.381	3.167.253	4.837.006
<b>Utilidad (pérdida) neta del periodo</b>	<b>- 634.836</b>	<b>- 3.085.056</b>	<b>- 2.560.166</b>	<b>315.795</b>	<b>- 5.964.263</b>	<b>- 1.772.831</b>	<b>- 1.064.230</b>	<b>- 296.578</b>	<b>455.890</b>	<b>1.304.644</b>	<b>2.422.485</b>	<b>3.904.422</b>	<b>5.882.041</b>	<b>7.726.646</b>

Figura 14. Flujo de Caja

Fuente: Autores (2025)

## Flujo de caja a 5 años

Detalle	AÑO					
	2.025	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030
Ingresos por ventas	106.538.144	149.153.401	164.068.741	180.475.615	191.304.152	200.869.360
Costo de ventas	47.856.459	65.627.496	72.190.246	79.409.271	84.173.827	88.382.518
<b>Utilidad bruta</b>	<b>58.681.684</b>	<b>83.525.905</b>	<b>91.878.495</b>	<b>101.066.345</b>	<b>107.130.325</b>	<b>112.486.842</b>
Gastos de administración	38.500.000	70.800.000	74.340.000	78.057.000	81.959.850	86.057.843
<b>Utilidad operativa</b>	<b>20.181.684</b>	<b>12.725.905</b>	<b>17.538.495</b>	<b>23.009.345</b>	<b>25.170.475</b>	<b>26.428.999</b>
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
Gastos financieros	7.618.032	7.618.032	7.618.032	7.618.032	7.618.032	-
<b>Utilidad antes de impuesto a las ganancias</b>	<b>12.563.652</b>	<b>5.107.873</b>	<b>9.920.463</b>	<b>15.391.313</b>	<b>17.552.443</b>	<b>26.428.999</b>
Impuesto a las ganancias	4.397.278	1.787.755	3.472.162	5.386.959	6.143.355	9.250.150
<b>Utilidad (pérdida) neta del periodo</b>	<b>8.166.374</b>	<b>3.320.117</b>	<b>6.448.301</b>	<b>10.004.353</b>	<b>11.409.088</b>	<b>17.178.849</b>

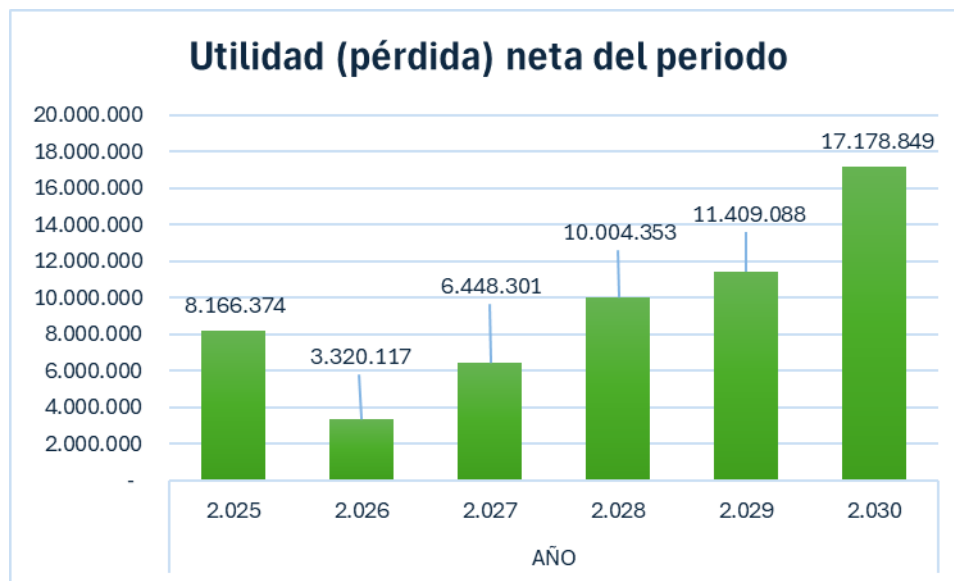


Figura 15. Utilidad Neta Proyectada

Fuente: Autores (2025)

## Valor Presente Neto (VPN)

VPN:  $\sum (\text{Flujo de efectivo} / (1 + \text{tasa de descuento})^{\text{periodo}})$ .

Año	Flujo de caja (COP)
2025	\$ 8.166.374
2026	\$ 3.320.117
2027	\$ 6.448.301
2028	\$ 10.004.353
2029	\$ 11.409.088
2030	\$ 17.178.849

Tasa de descuento anual: **18%**

Inversión inicial: **\$25.000.800**

VPN	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	\$ 6.920.655,9	\$ 2.384.456,5	\$ 3.924.635,1	\$ 5.160.134,1	\$ 4.987.017,6	\$ 6.363.587,6

Inversion Inic            -25000800

**VPN                    \$    4.739.686,6**

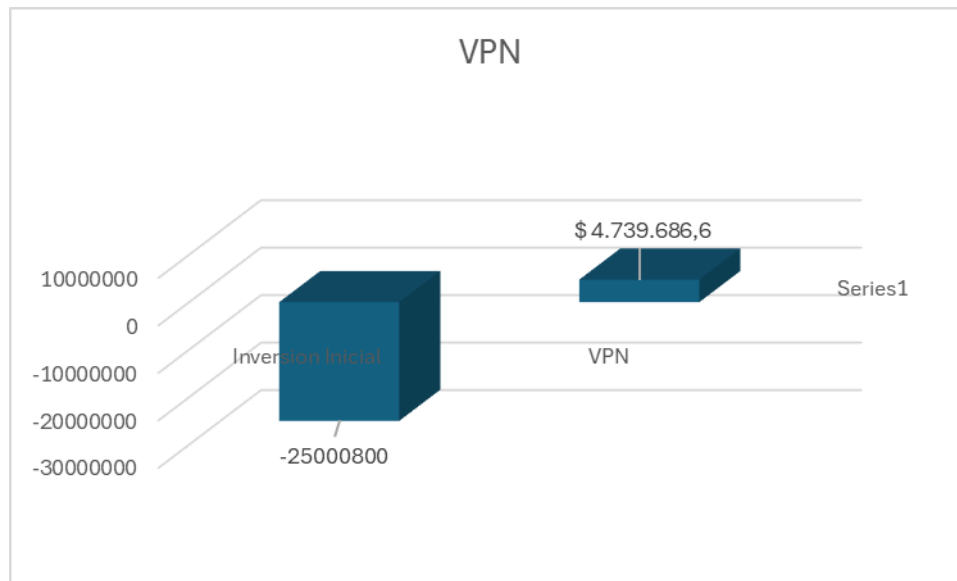


Figura 16. Valor Presente Neto

Fuente: Autores (2025)

## Tasa interna de retorno (TIR)

VPN	Inversion	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	-\$ 25.000.800	\$ 8.166.373,9	\$ 3.320.117,2	\$ 6.448.301,0	\$ 10.004.353,2	\$ 11.409.088,1	\$ 17.178.849,4

TIR	24%
-----	-----

Figura 17. Tasa Interna de Retorno - TIR

Fuente: Autores (2025)

Según los datos en las proyecciones financieras realizadas para AURA TONIC, el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) arrojó un resultado de **4.739.686** , utilizando una tasa de descuento del **18% anual** y una inversión inicial de **25.000.800**. Este resultado indica que, descontando los flujos futuros de caja al costo de oportunidad del capital, el proyecto generará un valor adicional superior a medio billón de pesos.

Este VPN positivo y significativo demuestra que el proyecto no solo es viable desde el punto de vista financiero, sino que también es altamente rentable. Además, el hecho de que la Tasa Interna de Retorno (TIR) estimada sea de **24% anual** refuerza el atractivo de la inversión, al superar ampliamente la tasa de descuento utilizada.

AURA TONIC proyecta un desempeño financiero sólido que justifica plenamente la inversión inicial, ofreciendo una creación de valor significativa para los inversionistas y una base financiera favorable para el crecimiento sostenible de la empresa en el mediano y largo plazo.

## Retorno sobre la inversión (ROI)

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Neto} / \text{Costo de la Inversión}) \times 100$$

Año	Flujo de caja (COP)
2025	\$ 8.166.374
2026	\$ 3.320.117
2027	\$ 6.448.301
2028	\$ 10.004.353
2029	\$ 11.409.088
2030	\$ 17.178.849
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.527.083</b>

<b>Ganancia neta 2025</b>	\$ 8.166.374
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 25.000.800
<b>ROI</b>	33%

<b>Ganancia neta Total - Flujo de caja</b>	\$ 56.527.083
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 25.000.800
<b>ROI</b>	226%

Figura 18. Retorno Sobre la inversión – ROI

Fuente: Autores (2025)

El análisis financiero de AURA TONIC revela indicadores de rentabilidad sumamente positivos. Al evaluar los flujos de caja proyectados frente a la inversión inicial de 25.000.800 COP, se determinó que la empresa alcanzaría una ganancia neta acumulada de 56.527.083 COP durante el periodo 2025–2030.

A partir de estos datos, se calculó un Retorno sobre la Inversión (ROI) de aproximadamente 226%. Esto significa que, por cada peso invertido, el proyecto generaría más de 2,26 veces su valor en retorno neto al finalizar el horizonte de planeación.

Estos resultados no solo evidencian la viabilidad económica del proyecto, sino que también reflejan una extraordinaria capacidad de creación de valor para los inversionistas. Este resultado posiciona a AURA TONIC como una oportunidad estratégica de alto rendimiento, con un modelo de negocio escalable, rentable y sostenible en el tiempo.

## Punto de equilibrio

Punto de equilibrio (en unidades) =  $\text{Gastos fijos} / (\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costos variables por unidad})$

### Punto de equilibrio mensual - Real 2025

Tónico	Gastos fijos	Precio de venta	Costos	Punto de Equilibrio
60 ml	3.500.000	29.900	13.792	217
250 ml	3.500.000	65.900	29.514	96

### Punto de equilibrio mensual - Proyectado 2026

Tónico	Gastos fijos	Precio de venta	Costos	Punto de Equilibrio
60 ml	5.900.000	29.900	13.792	366
250 ml	5.900.000	65.900	29.514	162

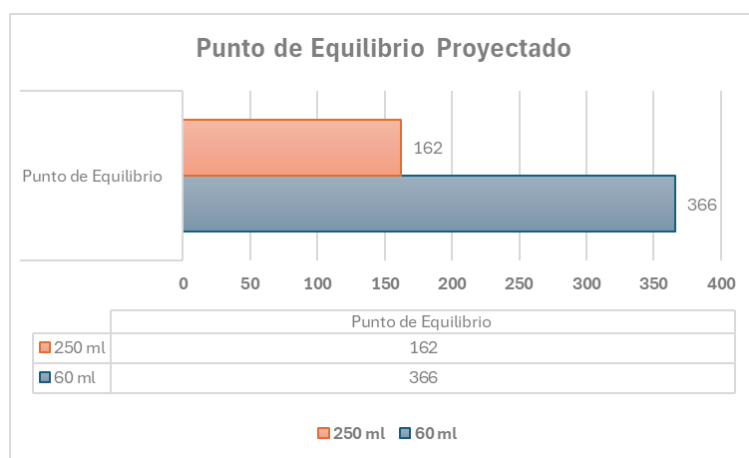
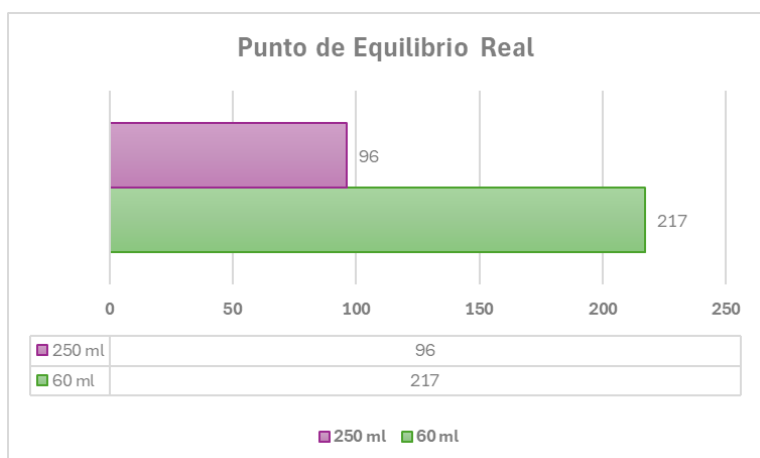


Figura 19. Punto de Equilibrio

Fuente: Autores (2025)

El análisis del punto de equilibrio proporciona información esencial para la gestión financiera de AURA TONIC. Al comprender estos puntos de equilibrio, la empresa puede tomar decisiones informadas para asegurar su viabilidad y éxito a largo plazo. Como estrategia se recomienda enfocar más las ventas en el Tónico de 250ml como producto ancla y Campañas para aumentar los ingresos con kits o combos promocionales, adicional Control financiero y seguimiento mensual; llevar un dashboard con unidades vendidas vs. punto de equilibrio.

## Margen de Contribución

Margen de Contribución = Ingresos Totales - Costos Variables Totales

Tónico	Precio venta	Costo	Margen de contribución unitario	Margen de Contribución Porcentual
60ml	\$ 29.900	\$ 13.792	\$ 16.108	54%
250ml	\$ 65.900	\$ 29.514	\$ 36.386	55%

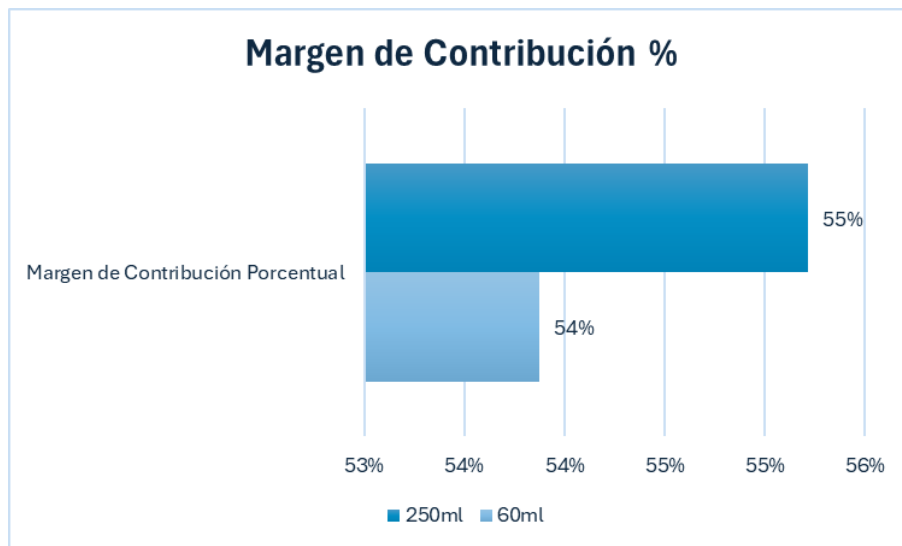


Figura 20. Margen de Contribución

Fuente: Autores (2025)

Estos márgenes te permiten:

- Cubrir cómodamente tus costos fijos y operativos.
- Obtener rentabilidad, incluso si aplicas descuentos o promociones.
- Reinvertir en marketing, distribución y desarrollo de producto.

## Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdobKJtyRN12noZTkFREopN4GzeFMn4Ej1b9IMjNS7mfhmRCw/viewform>

### Hábitos de Cuidado Facial

En el mercado actual del cuidado de la piel, comprender en profundidad los **hábitos, preferencias y necesidades de los consumidores** es esencial para desarrollar productos eficaces, atractivos y competitivos. Con este propósito, se realizó una encuesta dirigida a **44 personas**, pertenecientes al público objetivo de la marca AURA TONIC, con el fin de identificar tendencias y comportamientos relacionados con el cuidado facial.

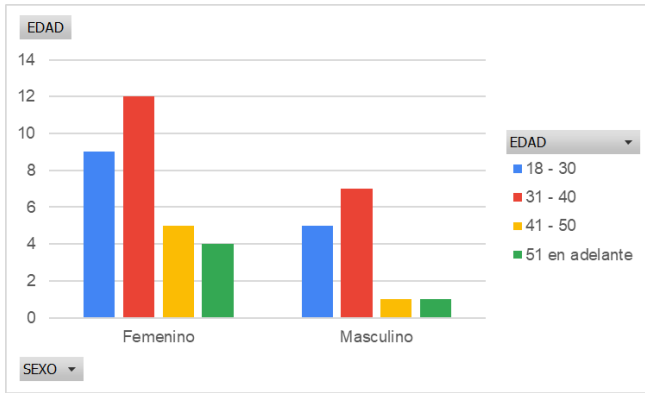
La encuesta recopiló información clave sobre las rutinas diarias de cuidado, los tipos de productos utilizados, la frecuencia de uso y las principales preocupaciones dermatológicas. Estos datos proporcionan una base sólida para la **toma de decisiones estratégicas** en el desarrollo de productos y en el posicionamiento de la marca.

Aunque el número de encuestados fue de 44 personas, este tamaño de muestra es **adecuado y justificado** en el contexto del presente estudio, por las siguientes razones:

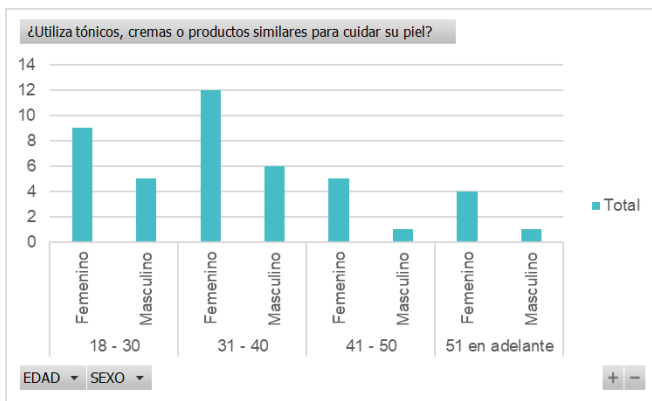
- Las personas encuestadas pertenecen al **segmento meta** de AURA TONIC, lo que garantiza la **relevancia de los resultados** obtenidos.
- Se trata de un estudio **exploratorio**, cuyo objetivo es validar hipótesis y recopilar insights iniciales que sirvan como punto de partida para decisiones estratégicas.
- Se adapta a la **capacidad operativa y recursos disponibles** de un emprendimiento en etapa de crecimiento, sin comprometer la calidad de los hallazgos.
- Los resultados permiten identificar patrones de comportamiento y preferencias que pueden guiar **acciones concretas en marketing, desarrollo de producto y fidelización de clientes**.

A continuación, se presentan los resultados de esta encuesta, expresados mediante gráficas que facilitan una visualización clara y precisa de los datos recolectados.

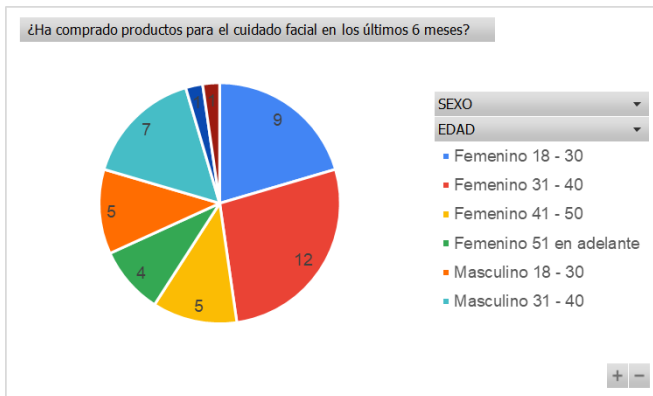
1: Sexo y Edad



2: ¿Utiliza tónicos, cremas o productos similares para cuidar su piel? R/ SI-NO



3: ¿Ha comprado productos para el cuidado facial en los últimos 6 meses? R/ SI-NO

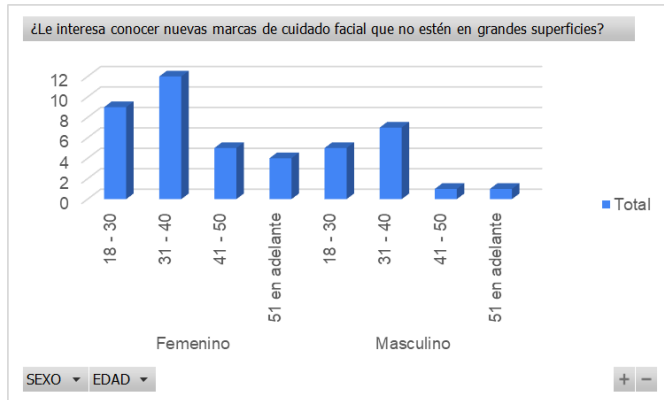


4: ¿Le interesa conocer nuevas marcas de cuidado facial que no estén en grandes superficies?

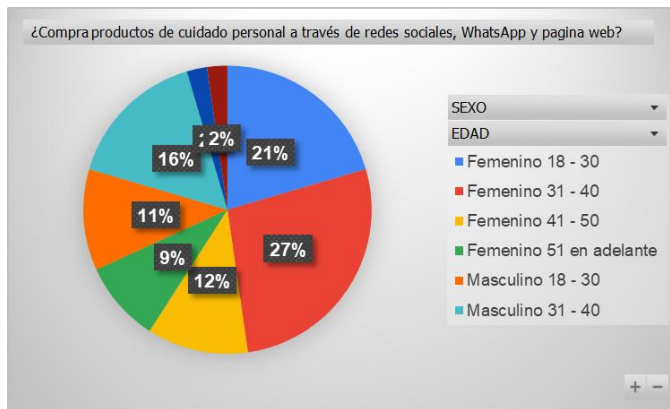
R/ SI-NO

Figura 21. Resultado Encuesta (1)

Fuente: Autores (2025)



5: ¿Compra productos de cuidado personal a través de redes sociales, WhatsApp y pagina web?  
R/ SI-NO



6: ¿Qué es más importante para usted al elegir un producto facial? R/ PRECIO-CALIDAD-MARCA CONOCIDA

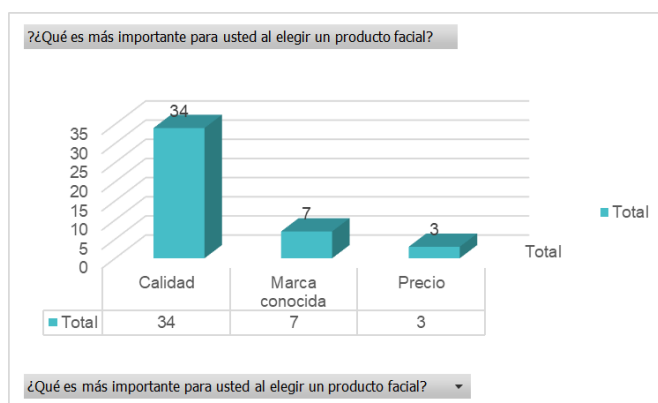


Figura 22. Resultado Encuesta (2)

Fuente: Autores (2025)

Los resultados de la encuesta aplicada a 44 personas revelan un panorama claro sobre los hábitos de cuidado facial y las preferencias de los consumidores. La mayoría de los encuestados, especialmente mujeres entre los 18 y 40 años, ya utilizan productos como tónicos y cremas para el cuidado de su piel, lo que confirma una tendencia creciente hacia el autocuidado. Además, más del 60% ha comprado productos de este tipo en los últimos seis meses y muestra un alto interés por conocer nuevas marcas que no se encuentren en grandes superficies, especialmente si se comercializan por redes sociales, WhatsApp o páginas web.

Este comportamiento representa una gran oportunidad para AURA TONIC, una marca que prioriza la calidad, (el atributo más valorado por los encuestados al elegir un producto facial). Nuestro tónico está formulado con ingredientes naturales y altamente funcionales como agua de rosas, aloe vera, manzanilla, caléndula, colágeno, ácido hialurónico, vitamina E y filtro UVA y UVB, lo que garantiza propiedades calmantes, hidratantes, regeneradoras y protectoras para todo tipo de piel, incluyendo las más sensibles.

En conclusión, AURA TONIC se posiciona como una opción confiable y atractiva en un mercado donde la calidad supera a la marca o el precio, alineándose con las necesidades reales de los consumidores. Además, al contar con canales de venta digitales y una propuesta diferenciada, la marca tiene un alto potencial de crecimiento entre los segmentos que ya muestran hábitos de consumo frecuentes y abiertos a nuevas experiencias de cuidado facial.

## **Recomendaciones estratégicas**

Con base en los resultados del análisis financiero realizado para AURA TONIC, y teniendo en cuenta los retos y oportunidades identificados en el entorno del mercado cosmético, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas divididas en áreas clave de acción:

### **Optimización de costos y eficiencia operativa**

- Negociar acuerdos con proveedores locales para reducir costos de insumos.
- Implementar un sistema de control de desperdicios en la fabricación para mejorar los márgenes operativos.

### **Fortalecimiento de la presencia digital**

- Diseñar campañas de marketing en redes sociales dirigidas al público objetivo, utilizando contenido relevante, emocional y educativo.
- Aplicar estrategias de interacción constante como lives, encuestas y comentarios para aumentar el engagement.

### **Incremento del valor promedio de compra**

- Desarrollar nuevas presentaciones del producto: ediciones premium, kits de cuidado facial o lanzamientos limitados.
- Promover bundles o combinaciones de productos que fomenten compras mayores.

### **Expansión comercial y alianzas estratégicas**

- Establecer alianzas con distribuidores nacionales y plataformas de exportación.
- Evaluar oportunidades en nuevos mercados en Asia y Europa, asegurando cumplimiento normativo.

### **Inversión en innovación e investigación (I+D)**

- Destinar parte de las utilidades a la mejora continua de formulaciones.
- Innovar en ingredientes diferenciadores alineados con tendencias como clean beauty, sostenibilidad o funcionalidad avanzada.

### **Posicionamiento e identidad de marca**

- Desarrollar una narrativa de marca (storytelling) que comunique los valores de **sostenibilidad, inclusión, naturalidad e innovación.**
- Utilizar esta narrativa como base de todas las comunicaciones y campañas.

### **Fidelización de clientes**

- Implementar un programa de fidelización con beneficios exclusivos para clientes recurrentes (descuentos, productos sorpresa, early access).
- Crear una comunidad alrededor de la marca.

### **Diversificación del portafolio**

- Lanzar nuevos productos complementarios: brumas hidratantes, sérums antioxidantes, kits de skincare.
- Identificar nichos no atendidos para ampliar la oferta sin diluir la marca.

### **Marketing de influencia**

- Trabajar con microinfluencers y creadores de contenido auténticos en el nicho de belleza y bienestar.

- Establecer colaboraciones a largo plazo para crear embajadores de marca.

### **Enfoque omnicanal**

- Integrar puntos de venta digitales (web, Amazon, Mercado Libre) con presencia física en tiendas especializadas.
- Asegurar disponibilidad y coherencia en experiencia de compra en todos los canales.

### **Estudios de mercado continuos**

- Realizar investigaciones periódicas para identificar tendencias, evaluar la percepción de marca y ajustar estrategias.
- Usar metodologías ágiles para responder a cambios en la demanda.

### **Atención al cliente y experiencia postventa**

- Fortalecer los canales digitales de servicio (WhatsApp Business, Instagram, correo electrónico).
- Establecer protocolos para una atención rápida, empática y personalizada.

## Testimonios

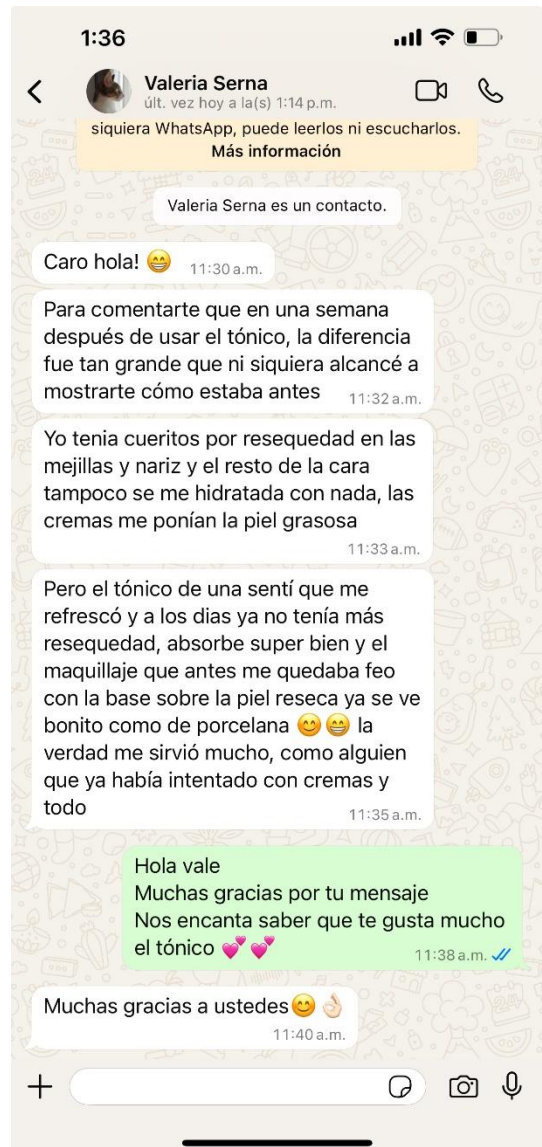
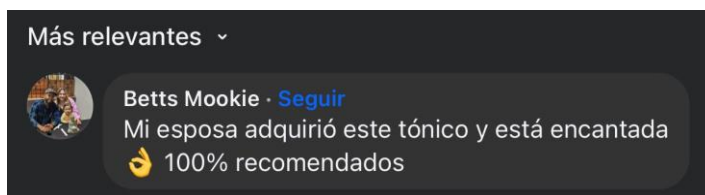
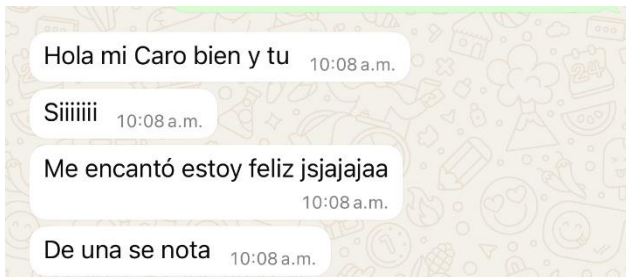
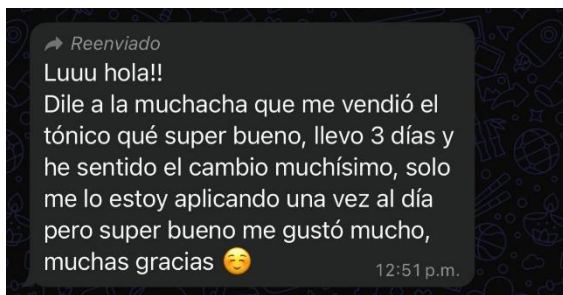
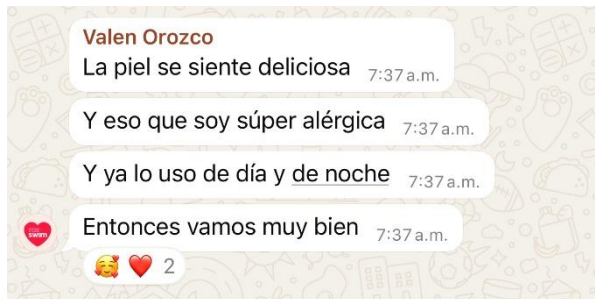
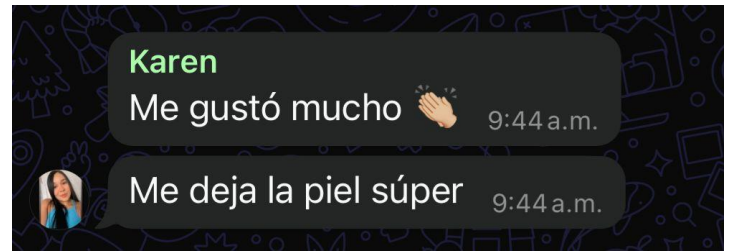
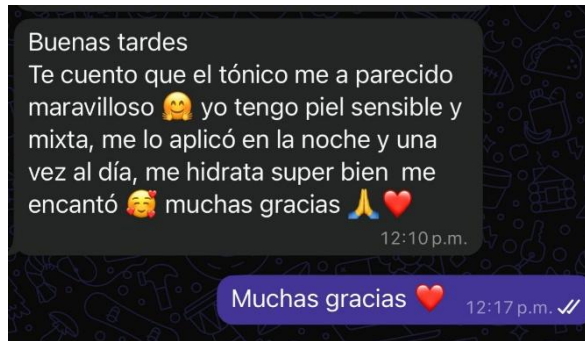


Figura 23. Testimonios

Fuente: Autores (2025)

## **Conclusión**

El análisis financiero de AURA TONIC subraya el sólido potencial de crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento tanto en el mercado cosmético colombiano como en el internacional, destacándose por su capacidad para adaptarse a las tendencias emergentes y su enfoque en la innovación. El valor presente neto (VPN) positivo obtenido y la factibilidad de alcanzar el punto de equilibrio en ambos productos analizados validan la viabilidad económica del proyecto y proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. A través de la implementación de herramientas financieras avanzadas, se ha logrado identificar áreas clave de rentabilidad, optimización de recursos y mitigación de riesgos, lo cual es crucial para garantizar el éxito a largo plazo. La propuesta de valor de AURA TONIC, que se alinea con los movimientos globales hacia el consumo responsable, la digitalización y la inclusión, fortalece aún más su posición en un mercado altamente competitivo y en constante cambio. Este estudio reafirma la importancia de la planificación financiera rigurosa y la evaluación continua de factores macroeconómicos y sectoriales, que no solo aseguran el crecimiento sostenido de la marca, sino también la capacidad de adaptarse a los cambios y desafíos del mercado. En conclusión, AURA TONIC se presenta como un emprendimiento con una base financiera sólida, listo para capitalizar las oportunidades del mercado y enfrentar los retos del futuro con éxito.

## Bibliografía

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo – ANDI. (2024). *Informe sectorial 2024*.

<https://andi.com.co>

Comunidad Andina. (2018). *Decisión 833*. <https://www.comunidadandina.org>

Congreso de Colombia. (1971). *Código de Comercio – Decreto 410 de 1971*. <https://www.suin->

[juriscal.gov.co](https://www.suin-juriscal.gov.co)

Congreso de Colombia. (1995). *Ley 222 de 1995 – Reformas al régimen societario*.

<https://www.suin-juriscal.gov.co>

Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006 – Fomento al Emprendimiento*.

<https://www.funcionpublica.gov.co>

Consejo Técnico de la Contaduría Pública. (s.f.). *Normas Internacionales de Información*

*Financiera para PYMES*. <https://www.ctcp.gov.co>

DIAN. (1989). *Estatuto Tributario – Decreto 624 de 1989*. <https://www.dian.gov.co>

Euromonitor International. (2023). *Beauty and personal care in Colombia*.

<https://www.euromonitor.com>

INVIMA. (1995). *Decreto 677 de 1995*. <https://www.invima.gov.co>

Mintel. (2024). *Global Beauty Trends Report*. <https://www.mintel.com>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2010). *Resolución 1154 de 2010*.

<https://www.minsalud.gov.co>

Statista. (2024). *Skin Care Market in Latin America*. <https://www.statista.com>