

AMAURA
(Ama = amor + Aura = energía femenina/natural)

Carolina Alegrias Meneses y Santiago Salazar Salzar

Trabajo de grado para optar por el título de
Magíster en Administración de Empresas

Director de trabajo de grado

Carlos Hugo Gómez González



Facultad de Negocios y Economía

Santiago de Cali, mayo 2025

Tabla de contenido

	Pág.
1 Introducción	10
2 Definición del Problema.....	11
2.1 Hipótesis de Problema.....	11
2.2 Validación del Problema.....	11
2.3 Análisis de Contexto.....	12
2.3.1 Análisis de la Industria	13
2.3.2 Análisis de Tendencias	14
2.4 Descripción del problema validado y su impacto	15
2.5 Análisis de la Competencia	16
2.5.1 Panorama Competitivo.....	16
2.5.2 Ventaja Competitiva	17
3 Definición del cliente y/o usuarios.....	19
3.1 Descripción del adoptador temprano y/o usuarios	19
4 Definición de Mercado.....	19
4.1 Potencial de Mercado (Total Addressable Market – TAM).....	19
4.2 Mercado Disponible (Serviceable Available Market – SAM).....	20
4.3 Mercado Objetivo (Serviceable Obtainable Market – SOM).....	20
5 Diseño de la solución	21
5.1 Análisis de alternativas competitivas y tendencias tecnológicas.	21
5.2 Priorización de las funcionalidades.....	21
5.3 Roadmap de la solución	22
5.3.1 Hito 1: Investigación y Desarrollo (1-3 meses)	23
5.3.2 Hito 2: Producción y Pruebas de Mercado (4-6 meses).....	23
5.3.3 Hito 3: Lanzamiento y Marketing (7 – 9 meses).....	24
5.3.4 Hito 4: Monitoreo y Optimización (10 – 12 meses).....	24

5.4 Prototipado rápido	25
5.5 Experimentación de la solución	26
5.5.1 Objetivos del Experimento.....	27
5.5.2 Población y Muestra.....	27
5.5.3 Diseño Experimental	27
6 Diseño de la propuesta de valor	28
6.1 Atributos de valor	28
6.1.1 Alivio de síntomas físicos y emocionales.	28
6.1.2 Formato amigable y práctico.....	29
6.1.3 Ingredientes naturales y seguros	29
6.1.4 Sostenibilidad ambiental	29
6.1.5 Personalización y Acompañamiento	29
6.2 Descripción de la propuesta de valor	29
6.3 Matriz de valor	29
7 Business Model	30
7.1 Estrategia go-to-market / Canales	30
7.2 Modelo de monetización y fuentes de ingresos	31
7.3 Relacionamiento del cliente	31
7.4 Experimentación de la oferta.....	32
7.4.1 Experimento: Landing Page.....	32
7.5 Plan de experimentación	33
7.5.1 Experimento de Prototipos:.....	33
7.5.2 Experimento Campaña de Redes:	33
7.5.3 Experimento Publicidad Localizada:	33
8 Estrategia de mercado y crecimiento	33
8.1 Plan de marketing.....	33
8.1.1 Público Objetivo.....	33
8.1.2 Estrategias Comerciales	34
8.1.3 Canales de Distribución	35
8.2 Desarrollo y crecimiento	35
8.2.1 Plan de ventas con metas medibles	35
8.2.2 Desarrollo y Validación del Producto Mínimo Viable	36

9 Infraestructura y aspectos legales y administrativos	38
9.1 Elementos operativos	38
9.1.1 Recursos tecnológicos y físicos.....	38
9.2 Elementos administrativos	39
9.2.1 Estructura Organizacional Propuesta	39
9.3 Aspectos legales y reglamentarios.....	40
9.3.1 Estructura legal y acuerdos de propiedad.....	40
10 Viabilidad Financiera y Evaluación de Riesgos	42
10.1 Estados financieros.....	42
10.1.1 Estado de resultados	43
10.1.2 Flujo de Caja	43
10.1.3 Balance General	43
10.1.4 Inversión inicial y financiación:	44
10.2 Retorno de la inversión (ROI).....	44
10.3 Riesgos y mitigaciones.....	44
10.3.1 Riesgos de Mercado	45
10.3.2 Riesgos Operacionales	45
10.3.3 Riesgos Financieros.....	46
10.3.4 Riesgos Legales y Regulatorios	47
10.3.5 Riesgos Estratégicos.....	48
11 Conclusiones	48
Referencias	Error! Bookmark not defined.

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Priorización de las funcionalidades</i>	21
Tabla 2. <i>Roadmap del proyecto</i>	22
Tabla 3. <i>VARIABLES para medir de acuerdo a variable de selección</i>	28
Tabla 4. <i>Matriz de valor de AMAURA</i>	29
Tabla 5. <i>Objetivos a corto y largo plazo</i>	34
Tabla 6. <i>Tabla de Ventas Proyectadas por 10 años</i>	35

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Prototipo del material de empaque</i>	26
Figura 2. <i>Segmentación del público</i>	33

Lista de Anexos

Anexo A.....	51
Anexo B.....	52
Anexo C.....	53
Anexo D	54

Resumen

AMAURA nace como una propuesta innovadora enfocada en mejorar el bienestar de mujeres en etapa de premenopausia y menopausia, mediante una solución nutricional natural, efectiva y agradable al consumo. El proyecto busca responder a una necesidad no cubierta en el mercado colombiano: línea de suplementos específicamente formulados para esta etapa, en un formato más amigable y sostenible.

Se desarrolló una línea de gomitas multivitamínicas formuladas con adaptógenos, vitaminas del complejo B, magnesio y otros ingredientes de origen natural colombiano, vegano, sin azúcares añadidos, enfocadas en mitigar los síntomas físicos y emocionales de la transición hormonal femenina. A través de una propuesta de valor centrada en la salud integral, sostenibilidad y conveniencia, AMAURA ofrece una alternativa eficaz y empática para una población históricamente desatendida.

Palabras clave: Premenopausia y menopausia, nutricional, multivitamínico, vegano, integral.

Abstract

AMAURA was born as an innovative proposal focused on improving the well-being of women in the premenopausal and menopausal stages, through a natural, effective, and pleasant nutritional solution. The project aims to address an unmet need in the Colombian market: a line of supplements specifically formulated for this stage, in a more user-friendly and sustainable format.

A line of multivitamin gummies was developed, formulated with adaptogens, B vitamins, magnesium, and other ingredients of Colombian natural origin, vegan, with no added sugars, aimed at alleviating the physical and emotional symptoms of the female hormonal transition. Through a value proposition centered on comprehensive health, sustainability, and convenience, AMAURA offers an effective and empathetic alternative for a historically underserved population.

Keywords: Premenopause and menopause, nutritional, multivitamin, vegan, whole.

1 Introducción

En la búsqueda constante del bienestar integral, las mujeres afrontan desafíos específicos en cada etapa de su vida. La premenopausia y la menopausia, en particular, son periodos marcados por cambios hormonales significativos que impactan tanto la salud física como mental, pudiendo generar estrés y afectar la calidad de vida.

Estas fluctuaciones hormonales y deficiencias nutricionales pueden traducirse en síntomas diversos como sofocos, cambios de humor, dificultades para dormir, fatiga y una notable disminución de la energía. Adicionalmente, las mujeres en esta fase vital pueden presentar un riesgo incrementado de desarrollar enfermedades crónicas, tales como osteoporosis, afecciones cardíacas y deterioro cognitivo.

Frente a esta realidad, nace AMAURA: una línea de productos para el bienestar, entre ellos cuenta con una línea de gomitas multivitamínicas diseñadas específicamente para mujeres, con un enfoque inicial en aquellas que atraviesan la premenopausia y la menopausia. Nuestro propósito es ofrecer una solución nutricional complementaria que sea tanto efectiva como agradable. Buscamos mitigar los efectos del estrés y suplir las carencias nutricionales, promoviendo así un bienestar general durante esta importante etapa de la vida.

La pertinencia de este proyecto radica en la alta prevalencia de estrés, ansiedad y deficiencias nutricionales observada en mujeres de mediana edad. AMAURA, mediante su fórmula especializada y su formato innovador, aspira a mejorar significativamente la salud y el bienestar de este segmento, comenzando por quienes transitan la premenopausia y la menopausia.

2 Definición del Problema

2.1 Hipótesis de Problema

La menopausia es una etapa natural en la vida de la mujer madura. Sin embargo, este proceso frecuentemente genera preocupación debido a los síntomas y cambios que alteran el estilo de vida habitual que se llevaba hasta ese momento.

Conscientes de la importancia de cuidar su salud, las mujeres reconocen la necesidad de consumir suplementos dietarios. Estos les permiten complementar su alimentación, satisfacer los requerimientos nutricionales específicos de esta etapa y minimizar los efectos derivados de la marcada fluctuación en la producción de hormonas durante la menopausia. No obstante, al iniciar la búsqueda de soluciones disponibles en el mercado, a menudo encuentran dificultades para acceder a productos especializados para las diferentes etapas de su vida. Esto se debe a que la mayoría de los productos locales disponibles están diseñados para tratamientos generalizados o enfocados en mujeres más jóvenes con requerimientos distintos.

Esta falta de opciones específicas genera frustración en las mujeres, quienes se dan cuenta de que la oferta del mercado no satisface sus necesidades particulares. La situación se complica aún más por la ausencia o el elevado costo de productos especializados para tratar los síntomas de la menopausia, así como por la frecuente presencia de ingredientes no deseados, como los azúcares añadidos, dificultando su búsqueda de una solución adecuada para su salud.

Ante estas frustraciones, las mujeres buscan activamente alternativas que se ajusten mejor a sus necesidades y también a sus restricciones presupuestarias. En este punto, la posibilidad de encontrar un multivitamínico de origen vegetal, formulado con ingredientes específicos para tratar los síntomas que experimentan y que además esté libre de azúcares añadidos, sería altamente valorada, ya que cumpliría con sus requisitos de salud y preferencias.

2.2 Validación del Problema

Para validar nuestras hipótesis, realizamos encuestas dirigidas a mujeres en etapa madura entre los 40 y 60 años, con énfasis en aquellas en premenopausia y menopausia. El objetivo fue comprender sus hábitos de consumo de suplementos, necesidades, desafíos y preferencias.

Los principales hallazgos evidenciados:

- **Diversidad en el Consumo:** Existe una amplia variedad de suplementos consumidos, lo que subraya la necesidad de soluciones versátiles y personalizadas.
- **Canales de Compra:** Las mujeres adquieren suplementos a través de múltiples canales, destacando la importancia de una estrategia de distribución omnicanal.
- **Desafíos:** La disponibilidad, los efectos secundarios y el precio son obstáculos recurrentes en el consumo de suplementos.
- **Ingredientes:** Se observa un interés marcado en ingredientes como vitaminas del complejo B, magnesio y adaptógenos.
- **Necesidades específicas:** Las mujeres en premenopausia y menopausia reportan dificultades para encontrar suplementos que atiendan sus necesidades particulares.

2.3 Análisis de Contexto

2.3.1 Análisis de la Industria

2.3.1.1 Diversificación del mercado. Las vitaminas masticables en formato de gomita han ganado una sólida posición en el mercado global, gracias a su similitud con los dulces. Lo que empezó como un nicho se ha convertido en un mercado principal. Los fabricantes han diversificado la oferta con variedad de sabores, colores y formas, atrayendo a consumidores de todas las edades y potenciando el crecimiento del mercado. De modo que, el crecimiento del mercado de gomitas multivitamínicas se debe a: demanda creciente, variedad de productos, la tendencia hacia lo natural, el marketing y branding, y precio y accesibilidad.

2.3.1.2 Demanda Creciente. La conveniencia y el sabor agradable de las gomitas multivitamínicas han llevado a un aumento en su demanda, superando la preferencia por las píldoras tradicionales. Los consumidores encuentran más atractivo y fácil incorporar estos suplementos a su rutina diaria, lo que ha impulsado su popularidad.

2.3.1.3 Variedad de los productos. El mercado actual ofrece una amplia gama de gomitas multivitamínicas diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de edad y requerimientos de salud. Algunas gomitas se centran en proporcionar vitaminas y minerales esenciales, mientras que otras incluyen ingredientes adicionales como antioxidantes, hierbas y aminoácidos para ofrecer beneficios específicos.

2.3.1.4 Tendencia hacia lo natural. Los consumidores muestran una preferencia creciente por productos naturales y orgánicos. Esto ha llevado a un aumento en la disponibilidad de gomitas multivitamínicas con ingredientes derivados de fuentes naturales. La demanda de productos sin aditivos artificiales y con etiquetado limpio está impulsando la innovación en la formulación de estas gomitas.

2.3.1.5 Marketing y Branding. Las estrategias de marketing y el diseño del empaque juegan un papel crucial en la percepción del mercado de gomitas multivitamínicas. Las marcas invierten en campañas publicitarias y afirmaciones de salud que atraen a los consumidores, influenciando sus decisiones de compra. La confianza en una marca y la visibilidad en el mercado son factores determinantes para el éxito de estos productos.

2.3.1.6 Precio y accesibilidad. El costo de las gomitas multivitamínicas varía significativamente según la marca y la calidad del producto. Existen opciones premium que pueden ser más costosas, pero también hay productos más asequibles disponibles tanto en tiendas minoristas como en línea. La accesibilidad económica y la distribución amplia son factores que contribuyen a la expansión del mercado.

2.3.2 Análisis de Tendencias

Las necesidades de las mujeres en etapa de menopausia han llevado al desarrollo de diversas tendencias en suplementos diseñados para aliviar los síntomas asociados a esta fase. Estas tendencias reflejan una creciente atención hacia soluciones naturales y específicas que abordan las necesidades de las mujeres durante la menopausia, enfocándose en mejorar su calidad de vida y bienestar general. A continuación, se destacan algunas de las tendencias actuales más relevantes.

2.3.2.1 Suplementos de Ácidos Grasos Omega-3. Recientes estudios (Martínez, 2025) han demostrado que el consumo de ácidos grasos omega-3, presentes en pescados como la caballa, el arenque y el salmón, puede retrasar el envejecimiento biológico y mejorar la salud en general. Estos ácidos grasos, combinados con vitamina D y ejercicio regular, han mostrado efectos positivos en personas mayores, incluyendo mujeres en menopausia.

2.3.2.2 Complejo Multivitamínicos específicos para la menopausia. El mercado ofrece una variedad de complejos vitamínicos formulados específicamente para abordar los síntomas de la menopausia. Estos suplementos suelen incluir ingredientes como cohosh negro, isoflavonas de soja y vitaminas del complejo B, que ayudan a equilibrar las hormonas y reducir síntomas como los sofocos y los cambios de humor.

2.3.2.3 Suplementos de Calcio y Vitamina D. La disminución de estrógenos durante la menopausia aumenta el riesgo de osteoporosis. Por ello, la suplementación con calcio y vitamina D es esencial para mantener la salud ósea y prevenir fracturas. Estos nutrientes ayudan a compensar la pérdida de densidad ósea asociada a esta etapa.

2.3.2.4 Adaptógenos para el manejo del estrés. Plantas adaptógenas que están ganando popularidad por su capacidad para reducir el estrés y equilibrar el estado de ánimo durante la menopausia. Su inclusión en suplementos busca mejorar la respuesta del cuerpo al estrés y promover el bienestar general.

2.3.2.5 Colágeno hidrolizado para la salud y de la piel y las articulaciones. La suplementación con colágeno hidrolizado se ha vuelto tendencia debido a sus beneficios en la elasticidad de la piel y la salud articular. Durante la menopausia, la producción natural de colágeno disminuye, y estos suplementos ayudan a contrarrestar los efectos del envejecimiento en la piel y las articulaciones.

2.3.2.6 Creatina para la salud Muscular y Cognitiva. Tradicionalmente utilizada para aumentar la masa muscular, la creatina también se recomienda para mujeres en menopausia debido a sus beneficios en la salud ósea y cognitiva. Se ha sugerido que la creatina puede ayudar a combatir la osteoporosis y mejorar la función cerebral, aspectos críticos durante la menopausia.

2.4 Descripción del problema validado y su impacto

La premenopausia y menopausia son etapas críticas marcadas por cambios hormonales que afectan el bienestar físico y emocional. A pesar de la oferta creciente de suplementos, existe una brecha en soluciones integrales, accesibles y adaptadas a este grupo. AMAURA presenta una respuesta innovadora, basada en las siguientes hipótesis validadas:

- **Hipótesis del Problema:** Mujeres en pre/menopausia tienen dificultades para encontrar suplementos específicos (para sofocos, fatiga, cambios de humor) debido a falta de opciones locales, costos elevados o formatos poco prácticos.
- **Hipótesis de Preferencia:** El formato de gomas multivitamínicas, frente a cápsulas o tabletas tradicionales, es preferido por su conveniencia, sabor agradable y facilidad de adherencia al consumo diario.
- **Hipótesis de Ingredientes:** La inclusión de ingredientes naturales (adaptógenos, vitaminas B), libres de azúcares añadidos y de origen vegetal, es un factor decisivo para la elección de suplementos en este segmento.
- **Hipótesis de Precio:** Existe una disposición a pagar un precio competitivo (entre 50.000 y 80.000 COP mensuales) por un producto que combine eficacia, calidad y sostenibilidad.
- **Hipótesis de Sostenibilidad:** La incorporación de prácticas eco-friendly (empaques biodegradables, ingredientes locales) incrementa la percepción de valor y diferenciación de la marca.

2.5 Análisis de la Competencia

2.5.1 Panorama Competitivo

Aunque hay jugadores fuertes, pocos abordan los síntomas de la menopausia con un enfoque integral, natural, y adaptado culturalmente como lo hace AMAURA. Su enfoque en

gomitas funcionales, sostenibilidad, ingredientes locales y asesoría personalizada representa una clara **ventaja competitiva diferenciadora** en Colombia y América Latina.

2.5.1.1 Multinacionales consolidadas (alta participación de mercado)

- **Estée Lauder (Estroven)** – Productos naturales con ingredientes como soja, cohosh negro y L-teanina.
- **Amberen** – Fórmulas no hormonales que prometen alivio integral (calor, irritabilidad, insomnio).
- **GNC y Centrum** – Ofrecen multivitamínicos con enfoque en salud femenina, pero menos específicos para la menopausia.

2.5.1.2 Marcas locales en Colombia / Latam

- **Feminatal** – Marca colombiana enfocada en multivitamínicos para mujeres mayores de 40.
- **Megalabs (Menobelle)** – Productos con isoflavonas de soja, calcio y vitaminas.
- **Suplementos de farmacias y naturistas** – Variabilidad en calidad y eficacia. Poca personalización.

2.5.2 Ventaja Competitiva

El desarrollo de gomitas especializadas para la mujer en determinado ciclo de su vida, basadas en ingredientes específicos e innovadores a través del uso de la biotecnología y aprovechando la biodiversidad colombiana, ofrece un producto superior y diferenciado, también resuena con las tendencias actuales hacia el consumo de suplementos más naturales, eficaces y sostenibles, por ello presenta varias ventajas competitivas.

2.5.2.1 Personalización y Eficacia. La formulación de gomitas con ingredientes específicos dirigidos a las necesidades nutricionales y de salud de la mujer en etapa pre y menopáusica permite ofrecer productos más efectivos y personalizados. Estos pueden abordar áreas como la salud hormonal, la piel, el cabello y las uñas, así como el bienestar general, diferenciándose así de los suplementos genéricos.

2.5.2.2 Innovación y Exclusividad. Utilizar extractos fermentados, probióticos y otros componentes innovadores de la biodiversidad colombiana proporciona un factor de diferenciación clave. Estos ingredientes no solo aportan beneficios nutricionales únicos, sino que también destacan por su novedad y exclusividad en el mercado global.

2.5.2.3 Aprovechamiento de la Biodiversidad Colombiana. Colombia es un país con una enorme riqueza en biodiversidad. El uso de ingredientes autóctonos no solo subraya el compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo, sino que también puede atraer a consumidores interesados en productos naturales y de origen responsable.

2.5.2.4 Ventaja en el Mercado. La combinación de biotecnología avanzada con ingredientes de alta calidad y novedosos puede posicionar a la empresa como líder en innovación dentro del sector de suplementos. Esto no solo atrae a consumidores conscientes de su salud y bienestar, sino que también puede abrir oportunidades para alianzas estratégicas y expansión en mercados internacionales.

2.5.2.5 Contribución a la Salud Integral. Los suplementos formulados con probióticos y extractos fermentados pueden ofrecer beneficios adicionales para la salud digestiva y el sistema inmunológico, lo que refuerza el valor integral del producto y su atractivo para una amplia gama de consumidoras.

3 Definición del cliente y/o usuarios

3.1 Descripción del adoptador temprano y/o usuarios

Aunque AMARUA con sus futuros productos ofrecerá alternativas de bienestar a mujeres de todas las edades, el enfoque inicial de este proyecto se centra en mujeres en pre y menopausia como "adaptadoras tempranas". Se busca alcanzar a mujeres que:

- Estén experimentando síntomas de la menopausia o preocupadas por su salud en esta etapa.
- Busquen soluciones naturales y efectivas para mejorar su bienestar.
- Valoren la conveniencia y el sabor agradable en los suplementos.
- Estén interesadas en productos innovadores y con ingredientes de origen colombiano.

4 Definición de Mercado

4.1 Potencial de Mercado (Total Addressable Market – TAM)

El mercado de suplementos para mujeres en pre y menopausia tiene un alto potencial. AMAURA busca capturar una parte significativa con su propuesta diferenciada. En Colombia, el potencial se respalda por:

- Población femenina en menopausia: Según Jaimes (2023), aproximadamente el 12% de la población colombiana son mujeres de 50 años o más, lo que equivale a cerca de 6 millones de colombianas que están atravesando o han llegado a la menopausia.
- Baja atención médica: Menos del 4% de estas mujeres buscan atención médica para manejar los síntomas de la menopausia, lo que indica una oportunidad para aumentar la conciencia y oferta de productos y servicios especializados (“Menos del 4 % de las mujeres en menopausia”, 2024)

- Mercado de suplementos dietéticos: En 2024, el mercado colombiano de suplementos dietéticos mostró un crecimiento significativo y se proyecta que aumente a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,40% entre 2025 y 2034 (“Vitaminas y minerales”, 2025)

Estas cifras reflejan un mercado en expansión para productos y servicios dirigidos a mujeres en etapa de menopausia en Colombia, impulsado por una creciente población femenina madura y una mayor demanda de solución.

4.2 Mercado Disponible (Serviceable Available Market – SAM)

- **Población femenina en menopausia en Colombia:** 6 millones de mujeres (12% de la población) (Jaimes, 2023).
- **Mujeres que buscan atención médica para la menopausia:** Solo el 4%, lo que sugiere una **baja cobertura de productos especializados** (“Menos del 4 % de las mujeres en menopausia”, 2024).
- **Crecimiento del mercado de suplementos dietéticos:** 6,40% CAGR entre 2025 y 2034 (“Vitaminas y minerales”, 2025).

Dado que el mercado de suplementos para menopausia está en crecimiento y que el producto se enfoca en una solución innovadora en formato de gomitas, podemos asumir que el **SAM** incluiría:

- Mujeres en pre y menopausia interesadas en suplementos naturales.
- Mujeres con capacidad económica para adquirir suplementos regularmente.
- Clientes potenciales que compran productos en farmacias, tiendas naturistas y online.

4.3 Mercado Objetivo (Serviceable Obtainable Market – SOM)

Para hacer crecer este número, sería clave una estrategia de marketing efectiva, alianzas con farmacias y tiendas de bienestar, y educación sobre la menopausia y sus soluciones, ya que este representa la fracción del SAM que la empresa realmente puede capturar en los primeros años de operación.

Si se logra captar un **5% del SAM en los primeros años**, el mercado objetivo inicial sería:

- **SOM \approx 60,000 consumidoras iniciales**
- **SAM (Mercado Disponible):** 1.2 M mujeres en Colombia.
- **SOM (Mercado Objetivo Inicial):** 60,000 clientas potenciales.

5 Diseño de la solución

5.1 Análisis de alternativas competitivas y tendencias tecnológicas.

La integración de tecnologías emergentes y sostenibles en **AMAURA** busca diferenciar el producto en el mercado de suplementos para mujeres en etapa de pre y menopausia. Este análisis se estructura bajo el marco de las tecnologías SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud) y DAR (Blockchain, Inteligencia Artificial, Realidad Extendida), complementado con biotecnología y energías renovables, para abordar las necesidades validadas en la investigación (Mordor Intelligence, 2023; OMS, 2021).

5.2 Priorización de las funcionalidades

Para garantizar que **AMAURA** cumpla con las necesidades del mercado, se priorizaron las funcionalidades mediante la **matriz de MoSCoW** (Must have, Should have, Could have, Won't have) y el análisis de datos de la encuesta (Smith & Jones, 2020): Matriz de MoSCow

Tabla 1

Priorización de las funcionalidades.

Categoría	Funcionalidades	Justificación
Must have	Gomitas con ingredientes naturales (adaptógenos, vitaminas B).	75% de las encuestadas priorizan ingredientes naturales.
	Libre de azúcares añadidos.	50% valora este atributo.
Should have	Formato de gomitas fácil de consumir.	41.6% prefiere gomitas sobre cápsulas.
	Precio accesible (entre 50.000 y 80.000 COP).	42% está dispuesto a pagar en este rango.
Could have	Línea premium con colágeno vegano para dolores articulares.	8.3% reportó este síntoma.
	Empaque biodegradable.	Alineación con sostenibilidad (comentarios sobre prácticas responsables).
Won't have	Versión líquida del suplemento.	Solo 8.3% prefiere este formato.

Nota. Elaboración propia.

5.3 Roadmap de la solución

El roadmap de AMAURA se estructura en cuatro puntos clave, alineados con la metodología de Producto Mínimo Viable (MVP), para garantizar un desarrollo iterativo y centrado en las necesidades validadas del mercado. A continuación, se detallan las etapas y acciones estratégicas.

Tabla 2

Roadmap del proyecto

Hito	Actividades Clave
1. Investigación y desarrollo	Pruebas de sabor y textura. Diseño del empaque. Definición de precio competitivo. Evaluación de viabilidad del uso de recortes vs. una producción exclusiva.
2. Producción y pruebas de mercado	Producción inicial del snack. Pruebas en tiendas universitarias. Degustaciones y encuestas para validar aceptación.

3. Lanzamiento y Marketing	Acuerdos de distribución en campus. Campaña de marketing online y offline. Eventos de lanzamiento con degustaciones
4. Monitoreo y optimización	Análisis de ventas y redes sociales. Encuestas de satisfacción. Implementación de mejoras. Evaluación financiera con datos reales.
5. Escalamiento y expansión	Automatización de procesos. Alianzas con supermercados, cafés y restaurantes. Nuevas líneas de producto. Proyección a cadenas nacionales.

Nota. Elaboración propia.

5.3.1 Hito 1: Investigación y Desarrollo (1-3 meses)

5.3.1.1 Objetivo. Validar el problema y definir los diferenciadores clave

5.3.1.2 Actividades.

- Realizar estudios de mercado y encuestas a mujeres en pre/menopausia para identificar deficiencias nutricionales y preferencias de consumo.
- Validar la hipótesis del problema mediante grupos focales, confirmando la preferencia por el formato de gomitas (41.6%) y la demanda de ingredientes naturales (75%).
- Análisis de competidores locales e internacionales para identificar brechas (ej.: ausencia de suplementos sin azúcar y veganos).

5.3.1.3 Resultados Esperados:

- Perfil detallado del buyer persona (mujeres de 40-60 años, urbanas, ocupadas).
- Lista de ingredientes prioritarios: adaptógenos (ashwagandha), vitaminas B y magnesio

5.3.2 Hito 2: Producción y Pruebas de Mercado (4-6 meses)

5.3.2.1 Objetivo. Desarrollar un prototipo funcional y validar su aceptación.

5.3.2.2 Actividades.

- Diseñar formulaciones con ingredientes biodisponibles y naturales (ej.: stevia como endulzante).

- Realizar pruebas de laboratorio para asegurar estabilidad, sabor y ausencia de efectos secundarios.
- Producir lotes piloto (500 unidades) con empaque biodegradable y diseño atractivo.

5.3.2.3 Resultados Esperados.

- Prototipo validado en grupos focales: $\geq 80\%$ de aprobación en sabor y textura.
- Certificaciones iniciales (ej.: INVIMA, vegano).

5.3.3 Hito 3: Lanzamiento y Marketing (7 – 9 meses)

5.3.3.1 Objetivo. Posicionar AMAURA en el mercado con una estrategia multicanal.

5.3.3.2 Actividades.

- Lanzamiento oficial en Bogotá, Medellín y Cali, con distribución en farmacias (Cruz Verde, Farmatodo) y e-commerce.
- Campañas en redes sociales (Instagram, TikTok) con influencers de salud y testimonios de usuarias beta.
- Establecer KPIs: tasa de recompra (meta: 30%), ventas mensuales (meta: 2,000 unidades), y engagement en redes ($\geq 5,000$ interacciones/mes).

5.3.3.3 Resultados Esperados:

- Penetración inicial en el 10% del SAM (60,000 mujeres).
- Base de datos de clientas recurrentes ($\geq 15\%$ de recompra en el primer trimestre).

5.3.4 Hito 4: Monitoreo y Optimización (10 – 12 meses)

5.3.4.1 Objetivo. Mejorar iterativamente el producto y la experiencia del cliente.

5.3.4.2 Actividades.

- Implementar sistema de monitoreo de ventas (ej.: Shopify Analytics) para identificar canales más efectivos.

- Encuestas post-compra para evaluar satisfacción (ej.: escala NPS) y recoger feedback sobre síntomas abordados.
- Ajustar formulaciones según datos (ej.: reducir dulzor si >20% lo reporta).

5.3.4.3 Resultados Esperados.

- Reducción de quejas logísticas (ej.: tiempos de entrega) en un 50%.
- Lanzamiento de línea premium con colágeno vegano (año 2).

5.4 Prototipado rápido

Para validar rápidamente los aspectos fundamentales de la propuesta de valor y obtener retroalimentación temprana, se implementó un ciclo de prototipado rápido que culminó en el desarrollo de un prototipo funcional en un plazo ágil de cuatro semanas. Este proceso fue crucial para tangibilidad el concepto de AMAURA y evaluar su aceptación inicial antes de escalar la producción.

La selección de ingredientes para este prototipo se basó directamente en las necesidades y preferencias identificadas durante la investigación de mercado y la validación del problema. Se priorizaron componentes naturales y efectivos, incluyendo ingredientes orgánicos, reconocidos por sus propiedades adaptogénicas para el manejo del estrés (un factor clave para el público objetivo), magnesio quelado por su biodisponibilidad y rol en la función nerviosa y muscular, y stevia como endulzante natural para cumplir con la preferencia por productos libres de azúcares añadidos.

Posteriormente, se realizó una producción piloto controlada, generando un lote inicial de 500 unidades. Este lote se diversificó en dos sabores frutales – frutos rojos y mango – seleccionados por su popularidad general y atractivo sensorial. El objetivo de esta producción

piloto no solo fue crear unidades para prueba, sino también evaluar la viabilidad del proceso de fabricación a pequeña escala y ajustar detalles de la formulación y consistencia.

Finalmente, se llevaron a cabo pruebas iniciales mediante la metodología de grupos focales. Se la prueba con 20 mujeres que se encontraban dentro del segmento objetivo (en etapa de premenopausia o menopausia) para evaluar el prototipo. Durante estas sesiones, las participantes probaron las gomitas y proporcionaron retroalimentación cualitativa sobre el sabor, la textura y la facilidad de consumo. Los resultados cuantitativos fueron muy alentadores: un 85% de las participantes aprobó positivamente el sabor de las gomitas, un 70% destacó la agradable textura suave, y un significativo 90% consideró que el formato en gomita era "más conveniente que las cápsulas" tradicionales. Estos hallazgos iniciales no solo validaron aspectos clave del producto (sabor, textura), sino que también reforzaron la hipótesis de preferencia por el formato innovador de gomitas.

Figura 1

Fotografía del prototipo del material de empaque



Nota. Elaboración propia.

5.5 Experimentación de la solución

Para validar la eficacia, aceptación y viabilidad de AMAURA, se propone el siguiente diseño experimental, estructurado en fases y métricas clave.

5.5.1 *Objetivos del Experimento*

- Validar eficacia: Medir reducción de síntomas asociados a la premenopausia (sofocos, cambios de humor, fatiga).
- Evaluar aceptación: Analizar preferencia por sabor, textura y formato de gomitas.
- Confirmar viabilidad comercial: Estimar disposición a pagar y tasa de recompra.

5.5.2 *Población y Muestra*

5.5.2.1 Criterios de inclusión.

- Mujeres entre 40-60 años.
- Diagnóstico de premenopausia o menopausia (auto reportado o médico).
- Sin alergias a los ingredientes del producto.

5.5.2.2 Tamaño muestral. 100 participantes (50% en ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali).

5.5.2.3 Método de reclutamiento.

- Redes sociales (anuncios segmentados).
- Alianzas con clínicas ginecológicas.

5.5.3 *Diseño Experimental*

Se implementará un ensayo controlado aleatorio (ECA) con dos grupos:

- Grupo experimental (n=100): Consumirá AMAURA (2 gomitas/día) durante 8 semanas.
- Grupo control (n=100): Recibirá un placebo (gomitas sin ingredientes activos, mismo sabor y apariencia).

Doble ciego: Ni participantes ni investigadores sabrán quién recibe el producto real o placebo.

Tabla 3*VARIABLES PARA MEDIR DE ACUERDO A VARIABLE DE SELECCIÓN*

Variable	Método de Medición	Frecuencia
Síntomas (primaria)	Escala de severidad (1-5) para sofocos, cambios de humor, fatiga.	Semanal (vía app*)
Adherencia al consumo	Registro automático en app móvil + conteo de gomitas restantes.	Diario
Aceptación del producto	Encuesta post-experimento: sabor (1-5), textura (1-5), facilidad de uso (1-5).	Final del estudio
Disposición a pagar	Pregunta abierta: "¿Cuánto pagaría por un suministro mensual?"	Final del estudio

Nota. Elaboración propia. *App móvil desarrollada para seguimiento de síntomas y recordatorios.

6 Diseño de la propuesta de valor

6.1 Atributos de valor

AMAURA ofrece a las mujeres una forma deliciosa y efectiva de apoyar su salud y bienestar, con un enfoque inicial en las necesidades de la pre y menopausia. Los atributos de valor de AMAURA se estructuran para abordar los principales dolores y trabajos por realizar (jobs to be done) de las mujeres en pre y menopausia

6.1.1 Alivio de síntomas físicos y emocionales.

A través de una formulación especializada con adaptógenos y vitaminas B, las gomitas ayudan a reducir sofocos, fatiga, insomnio y cambios de humor, mejorando el bienestar integral de las usuarias. Variedad: los Hojaldra Bites pueden ofrecer una amplia gama de sabores, tanto dulces como salados, lo que permite satisfacer diferentes gustos y preferencias, brindando a los consumidores múltiples opciones para disfrutar en cualquier momento.

6.1.2 Formato amigable y práctico

El diseño en gomas facilita la incorporación del suplemento a la rutina diaria, aumentando la adherencia al tratamiento (85% de preferencia sobre cápsulas).

6.1.3 Ingredientes naturales y seguros

Productos veganos, sin azúcares añadidos ni aditivos artificiales, lo cual conecta con una creciente demanda por alternativas saludables y conscientes.

6.1.4 Sostenibilidad ambiental

Empaques biodegradables y uso de ingredientes locales resaltan el compromiso de la marca con el medioambiente y el desarrollo sostenible.

6.1.5 Personalización y Acompañamiento

AMAURA integra asesoría personalizada según etapa de vida, estilo de vida y síntomas, junto con una app para seguimiento de uso y evolución de síntomas.

6.2 Descripción de la propuesta de valor

Un producto innovador: gomas multivitamínicas personalizadas, elaboradas con ingredientes naturales que promueven el bienestar físico y mental de las mujeres. Estas gomas son desarrolladas utilizando biotecnología avanzada y productos de la biodiversidad colombiana, enfocándose en las necesidades específicas de cada etapa de la vida.

6.3 Matriz de valor

Tabla 4

Matriz de valor de AMAURA

Usuario-Cliente	Atributo de Valor	Funcionalidad de la Solución	Métrica Clave
Mujeres en pre/menopausia	Alivio de síntomas específicos	Gomas con adaptógenos y vitaminas	Reducción del 40% en frecuencia de sofocos (medido por encuestas semanales).

Usuario-Cliente	Atributo de Valor	Funcionalidad de la Solución	Métrica Clave
		B para reducir sofocos y cambios de humor.	
	Conveniencia en el consumo	Formato de gomitas fácil de integrar en rutinas diarias.	85% de adherencia al consumo (registro en app móvil).
	Ingredientes naturales y seguros	Fórmula libre de azúcares añadidos, vegana y sin aditivos artificiales.	90% de satisfacción en encuestas post-uso (escala de 1-5).
Profesionales de la salud	Respaldos científico	Estudios clínicos que validan la eficacia de los ingredientes.	70% de profesionales recomiendan el producto (encuesta a ginecólogos/nutricionistas).
Consumidoras conscientes	Sostenibilidad ambiental	Empaques biodegradables y cadena de suministro con energía renovable.	80% de clientas valoran el empaque eco-friendly (feedback post-compra).
Clientas recurrentes	Personalización y fidelización	Programa de suscripción "AMARURA Club" con descuentos y contenido exclusivo.	30% de tasa de recompra en los primeros 3 meses.

Nota. elaboración propia

7 Business Model

7.1 Estrategia go-to-market / Canales

El Buyer Persona representa el corazón del mercado al que se dirige AMAURA es una mujer de entre 40 y 60 años, transitando las etapas de premenopausia o menopausia. Esta fase de su vida a menudo viene acompañada de nuevos desafíos físicos y emocionales, como cambios de humor, sofocos, fatiga o dificultades para dormir, lo que la lleva a buscar activamente soluciones

para mejorar su bienestar. Es consciente de la importancia de cuidar su salud de forma integral y busca productos naturales que le ofrezcan alivio y soporte sin efectos secundarios indeseados. Valora enormemente la comodidad y la simplicidad en su rutina diaria; por ello, el formato práctico y agradable de las gomitas masticables resulta especialmente atractivo para ella, en comparación con cápsulas o tabletas tradicionales.

Además, busca un enfoque de bienestar integral, interesándose por productos que no solo atiendan los síntomas físicos, sino que también contribuyan a su equilibrio mental y emocional. Suele informarse sobre salud y bienestar, y realiza sus compras de suplementos tanto en canales físicos como farmacias y tiendas naturistas, como a través de plataformas online, buscando conveniencia y acceso a información detallada.

7.2 Modelo de monetización y fuentes de ingresos

El modelo de monetización de AMAURA se basa en la venta a través de canales de venta directa mediante e-commerce y aliados estratégicos (clínicas, centros de bienestar, nutricionistas, Market Saludables) en cajas con 30 sachet cada uno con 2 unidades para toma diaria.

- **Precio de Venta:** \$65.000 COP cada caja. Crecimiento del valor de venta del 5%, adicional a la inflación causada, para el primero y segundo año.
- **Costo estimado de producto:** \$20.000 COP cada caja.
- **Utilidad Bruta:** Inicia el primer año 36%, segundo año 49 % y tercer año 58%. A partir del 4 año llegará a un 70% manteniendo estabilidad.

7.3 Relacionamiento del cliente

La interacción con el cliente se plantea como una experiencia integral basada en valor, empatía y cercanía. AMAURA no se limita a ser un producto, sino que busca construir comunidad y confianza a través de:

- **Atención multicanal:** Venta y comunicación mediante canales digitales (e-commerce, Instagram, TikTok, blog) y físicos (farmacias, tiendas wellness).
- **Contenido educativo:** Publicaciones, cápsulas de video y eventos online sobre bienestar femenino, ciclo hormonal, alimentación y salud integral.
- **Experiencia personalizada:** Uso de una app móvil para seguimiento de síntomas, recordatorios de consumo y retroalimentación, lo que permite adaptar la experiencia del producto a cada usuaria.
- **Programa de fidelización:** “AMAURA Club”, con descuentos, contenido exclusivo y beneficios para clientas recurrentes, fomenta la recompra y refuerza la relación emocional con la marca.
- **Cocreación y escucha activa:** AMAURA integra la retroalimentación constante de sus usuarias para mejorar el producto y diseñar nuevas líneas, creando un vínculo bidireccional con la comunidad.

7.4 Experimentación de la oferta

Objetivo: Validar el interés del mercado, la propuesta de valor y recopilar retroalimentación sobre el producto antes del lanzamiento masivo.

7.4.1 Experimento: Landing Page

- **Diseño:** Una página web con detalles sobre las gomitas, beneficios, ingredientes y formularios de contacto.
- **Objetivo:** Medir la intención de compra mediante clicks en el botón “Pre-ordenar ahora”.
- **Indicadores:**
 - Tasa de conversión de visitas a clics (>10%).

- Retroalimentación mediante encuestas post-visita.

7.5 Plan de experimentación

7.5.1 Experimento de Prototipos:

- **Diseño:** Lotes iniciales de gomitas para pruebas con grupos focales.
- **Objetivo:** Validar sabor, textura, y percepción del producto.
- **Indicadores:**
 - Calificaciones promedio (>8/10) en pruebas de sabor y formato.
 - Identificación de mejoras antes de la producción masiva.

7.5.2 Experimento Campaña de Redes:

- **Diseño:** Campañas en Instagram y TikTok con videos de la marca, entrevistas y testimonios de prueba.
- **Objetivo:** Generar interés y medir engagement.
- **Indicadores:**
 - Impresiones y alcance (>10,000).
 - Interacciones (likes, comentarios, mensajes directos).

7.5.3 Experimento Publicidad Localizada:

- **Diseño:** Publicidad en tiendas locales con muestra gratuita.
- **Objetivo:** Observar comportamientos de compra.

8 Estrategia de mercado y crecimiento

8.1 Plan de marketing

8.1.1 Público Objetivo

Figura 2

Segmentación del público



Nota. Elaboración propia.

Tabla 5

Objetivos a corto y largo plazo

Corto plazo (0–6 meses)	Alcanzar 5.000 seguidores en Instagram	Vender 1.000 unidades del primer producto (gomitas)	Crear comunidad con 70% de retención mensual
Mediano plazo (6–12 meses)	Ampliar catálogo con 1 o 2 nuevos productos	Lograr distribución en tiendas naturales y wellness	Conseguir alianzas con influencers del nicho

Nota. Tabla de elaboración propia.

8.1.2 Estrategias Comerciales

8.1.2.1 Estrategia de Producto:

- Ingredientes naturales, fórmula funcional.
- Empaque ecológico y atractivo.
- Posicionamiento como marca de bienestar consciente.

8.1.2.2 Estrategia de Precio:

- Precio competitivo frente a suplementos premium.
- Ofertas de lanzamiento y combos.

- Suscripción mensual con descuento.

8.1.2.3 Estrategia de Promoción:

- Marketing de contenido en redes sociales.
- Embajadoras de marca (microinfluencers del nicho).
- Talleres online sobre bienestar femenino.
- Publicidad en Instagram, TikTok y Google Ads.
- E-mail marketing y programa de referidos.

8.1.3 Canales de Distribución

- **Fase 1:** E-commerce propio y marketplaces (Mercado Libre, Linio).
- **Fase 2:** Tiendas físicas naturales y wellness, ferias saludables.
- **Fase 3:** Alianzas con clínicas, coachs de salud y centros de yoga.

8.2 Desarrollo y crecimiento

8.2.1 Plan de ventas con metas medibles

Tabla 6

Tabla de Ventas Proyectadas por 10 años

Año	Unidades Vendidas	Ingresos (COP)	Egresos	EBITDA - Utilidad Operativa de Caja
2025	9.262	\$ 602.020.551	857.931.655	-255.911.105
2026	17.138	\$ 1.205.937.780	1.323.328.874	-117.391.095
2027	26.093	\$ 1.981.629.082	1.590.201.976	391.427.106
2028	38.174	\$ 3.061.077.945	1.913.627.649	1.147.450.296
2029	53.854	\$ 4.548.487.815	2.365.131.488	2.183.356.327
2030	60.779	\$ 5.394.967.536	2.672.709.779	2.722.257.757
2031	66.690	\$ 6.208.827.688	2.924.370.964	3.284.456.724
2032	73.176	\$ 7.132.618.284	3.153.749.499	3.978.868.785
2033	80.292	\$ 8.180.576.256	3.401.052.344	4.779.523.912
2034	83.905	\$ 8.662.780.203	3.526.255.596	5.136.524.606

Nota. Elaboración propia.

La proyección financiera de AMAURA evidencia un crecimiento sostenido en ventas, ingresos y rentabilidad a lo largo de un horizonte de 10 años. En la fase inicial (2025–2026), el negocio opera con utilidades negativas, producto de una carga significativa en costos fijos e inversiones estratégicas, particularmente en marketing y posicionamiento de marca. Sin embargo, estos esfuerzos son parte fundamental de una estrategia de crecimiento escalable.

A medida que se incrementan las unidades vendidas, se activa una economía de escala que permite una **reducción progresiva del costo unitario de producción**, lo cual se traduce en una mejora constante en los márgenes operativos. Este efecto se evidencia claramente en el año 2027, cuando el EBITDA se torna positivo por primera vez, alcanzando más de \$391 millones COP, lo que marca el inicio de una fase de rentabilidad sostenible.

Entre 2028 y 2034, se observa un crecimiento exponencial en ingresos y rentabilidad, con un EBITDA que supera los \$5.100 millones COP al final del periodo proyectado. Esta evolución positiva refleja no solo un modelo de negocio robusto, sino también el efecto acumulativo de una inversión temprana e inteligente en marketing, distribución y fidelización del cliente.

Conclusión estratégica: El modelo financiero proyectado confirma la **viabilidad y escalabilidad** de AMAURA. Aunque el arranque requiere una inversión significativa que afecta las utilidades iniciales, esta apuesta estratégica se traduce en una curva de crecimiento sólida, sostenida por un mercado desatendido, un producto diferenciado y una propuesta de valor que responde a necesidades reales y validadas. La rentabilidad progresiva y la optimización de costos en el tiempo posicionan a AMAURA como una marca con alto potencial de retorno y expansión.

8.2.2 Desarrollo y Validación del Producto Mínimo Viable

8.2.2.1 Estrategia de Expansión

Fase 1: Formulación.

- Selección de ingredientes naturales, de origen colombiano, sin azúcar, veganas y con adaptógenos.
- Libre de azúcar, apto para veganas, biodegradable.

Fase 2: Producción Piloto.

- Primer lote de 100 unidades.
- Sabores: frutos rojos y mango.
- Empaque ecológico.

Fase 3: Validación en Campo.

- Grupos focales con 100 mujeres en pre/menopausia
- Evaluación de sabor, textura, formato y disposición de pago

Aliados Claves.

Proveedores Claves:

- Materia prima natural local (Biodiversidad Colombiana).
- Proveedores de adaptógenos certificados.
- Maquiladores de gomas veganas con experiencia en suplementos funcionales.
- Empaque biodegradable (ej: PLA, cartón).

Socios Estratégicos:

- Ginecólogas, nutricionistas, terapeutas funcionales.
- Influencers nicho: salud femenina, bienestar natural, menopausia positiva.
- Clínicas integrativas y centros de yoga.

Red de apoyo y financiamiento:

- Innpulsa / Fondo Emprender / MinCiencias (apoyo a biotecnología y emprendimiento femenino) ACOPI / Cámara de Comercio.

- Aceleradoras como Rockstart, Seedstars o MassChallenge LATAM.
- Fondos de impacto interesados en sostenibilidad y salud femenina.

9 Infraestructura y aspectos legales y administrativos

Esta sección detalla los elementos operativos, administrativos y legales necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento sostenible del proyecto AMAURA.

9.1 Elementos operativos

Para asegurar la operatividad eficiente de AMAURA, se requieren los siguientes recursos y procesos.

9.1.1 Recursos tecnológicos y físicos

9.1.1.1 Recursos Tecnológicos.

Plataforma E-commerce: Una plataforma robusta y escalable (considerando opciones como Shopify, mencionada anteriormente) para la venta directa al consumidor (DTC), gestión de pedidos y pagos seguros.

Software de Gestión: Sistema CRM para gestionar relaciones con clientes, herramientas de análisis de datos (como Google Analytics) para seguimiento de métricas web y de marketing, software de gestión de inventarios y potentially software ERP básico a medida que crezca la operación.

Herramientas de Marketing Digital: Plataformas para gestión de redes sociales, email marketing y publicidad digital.

Equipamiento de Oficina: Computadores, software de ofimática, impresoras y sistemas de comunicación.

9.1.1.2 Recursos Físicos.

Oficina Administrativa/Comercial: Espacio físico para el equipo administrativo, marketing y ventas. Podría iniciarse en un espacio de coworking para optimizar costos.

Infraestructura de Producción (si aplica in-house): Planta de producción que cumpla con normativas sanitarias colombianas (INVIMA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM/GMP). Esto incluye áreas separadas y controladas para recepción de materias primas, almacenamiento, pesaje y mezcla, cocción, depósito/moldeado, secado/curado, control de calidad, envasado, producto terminado y despacho. Requiere condiciones ambientales controladas (temperatura, humedad) y diseño que facilite la limpieza y evite la contaminación cruzada.

Almacenamiento y Distribución: Bodega adecuada para almacenar materias primas y producto terminado en condiciones óptimas. Si la producción es tercerizada, se requerirá un centro de distribución o almacén para gestionar el inventario y los despachos a clientes finales y/o distribuidores.

9.2 Elementos administrativos

La gestión eficiente de AMAURA requiere una estructura organizacional clara y un equipo competente.

9.2.1 Estructura Organizacional Propuesta

Se propone una estructura inicial lean y funcional, adecuada para una startup. Los fundadores probablemente asumirán múltiples roles al principio. A medida que la empresa crezca, se definirá una jerarquía clara con áreas funcionales principales:

- Director/a General (CEO): Liderazgo estratégico, visión de negocio, gestión financiera. Perfil con experiencia en gestión de empresas, idealmente en bienes de consumo o sector salud/bienestar.

- Jefe/a de Operaciones: Experiencia en producción de alimentos/suplementos (idealmente confitería/gomitas), logística, cadena de suministro y gestión de calidad (normativa INVIMA, BPM).
- Especialista en Formulación / I+D: Profesional en química farmacéutica, ingeniería de alimentos o similar, con experiencia en desarrollo de suplementos dietarios o alimentos funcionales.
- Jefe/a de Marketing y Ventas: Experiencia comprobada en marketing digital (e-commerce, redes sociales, SEO/SEM), desarrollo de marca, gestión de ventas B2C y potencialmente B2B (canales de distribución). Conocimiento del sector salud/bienestar.
- Administrador/Contador: Experiencia en contabilidad, finanzas para Pymes, gestión administrativa y de RRHH.

9.3 Aspectos legales y reglamentarios

9.3.1 Estructura legal y acuerdos de propiedad

La viabilidad operativa de AMAURA está sujeta al cumplimiento estricto del marco legal y normativo colombiano aplicable a la fabricación y comercialización de suplementos dietarios.

9.3.1.1 Licencias y permisos requeridos

- Registro Mercantil: Inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio correspondiente.
- Registro Sanitario INVIMA: Obtención obligatoria del Registro Sanitario ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para cada producto (gomita) clasificado como suplemento dietario, cumpliendo con el Decreto

3249 de 2006 y sus modificaciones. Este proceso implica demostrar la seguridad y composición del producto.

- Registro de Marca: Registro de la marca "AMAURA" y posibles submarcas o logos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger la propiedad intelectual.

9.3.1.2 Permisos Operativos

- Licencia de Funcionamiento: Expedida por la autoridad local (Alcaldía) para la sede administrativa y/o planta de producción/bodega.
- Concepto Sanitario: Obtención del concepto sanitario favorable expedido por la autoridad sanitaria local para las instalaciones físicas (planta de producción, bodega), asegurando el cumplimiento de condiciones higiénico-sanitarias. Si se usa maquila, verificar que el fabricante cuente con este concepto vigente.
- Permisos Ambientales: Si aplica, según el tipo y escala de las operaciones de producción (manejo de residuos, emisiones, etc.).

9.3.1.3 Normativas Sectoriales Clave

- Reglamento de Suplementos Dietarios: Cumplimiento total del Decreto 3249 de 2006 y el Decreto 3863 de 2008, que regulan fabricación, comercialización, envase, rotulado, registro sanitario, control de calidad y vigilancia.
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM/GMP): Adherencia a las BPM exigidas por INVIMA para la fabricación de suplementos dietarios, garantizando la calidad y seguridad del producto. Si se maquila, exigir certificación BPM al fabricante.
- Normativa de Etiquetado: Cumplimiento estricto de los requisitos de rotulado (Decreto 3249/2006, Resolución 3096/2007 para declaraciones nutricionales/salud,

Resolución 810/2021 para etiquetado nutricional y frontal de advertencia). La información debe ser clara, veraz y no inducir a engaño.

- Protección al Consumidor: Cumplimiento del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), especialmente en cuanto a información veraz, publicidad no engañosa, calidad e idoneidad del producto y derecho de retracto en ventas online.
- Protección de Datos Personales: Cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y normativas complementarias para el tratamiento de datos de clientes, empleados y proveedores (política de privacidad, autorización de tratamiento).

9.3.1.4 Otros Aspectos Legales

- Contratación Laboral: Cumplimiento de la legislación laboral colombiana.
- Contratos Comerciales: Elaboración de contratos claros con proveedores, distribuidores, maquiladores (si aplica) y otros socios comerciales.
- Términos y Condiciones E-commerce: Definición de términos claros para la venta online, incluyendo políticas de envío, devolución y garantía.

10 Viabilidad Financiera y Evaluación de Riesgos

10.1 Estados financieros

Aquí se presentan las proyecciones a 5 años de:

- Estado de resultados (Ver anexo B)
- Flujo de caja (Ver anexo C)
- Balance general o Estado de Situación Financiera (Ver anexo D)

10.1.1 Estado de resultados

10.1.1.1 Crecimiento sostenido en ventas. Las ventas aumentan de \$602 millones de pesos en el año 1 a \$4.548 millones de pesos en el año 5 y \$8.662 millones en el año 10, lo que significan un crecimiento promedio de las ventas del 4,38% alcanzando en el año 5 60.779 unidades y en el año 10 93.905 unidades.

10.1.1.2 Utilidad neta positiva desde el año 3. Después de una pérdida inicial de -\$274,824 millones de pesos en el año 1 y una pérdida de 117.391 millones en el año 2 por las inversiones iniciales en nómina, marketing y otros gastos fijos, el proyecto alcanza utilidad neta creciente hasta \$1.338.347 millones de pesos en el año 5, reflejando la maduración del negocio con un margen de utilidad neta cercano al 30%.

10.1.2 Flujo de Caja

El flujo de caja operativo proyecta valores negativos durante los dos primeros años debido a las inversiones iniciales, sin embargo, a partir del tercer año se vuelve positivo y se mantiene en crecimiento. La empresa cuenta con la liquidez necesaria para cubrir las pérdidas iniciales, asegurando la viabilidad del proyecto durante esta etapa.

Para el quinto año, se proyecta un saldo de caja de \$1.522 millones de pesos, lo que refleja una sólida posición de liquidez y brinda a la empresa la posibilidad de expandirse a nuevas líneas de negocio.

Estos resultados demuestran la sostenibilidad y rentabilidad del modelo de negocio una vez superada la etapa inicial de inversión.

10.1.3 Balance General

El patrimonio sopesa favorablemente las pérdidas generadas los primeros años como resultado del ejercicio, alcanzando en el año 5 los \$2.108 millones de pesos y manteniendo una reserva legal de \$90 millones de pesos.

10.1.4 Inversión inicial y financiación:

La inversión requerida para continuar con el proyecto es de \$428.965.828 que cubrirían las operaciones iniciales y permitirían a la empresa desenvolverse efectivamente.

AMAURA financiará la totalidad de la inversión con recursos propios, eliminando así el riesgo asociado a la financiación externa. El proyecto presenta una sólida recuperación financiera a partir del tercer año, con un crecimiento sostenido en ventas, una generación de utilidades progresiva y una estructura de capital saludable. Si bien, como todo nuevo negocio, enfrenta desafíos iniciales, el proyecto se considera financieramente viable y rentable a mediano y largo plazo.

10.2 Retorno de la inversión (ROI)

El análisis financiero del proyecto (ver anexo) arroja los siguientes resultados: un VPN de \$507.779.724 COP, una TIR del 46,1%, un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 1,7 años y una relación beneficio-costos (RBC) de 2,2. Con un PRI inferior a dos años y una RBC superior a 2, el proyecto demuestra una alta rentabilidad y un bajo riesgo. La recuperación de la inversión en un corto plazo, sumada a la generación de valor significativamente superior a la inversión inicial, gracias a la utilización de recursos propios, respalda firmemente la decisión de lanzar Hojaldra Bites.

Estos indicadores, sumados a la ausencia de financiación externa, minimizan la exposición al riesgo y maximiza el potencial de retorno para la empresa, convirtiendo a Hojaldra Bites en una oportunidad de inversión atractiva y prometedora.

10.3 Riesgos y mitigaciones

La gestión proactiva de riesgos es fundamental para la sostenibilidad y el éxito del proyecto AMAURA. La identificación temprana de los posibles obstáculos y la definición de

estrategias para contrarrestarlos permiten minimizar su impacto potencial y asegurar la continuidad del negocio. A continuación, se presenta un análisis de los riesgos más relevantes para AMAURA, clasificados por categoría, junto con las medidas de mitigación propuestas. Estos riesgos han sido evaluados considerando su probabilidad de ocurrencia y el impacto potencial en los objetivos del proyecto.

10.3.1 Riesgos de Mercado

Un primer riesgo de mercado significativo es la **baja aceptación del producto por parte del segmento objetivo**, compuesto por mujeres en premenopausia y menopausia. Para mitigar este riesgo, considerado de impacto alto, AMAURA planea realizar pruebas de mercado exhaustivas y ciclos de prototipado rápido directamente con este segmento, permitiendo ajustar el producto (sabor, textura, formato) a sus preferencias. Adicionalmente, se implementarán campañas de marketing educativo y de concienciación para resaltar los beneficios específicos de AMAURA.

Otro riesgo relevante es la **competencia intensa** proveniente tanto de marcas de suplementos ya establecidas en el ámbito nacional e internacional, como de nuevos entrantes con propuestas similares. Este es un riesgo de alta probabilidad y alto impacto. La estrategia de mitigación se centrará en una clara diferenciación del producto a través de sus ingredientes naturales de origen colombiano, su formulación especializada (con adaptógenos, vegano, sin azúcares añadidos) y una propuesta de valor enfocada en la sostenibilidad. Paralelamente, se buscará construir una comunidad fuerte y leal en torno a la marca.

10.3.2 Riesgos Operacionales

En el ámbito operacional, existe el riesgo de **interrupción en la cadena de suministro de ingredientes clave**, como los adaptógenos y otros componentes naturales colombianos, lo cual podría tener un impacto alto. Para contrarrestarlo, se buscará la diversificación de proveedores

para materias primas críticas, el establecimiento de acuerdos a largo plazo con productores locales y certificados, y el mantenimiento de un inventario de seguridad para los componentes esenciales.

También se consideran los **problemas de calidad o incumplimiento por parte del maquilador** seleccionado para la producción de las gomitas, un riesgo de impacto potencialmente alto. La mitigación incluye una selección rigurosa del maquilador, exigiendo experiencia comprobada en suplementos funcionales y certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Se establecerán contratos claros que incluyan penalizaciones por incumplimiento y se realizarán auditorías de calidad periódicas.

Un riesgo tecnológico importante se relaciona con **fallos técnicos, problemas de usabilidad o brechas de seguridad en la aplicación móvil AMAURA**, destinada al seguimiento de síntomas, recordatorios y relacionamiento con el cliente. Para mitigar este riesgo de impacto medio, se contratarán desarrolladores de software calificados, se realizarán pruebas exhaustivas (QA/UX), se implementarán protocolos robustos de seguridad de datos conforme a la Ley 1581 de 2012, se ofrecerá soporte técnico eficiente y se realizarán actualizaciones periódicas basadas en el feedback de las usuarias.

Finalmente, podrían surgir **dificultades en la distribución y logística** que afecten la disponibilidad del producto en los canales de venta planeados. Este riesgo, de impacto medio, se abordará mediante el desarrollo de un plan logístico detallado, la selección de socios de distribución con experiencia en productos de consumo masivo y/o farmacéuticos, y la implementación de un sistema de seguimiento de inventarios y pedidos.

10.3.3 Riesgos Financieros

Desde la perspectiva financiera, un riesgo de alto impacto es **no alcanzar las proyecciones de ventas** y, consecuentemente, el punto de equilibrio en el tiempo estimado. La

mitigación se basará en la implementación de una estrategia de marketing y ventas robusta y adaptable, el monitoreo continuo de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) de ventas para ajustar las tácticas según sea necesario, y un control riguroso de los costos operativos y de producción.

Adicionalmente, se contempla el riesgo de un **incremento inesperado en los costos de producción** (materias primas, maquila, empaque) que afecte los márgenes de ganancia. Para mitigar este riesgo de impacto medio, se negociarán precios a largo plazo con proveedores y maquiladores, se optimizarán continuamente los procesos productivos en busca de eficiencias y se revisará periódicamente la estructura de precios del producto.

10.3.4 Riesgos Legales y Regulatorios

En el plano legal y regulatorio, AMAURA enfrenta el riesgo de **cambios regulatorios adversos** en la normativa de suplementos dietarios o etiquetado por parte del INVIMA u otras entidades, lo cual podría tener un alto impacto. La estrategia de mitigación consiste en mantener un monitoreo constante de la legislación vigente y nuevas propuestas regulatorias, asegurar el cumplimiento estricto de todas las normativas desde el diseño del producto y empaque, y contar con asesoría legal especializada.

Otro riesgo es la aparición de **dificultades o retrasos en la obtención o renovación del Registro Sanitario INVIMA** para los productos, un paso crítico de alto impacto. La mitigación se enfocará en la preparación meticulosa de toda la documentación requerida por el INVIMA, la posible contratación de consultores expertos en regulación sanitaria, y el inicio de los procesos de registro y renovación con suficiente antelación.

Se identifica también el riesgo de **retrasos o inconvenientes en el registro de la marca AMAURA u otros activos de propiedad intelectual**, o la ocurrencia de litigios por infracción de terceros. Para mitigar este riesgo de impacto medio, se procederá con el registro temprano de

la marca "AMAURA" ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y se contará con asesoría legal especializada en propiedad intelectual para la protección de activos intangibles y la gestión de posibles litigios.

10.3.5 Riesgos Estratégicos

Estratégicamente, existe la **dificultad para construir y posicionar la marca AMAURA** en un mercado con múltiples ofertas de bienestar, un riesgo de alto impacto. La mitigación se apoyará en el desarrollo de una identidad de marca sólida y auténtica, comunicando claramente la propuesta de valor. Se invertirá en marketing de contenidos y relaciones públicas para generar confianza y credibilidad, y se fomentará la cocreación y el feedback constante con la comunidad de usuarias.

Finalmente, se considera el riesgo de **dificultad para atraer, conformar y retener un equipo directivo y operativo** con el talento y la experiencia necesarios para la ejecución del plan de negocio, lo que representaría un alto impacto. La estrategia para abordar este punto incluye el diseño de una estructura organizacional flexible y eficiente, la oferta de paquetes de compensación competitivos y un ambiente laboral motivador. Se buscará establecer una cultura empresarial sólida y programas de desarrollo profesional, considerando la asesoría de expertos externos en las fases iniciales del proyecto.

11 Conclusiones

AMAURA surge como una respuesta innovadora y empática a una necesidad históricamente desatendida: el bienestar integral de las mujeres en etapa de premenopausia y menopausia. A lo largo de este proyecto, se ha validado que este segmento de la población enfrenta una oferta limitada de suplementos nutricionales diseñados específicamente para abordar sus síntomas físicos, emocionales y hormonales, en un formato que sea práctico, natural y alineado con sus valores.

A través de un riguroso proceso de investigación, validación con usuarias reales y análisis de tendencias de mercado, se logró definir una solución diferenciadora: una línea de gomitas multivitamínicas con adaptógenos, vitaminas del complejo B y magnesio, elaboradas con ingredientes naturales de origen colombiano, veganas y sin azúcares añadidos. Este producto no solo mitiga síntomas como sofocos, fatiga o cambios de humor, sino que también promueve un estilo de vida saludable y consciente, integrando sostenibilidad ambiental y personalización como pilares centrales de su propuesta de valor.

Desde el punto de vista comercial y financiero, AMAURA demuestra ser un modelo de negocio viable y escalable. Si bien requiere una inversión inicial considerable, proyecta una recuperación temprana y un crecimiento progresivo sostenido, sustentado por una estrategia clara de marketing, un enfoque omnicanal y una comunidad de clientas fidelizadas. El análisis financiero respalda su rentabilidad y el retorno de inversión en el mediano plazo.

Finalmente, AMAURA no es solo un suplemento: es una marca que busca acompañar, empoderar y transformar la experiencia de la menopausia en las mujeres colombianas. Al ofrecer una alternativa saludable, accesible, emocionalmente conectada y científicamente respaldada, AMAURA se posiciona como una propuesta de alto impacto social y de gran potencial de crecimiento en el ecosistema de bienestar y salud femenina.

Referencias

- Canal Capital. (2024, 11 de noviembre). *Menos del 4 % de las mujeres en menopausia buscan atención médica en Colombia*. https://www.canalcapital.gov.co/actualidad/menopausia-cuidados-colombia-bogota?utm_source=chatgpt.com
- Jaimés, C. (2023, 17 de noviembre). *Preocupante panorama de las mujeres con menopausia en Colombia*. LaFM. <https://www.lafm.com.co/salud/preocupante-panorama-de-las-mujeres-con-menopausia-en-colombia>
- Martínez, P. (2025, 5 de febrero). *Llevamos años escuchando las bondades del omega-3. Ahora sabemos que también nos rejuvenece*. Xataka. <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/llevamos-anos-escuchando-bondades-omega-3-ahora-sabemos-que-tambien-nos-rejuvenece>
- Statista. (2025, mayo). *Vitaminas y minerales: Colombia* [Pronóstico de mercado]. <https://www.statista.com/outlook/cmo/otc-pharmaceuticals/skin-treatment/colombia>

Anexo A. Valoración de AMAURA a 5 años

Figura A1

Valoración del proyecto a 5 años

AMAURA VALORACIÓN DEL PROYECTO / EMPRESA						
	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional Después de Impuesto - UODI -		-255.911.105	-117.391.095	254.427.619	745.842.692	1.419.181.613
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	1.522.402.481
VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS						6.609.506.764
VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS						
FCL CON VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	8.131.909.245
FCL CON VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	1.522.402.481
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	1.522.402.481
Créditos financieros	0					
Abono a créditos financieros		0	0	0	0	0
Gastos por intereses * (1-t)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	1.522.402.481
VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS						6.609.506.764
VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS						
FCL CON VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	8.131.909.245
FCL CON VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS	-428.965.828	67.805.214	-221.827.897	241.815.005	821.028.921	1.522.402.481

AÑOS DE EVALUACIÓN

Nota. Elaboración propia.

Figura A2

Evaluación del proyecto de inversión

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	ENFOQUE PROYECTO		ENFOQUE INVERSIONISTA	
	EVALUACIÓN SIN DEUDA		EVALUACIÓN CON DEUDA	
	Sin valor residual	Con valor residual	Sin valor residual	Con valor residual
Tasa de descuento	23,0%	23,0%	23,0%	23,0%
Crecimiento a perpetuidad		0,00%		0,00%
VP Flujos de caja	936.745.552	3.281.253.410	936.745.552	3.281.253.410
Inversión inicial	-428.965.828	-428.965.828	-428.965.828	-428.965.828
VPN	507.779.724	2.852.287.583	507.779.724	2.852.287.583
TIR	46,1%	87,3%	46,1%	87,3%
PRI	1,7	0,4	1,7	0,4
RBC	2,2	7,6	2,2	7,6
Anualidad	334.373.767	1.171.251.961	334.373.767	1.171.251.961

Nota. Elaboración propia.

Anexo B. Estado de resultados a 5 años

Figura B1

Estado de resultados

AMAURA						
ESTADO DE RESULTADOS (PS)						
Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	602.020.551	1.205.937.780	1.981.629.082	3.061.077.945	4.548.487.815	
Costo Mercancía Vendida	386.982.988	613.925.210	824.458.170	1.110.578.871	1.488.044.585	
Utilidad Bruta	215.037.563	592.012.570	1.157.170.913	1.950.499.074	3.060.443.230	
Gastos de Administración	241.307.202	256.857.417	262.340.228	279.716.459	299.608.777	
Gastos de Ventas	229.641.465	452.546.247	503.403.578	523.332.319	577.478.126	
EBITDA - Utilidad Operativa de Caja	-255.911.105	-117.391.095	391.427.106	1.147.450.296	2.183.356.327	
Gasto de Depreciación	0	0	0	0	0	
Gasto de Amortización	0	0	0	0	0	
Provisión de cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	
Utilidad Operativa	-255.911.105	-117.391.095	391.427.106	1.147.450.296	2.183.356.327	
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	
Recuperación de provisión	0	0	0	0	0	
Ingresos no operacionales	3.010.103	6.029.689	9.908.145	15.305.390	22.742.439	
Gastos no operacionales	18.060.617	36.178.133	59.448.872	91.832.338	136.454.634	
Gastos Financieros	3.862.408	5.957.627	7.159.089	8.615.152	10.647.822	
Intereses	0	0	0	0	0	
Gravamen a los movimientos financieros	3.433.442	5.295.962	6.363.988	7.658.338	9.465.256	
Gastos Bancarios	428.966	661.664	795.101	956.814	1.182.566	
Utilidad antes de Impuestos	-274.824.027	-153.497.166	334.727.290	1.062.308.195	2.058.996.310	
Impuesto de Renta	0	0	117.154.552	371.807.868	720.648.709	
Utilidad/Perdida Neta	-274.824.027	-153.497.166	217.572.739	690.500.327	1.338.347.602	
Reserva legal	0	0	21.757.274	69.050.033	133.834.760	
Reservas estatutarias	0	0	0	0	0	
Utilidades acumuladas	0	0	195.815.465	483.350.229	936.843.321	
Dividendos	0	0	0	138.100.065	267.669.520	

Nota. Elaboración propia.

Anexo C. Flujo de Caja a 5 años

Figura C1

Flujo de caja a 5 años

PRESUPUESTO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS					
Ventas de contado	564.394.266	1.130.566.668	1.857.777.265	2.869.760.573	4.264.207.327
Recuperación de cartera	0	37.626.284	75.371.111	123.851.818	191.317.372
Otros ingresos en efectivo - financieros	0	0	0	0	0
Ingresos no operacionales	3.010.103	6.029.689	9.908.145	15.305.390	22.742.439
Realización otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Disminución saldo caja	378.797.448	0	0	0	0
Inversiones temporales					
Inversiones permanentes					
Venta PPE	0	0	0	0	0
Activos diferidos	0	0	0	0	0
Capital intelectual	0	0	0	0	0
Préstamos c.p.	0	0	0	0	0
Préstamos l.p.	0	0	0	0	0
Aportes de capital	0	0	0	0	0
Prima en colocación de aportes	0	0	0	0	0
TOTAL ENTRADAS	946.201.818	1.174.222.642	1.943.056.521	3.008.917.781	4.478.267.137
SALIDAS					
Compras de contado	413.856.807	597.436.504	787.918.080	1.061.743.517	1.421.709.242
Pago a proveedores	0	37.623.346	54.312.409	71.628.916	96.522.138
Pago por gastos de administración y venta	461.529.694	695.215.591	750.428.930	786.987.802	859.545.165
Pago obligaciones laborales	0	9.418.973	14.188.073	15.314.876	16.060.976
Pago de otras cuentas c.p.	0	1.806.062	3.617.813	5.944.887	9.183.234
Pago por gastos financieros	3.862.408	5.957.627	7.159.089	8.615.152	10.647.822
Pago por gastos no operacionales	16.254.555	32.560.320	53.503.985	82.649.105	122.809.171
Pago por impuestos	0	0	0	117.154.552	371.807.868
Aumento saldo caja	0	50.326.436	64.640.942	89.954.072	123.950.823
Inversiones temporales					
Inversiones permanentes					
Compra PPE	0	0	0	0	0
Activos diferidos	0	0	0	0	0
Capital intelectual	0	0	0	0	0
Préstamos c.p.	0	0	0	0	0
Préstamos l.p.	0	0	0	0	0
Reembolsos de capital	0	0	0	0	0
Prima en colocación de aportes	0	0	0	0	0
Pago de dividendos	0	0	0	0	138.100.065
TOTAL SALIDAS	895.503.464	1.430.344.858	1.735.769.323	2.239.992.879	3.170.336.504
SALDO DEL PERÍODO	50.698.354	-256.122.217	207.287.199	768.924.902	1.307.930.634
SALDO INICIAL BANCOS	0	50.698.354	-205.423.863	1.863.336	770.788.238
SALDO FINAL DISPONIBLE	50.698.354	-205.423.863	1.863.336	770.788.238	2.078.718.871

Nota. Elaboración propia.

Anexo D. Balance General a 5 años

Figura D1

Balance General AMAURA

AMAURA BALANCE GENERAL (PS)						
Periodo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Caja	428.965.828	50.168.379	100.494.815	165.135.757	255.089.829	379.040.651
Bancos		50.638.354	-205.423.863	1.863.336	770.788.238	2.078.718.871
Inversiones Temporales		0	0	0	0	0
Cuentas por cobrar clientes (Neto)		37.626.284	75.371.111	123.851.818	191.317.372	284.280.488
Cuentas por cobrar a clientes		37.626.284	75.371.111	123.851.818	191.317.372	284.280.488
Provisión cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios		64.437.165	102.320.868	137.409.635	185.036.479	248.007.431
Otros activos corrientes		0	0	0	0	0
Total activos corrientes	428.965.828	202.990.182	72.762.932	428.260.605	1.402.291.917	2.990.047.442
Inversiones Permanentes		0	0	0	0	0
Propiedad Planta y Equipo (Neto)	0	0	0	0	0	0
Propiedad, Planta y Equipo	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	0	0	0	0	0	0
Activo Diferido (Neto)	0	0	0	0	0	0
Activos diferidos	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Diferidos)	0	0	0	0	0	0
Capital Intelectual (Neto)	0	0	0	0	0	0
Capital Intelectual	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Capital Intelectual)	0	0	0	0	0	0
Activos no Corrientes Netos	0	0	0	0	0	0
Total Activos	428.965.828	202.990.182	72.762.932	428.260.605	1.402.291.917	2.990.047.442
PASIVOS						
Obligaciones financieras c.p.	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	37.623.346	54.312.409	71.628.916	96.522.138	129.246.295
Obligaciones laborales	0	9.418.973	14.188.073	15.314.876	16.060.976	17.541.738
Impuestos por Pagar	0	0	0	117.154.552	371.807.868	720.648.709
Otras cuentas por pagar c.p.	0	1.806.062	3.617.813	5.944.887	9.183.234	13.645.463
Total pasivo corriente	0	48.848.381	72.118.296	210.043.231	493.574.216	881.082.205
Obligaciones financieras l.p.	0	0	0	0	0	0
Total pasivo no corriente	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos	0	48.848.381	72.118.296	210.043.231	493.574.216	881.082.205
PATRIMONIO						
Capital Social	428.965.828	428.965.828	428.965.828	428.965.828	428.965.828	428.965.828
Prima en colocación de aportes	0	0	0	0	0	0
Reserva legal	0	0	0	0	21.757.274	90.807.307
Reservas estatutarias	0	0	0	0	0	0
Utilidades acumuladas	0	0	-274.824.027	-428.321.192	-232.505.728	250.844.501
Resultado del Ejercicio	0	-274.824.027	-153.497.166	217.572.739	630.500.327	1.338.347.602
Total Patrimonio	428.965.828	154.141.801	644.635	218.217.374	908.717.701	2.108.965.237
Total Pasivo + Patrimonio	428.965.828	202.990.182	72.762.932	428.260.605	1.402.291.917	2.990.047.442

Nota. Elaboración propia.

