NAMÚ – Helados Veganos para mascotas

Trabajo de grado para optar por el título de
Administradora de Empresas Agropecuarias

Valentina Zapata Cano

Asesor
Estefany Salazar Castaño

Corporación Universitaria Unilasallista
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Administración de Empresas Agropecuarias
Caldas, Antioquia.
2026

Resumen

NAMÚ es un proyecto de emprendimiento enfocado en la producción y comercialización de helados veganos para perros, desarrollado para aprovechar el crecimiento del sector de mascotas en Colombia y la tendencia de humanización animal. La propuesta ofrece un producto innovador, saludable y funcional elaborado con ingredientes naturales, dirigido a propietarios de perros que buscan alternativas premium para el bienestar de sus mascotas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana. NAMÚ se distingue por integrar alimentación saludable, beneficios funcionales y experiencias emocionales que fortalecen el vínculo entre las mascotas y sus dueños. El modelo operativo se basa en la producción mediante maquila, permitiendo reducir costos y concentrar esfuerzos en la comercialización y posicionamiento de la marca.

Palabras clave*:* *mascotas, helados veganos, emprendimiento, bienestar animal, mercado pet friendly.*

Contenido

Tabla de ilustraciones 5
Tablas 6
Resumen 2
Investigación de mercados 7
Análisis del sector 7
Análisis del mercado 10
Análisis del consumidor / cliente 11
Análisis de la competencia 14
Plataforma estratégica 20
Objetivos de la empresa 21
Objetivos estratégicos 21
Objetivos tácticos 21
Objetivos operativos 21
Análisis MECA 22
Misión 23
Visión 23
Estrategia de mercado 23
Mezcla de marketing 25
Estrategia de servicio 27
Análisis técnico – operativo 28
Análisis administrativo y organizacional 32
Modelo financiero 38
Impacto del proyecto 43

Registro de licencias y leyes 46

Referencias 50

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1:Matriz de competencia.....17
Ilustración 2: Le Glacé.....19
Ilustración 3: Análisis MECA.....22
Ilustración 4: Organigrama 33

Tablas

Tabla 1: Gastos estimados mensuales 35
Tabla 2: Nómina 36
Tabla 3: Supuestos y costos 39
Tabla 4: Presupuesto de ingresos 40
Tabla 5: Evaluación y flujos de caja 41

Investigación de mercados

El análisis del entorno, la comprensión de las necesidades de los consumidores e identificar oportunidades de negocio, a partir de la recolección y análisis de información, se facilita la toma de decisiones y se disminuyen los riesgos al momento de ingresar al mercado.

En este proyecto, la investigación se enfoca en el sector de mascotas en Colombia, especialmente en la ciudad de Medellín, con el propósito de evaluar el mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia, y así determinar la viabilidad de los helados veganos para perros como una propuesta innovadora.

Análisis del sector

El mercado de mascotas en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como uno de los sectores más dinámicos dentro del consumo de los hogares. Este crecimiento se explica principalmente por cambios socioculturales asociados a la humanización de las mascotas, fenómeno mediante el cual los animales dejan de ser vistos como compañía secundaria y pasan a ser considerados miembros de la familia.

Hoy en día no solo incluye la venta de productos, sino también muchos servicios. En este sector participan fabricantes de alimentos, snacks y productos de higiene, además de importadores y distribuidores. También están los lugares donde se venden estos productos, como supermercados, tiendas especializadas para mascotas y el comercio por internet. A esto se suman servicios como veterinarias, peluquerías, guarderías y entrenamiento, lo que demuestra que es un mercado muy completo y no se limita solo a vender comida o accesorios (Duque, 2025).

Este mercado se organiza según el tipo de producto (accesorios, alimentos, salud), el tipo de mascota (perros, gatos u otros) y la forma en que se venden. En Colombia, aproximadamente el 67% de los hogares cuenta con al menos una mascota, lo que demuestra la alta penetración del sector (Vivienda, 2025). Además, el sector ha crecido bastante en los últimos años, con un aumento cercano al 84,9% en los últimos cinco años y un crecimiento anual de alrededor del 13% (Rojas, 2025). Esto quiere decir que ya no es un mercado nuevo, sino uno que está en etapa de desarrollo y cada vez se fortalece más.

El mercado de mascotas en Colombia sigue creciendo, tiene una demanda constante y cada vez ofrece más tipos de productos y servicios. Además, las personas están viendo a sus mascotas como parte de la familia, por lo que están dispuestas a gastar más en ellas, especialmente en

productos diferentes o más especiales. Esto abre la oportunidad para ideas innovadoras, como los helados para perros, que van más allá de lo tradicional y se adaptan a estas nuevas tendencias.

El departamento de Antioquia es una de las regiones más importantes del sector de las mascotas, junto con la ciudad de Bogotá. Medellín, especialmente, tiene muchas mascotas, un alto nivel de consumo y una gran cantidad de servicios especializados. Debido a esto, el área metropolitana se considera un lugar estratégico para este tipo de negocios y con un mercado bastante competitivo.

El desarrollo tecnológico e industrial de los helados para perros en Colombia aún se encuentra en una etapa inicial, pero muestra un crecimiento progresivo. A diferencia de los alimentos tradicionales para mascotas, este tipo de producto se ubica dentro de una categoría más innovadora, relacionada con tendencias actuales como la alimentación natural y el mayor cuidado hacia los animales (Ocampo, 2021). Actualmente, la producción se realiza principalmente de forma artesanal o semiindustrial, utilizando ingredientes como frutas, yogur o caldos, adecuados para el consumo canino. No obstante, ya se evidencian emprendimientos que buscan formalizar sus procesos mediante el cumplimiento de normativas y registros, lo que indica una evolución hacia una industria más estructurada.

Más allá de ser un simple premio, los helados para perros empiezan a diseñarse con un enfoque más funcional, incorporando beneficios como apoyo a la digestión, hidratación o aporte nutricional. Esto refleja una transformación en el mercado, donde los productos para mascotas comienzan a desarrollarse bajo criterios similares a los de la alimentación humana, priorizando la calidad y el bienestar (Economista Colombia, 2025).

En relación con el comercio, los helados para perros presentan una baja participación en importaciones y exportaciones dentro de Colombia. Esto se debe principalmente a su naturaleza como producto fresco o congelado, lo que dificulta su transporte y conservación a nivel internacional. Como resultado, la oferta disponible en el mercado es mayoritariamente de origen local, desarrollada por pequeños emprendimientos y empresas emergentes. Esta situación representa una ventaja para nuevos proyectos, ya que la competencia internacional en este nicho es limitada (Corferias, s.f.). A pesar de esto, el mercado colombiano sí muestra una alta presencia de productos importados en otras categorías del sector de mascotas, especialmente en alimentos y snacks premium. Este comportamiento evidencia que los consumidores están dispuestos a invertir en productos diferenciados y de mayor calidad para sus mascotas. En este contexto, los helados

para perros se posicionan como una propuesta alineada con estas tendencias, al ofrecer una opción innovadora y enfocada en la experiencia.

Estas condiciones permiten identificar un mercado en desarrollo, con oportunidades claras de crecimiento y poca saturación. La creciente humanización de las mascotas y el aumento en el gasto destinado a su bienestar refuerzan el potencial de este tipo de productos, especialmente en ciudades como Medellín, donde el consumo es más alto y existe mayor apertura hacia nuevas propuestas.

En Medellín se puede identificar un clúster del sector de mascotas conformado por diferentes empresas que trabajan alrededor del mismo tipo de cliente: dueños de perros y gatos. Dentro de este grupo se encuentran tiendas de mascotas, clínicas veterinarias, guarderías, hoteles caninos, distribuidores y emprendimientos de alimentos especiales. Aunque no existe un clúster formal dedicado únicamente a los helados para perros, este tipo de producto entraría dentro de la categoría de alimentos y snacks innovadores para mascotas.

Las tiendas especializadas son uno de los actores más importantes, porque serían uno de los principales lugares donde se podría vender el producto. En Medellín se destacan negocios como Mascotodo, Tizu Pichincha Tienda Para Mascotas y Amiscot Pet Community, que venden alimentos, snacks y productos para mascotas. Estas empresas podrían funcionar como aliados estratégicos o puntos de distribución para unos helados para perros. Las clínicas veterinarias también hacen parte de este clúster, ya que muchas veces recomiendan productos especiales o los venden directamente. Entre las más reconocidas en Medellín están Clínica Veterinaria de Medellín, Point Vet y CatDog Hospital Veterinario. Para un negocio de helados para perros, estas empresas pueden ser importantes porque ayudan a generar confianza y credibilidad frente a los clientes. Otro grupo importante son las guarderías y hoteles caninos, ya que allí los perros pasan varias horas y los dueños suelen pagar por actividades o premios especiales. Negocios como Las Nanas Guardería Canina, Guardería Para Perros - Hotel y días recreativos Caninos y Un Perro en París, Guardería Canina podrían convertirse en clientes directos o en lugares donde se ofrezca el producto.

Esto demuestra que Medellin cuenta con una red de empresas relacionada con el mundo de las mascotas.

Análisis del mercado

El mercado objetivo de NAMÚ está conformado principalmente por personas en un rango entre 20 y 45 años que tienen como mascotas a perros, y vivan en el área metropolitana de Medellín, especialmente en hogares de ingresos medios y altos. Donde consideren a su mascota como parte de la familia, ya que acostumbran a adquirir productos y servicios para su bienestar, como snacks, alimentos premium, accesorios, veterinarias o guarderías. Por esta razón, es un público con mayor disposición a probar productos innovadores.

La elección de este mercado se justifica debido a que el sector de mascotas en Colombia ha crecido de manera importante en los últimos años. Aproximadamente el 67% de los hogares colombianos tiene al menos una mascota y, dentro de estos, los perros representan la mayor parte (La Red Zoocial, 2026). Además, el gasto en mascotas ha aumentado debido a que cada vez más personas las consideran parte de la familia. Esta tendencia es especialmente fuerte en Medellín y su área metropolitana, donde existe una alta concentración de mascotas, una amplia oferta de servicios especializados y un consumidor dispuesto a invertir más en el bienestar de sus animales.

Para calcular el tamaño del mercado potencial, primero se toma la población del área metropolitana de Medellín, que es de aproximadamente 4,2 millones de habitantes. Si se utiliza el promedio de 2,89 personas por hogar, se obtiene que existen cerca de 1,45 millones de hogares en la región (Datos Abiertos, s.f.). De estos hogares, se estima que el 67% tiene al menos una mascota, lo que da un aproximado de 973 mil hogares con mascotas.

Sin embargo, NAMÚ está dirigido únicamente a perros, es necesario tomar solo los hogares donde esta sea la mascota principal. Diferentes estudios muestran que cerca del 60% de los hogares con mascota tiene perro (El Colombiano, 2025). Esto significa que, en teoría, existen más de 580 mil hogares en el área metropolitana de Medellín que podrían estar interesados en un producto de este tipo. No obstante, estos hogares no tienen la misma capacidad económica ni los mismos hábitos de consumo. Debido a que los helados para perros son un producto más especializado y de tipo premium, el nicho más adecuado corresponde a hogares de estratos 4, 5 y 6. Estos estratos representan aproximadamente entre el 25% y 30% de los hogares. Si se toma el valor más conservador, es decir, el 25%, el nicho inicial seria de 146 mil hogares.

Por lo tanto, puede afirmarse que el nicho inicial de este proyecto estaría alrededor de 140 a 150 mil hogares. Este sería el grupo de personas con mayor probabilidad de comprar el producto,

debido a que son consumidores que normalmente consumen más en alimentos premium, snacks, premios o servicios especiales para sus mascotas.

La magnitud de la necesidad se puede observar a través del gasto que las personas hacen en este sector. El mercado de mascotas en Colombia alcanzará aproximadamente 6,1 billones de pesos en 2026 (Alguero, 2025), lo que demuestra que se trata de un sector con una alta capacidad de consumo. Si este valor se divide entre los hogares colombianos que tienen mascota, el gasto promedio es cercano a $570.000 pesos al año por hogar. Sin embargo, los hogares que compran productos premium suelen gastar mucho más, llegando incluso a invertir entre $100.000 y $300.000 pesos mensuales en sus mascotas.

En este contexto, los helados para perros representan un gasto relativamente pequeño dentro del presupuesto que muchas personas ya destinan a sus animales. Si se supone que cada hogar compra dos helados al mes y que cada uno tiene un precio aproximado de $10.000 pesos, el gasto mensual sería de $20.000 pesos por hogar. Aplicando este valor al nicho de 146 mil hogares, el tamaño económico del mercado sería de $2.920 millones de pesos al mes.

Esto equivale a cerca de $35.000 millones de pesos al año. Aunque no significa que el negocio vaya a alcanzar todo ese mercado, sí permite ver que existe una oportunidad económica importante y que el potencial de ventas es alto.

Las tendencias actuales también favorecen este proyecto. Cada vez es más común que las personas busquen productos naturales, diferentes y personalizados para sus mascotas. También ha aumentado el interés por celebrar cumpleaños, dar premios especiales o comprar productos “premium” para los perros. Esto hace que los helados no se vean solo como un alimento, sino como una experiencia y una forma de consentir a la mascota.

Actualmente, la oferta de helados para perros en Medellín sigue siendo limitada. Existen algunos emprendimientos pequeños y productos artesanales, pero todavía no hay una gran cantidad de marcas posicionadas ni una presencia fuerte en el mercado. Por esta razón, puede decirse que la demanda está creciendo más rápido que la oferta. Cada vez hay más personas interesadas en productos de este tipo, pero aún son pocas las empresas que los ofrecen de manera constante, lo que deja un espacio importante para entrar al mercado con una propuesta innovadora y diferenciada.

Análisis del consumidor / cliente

El consumidor principal es una persona joven o adulta, generalmente entre los 20 y 45 años, que tiene uno o más perros y ve a su mascota como parte de la familia. La mayoría pertenece a

estratos 4, 5 y 6, con ingresos estables y acostumbra a emplear su dinero en el bienestar, entretenimiento y alimentación de su perro. Son personas que ya compran snacks, alimentos premium, juguetes, ropa, accesorios o servicios como peluquería, veterinarias y guarderías.

No se trata de un consumidor que compre únicamente por necesidad. En este caso, la compra está muy relacionada con lo emocional. La mayoría de los dueños quiere consentir a su perro, premiarlo o darle experiencias diferentes. Por eso, un helado para perros no se percibe solamente como un alimento, sino como un detalle especial, algo que hace sentir bien tanto a la mascota como al dueño.

Dentro de este mercado existen dos perfiles muy marcados. El primero corresponde a personas jóvenes, especialmente millennials y adultos jóvenes, que suelen compartir fotos o videos de sus mascotas en redes sociales, celebran sus cumpleaños y buscan productos diferentes o llamativos. Para este grupo, un helado para perros resulta atractivo porque es un producto novedoso, visual y fácil de compartir. El segundo perfil corresponde a familias o personas un poco mayores que están interesadas en la salud de su mascota y buscan productos naturales, sin azúcar, sin conservantes y con ingredientes seguros. En este caso, el interés nace más por el beneficio nutricional o la tranquilidad de darle algo saludable.

La mayor concentración de este segmento se encuentra en zonas como El Poblado, Laureles, Envigado, Sabaneta, Belén y algunas partes de Itagüí. Son sectores donde existe una alta presencia de mascotas, más oferta de veterinarias, guarderías, parques para perros y tiendas especializadas. Además, son lugares donde las personas suelen tener un mayor gasto mensual en sus mascotas y están más abiertas a probar productos nuevos.

El ritual de compra de este tipo de producto normalmente no es planeado con mucha anticipación. Generalmente ocurre por impulso o por emoción. Por ejemplo, una persona puede comprar un helado para su perro después de sacarlo a pasear, al verlo en una tienda de mascotas, al recibir una recomendación en redes sociales o como premio después de una visita a la veterinaria o a la guardería. También puede comprarse en fechas especiales, como cumpleaños, celebraciones o días calurosos.

La frecuencia de compra probablemente sería ocasional, entre dos y cuatro veces al mes. No es un producto de consumo diario, pero sí puede convertirse en un hábito si el cliente siente que a su perro le gusta y que el producto realmente vale la pena. En muchos casos, la recompra dependerá de la reacción de la mascota y de la experiencia que tenga el dueño.

Uno de los elementos que más influye en la compra es la confianza. Los dueños de mascotas quieren estar seguros de que el producto no le hará daño al perro. Por eso, factores como los ingredientes, la recomendación de un veterinario, la apariencia del producto y la información clara sobre sus beneficios son muy importantes. También influye mucho la presentación. Un empaque bonito, un nombre creativo o sabores llamativos pueden hacer que una persona quiera probarlo.

Las opiniones de los posibles clientes muestran dos reacciones muy diferentes. Las personas que se interesan por el producto suelen decir que les parece una idea original, divertida y diferente. También consideran que puede ser una buena forma de consentir a su mascota, sobre todo en una ciudad de clima cálido como Medellín. Muchos incluso lo relacionan con la idea de "darle a mi perro algo parecido a lo que yo consumo", lo cual conecta con la tendencia de humanizar a las mascotas.

Por otro lado, las personas que muestran menos interés normalmente tienen dos preocupaciones. La primera es el precio, ya que algunos pueden considerar que es un gasto innecesario o un lujo. La segunda tiene que ver con el miedo a que el producto no sea saludable o que le haga daño al perro. Esto significa que una de las claves del proyecto será explicar muy bien qué ingredientes tiene el helado, por qué es seguro y qué beneficios puede aportar.

Entre los factores que podrían afectar el consumo se encuentran el precio, la desconfianza, la falta de conocimiento sobre el producto y la existencia de alternativas más económicas, como snacks tradicionales. También puede influir la estacionalidad: en días fríos o lluviosos probablemente la compra disminuya, mientras que en épocas de calor, vacaciones o celebraciones puede aumentar.

Las tendencias de consumo muestran que cada vez más personas buscan productos naturales, artesanales y personalizados para sus mascotas. También se observa un crecimiento en la compra de productos "instagramables", es decir, productos que además de ser útiles o ricos, sean visualmente atractivos y se puedan mostrar en redes sociales. Esto es especialmente importante porque muchos dueños de mascotas en Medellín usan Instagram o TikTok para compartir contenido de sus perros.

Otra tendencia fuerte es la búsqueda de alimentos funcionales. Ya no basta con que el producto sea bonito o diferente; las personas quieren que tenga algún beneficio. Por eso, los helados para perros tienen más posibilidades de éxito si se presentan como una mezcla entre

premio y bienestar. Por ejemplo, helados que ayuden a refrescar, mejorar la digestión, hidratar o aportar vitaminas.

El comportamiento natural del cliente frente a este tipo de productos suele seguir el mismo proceso: primero ve el producto en redes sociales, en una tienda o por recomendación; después siente curiosidad porque le parece diferente; luego revisa si es seguro, cuánto cuesta y si su perro podría consumirlo; finalmente lo compra una vez para probar. Si la experiencia es positiva y el perro lo disfruta, es muy probable que vuelva a comprarlo y que incluso lo recomiende a otras personas.

El consumidor no busca únicamente alimentar a su mascota, lo que realmente busca es darle una experiencia, consentir y sentirse tranquilo de que está comprando algo especial y seguro. Por eso, el éxito del producto dependerá no solo del sabor o del precio, sino también de la forma en que se comunique, de la confianza que genere y de la conexión emocional que logre crear con el cliente.

Análisis de la competencia

El mercado de helados para perros en Medellín todavía no está saturado, pero ya existen algunos emprendimientos y marcas que pueden considerarse competencia directa. La mayoría son negocios pequeños, artesanales y con presencia principalmente en redes sociales o en algunas tiendas de mascotas. Entre las marcas más visibles se encuentran Dogsy, Sr. Waf y algunos emprendimientos locales que venden helados o paletas para perros en Instagram y ferias de mascotas.

Una de las competencias más fuertes es Lé Glace, una heladería para perros que ha logrado posicionarse muy bien en la ciudad. Su propuesta está basada en vender helados y postres para mascotas en puntos físicos y eventos, con una imagen muy llamativa y cercana (Le Glacé, s.f.). La marca se dirige principalmente a dueños de perros de estratos medios y altos, especialmente personas jóvenes que buscan consentir a sus mascotas y compartir la experiencia en redes sociales. Su principal fortaleza es que ya tiene reconocimiento local, una identidad visual clara y una experiencia de compra muy definida. Sin embargo, su enfoque está muy concentrado en el lado emocional y de entretenimiento, por lo que existe espacio para diferenciarse ofreciendo un producto que además de ser atractivo tenga un enfoque más fuerte en salud, ingredientes naturales o beneficios nutricionales.

Dogsy es otra de las empresas más conocidas porque vende paletas y helados para perros con registro ICA y una imagen de marca más formal. Sus productos suelen venderse entre $6.000 y $10.000 pesos por unidad y están enfocados en personas que buscan snacks saludables y diferentes para sus mascotas (Dogsy, s.f.). Su principal fortaleza es que transmite confianza, ya que muestra ingredientes, beneficios y procesos más organizados. Sin embargo, todavía tiene una distribución limitada y no tiene una presencia muy fuerte en Medellín.

Sr. Waf maneja una idea similar, pero más enfocada en el lado visual y emocional. Sus productos se venden como un premio o una experiencia para la mascota, con sabores llamativos y una imagen muy pensada para redes sociales (Sr. Waf, s.f.). La ventaja de este tipo de competencia es que ayuda a que las personas conozcan el producto, pero al mismo tiempo su debilidad es que muchas veces se perciben como un lujo ocasional y no como algo que pueda consumirse con frecuencia.

Además de estos competidores directos, existen competidores indirectos mucho más fuertes, porque ya están muy posicionados en el mercado de mascotas. Aquí entran los snacks tradicionales, galletas, huesos, premios, concentrados premium y hasta yogures o postres especiales para perros. Marcas como Pedigree, Purina, Chunky o snacks artesanales que se venden en veterinarias y pet shops tienen una posición más fuerte porque ya son conocidas y fáciles de encontrar.

Los productos sustitutos serían aquellos que el dueño podría compra en vez de un helado para consentir a su perro. Entre ellos están las galletas, premios blandos, yogurts naturales, pasteles, alimentos húmedos y premium.

Por otro lado, los productos complementarios serian aquellos que pueden venderse junto con el helado como las galletas o toppings, kits de cumpleaños, juguetes, accesorios, guarderías o celebraciones para perros.

Es importante resaltar estos productos ya que significan que el helado no necesariamente compite solo, sino que también puede formar parte de una experiencia más grande.

Frente a la oferta actual, NAMÚ puede diferenciarse porque en Medellín todavía no existe una marca claramente posicionada alrededor de los helados para perros. La mayoría de los negocios vende snacks o productos variados, pero no ha construido una identidad fuerte alrededor de esta categoría. La mayoría de los competidores se dirige a dueños de perros de ingresos medios y altos, especialmente personas que ya compran productos premium para sus mascotas. Sin

embargo, casi todas las marcas actuales se enfocan únicamente en vender el helado como un premio ocasional. La oportunidad está en construir una propuesta más completa, donde el producto se relacione con salidas de campo, cumpleaños, tardes de calor o celebraciones.

En cuanto al precio, la competencia vende este tipo de productos entre $6.000 y $12.000 pesos por unidad, dependiendo del tamaño, ingredientes y empaque. Esto permite estimar que un helado para perros podría venderse alrededor de $8.000 a $10.000 pesos y seguir siendo competitivo. Si el costo de producción está entre $2.500 y $4.000 pesos por unidad, el margen sería favorable y permitiría cubrir empaque, transporte y ganancia.

La imagen de la competencia ante los clientes suele ser positiva porque se perciben como productos originales, tiernos y diferentes. Sin embargo, también existe una barrera importante: muchas personas todavía no conocen este tipo de productos o dudan de si realmente son saludables para los perros. Por eso, una de las ventajas del proyecto puede ser trabajar mucho mejor la comunicación, explicar claramente los ingredientes, mostrar beneficios y apoyarse en veterinarios o tiendas de mascotas para generar confianza.

Aunque la competencia actual no es muy fuerte en cantidad, sí puede reaccionar rápido si ve que el mercado crece. Como la mayoría son pequeños emprendimientos, podrían copiar sabores, empaques o ideas en poco tiempo. Por eso, es importante crear barreras de entrada desde el principio. Algunas de estas barreras pueden ser tener una receta propia, sabores diferentes, crear una marca fuerte y fácil de recordar, alianzas estratégicas, diseños de empaques llamativos, manejo activo de redes sociales y una comunidad solida de clientes.

La mayor desventaja frente a otros productos es que un helado para perros no es una necesidad básica. Un dueño siempre va a comprar primero concentrado o snacks tradicionales antes que un helado. Además, al ser un producto congelado, requiere más cuidado en almacenamiento y transporte.

A pesar de esto, el producto tiene un nivel importante de diferenciación. En Colombia todavía existen muy pocas marcas especializadas en esta categoría y en Medellín la oferta sigue siendo muy limitada. Por eso, se puede decir que el producto es relativamente único dentro del mercado local. No llega a ser totalmente nuevo, porque ya existen algunos ejemplos, pero todavía no hay una empresa claramente posicionada como la marca líder de helados para perros en Medellín.

Este es un mercado medianamente competido, existen varios sustitutos y algunos competidores directos, pero ninguno tiene una posición dominante ni una cobertura muy fuerte. Esto deja espacio para entrar al mercado con una propuesta diferente, especialmente si se logra construir una marca cercana, confiable y enfocada en la experiencia del cliente y de la mascota.

Analizar la competencia por medio de matriz constituye una herramienta que permite visualizar de manera estructurada la dinámica competitiva del mercado, considerando diferentes variables relevantes como la oferta existente, las características de los productos y el posicionamiento de los actores participantes. A partir de este enfoque, se facilita la identificación de patrones, similitudes y diferencias que aportan al entendimiento del entorno competitivo y a la formulación de estrategias dentro del contexto del proyecto.

Ilustración 1:Matriz de competencia

Competidor	Tipo de competidor	Precio aproximado	Fortalezas	Debilidades	Oportunidad para diferenciarse
Lé Glace	Directo	$8.000 – $12.000	Marca conocida en Medellín, buena imagen, experiencia llamativa, presencia en eventos y puntos físicos.	Muy enfocado en lo emocional y visual; comunica poco sobre nutrición o beneficios reales.	Posicionarse como una opción igual de atractiva, pero con ingredientes naturales, beneficios funcionales y respaldo veterinario.
Dogsy	Directo	$6.000 – $10.000	Registro ICA, imagen más formal, transmite confianza, habla de ingredientes y beneficios.	Poca presencia en Medellín y distribución limitada.	Aprovechar la cercanía local y construir una comunidad fuerte en Medellín desde el inicio.
Sr. Waf	Directo	$7.000 – $10.000	Muy visual, fuerte para redes sociales, vende la experiencia y el "premio" para la mascota.	Se percibe como un lujo ocasional y no como un producto frecuente.	Mostrar que el helado puede consumirse en varias ocasiones: calor, paseos, cumpleaños y celebraciones.
Snacks tradicionales (galletas, huesos, premios)	Indirecto	$2.000 – $8.000	Muy conocidos, económicos, fáciles de conseguir.	No generan la misma experiencia ni novedad.	Vender el helado como una experiencia diferente y emocional, no solo como otro snack.
Yogures, cupcakes y postres para mascotas	Sustituto	$5.000 – $15.000	Ya se usan para consentir mascotas y están relacionados con celebraciones.	Menor diferenciación y poca identidad alrededor del formato helado.	Convertir el helado en el producto principal de celebraciones y acompañarlo con complementos.

Nota: Elaboración propia.

Por medio de la matiz se pone en evidencia que, aunque el mercado de helados para perros en Medellín presenta un bajo nivel de saturación, esto no implica una ausencia de competencia significativa, sino más bien una estructura fragmentada en la que los actores existentes han desarrollado propuestas parciales sin lograr una diferenciación sólida y sostenible. Los competidores directos analizados muestran debilidades importantes, ya sea por su enfoque

limitado en lo emocional y visual, o por una propuesta más funcional que carece de posicionamiento y cercanía con el consumidor, lo que refleja una falta de integración estratégica en la categoría.

Adicionalmente, el verdadero nivel de presión competitiva no proviene únicamente de los actores directos, sino de los productos sustitutos, los cuales cuentan con una ventaja estructural en términos de posicionamiento, distribución y hábito de consumo. Esto implica que el principal desafío del proyecto no es solo diferenciarse dentro de su categoría, sino también justificar su relevancia frente a opciones ya consolidadas en la mente del consumidor.

En este sentido, la matriz no solo permite identificar oportunidades, sino que también evidencia riesgos importantes, especialmente en relación con la facilidad de imitación por parte de otros emprendimientos y la baja barrera de entrada del mercado. Por lo tanto, el éxito del proyecto dependerá en gran medida de su capacidad para construir una propuesta de valor clara, difícil de replicar y respaldada por elementos diferenciales más allá del producto en sí, como la marca, la experiencia y las alianzas estratégicas. De no lograrse esta consolidación, existe el riesgo de que el producto sea percibido como un bien ocasional, prescindible y fácilmente sustituible.

La mayoría de los competidores actuales se ubican en dos extremos, productos muy visuales y emocionales, pero con poca comunicación de salud o nutrición; y los productos más formales y saludables, pero con poca cercanía emocional o poca presencia local.

La oportunidad es posicionar a NAMÚ como marca en un punto intermedio, un helado que sea divertido y compartible, pero también sea saludable, natural y confiable.

Como propuesta de ventaja competitiva, la marca podría diferenciarse a partir de cuatro elementos, el primero serían los ingredientes naturales y funcionales como las frutas aptas para perros, yogurt natural sin azúcar y sabores que beneficien la digestión, hidratación, pelaje y energía; el segundo elemento seria la experiencia de consumo, por medio de la asociación del producto con celebraciones, días de sol, cumpleaños, creación de kits para ocasiones especiales. El tercero seria la cercanía de la marca con un nombre fácil de recordar, diseño llamativo moderno, el enfoque en redes sociales con contenido emocional y educativo. Y el ultimo elemento seria las alianzas estratégicas con veterinarias, pet shops, guarderías para mascotas, eventos y ferias.

El nicho de mercado ideal sería las personas entre 20 y 40 años dueños de perros que sean estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Ilustración 2: Le Glacé



Nota: (Le Glacé, s.f.)

Plataforma estratégica

NAMÚ se dedica a la elaboración y comercialización de helados veganos para mascotas, especialmente perros, hechos con ingredientes naturales, seguros y funcionales. La marca nace de la idea de que las mascotas también merecen vivir momentos especiales y que consentirlas puede hacerse de una forma saludable.

Más que vender un alimento, NAMÚ busca crear experiencias. Cada helado está pensado para acompañar paseos, tardes de calor, cumpleaños, celebraciones o simplemente pequeños momentos de cariño entre una mascota y su dueño.

Como se menciona anteriormente, se ofrecen helados veganos para perros elaborados con futas, leche vegetal, yogurt vegetal y otros ingredientes aptos para animales. Paletas y postres especiales con beneficios funcionales, por ejemplo, para la hidratación, digestión o bienestar general. Ediciones especiales para cumpleaños y celebraciones, con kits que incluyan accesorios, galletas o toppings.

Todo esto dirigido principalmente a personas entre 20 y 45 años, dueños de perros de estratos 4, 5 y 6; personas que consideren a sus mascotas parte de la familia y que sean consumidores que ya compran productos premium, naturales o artesanales para sus perros. Además de que usen redes sociales en busca de productos visuales y diferentes.

El público objetico se concentra en zonas como El Poblado, Laureles, Belén, Envigado, Sabaneta e Itagüí.

NAMÚ se diferencia porque combina tres elementos que normalmente no están juntos en la competencia, un producto saludable (vegano), una experiencia emocional – visual y una comunicación clara sobre ingredientes y beneficios.

La empresa producirá los helados de manera artesanal, utilizando ingredientes naturales, sin azúcar, sin conservantes y aptos para perros. La venta se realizará principalmente por redes sociales, domicilios, ferias de mascotas, veterinarias, pet shops y alianzas con guarderías caninas.

La propuesta de valor se resume en convertir el amor por las mascotas en momentos inolvidables, a través de helados veganos, saludables y hechos para compartir.

Objetivos de la empresa

Objetivos estratégicos

1. Posicionar a NAMÚ como la marca de helados para perros más reconocida de Medellín antes del año 2030.
2. Diferenciar la marca por su enfoque vegano, saludable y emocional.
3. Construir una comunidad de clientes que asocie la marca con momentos especiales y bienestar para sus mascotas.
4. Expandir la presencia de NAMÚ hacia otros municipios del Valle de Aburrá y, a largo plazo, a otras ciudades del país.

Objetivos tácticos

1. Lograr un crecimiento de ventas del 30% durante el primer año.
2. Conseguir mínimo 10 alianzas con veterinarias, pet shops o guarderías durante los primeros 12 meses.
3. Alcanzar una comunidad de 5.000 seguidores en Instagram y TikTok en el primer año.
4. Lanzar al menos 3 sabores permanentes y 2 sabores de edición especial.
5. Participar en por lo menos una feria, evento o activación para mascotas cada mes.

Objetivos operativos

1. Producir inicialmente 300 helados al mes.
2. Mantener un costo de producción entre $2.500 y $4.000 por unidad.
3. Vender cada helado entre $8.000 y $10.000.
4. Garantizar entregas en menos de 24 horas dentro de Medellín y el área metropolitana.
5. Publicar contenido en redes sociales mínimo 4 veces por semana.
6. Mantener una satisfacción del cliente superior al 90% mediante encuestas o comentarios.

Análisis MECA

Ilustración 3: Análisis MECA

Mantener	Explorar	Corregir	Afrontar
La propuesta innovadora y poco común dentro del mercado local.	Crear nuevos sabores funcionales y líneas especiales para gatos o perros con necesidades específicas.	La falta de conocimiento que tienen algunas personas sobre este tipo de productos.	La reacción rápida de la competencia si el mercado empieza a crecer.
El enfoque emocional que conecta al dueño con su mascota.	Desarrollar kits de cumpleaños, cajas de regalo y suscripciones mensuales.	La dependencia de redes sociales como principal canal de venta.	Las variaciones en el costo de frutas, empaques o ingredientes.
El uso de ingredientes naturales, veganos y seguros.	Llegar a veterinarias, pet shops, cafés pet friendly y guarderías.	Mejorar constantemente la logística de frío y transporte.	La dificultad de conservar el producto durante domicilios o eventos.
La imagen visual de la marca y su potencial para redes sociales.	Participar en ferias de mascotas y alianzas con influenciadores pet.	Comunicar mejor por qué el producto sí es saludable y seguro.	La preferencia de algunos clientes por snacks tradicionales más baratos.

Nota: elaboración propia.

Se permite identificar que NAMÚ cuenta con bases sólidas en términos de propuesta de valor, especialmente en lo relacionado con la innovación del producto, el enfoque emocional y el uso de ingredientes naturales. Estos elementos representan ventajas importantes que deben mantenerse, ya que constituyen el núcleo diferenciador frente a la oferta tradicional del mercado y permiten conectar con las tendencias actuales de consumo orientadas al bienestar y la humanización de las mascotas.

Sin embargo, el análisis también evidencia la necesidad de explorar nuevas oportunidades que fortalezcan la competitividad del proyecto, como el desarrollo de productos funcionales, la diversificación de la oferta y la consolidación de alianzas estratégicas. Estas acciones no solo permitirían ampliar el alcance del negocio, sino también generar mayor valor percibido por parte del consumidor y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por otra parte, se identifican debilidades relevantes que deben ser corregidas, principalmente relacionadas con el desconocimiento del producto por parte del consumidor, la dependencia de canales digitales y las dificultades logísticas asociadas a la conservación del producto. Estos factores pueden limitar el crecimiento del proyecto si no se abordan de manera estratégica, especialmente en las etapas iniciales.

Se pone en evidencia los riesgos externos que deben ser afrontados, como la presión de productos sustitutos más económicos, la facilidad de entrada de nuevos competidores y los desafíos operativos derivados del manejo de productos congelados.

Misión

Ofrecer a las mascotas momentos de felicidad, frescura y bienestar mediante helados veganos elaborados con ingredientes naturales y seguros, fortaleciendo el vínculo entre los perros y las personas que los aman.

Visión

Ser en 2030 la marca de helados para mascotas más reconocida y querida de Medellín, destacándose por su innovación, cercanía y compromiso con una alimentación más saludable, natural y consciente para los animales.

Estrategia de mercado

El concepto de NAMÚ no es simplemente un helado para perros, es vender una experiencia emocional, saludable y visualmente atractiva que permite a las personas compartir un momento especial con su mascota.

El producto principal será una línea de helados veganos para perros elaborados con ingredientes naturales como banano, sandía, fresa, manzana, coco, avena, yogurt vegetal y mantequilla de maní sin azúcar. Cada sabor tendrá una función específica como refrescar e hidratar, ayudar a la digestión, aportar energía y favorecer el pelaje o el bienestar.

Las especificaciones del producto serian una presentación individual de 80 a 100 gramos, producto congelado con una vida útil estimada de 30 días congelado. Libre de azúcar, lactosa, colorantes y conservantes. Elaborado con ingredientes 100% aptos para perros. Y una opción de sabores permanentes y ediciones limitadas.

La propuesta de sabores seria: luna tropical (banano y coco), patitas rosas (fresa y avena), paseo al parque (sandia y menta suave), happy belly (manzana, yogurt vegetal y probióticos) y cumpleaños perruno (edición especial con topping de galleta triturada).

La marca debe sentirse como si fuera una mezcla entre una heladería boutique y una marca premium para mascotas. El empaque de los productos seria biodegradable o reciclable en vasos pequeños con ilustraciones de perros en colores suaves. Cada helado incluirá una frase emocional o divertida en la tapa. El empaque tendrá una pequeña explicación sobre los ingredientes y sus beneficios. Se incluirá un código QR que lleve a Instagram, recomendaciones de consumo o contenido de la marca.

Uno de los elementos más importantes del empaque será la alianza con una fundación de rescate animal. NAMÚ destinará un pequeño porcentaje de cada venta para apoyar la alimentación,

el cuidado o los tratamientos de perros y gatos rescatados. Cada sabor o presentación podrá llevar la foto y la historia de uno de estos animales. Esto convierte el empaque en algo más que un recipiente: lo vuelve una experiencia emocional y una causa. Además, permite que el cliente sienta que al consentir a su mascota también está ayudando a otra. La marca incluso podría crear una campaña llamada “Un helado por ellos” donde cada mes NAMÚ apoye a un perro diferente, generando conexión, recordación y contenido para redes sociales.

El embalaje para domicilios utilizará bolsas térmicas reutilizables o empaques con gel refrigerante para conservar la cadena de frío.

El cliente no percibe únicamente un alimento, percibe que está consintiendo a su mascota, que le está dando algo seguro y saludable, que comparte un momento especial, que compra un producto diferente, y que puede mostrar la experiencia en redes sociales.

La propuesta de valor está soportada en cuatro atributos: ingredientes veganos, seguridad y beneficios, experiencia emocional, y un diseño visual.

Las fortalezas de NAMÚ frente a la competencia seria claramente el enfoque vegano y funcional dentro de la categoría, una identidad de marca fuerte y emocional, productos más instagrameables y un mayor potencial para vender experiencias. Por otro lado, las debilidades frente a la competencia sería el menor reconocimiento en el mercado, una mayor complejidad logística por ser un producto congelado y el concepto vegano puede necesitar explicación para algunos clientes.

Mezcla de marketing

El nombre NAMÚ transmite naturaleza, ternura y cercanía. La marca debe construirse alrededor de una personalidad; dulce, moderna, cerca, natural y divertida. La identidad visual puede utilizar tonos crema, verde suave, rosado y beige, con ilustraciones minimalistas de perros.

El ciclo de vida del producto está dividido en tres etapas, la etapa de introducción consistiría en regalar muestras en parques, veterinarias o ferias con la finalidad de dar a conocer el producto y que opiniones tiene el público. También se crearía contenido educativo explicando en que consiste la marca.

En la etapa de crecimiento se podrían ampliar los sabores, lanzar kits de cumpleaños y abrir alianzas con tiendas y guarderías.

La etapa de madurez consistiría en crear nuevas líneas para gatos en versiones más funcionales, también se podría ofrecer suscripciones mensuales o desarrollar una tienda física pequeña o un carrito móvil.

Para el presupuesto del producto, el diseño de marca y empaque sería de $2.500.000 pesos, el desarrollo de recetas y pruebas seria de $1.000.000 pesos, y la producción de los primeros empaques seria de $1.500.000 pesos.

La estrategia de distribución debe ser muy experiencial y cercana. Contar con canales principales como la venta por redes sociales (Instagram, Tik Tok y WhatsApp), domicilios directos en el área metropolitana, veterinarias, guarderías, ferias, parque y eventos pet friendly.

Como idea diferencial de penetración del mercado seria la creación de un “Carrito NAMÚ” para visitar parques de perros los fines de semana en lugares como El Poblado, Laureles o Envigado. Esto convierte el producto en una experiencia visible y genera contenido para redes. También puede existir una “Ruta NAMÚ” con entregas programadas los sábados en zonas específicas con descuentos por barrio.

Como presupuesto de distribución se tendría una nevera portátil de material térmico $1.200.000 pesos, transporte y domicilios del primer mes $800.000 pesos, y material POP para puntos aliados $500.000 pesos.

El precio sugerido para el helado individual estaría entre $8.000 y $10.000 pesos, un combo de dos helados sería $16.000 pesos, y un kit de cumpleaños entre $35.000 y $50.000 pesos.

Si el costo promedio por unidad es de $3.500 pesos y el precio promedio de venta es de $9.000 pesos, la utilidad bruta aproximada sería de $5.500 pesos por unidad.

Los costos fijo-mensuales estimados son de $1.650.000 pesos, el punto de equilibrio sería de 300 helados aproximadamente.

El precio de lanzamiento seria 2 helados por $15.000 pesos con un programa de fidelización, un precio premium para ediciones especiales. Otra táctica, sería mantener una versión mini más económica para resistir una posible guerra de precios.

Transferencia, efectivo, pago por QR, Nequi y Daviplata serían las condiciones de pago.

La promoción debe hacer que las personas quieran probar el producto una vez. Después, la experiencia hará que quieran repetir. Además, una parte muy importante de la estrategia de NAMÚ será conectar la compra con una causa social. La marca no solo busca consentir mascotas, sino también ayudar a aquellas que todavía no tienen un hogar. Por eso, desde el inicio se realizará una alianza con una fundación o refugio de perros y gatos rescatados de Medellín. Un pequeño porcentaje de cada venta será destinado a esta fundación. Esto no solo genera impacto social, sino que también se convierte en una razón adicional para comprar. El cliente siente que mientras le da un momento especial a su mascota, también está ayudando a otra.

Entregar mini muestras gratis en parques para perros, hacer alianzas con veterinarias y pet shops para regalar un helado por compras superiores a cierto valor. Ofrecer descuentos en cumpleaños o celebraciones con bonos de descuento.

Los clientes especiales serían las guarderías y hoteles caninos donde se le podrían dar un descuento por volumen, también los influenciadores pet podrían recibir productos gratis a cambio de contenido. Las veterinarias podrían recibir comisión por recomendación.

La cobertura geográfica inicial en primera etapa sería para los municipios de Medellín, Envigado, Sabaneta e Itagüí. Para una segunda etapa tendría una cobertura a Rionegro y el oriente antioqueño.

El presupuesto de promoción para las muestras gratis y activaciones seria de $1.000.000 pesos, los descuentos y bonos de $500.000 pesos, para los influenciadores y contenido seria de $1.000.000 pesos.

Como estrategia de comunicación, NAMÚ no debe comunicar como una empresa de alimentos sino como una marca de momentos con un mensaje principal “Porque tu perro también

merece un momento especial.” Con un tono de comunicación emocional, cercano, tierno, alegre y con un poco de humor,

Instagram, TikTok, WhatsApp Business, influenciadores de mascotas, ferias y eventos son los medios seleccionados para la comunicación con los clientes. Los contenidos clave serian videos de perros probando el helado por primera vez, historias de clientes con sus mascotas, explicación de ingredientes con sus respectivos beneficios, contenido educativo y campañas estacionales.

Para las campañas, una de las ideas creativas seria “Si ellos hablaran …” con videos cortos donde los perros “hablan” con subtítulos, insinuando que necesitan consumir helados. Esto podría generar cercanía, humor y facilidad para viralizarse. Otra campaña complementaria, seria “Tu helado ayuda a otro peludito” Cada mes se presentará en redes sociales la historia de uno de los perros o gatos de la fundación aliada. Su foto también aparecerá en los empaques. Las personas podrán seguir su historia, ver en qué se usó el dinero e incluso apadrinarla o adoptarla. Esto convierte la compra en una experiencia mucho más emocional y crea una comunidad alrededor de la marca.

Estrategia de servicio

La estrategia de servicio de NAMÚ debe destacarse porque la experiencia no termina cuando el cliente compra. En el servicio de postventa se enviaría un mensaje después de la compra preguntando por la experiencia con el producto, pedir fotos o videos que se puedan compartir en las redes sociales, ofrecer reposición gratuita si el producto llega deteriorado. Además, se podría tener respuestas rápidas por medio de WhatsApp e Instagram.

Para los servicios a domicilio se harían entregas el mismo día o al día siguiente, en empaques térmicos y que el cliente tenga la oportunidad de hacer seguimiento del pedido.

Mientras la competencia se enfoca principalmente en vender el producto, NAMÚ puede diferenciarse ofreciendo: atención más personalizada, seguimiento después de la compra, más información sobre salud e ingredientes, y una experiencia completa desde el pedido hasta el consumo.

Análisis técnico – operativo

El nombre del producto es Helados veganos para perros NAMÚ, es un producto tipo snack congelado funcional para mascotas (perros) en una presentación por unidad individual de 80 a 100 gramos con una vida útil 30 días bajo condiciones de congelación (-18 °C).

Las características del producto se definen a partir de criterios técnicos que garantizan su calidad, inocuidad y aceptación en el mercado.

Las características sensoriales de un alimento (color, olor, sabor y textura) son determinantes en su aceptación, incluso en alimentos para animales, ya que influyen en la palatabilidad (FAO, 2011).

El producto presenta un color natural derivado de las frutas utilizadas, sin adición de colorantes artificiales. Su olor es suave y agradable, característico de ingredientes naturales. La textura es cremosa en condiciones de consumo y firme en estado congelado. El sabor es dulce natural, proveniente de las frutas, sin incorporación de azúcares refinados.

Para las características microbiológicas, los alimentos para animales deben cumplir con condiciones de inocuidad que garanticen la ausencia de microorganismos patógenos como *Salmonella spp.* y *Escherichia coli* (WHO, 2024). La congelación contribuye a reducir el crecimiento microbiano, aunque no elimina completamente los microorganismos presentes.

Las propiedades fisicoquímicas influyen directamente en la estabilidad y seguridad del alimento, el producto presenta un pH entre 5.5 y 6.5, alta humedad, contenido moderado de grasa y azúcares naturales provenientes de frutas. Se caracteriza por ser libre de lactosa, conservantes y aditivos artificiales.

Los productos congelados deben mantenerse a temperaturas iguales o inferiores a -18 °C para preservar su calidad e inocuidad. La cadena de frío debe mantenerse durante el almacenamiento y distribución, ya que su ruptura puede comprometer la seguridad del producto.

El estado de desarrollo del producto se encuentra en una etapa de desarrollo inicial correspondiente a prototipo validado. En esta fase se han definido las formulaciones base, sabores iniciales y propuesta de valor.

La innovación en NAMÚ se presenta en múltiples dimensiones, lo cual fortalece su propuesta de valor dentro del mercado de mascotas. Desde el producto, se trata de un helado vegano funcional, lo que representa una diferenciación frente a los snacks tradicionales. En cuanto

al proceso, se implementa un modelo de maquila que permite optimizar recursos. En el empaque, se incorporan elementos emocionales y sostenibles. En los canales, se utilizan estrategias digitales y experienciales. Finalmente, en la comercialización se prioriza la conexión emocional con el cliente.

NAMÚ opera bajo un modelo de subcontratación o maquila, en el cual la producción es realizada por un tercero especializado. Este modelo permite a la empresa enfocarse en sus competencias clave, como el desarrollo de producto y la comercialización.

El flujo del proceso va de la siguiente forma:

1. Diseño y formulación del producto.
2. Selección del proveedor maquilador.
3. Adquisición de materias primas.
4. Producción por parte del maquilador.
5. Control de calidad.
6. Empaque.
7. Recepción del producto terminado.
8. Almacenamiento.
9. Distribución y comercialización.

El control del proceso se centra en variables como temperatura, calidad de insumos y tiempos de entrega. Las variables críticas incluyen la dependencia del proveedor, la cadena de frío y la consistencia del producto. Identificar los puntos críticos de control es fundamental para garantizar la inocuidad alimentaria.

El producto requiere materias primas naturales como frutas, avena, coco y yogurt vegetal, seleccionadas por su valor nutricional y digestibilidad. Estas responden a tendencias actuales de consumo de productos naturales y funcionales en el mercado de mascotas.

Adicionalmente, se requieren insumos como empaques, etiquetas y materiales térmicos. Dependiendo del acuerdo con el maquilador, las materias primas pueden ser gestionadas por este o por la empresa.

El modelo de maquila reduce la necesidad de inversión en maquinaria, permitiendo a NAMÚ operar con recursos limitados. La empresa solo requiere equipos básicos de

almacenamiento y transporte, mientras que el maquilador dispone de tecnología industrial para la producción.

La situación tecnológica es la adopción de un modelo de activos livianos (light asset), caracterizado por baja inversión en infraestructura productiva y mayor enfoque en estrategia comercial. Este modelo permite flexibilidad y escalabilidad, aunque implica dependencia del proveedor.

La localización y tamaño de la empresa se ubica en Medellín, una zona con alta demanda en el sector de mascotas. Se clasifica como microempresa, con producción a pequeña escala y capacidad de crecimiento progresivo.

Debido al modelo de maquila, no se requiere mano de obra directa. Sin embargo, se identifican roles clave en administración, marketing y logística, los cuales son fundamentales para la operación del negocio.

El costo de producción se basa en el servicio de maquila, con un valor estimado entre $3.500 y $5.000 por unidad, más costos de empaque. Esto permite una estructura de costos eficiente y sostenible.

La producción se realiza por lotes según demanda, con una proyección inicial de 300 unidades mensuales. Este enfoque flexible permite adaptarse al comportamiento del mercado.

El costo unitario estimado permite un margen de ganancia favorable, lo cual es fundamental para la sostenibilidad financiera del proyecto.

El plan de compras de NAMÚ se enfoca en la compra de empaques e insumos logísticos, mientras que el maquilador gestiona los insumos productivos. Una adecuada gestión de compras optimiza costos y asegura calidad.

El proveedor principal es el maquilador, cuya selección debe basarse en criterios de calidad, cumplimiento normativo y capacidad productiva. La gestión de proveedores es clave en la cadena de suministro.

El control de calidad se realiza mediante evaluación del producto final, auditorías al proveedor y verificación de condiciones de almacenamiento. Es fundamental que el maquilador cumpla con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

La evaluación sensorial se realizarán pruebas para evaluar aceptación del producto y comportamiento del animal. Este proceso permite ajustar el producto antes de su comercialización.

El desarrollo del producto se estructura en fases: desarrollo, pruebas, ajustes y lanzamiento, siguiendo modelos de desarrollo de productos.

Análisis administrativo y organizacional

NAMU surge como una iniciativa emprendedora enfocada en la comercialización de helados veganos para perros, diseñados especialmente para aportar bienestar, nutrición y entretenimiento a las mascotas. El grupo está conformado por estudiantes/emprendedores con interés en el sector de alimentos pet friendly y en el crecimiento del mercado de mascotas en Colombia. Se caracteriza por la capacidad de innovación, el interés por el bienestar animal, con un enfoque en productos veganos y bienestar animal, comprometidos con la sostenibilidad y orientados al servicio al cliente.

Los integrantes del proyecto cuentan con habilidades relacionadas con: administración y organización, atención al cliente, desarrollo de productos, marketing digital y redes sociales, gestión financiera básica y trabajo en equipo.

Además, el emprendimiento responde a una tendencia creciente del mercado pet friendly en Colombia, donde las mascotas son consideradas miembros de la familia y los consumidores buscan productos especializados, innovadores y enfocados en el bienestar animal.

Según datos de la industria pet friendly en Colombia, el crecimiento del mercado de mascotas ha aumentado significativamente durante los últimos años, impulsando oportunidades de negocio relacionadas con alimentos premium y bienestar animal (Talsa, 2025).

NAMU manejará una estructura organizacional simple, centralizada y tercerizada. Debido a que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial, la fundadora será quien asumirá la mayor parte de las funciones administrativas, comerciales y operativas de la empresa.

La producción de los helados veganos será realizada mediante una empresa maquiladora especializada en alimentos para mascotas, lo cual permite reducir costos de maquinaria, personal e infraestructura.

Este modelo organizacional permite disminuir costos operativos, tener mayor control directo del negocio, facilitar la toma de decisiones, mantener una estructura flexible y enfocar esfuerzos en el crecimiento de la marca.

La dirección general de NAMÚ estará a cargo de la fundadora del proyecto, quien asumirá funciones relacionadas con: administración general, marketing y redes sociales, atención al cliente, gestión de pedidos, relación con proveedores, coordinación con la empresa maquiladora, supervisión de entregas, manejo financiero básico y estrategias comerciales.

Esto permite que la empresa tenga una estructura liviana durante su etapa de introducción al mercado.

Por otra parte, el proyecto contará inicialmente con apoyo financiero familiar mediante una inversión realizada por el padre de la emprendedora. Su participación será principalmente como inversionista de apoyo, aportando capital inicial para el desarrollo del emprendimiento. Sin embargo, las decisiones administrativas y operativas estarán a cargo exclusivamente de la fundadora de NAMÚ.

La inversión tendrá como objetivo recuperar el capital invertido a medida que el negocio genere utilidades y estabilidad financiera.

Cabe aclarar, que este apartado corresponde a una propuesta administrativa diseñada específicamente para el funcionamiento actual de NAMÚ.

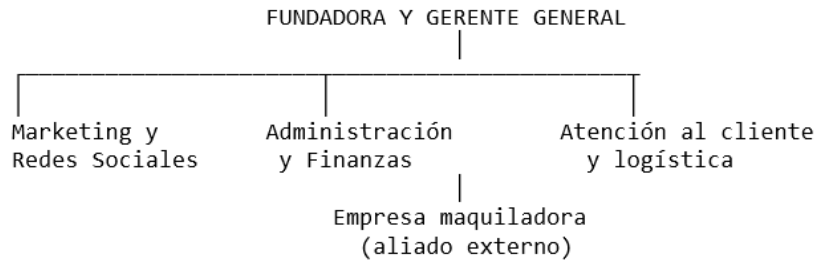
La autoridad y toma de decisiones estarán centralizadas en la fundadora del emprendimiento. La empresa maquiladora funcionará como aliado estratégico externo encargado únicamente de la producción de los helados bajo las especificaciones y formulaciones definidas por NAMÚ.

NAMÚ implementará mecanismos básicos de control administrativo y operativo para garantizar el correcto funcionamiento del negocio.

El control administrativo se basará en el registro de ventas, control de gastos, seguimiento de pedidos, manejo de inventario, supervisión de producción y control de calidad.

El control comercial hará un seguimiento a clientes, una gestión de redes sociales, un monitoreo de pedidos y entregas, y la evaluación de satisfacción del cliente.

Ilustración 4: Organigrama



Nota: elaboración propia.

Debido a que NAMÚ se encuentra en etapa inicial, los gastos administrativos serán reducidos y estarán enfocados principalmente en operación básica, almacenamiento y

comercialización. La empresa no contará inicialmente con un local independiente, ya que funcionará desde un espacio adaptado dentro de un local comercial familiar ubicado en el centro de la ciudad. Este modelo permite disminuir costos fijos y aprovechar recursos ya disponibles.

El local comercial tiene un valor aproximado de $8.000.000 mensuales y un área cercana a 110 metros cuadrados. NAMÚ utilizará únicamente una pequeña parte del espacio para la ubicación del congelador o nevera, almacenamiento temporal, preparación y despacho de pedidos, y organización de inventario.

Por esta razón, el emprendimiento asumirá solamente un porcentaje proporcional del arriendo, los servicios públicos, internet y mantenimiento.

Tabla 1

Gastos estimados mensuales

Concepto	**Valor aproximado**
Aporte proporcional al espacio comercial	$600.000
Servicios públicos (proporcional)	$180.000
Internet y telefonía	$80.000
Publicidad y marketing digital	$400.000
Transporte y logística	$350.000
Empaques y papelería	$150.000
Plataforma de pagos y software	$70.000
Total aproximado	$1.830.000

Respecto a la nómina, durante la etapa inicial del proyecto, NAMÚ no contará con empleados contratados directamente. La fundadora será quien realizará la mayoría de las funciones operativas y administrativas del negocio. Por esta razón, inicialmente no existirán gastos elevados de nómina ni contratación de personal fijo.

La empresa maquiladora asumirá los costos relacionados con producción y mano de obra de fabricación.

A medida que el emprendimiento crezca, podrá contemplarse la contratación de: auxiliar de logística, un community manager, auxiliar administrativo, personal de apoyo.

En ese momento, la empresa deberá asumir obligaciones laborales como las prestaciones sociales (prima de servicios, cesantías, intereses sobre cesantías y vacaciones), seguridad social (salud, pensión y riesgos laborales) y parafiscales (caja de compensación, ICBF, SENA).

Tabla 2

Nómina

Cargo	**Salario base aproximado**
Gerente general	$2.500.000
Auxiliar de producción	$1.423.500
Auxiliar administrativo	$1.500.000
Community Manager (medio tiempo)	$900.000

Actualmente, estos costos no hacen parte de la operación principal debido al tamaño inicial del emprendimiento como el arriendo del local ($1.500.000), los servicios públicos ($400.000), internet y telefonía ($120.000), publicidad y marketing digital ($500.000), papelería y suministros ($100.000), transporte y logística ($350.000), software administrativo ($80.000) con un total aproximado de $3.050.000.

NAMÚ podrá apoyarse en diferentes entidades públicas y privadas que impulsan el emprendimiento en Colombia como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia que es la entidad encargada del registro mercantil, la formalización empresarial y acompañamiento a emprendedores.

También, está el SENA que ofrece capacitaciones, asesorías empresariales y programas de fortalecimiento para emprendimientos.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es la entidad encargada de la vigilancia sanitaria de productos alimenticios, NAMÚ deberá cumplir con requisitos sanitarios para la comercialización de alimentos y snacks para mascotas. Además, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es el responsable del registro tributario (RUT) y las obligaciones fiscales.

Entidades que ofrecen apoyo financiero y oportunidades de financiación para emprendimientos innovadores como Bancoldex y el Fondo Emprender.

La alcaldía y secretaria de salud supervisan los permisos de funcionamiento, uso de suelo y cumplimiento de normas sanitarias.

Se propone constituir NAMU como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que este modelo ofrece flexibilidad administrativa y facilidad de constitución (Cámara

de Comercio de Bogotá, 2009). Puede constituirse con un solo socio o varios socios, tiene una responsabilidad limitada al aporte realizado, flexibilidad administrativa, una menor complejidad legal y facilidad para crecimiento futuro.

Para la constitución de NAMÚ como empresa se deben seguir los siguientes pasos:

1. Verificación del nombre en Cámara de Comercio.
2. Elaboración del documento de constitución.
3. Registro mercantil.
4. Inscripción en el RUT ante la DIAN.
5. Apertura de cuenta bancaria empresarial.
6. Registro sanitario si aplica.
7. Afiliación a seguridad social.

Los requisitos legales principales son el registro mercantil vigente, RUT, el uso de suelo autorizado, el cumplimiento de normas sanitarias y la facturación electrónica.

Para la comunicación interna, NAMÚ implementará canales que permitan una coordinación eficiente entre las áreas de trabajo. Las herramientas para implementar serian WhatsApp empresarial, reuniones semanales, Google Meet, correo electrónico y calendarios compartidos.

Los objetivos de la comunicación interna serian:

1. Mejorar el trabajo en equipo.
2. Optimizar procesos.
3. Facilitar la toma de decisiones.
4. Mantener claridad en funciones y responsabilidades.

La comunicación externa estará orientada principalmente al posicionamiento de la marca y la relación con los clientes. Los canales externos serian Instagram, TikTok, Facebook, página web y atención por WhatsApp.

NAMÚ utilizará una comunicación cercana, moderna y emocional, enfocada en el amor por las mascotas, el bienestar animal y el consumo consciente.

Los mensajes de marca estarán dirigidos a los dueños de las mascotas, familias, consumidores pet friendly, clínicas veterinarias y tiendas para mascotas.

La estructura administrativa propuesta fue desarrollada específicamente para el modelo operativo actual de NAMÚ, teniendo en cuenta que el emprendimiento se encuentra en etapa

inicial y funciona bajo un esquema de operación centralizada y producción tercerizada. El análisis administrativo y organizacional permite establecer una estructura empresarial clara y funcional para el desarrollo del emprendimiento. La empresa contará con una organización flexible, mecanismos básicos de control y una distribución adecuada de funciones. Además, la formalización legal como S.A.S., el cumplimiento de obligaciones laborales y el apoyo de entidades de emprendimiento fortalecen la viabilidad administrativa del proyecto. La implementación de estrategias de comunicación organizacional contribuirá al posicionamiento de NAMÚ como una marca innovadora dentro del mercado de snacks y productos para mascotas en Colombia.

Modelo financiero

Este análisis demuestra la viabilidad económica del proyecto, sustentada en una estructura de costos eficientes y una proyección de ventas conservadora pero escalable. La interpretación de los resultados obtenidos en el modelo financiero esta proyectado a tres años.

Tabla 3

Supuestos y costos

Concepto	Valor ($)	Notas
Precio de venta	12.000	Precio sugerido
Costo directo (maquila)	2.500	Tercerización
Costo empaque	1.000	Premium
Costo sticker	300	Fundación
Costo transporte Unit.	400	Logística
COSTO TOTAL UNITARIO	4.200	Suma de directos
Inversión inicial	9.200.000	Capital y equipos
Gastos fijos mensuales	1.680.000	Marketing, local, servicios

El modelo de negocio se basa en una estrategia de activos livianos, tercerizando la producción mediante maquila. Esto reduce significativamente el riesgo operativo inicial.

El margen de contribución unitario, el producto tiene un precio de venta de $12.000 pesos y un costo directo total de $4.200 pesos (maquila, empaque premium, sticker y transporte). Esto genera una utilidad bruta unitaria de $7.800 pesos, lo que representa un margen bruto del 65%. Este es un margen excelente para la industria de alimentos para mascotas, permitiendo un amplio espacio para absorber gastos fijos y estrategias de marketing. Para los gastos operativos, los gastos fijos mensuales se han optimizado a $1.680.000 pesos, enfocándose en lo esencial; marketing digital, logística y un espacio proporcional. Esta estructura delgada es clave para la supervivencia del emprendimiento en sus primeros meses.

Tabla 4

Presupuesto de ingresos

Periodo	Unidades	Ingresos totales ($)	Costos de ventas ($)	Utilidad Bruta ($)
Mes 1	200	2.400.000	840.000	1.560.000
Mes 2	220	2.640.000	924.000	1.716.000
Mes 3	240	2.880.000	1.008.000	1.872.000
Mes 4	260	3.120.000	1.092.000	2.028.000
Mes 5	280	3.360.000	1.176.000	2.184.000
Mes 6	320	3.840.000	1.344.000	2.496.000
Mes 7	350	4.200.000	1.470.000	2.730.000
Mes 8	380	4.456.000	1.596.000	2.964.000
Mes 9	420	5.040.000	1.764.000	3.276.000
Mes 10	450	5.400.000	1.890.000	3.510.000
Mes 11	480	5.760.000	2.016.000	3.744.000
Mes 12	500	6.000.000	2.100.000	3.900.000
Año 2	4.920	59.040.000	20.664.000	38.376.000
Año 3	5.658	67.896.000	23.763.600	44.132.400

El punto de equilibrio es el nivel de ventas donde los ingresos cubren exactamente los costos y gastos, sin generar ni pérdidas ni ganancias. NAMÚ alcanza su punto de equilibrio vendiendo 215 unidades al mes. Dado que la proyección de ventas inicia en 200 unidades en el Mes 1 y sube a 220 en el Mes 2, el proyecto logra cubrir sus costos operativos prácticamente desde el segundo mes de operación. Esto indica un riesgo de liquidez muy bajo a corto plazo.

Las proyecciones muestran un crecimiento sostenido y saludable, los ingresos del Año 1 se proyectan ingresos totales por $49.200.000 pesos, producto de la venta de 4.100 unidades durante el primer año. La utilidad neta del Año 1, después de cubrir todos los costos de producción, gastos operativos e impuestos estimados (15%), el proyecto genera una utilidad neta de $10.047.000 pesos en su primer año. El proyecto no solo es capaz de sostenerse a sí mismo, sino

que genera excedentes de caja desde el primer año, los cuales pueden ser reinvertidos en marketing o en la ampliación del portafolio de productos.

Para determinar si la inversión inicial de $9.200.000 pesos valen la pena, se analizaron los indicadores de evaluación de proyectos.

Tabla 5

Evaluación y flujos de caja

Indicador de evaluación	Valor
VPN (tasa 15%)	$24.642.253 pesos
TIR	28%
Punto de equilibrio (mensual)	215 unidades
Relación C/B	1.45
Periodo de recuperación	1.2 años

El Valor Presente Neto (VPN), calculado a una tasa de descuento exigida del 15% es de $24.642.253 pesos; al ser un valor positivo y significativamente mayor a cero, indica que el proyecto generará valor económico por encima de la rentabilidad mínima exigida. Es un proyecto financieramente viable y atractivo.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) estimada es del 28%, es superior a la tasa de descuento (15%). Esto significa que el rendimiento que ofrece el proyecto es mayor al costo de oportunidad del capital.

La Relación Costo/Beneficio (C/B) el indicador es de 1.45, es decir, por cada peso ($1) invertido en costos y gastos, el proyecto retorna $1.45. Es decir, genera 45 pesos de ganancia neta por cada peso gastado.

El periodo de recuperación se estima en 1.2 años (aproximadamente 14 meses), es decir, que los inversionistas recuperarán su capital inicial de $9.200.000 pesos poco después de finalizar el primer año de operaciones, lo cual es un tiempo de recuperación sumamente rápido para un emprendimiento de productos físicos.

A pesar de los excelentes indicadores, el modelo contempla escenarios de riesgo que deben ser gestionados como el aumento en el costo de la maquila o materias primas; al depender de un tercero, un alza en los precios reduciría el margen bruto del 65%, la mitigación seria establecer

contratos de precios fijos a mediano plazo y buscar activamente un segundo proveedor para evitar monopolios de producción.

No alcanzar las proyecciones de ventas iniciales también seria un riesgo, si las ventas caen por debajo de las 215 unidades mensuales, el proyecto entraría en déficit. Dado que el capital de trabajo inicial es de $3.000.000 pesos, la empresa tiene un "colchón" para soportar hasta 2 meses de operaciones por debajo del punto de equilibrio mientras se ajusta la estrategia de marketing digital.

NAMÚ es altamente viable desde el punto de vista financiero. Su fortaleza radica en un excelente margen de contribución (65%) y una estructura de costos fijos muy baja. Los indicadores de evaluación (VPN positivo y TIR del 28%) demuestran que la inversión inicial de $9.200.000 pesos está justificada y tiene un riesgo controlado, convirtiéndolo en un modelo de negocio sólido para su ejecución real ejecución.

Impacto del proyecto

En la búsqueda de generar impacto económico, NAMÚ mediante la comercialización de helados veganos para perros dentro del mercado pet care, un sector que ha presentado crecimiento constante en Colombia durante los últimos años.

El proyecto contribuye económicamente a través de la generación de ingresos por ventas, dinamización del comercio local, la relación comercial con proveedores y empresas maquiladoras, el uso de servicios de transporte, diseño y logística, la participación en el crecimiento del mercado de productos para mascotas, el impulso al consumo de marcas con propósito social.

Durante la etapa inicial, el proyecto funcionará como un microemprendimiento operado principalmente por la fundadora del proyecto. Sin embargo, a medida que aumenten las ventas, el negocio podrá ampliar su capacidad comercial y operativa.

Respecto a la generación de empleo directo e indirecto, inicialmente, el proyecto será operado por la fundadora, quien asumirá funciones administrativas, comerciales, logísticas y de marketing. A futuro, el crecimiento del proyecto podría generar empleos directos como auxiliar logístico, auxiliar administrativo, community manager, personal de ventas y atención al cliente. La generación de empleo indirecto se verá reflejado mediante la contratación de servicios externos como lo seria la empresa maquiladora, transportadoras y domicilios, diseñadores gráficos, proveedores de empaques, ingredientes e insumos.

Las ventas nacionales y la posibilidad de expansión, inicialmente, las ventas estarán enfocadas en Medellín y su área metropolitana mediante redes sociales y entregas locales. Posteriormente, NAMÚ podrá expandirse a otras ciudades de Colombia mediante tiendas pet shop, clínicas veterinarias, comercio electrónico o distribuidores especializados.

A largo plazo, la empresa podría explorar oportunidades de expansión internacional en mercados latinoamericanos relacionados con el sector pet care.

NAMÚ tendrá un impacto social enfocado en el bienestar animal, el apoyo a fundaciones y la creación de conciencia sobre el abandono de mascotas. Uno de los principales factores diferenciadores del proyecto será su alianza con fundaciones de rescate animal, a las cuales se destinará un porcentaje de las ventas realizadas.

La empresa buscará apoyar económicamente a fundaciones y hogares de paso dedicados al rescate de perros y gatos en condición de abandono. Como parte de esta estrategia, los empaques

incluirán la fotografía y nombre de algunos animales rescatados pertenecientes a las fundaciones aliadas. Esto permitirá que cada compra tenga un componente emocional y social, generando visibilidad para animales en adopción y fortaleciendo campañas de protección animal.

El proyecto aporta socialmente mediante el apoyo económico a fundaciones de rescate animal, la promoción de adopción responsable, la generación de conciencia frente al abandono animal, el impulso a emprendimientos juveniles, fortalecimiento de marcas con propósito social y la creación de comunidad pet friendly.

Además, se busca generar una conexión emocional entre consumidores, mascotas y fundaciones, convirtiendo el producto en una experiencia con impacto positivo.

El proyecto también representa una oportunidad de desarrollo empresarial para jóvenes emprendedores interesados en innovación, marketing digital y negocios relacionados con mascotas. Esto contribuye al fortalecimiento del ecosistema emprendedor local y al crecimiento de pequeñas empresas lideradas por jóvenes.

Por otro lado, NAMÚ busca desarrollar sus actividades bajo prácticas responsables y conscientes con el medio ambiente. Aunque el proyecto pertenece al sector alimenticio para mascotas, se implementarán medidas para reducir impactos ambientales asociados al empaque, refrigeración y transporte.

Los principales impactos ambientales identificados son el uso de empaques, el consumo energético por refrigeración, el transporte para distribución de pedidos, la generación de residuos operativos.

Para disminuir el impacto ambiental, se propone el uso progresivo de empaques reciclables o biodegradables, la producción mediante maquila para evitar desperdicios operativos innecesarios, el control de inventarios para reducir pérdidas de producto, la optimización de rutas de entrega y el manejo responsable de residuos.

Además, el modelo de tercerización productiva permite reducir inicialmente la necesidad de infraestructura industrial propia, disminuyendo el consumo energético y la generación de residuos.

NAMÚ busca consolidarse como una marca responsable dentro del mercado pet friendly, promoviendo prácticas sostenibles y mejorando progresivamente sus procesos ambientales conforme crezca la empresa.

El proyecto presenta impactos positivos a nivel económico, social y ambiental. Desde el ámbito económico, impulsa el emprendimiento local y genera oportunidades de empleo directo e indirecto. En el aspecto social, fortalece el bienestar animal mediante alianzas con fundaciones y campañas de visibilidad para animales rescatados. Finalmente, en el ámbito ambiental, busca implementar prácticas responsables que permitan reducir el impacto operativo del negocio y promover un modelo de consumo más consciente.

Registro de licencias y leyes

Como emprendimiento dedicado a la comercialización de helados veganos para perros, debe cumplir diferentes normas legales relacionadas con constitución empresarial, tributación, sanidad, protección social y funcionamiento comercial en Colombia.

NAMÚ se proyecta como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) debido a la flexibilidad administrativa y facilidad de constitución que ofrece este tipo de empresa (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009). La normativa aplicable es la Ley 1258 de 2008 y el Código de Comercio Colombiano.

La empresa deberá registrase ante la Cámara de Comercio correspondiente para la matrícula mercantil y formalizar la actividad económica (Cámara de Comercio de Medellín, 2024). La entidad responsable sería la Cámara de Comercio de Medellín para el departamento de Antioquia.

También, se deberá cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la DIAN, las obligaciones tributarias principales serian la facturación electrónica, la inscripción en el RUT, la declaración de impuestos según el régimen tributario aplicable y la renovación anual de la matrícula mercantil (DIAN, s.f.).

Debido a que NAMU comercializa productos alimenticios para mascotas, deberá cumplir requisitos sanitarios relacionados con inocuidad y manejo adecuado de productos. La normativa sanitaria tiene una vigilancia del INVIMA, donde se deben cumplir unas normas de manipulación de alimentos, cumplir con las condiciones higiénicas en almacenamiento y comercialización (MinSalud, 2013). Las entidades responsables son la Secretaría de Salud y el INVIMA.

Aunque la producción será realizada mediante maquila, NAMÚ deberá verificar que la empresa aliada cumpla con la reglamentación sanitaria correspondiente.

Como se ha mencionado anteriormente, el emprendimiento será operado principalmente por la fundadora; sin embargo, en futuras etapas de crecimiento se deberán cumplir obligaciones laborales establecidas por la ley colombiana.

Las obligaciones laborales futuras serian la afiliación a salud, pensión, riesgos laborales (ARL), prestaciones sociales y aportes parafiscales.

La normativa aplicable es la Ley 10 de 2013 y el Código sustantivo del trabajo. Y las entidades responsables son el Ministerio del Trabajo y UGPP (Unidad de Pensiones y Parafiscales).

Otro punto importante es la protección intelectual, el proyecto buscara proteger su identidad de marca mediante el registro del nombre comercial y elementos gráficos. Se podrá registrar el nombre comercial, logo, el diseño gráfico de empaques y la identidad visual de la marca (MinJusticia, s.f.). La entidad responsable es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

NAMÚ deberá cumplir también con una legislación ambiental mediante prácticas relacionadas con el manejo de residuos y el uso adecuado de empaques. Los aspectos ambientales considerados son el manejo responsable de residuos, el uso progresivo de empaques reciclables, control de desperdicios y las buenas prácticas ambientales. La entidad responsable es el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Los gastos administrativos representan los costos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento operativo y comercial de NAMÚ durante su etapa inicial. Debido a que el proyecto se encuentra en fase de introducción al mercado, se ha planteado una estructura de costos básica y estratégica, enfocada en optimizar recursos, reducir gastos fijos y aprovechar espacios y servicios ya disponibles. Estos gastos permiten cubrir aspectos esenciales relacionados con almacenamiento, servicios, logística, publicidad y herramientas necesarias para el desarrollo y posicionamiento de la marca.

El aporte proporcional al espacio comercial seria de $600.000 pesos, este valor se calculó teniendo en cuenta que se utilizará únicamente una pequeña parte de un local comercial familiar ubicado en el centro de Medellín. El local tiene un costo aproximado de $8.000.000 mensuales y un área cercana a 110 m². Como el emprendimiento ocupará solamente un espacio reducido para almacenamiento, congelador, organización de pedidos y despacho de productos. Se estimó un pago proporcional cercano al 7%–8% del valor total del local.

El valor de los servicios públicos seria de $180.000 pesos, este valor corresponde a una ´participación proporcional del consumo generado por el congelador, la iluminación, el uso de internet y la operación básica diaria. El cálculo se realizó tomando referencia del consumo comercial promedio pequeño, uso parcial del local y la operación inicial reducida.

Para publicidad y marketing digital se estimó un presupuesto inicial de $400.000 pesos, que estarán destinados a campañas en las redes sociales de la marca, pautas digitales, creación de contenido y posicionamiento de marca. El valor se basa en presupuestos promedio de campañas pequeñas para emprendimientos locales.

El transporte y logística tendría un presupuesto de $350.000 donde incluye los domicilios, desplazamientos, transporte de productos, visitas a maquila y entregas locales. El cálculo considera la operación en Medellín y el área metropolitana, el uso frecuente de plataformas de entrega y la movilidad semanal.

Para los empaques y papelería se estima un valor de $150.000 según costos promedios de empaques para pequeños negocios, donde incluye las etiquetas, impresora básica, empaques personalizados, bolsas y materiales de presentación.

Los gastos de constitución corresponden a los costos necesarios para formalizar legalmente el emprendimiento e iniciar sus actividades comerciales. Estos gastos incluyen trámites relacionados con el registro de la empresa, matrícula mercantil, obligaciones tributarias, asesorías y posibles registros de marca. En el caso de NAMÚ, se proyectan costos acordes al tamaño y etapa inicial del negocio, buscando cumplir con la normatividad colombiana y garantizar una operación legal y organizada desde el inicio.

El registro en cámara de comercio tiene un precios de $150.000 a $300.000 pesos. Este valor depende de los activos reportados, el tipo de empresa y la matrícula mercantil. Se tomo como referencia el costo promedio de constitución de una microempresa tipo S.A.S (Cámara de Comercio de Medellín, s.f.).

El registro de marca tiene un valor aproximado de $1.100.000 pesos, este incluye la solicitud de marca ante la SIC, la clasificación de productos y el trámite administrativo (SIC, 2026). El valor corresponde a tarifas aproximadas vigentes para el registro de marca comercial en Colombia.

La asesoría legal o contable tendría un valor aproximado de $300.000 a $800.000 pesos, este valor contempla el acompañamiento básico, elaboración de documentos, el apoyo contable inicial y la orientación tributaria. Este valor es relativo, ya que depende del profesional que preste su asesoría.

El empleo directo e indirecto representa una de las principales contribuciones económicas y sociales de NAMU como emprendimiento en crecimiento. Aunque en su etapa inicial la operación será asumida principalmente por la fundadora y mediante servicios tercerizados, el desarrollo del proyecto permitirá generar oportunidades laborales tanto internas como externas. Esto incluye la participación de proveedores, empresas maquiladoras, servicios logísticos y futuros

cargos administrativos y comerciales, aportando al fortalecimiento del emprendimiento local y del sector pet care en Colombia.

Los cargos y tipos de empleo proyectados no representan contratación inmediata, sino posibilidades futuras derivadas del crecimiento del negocio. Por esta razón no existen altos costos laborales iniciales, ni estructura empresarial grande.

El empleo indirecto sí se genera desde el inicio mediante maquila, proveedores, transporte, diseño y aliados comerciales.

Como aclaración metodológica, todos los valores fueron elaborados como proyecciones académicas y financieras aproximadas para un emprendimiento en etapa inicial. Los montos pueden variar según crecimiento del negocio, inflación, proveedores seleccionados y comportamiento del mercado. Las cifras fueron desarrolladas tomando como referencia costos promedio comerciales en Medellín, información de Cámara de Comercio, emprendimientos similares y proyecciones realistas para microempresas.

Referencias

Alguero, M. O. (24 de Septiembre de 2025). *Colombianos gastarán $6,1 billones en sus mascotas, ¿en qué lo destinarán?* Obtenido de Periódico El Colombiano: https://www.elcolombiano.com/negocios/dos-de-cada-tres-hogares-colombianos-tienen-mascota-cuanto-gastan-y-ahorran-HO29411402

Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2009). *ABC de las SAS sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/cf3b10f6-d926-46d1-8090-4a3939ea6569

Cámara de Comercio de Medellín. (20 de Septiembre de 2024). *Registro Mercantil*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín: https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil

Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). *Tarifas de derechos por registro y matrícula*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín: https://www.camaramedellin.com.co/quiero-crear-mi-empresa-o-negocio/tarifas-de-derechos-por-registro-y-matricula

Corferias. (s.f.). *Sabe cuanto gastan los hogares colombianos en sus mascotas*. Obtenido de Corferias: https://corferias.com/es/noticia/5294/sabe_cuanto_gastan_los_hogares_colombianos_en_sus_mascota

Datos Abiertos. (s.f.). *Portal de Datos Abiertos del Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. Obtenido de Área Metropolitana del Valle de Aburrá: https://datosabiertos.metropol.gov.co/

DIAN. (s.f.). *Responsabilidades y usuarios aduaneros*. Obtenido de DIAN: https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/Responsabilidades-y-Usuarios-Aduaneros.aspx

Dogsy. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de Dogsy: https://www.dogsy.com.co/nosotros

Duque, C. (8 de Enero de 2025). *El mercado de alimentos para mascotas en Colombia mostro un crecimiento en 2024*. Obtenido de Diario La República: https://www.larepublica.co/consumo/el-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-colombia-mostro-un-crecimiento-en-2024-4031884

Economista Colombia. (6 de Octubre de 2025). *Mercado de mascotas y ganaderia en Colombia alcanza cifras record*. Obtenido de Economista Colombia: https://economistacolombia.com/economia/mercado-de-mascotas-y-ganaderia-en-colombia-alcanza-cifras-record/?utm

El Colombiano. (21 de Julio de 2025). *El 83% de los antioqueños tiene mascotas, ¿cuál es la preferida?* Obtenido de Periódico El Colombiano: https://www.elcolombiano.com/negocios/que-mascotas-tienen-los-paisas-en-casa-PM28244847

FAO. (2011). *Guía para la evaluación sensorial de alimentos*. Obtenido de Food and Agriculture Organization: https://www.fao.org/input/download/standards/359/CXG_031s.pdf

La Red Zoocial. (25 de Marzo de 2026). *Hasta el 67% de los hogares en Colombia tienen una mascota según reciente estudio*. Obtenido de El Espectador: https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/hasta-el-67-de-los-hogares-en-colombia-tienen-una-mascota-segun-reciente-estudio/

Le Glacé. (s.f.). *Conocenos*. Obtenido de Leglace: https://leglace.com.co/conocenos/

MinJusticia. (s.f.). *Registro de marca*. Obtenido de Ministerio de Justicia y Derecho de Colombia: https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Registro-de-marca.aspx

MinSalud. (2 de Julio de 2013). *Resolución 2674 de 2013*. Obtenido de Minsterio de Salud de Colombia: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf

Ocampo, R. (25 de Junio de 2021). *En crecimiento la industria de los helados y productos para las mascotas en Colombia*. Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/mascotas/en-crecimiento-la-industria-de-los-helados-y-productos-para-las-mascotas-en-colombia-3191114

Rojas, L. (24 de Septiembre de 2025). *El mercado de las mascotas también impacta en Puntos Colombia*. Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/mascotas/mercado-de-las-mascotas-tambien-impacta-en-puntos-colombia-4228724?utm

SIC. (2026). *Tasas signos distintivos 2026*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia: https://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos

Sr. Waf. (s.f.). *Quienes somos*. Obtenido de Srwaf: https://www.srwaf.com/quienes-somos

Talsa. (5 de Junio de 2025). *Mascotas: innovación y oportunidades de negocio en alimentación 2025*. Obtenido de Talsa: https://talsa.com.co/blogs/noticias/mascotas-innovacion-y-oportunidades-de-negocio-en-alimentacion-

2025?srsltid=AfmBOorGqjLhbeK695bFCTsE1NDitO6Dwa5CGz6njH-PXa6r1zYQaVuu

Vivienda. (29 de Octubre de 2025). *Hogares en Colombia conviven con mascotas*. Obtenido de Vivienda: https://vivienda.com.co/hogares-en-colombia-conviven-con-mascotas/?utm

WHO. (4 de Octubre de 2024). *Inocuidad de los alimentos*. Obtenido de World Health Organization: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety