Modelo de negocios para la empresa eventos mágicos Kamila con estrategia B2C en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana

Julieth Kamila Botello Guiza

Diana Lorena Gómez Mora

Juan Carlos Rivera Duran

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

julio de 2026

Modelo de negocios para la empresa eventos mágicos Kamila con estrategia B2C en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana

Julieth Kamila Botello Guiza – ID 919719

Juan Carlos Rivera Duran - ID 902243

Diana Lorena Gómez Mora – ID 919848

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Solange Dianira Jordán Bustamante

Magíster en Administración de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

julio de 2026

Dedicatoria

Este trabajo de grado representa la culminación de un sueño construido con esfuerzo, dedicación y perseverancia, por ello lo dedico primeramente a Dios por darme sabiduría, fortaleza y esperanza a lo largo del camino para afrontar cada desafío y permitirme alcanzar esta meta.

A mis padres, Isabel Guiza y Gustavo Botello quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa gracias por tanto amor, su confianza y seguridad siempre y en todo momento fue el impulso necesario para continuar luchando por mis sueños es un logro que les pertenece.

Finalmente dedico este trabajo a mi proyecto Eventos Mágicos Kamila un emprendimiento que representa esfuerzo y dedicación construido con pasión y compromiso, con la convicción de seguir llevando felicidad y creando experiencias memorables en cada una de las personas.

Julieth Kamila Botello Guiza

Primeramente, a Dios, fuente de vida y de todo bien, por concederme la salud, la fortaleza y la sabiduría que necesité para concluir esta etapa y cumplir una de mis grandes metas. Por ser mi guía en los momentos difíciles, por darme paciencia y constancia, y por no permitirme rendirme a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mi papá, a mi esposo y a mi hermana, por estar siempre presentes, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por creer en mí incluso en los momentos difíciles. Este logro también es de ustedes, porque gracias a su apoyo y esfuerzo hoy puedo alcanzar esta meta tan importante en mi vida profesional.

Y con todo mi amor y gratitud, a mi mamá, quien desde el cielo me cuida y me guía. Ella fue mi mayor motivación, su sueño era verme convertida en profesional y hoy, al alcanzar esta meta, sé que ella celebra conmigo. Este logro también es suyo, por todo lo que sembró en mí.

A mis amigos, por su apoyo, compañía y motivación durante este camino, por compartir conmigo los momentos difíciles y los momentos de alegría que hicieron parte de esta etapa.

Finalmente, dedicó este trabajo a todas las personas que de una u otra manera hicieron parte de este proceso y que contribuyen a que hoy este logro sea una realidad.

Diana Lorena Gómez Mora

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por regalarme la vida, la salud y la fortaleza necesarias para llegar hasta este momento. Gracias por iluminar mi camino, brindarme sabiduría en cada decisión y darme la perseverancia para superar las dificultades que se presentaron durante este proceso. Su presencia fue fundamental para no perder la esperanza y continuar avanzando hacia esta meta.

A mi madre, con todo mi amor y gratitud, por ser el pilar más importante de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, sus enseñanzas, sus consejos y por confiar siempre en mis capacidades. Su esfuerzo, dedicación y sacrificio han sido la base que me permitió alcanzar este logro, el cual también les pertenece por acompañarme en cada paso de este camino.

A mis amigos, por estar presentes durante esta etapa, por su compañía, apoyo y palabras de ánimo en los momentos de mayor exigencia. Gracias por compartir conmigo tanto los desafíos como las alegrías que hicieron parte de este recorrido académico y personal.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Cada palabra de aliento, cada enseñanza y cada gesto de apoyo fueron fundamentales para hacer posible la culminación de esta importante etapa de mi vida.

Juan Carlos Rivera Duran

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por iluminar en el camino y fortalecerme para continuar darme la sabiduría, paciencia y fortaleza durante mi formación profesional. Su guía fue el pilar fundamental para tener la determinación de alcanzar la meta.

Expreso mi profundo agradecimiento a mi directora de trabajo de grado, Solange Dianira Jordan Bustamante por su acompañamiento en todo el proceso, orientación académica y aportes durante el desarrollo de esta investigación. Su compromiso y disposición fueron los pilares más fundamentales para enriquecer este proyecto y fortalecer mi proceso como futura administrador de empresas

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO agradezco por brindarme una formación basada en principios y valores que han fortalecido mis competencias personales y profesionales permitiendo enfrentarme a nuevos retos con responsabilidad.

Finalmente agradezco a todas las personas que aportaron para que esto sea posible cada consejo, enseñanza contribuyo a mi crecimiento personal y profesional convirtiéndose en parte fundamental de este logro.

Julieth Kamila Botello Guiza

Agradezco primeramente a **Dios** por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por darme sabiduría, fortaleza y perseverancia durante el desarrollo de este proyecto. A mis padres, **María del Carmen Mora de Gomez** y **Miguel Gomez**, a mi esposo **Jhon Arley Sandoval**, a mi hermana **María Mora**, a mis hijos **Alejandro Sandova**l y **Luis David Buitrago**, por su amor, apoyo incondicional, palabras de aliento y presencia constante para hacer posible cada uno de mis sueños. Gracias por ser el pilar fundamental en mi vida y por impulsarme a seguir adelante. A mi tutora de investigación, la profesora **Solange Dianira Jordán Bustamante**, por su dedicación, acompañamiento, guía y, sobre todo, por el conocimiento compartido durante todo este proceso, el cual contribuyó significativamente a mi experiencia y aprendizaje; su constante guía fue primordial para el desarrollo de este proyecto. A la **Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO)** por brindarme la oportunidad de crecer y formarme académica y profesionalmente, así como a todo el cuerpo docente por su sabiduría, entrega y disposición. A mis amigos y compañeros de curso, especialmente a **Juan Carlos Rivera** y **Kamila Botello**, por su compañía, por alegrar cada día y cada momento compartido, logrando siempre sacar sonrisas incluso en los

momentos difíciles. También agradezco a todos los que ya no están con nosotros, pero que de una u otra manera siempre brindaron su apoyo y cariño. Finalmente, resalto que **Eventos Mágicos Kamila** es un emprendimiento construido con dedicación, compromiso y perseverancia, el cual ha sido pieza clave para el desarrollo de esta investigación, al permitirme analizar de manera real su funcionamiento y proyección empresarial

Diana Lorena Gómez Mora

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por acompañarme en cada etapa de este camino y por concederme la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito este importante logro académico. Su guía y bendiciones fueron fundamentales para afrontar cada desafío y mantenerme firme en el propósito de alcanzar esta meta.

A mi madre, **Margarita Durán Leal**, por ser el mayor apoyo en mi vida. Gracias por su amor incondicional, su comprensión, sus consejos y por motivarme a no rendirme ante las dificultades. Su confianza, esfuerzo y dedicación han sido el impulso que me permitió avanzar y convertir este sueño en una realidad. Este logro también es suyo, porque siempre creyó en mí y me brindó la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi tutora de investigación, **Solange Dianira Jordán Bustamante**, por su compromiso, disposición y acompañamiento permanente durante el desarrollo de este proyecto. Agradezco profundamente sus valiosas orientaciones, el conocimiento compartido y la paciencia con la que guio cada etapa de esta investigación, aportando significativamente a mi formación académica y profesional.

A la **Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO)**, por abrirme las puertas a una formación integral, brindándome las herramientas y los conocimientos necesarios para fortalecer mis competencias personales y profesionales. De igual manera, agradezco a cada uno de los docentes que hicieron parte de este proceso, por compartir su experiencia, dedicación y vocación, dejando valiosas enseñanzas que contribuirán a mi desarrollo como profesional.

A mis amigos y compañeros de estudio, especialmente a **Kamila Botello** y **Diana Lorena Gómez**, por su amistad, apoyo y compañía a lo largo de esta etapa. Gracias por cada palabra de ánimo, por los momentos compartidos, por las experiencias vividas y por hacer de este recorrido una experiencia más enriquecedora y agradable, incluso en los momentos de mayor dificultad.

También deseo expresar mi gratitud a aquellas personas que hoy ya no están físicamente con nosotros, pero cuyo cariño, apoyo y recuerdos permanecen presentes en mi vida. Su ejemplo y enseñanzas continúan siendo una fuente de inspiración para seguir creciendo y alcanzando nuevas metas.

Finalmente, extiendo un agradecimiento especial al emprendimiento Eventos Mágicos Kamila por permitirme conocer de cerca su funcionamiento, sus procesos y su visión empresarial. La oportunidad de tomar este negocio como objeto de estudio enriqueció significativamente el desarrollo de este proyecto, al aportar una perspectiva práctica y real sobre los retos y oportunidades del emprendimiento, fortaleciendo así el análisis realizado en este proyecto de grado.

Juan Carlos Rivera Duran

Contenido

Lista de tablas 12
Lista de figuras 14
Resumen 15
Abstract 16
Introducción 17
CAPÍTULO I. Generalidades 18
1 Identificación del modelo de negocio 18
1.1 Situación encontrada 18
1.2 Objetivos 21
1.2.1 Objetivo general 21
1.2.2 Objetivos específicos 21
1.3 Justificación 21
1.4 Marco Referencial 23
1.4.1 Marco teórico 23
1.4.2 Marco legal 35
1.5 Concepto de negocio 39
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas 44
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocio 59
1.5.3 Población 60
1.5.4 Muestra 62
1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información 63
CAPÍTULO II 66
2 Módulo de mercado 66
2.1 Investigación de mercado 66
2.1.1 Análisis del mercado 66
2.1.2 Identificación del cliente 67
2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación) 82
2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor 83
2.2 Análisis de competencia 86

2.3 Marketing Mix 87
CAPÍTULO III 90
3 Módulo Técnico u operación 90
3.1 Descripción del Proceso 90
3.1.1 Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador) 91
3.1.2 Ficha Técnica del Servicio 91
3.1.3 Diagrama de flujo del servicio 92
3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima 94
3.2 Diseño de planta 95
3.3 Propuesta de Valor 96
3.4 Validación de la idea 96
3.5 Prueba piloto 99
3.5.1 Testeo y Feedback 101
CAPÍTULO IV 107
4 Estructura Organizacional 107
4.1 Misión 107
4.2 Visión 107
4.3 Valores corporativos 107
4.4 Objetivos estratégicos 108
4.5 Organigrama y Perfiles 108
4.5.1 Estructura orgánica 108
4.5.2 Perfiles 110
4.6 Constitución Empresa y Aspectos Legales 116
4.6.1 Forma legal de la empresa 117
4.6.2 Registro y constitución 119
4.6.3 Capital social 121
4.6.4 Requisitos legales y regulatorios 121
4.6.5 Impuestos y obligaciones fiscales 123
4.6.6 Protección de propiedad intelectual 125
4.6.7 Cumplimiento normativo y ético 126
4.6.8 Asesoramiento legal 129
4.7 Condiciones comerciales 129

CAPÍTULO V 133
5 Módulo Financiero 133
5.1 Proyección de ventas 133
5.1.1 Tamaño del mercado 133
5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación 134
5.1.3 Participación del mercado 135
5.1.4 Política de cartera 135
5.2 Inversión y financiación 136
5.2.1 Plan de inversión 137
5.2.2 Estrategias de financiamiento 138
5.2.3 Costos y gastos de operación 140
5.2.4 Costo variable unitario 141
5.2.5 Costos fijos 142
5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos 143
5.4 Estados financieros 144
5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años) 144
5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años) 145
5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años) 146
5.5 Evaluación del proyecto 147
5.5.1 VAN 147
5.5.2 TIR 148
5.5.3 Punto de equilibrio 150
5.5.4 Razones Financieras 150
CAPÍTULO VI 153
6 Impactos 153
6.1 Impacto económico 153
6.2 Impacto social 154
6.3 Impacto ambiental 155
6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros) 156
CAPÍTULO VII 158
7 Conclusiones 158
CAPÍTULO VIII 162

8 Recomendaciones 162
Referencias 164

Lista de tablas

Tabla 1 Descuento por fidelización y recomendación para clientes de Eventos Mágicos Kamila 48

Tabla 2 Rango de edad 68

Tabla 3 Género 69

Tabla 4. Frecuencia de celebraciones 70

Tabla 5 Tipo de evento. 71

Tabla 6 Contratación previa 72

Tabla 7 Criterios de selección 73

Tabla 8 Inversión 74

Tabla 9 Estilo de decoración 75

Tabla 10 Servicios adicionales 76

Tabla 11 Canales de información preferidos 77

Tabla 12 Importancia de la personalización 77

Tabla 13 Visita previa al lugar 78

Tabla 14 Disposición para recomendar 79

Tabla 15 Posibles contrataciones a futuro 80

Tabla 16 Necesidades de los clientes de Eventos Mágicos Kamila 84

Tabla 17. Análisis comparativo de la competencia de eventos mágicos Kamila 86

Tabla 18. Estrategias de marketing mix de eventos mágicos Kamila 87

Tabla 19. Servicios ofrecidos por eventos mágicos Kamila 88

Tabla 20. Ficha técnica del servicio ofrecido por eventos mágicos Kamila 92

Tabla 21 Recursos necesarios para el emprendimiento eventos mágicos Kamila 94

Tabla 22 Reseñas de clientes de eventos mágicos Kamila 103

Tabla 23 Principales hallazgos feedback eventos mágicos Kamila 105

Tabla 24. Perfil del cargo Gerente General 110

Tabla 25. Perfil del cargo Líder de ventas 111

Tabla 26. Perfil del cargo Auxiliar de ventas 112

Tabla 27. Perfil del cargo Líder de operaciones 113

Tabla 28. Perfil del cargo Auxiliar de operaciones 115

Tabla 29. Permisos requeridos para el emprendimiento eventos mágicos Kamila 121

Tabla 30. Cumplimiento normativo de eventos mágicos Kamila 126

Tabla 31. Cumplimiento ético de eventos mágicos Kamila 128

Tabla 32. Proyección de ventas de eventos mágicos Kamila 134

Tabla 33. Inversión de eventos mágicos Kamila 136

Tabla 34. Fuentes de financiamiento de eventos mágicos Kamila 139

Tabla 35. Costos y gastos de operación de eventos mágicos Kamila 141

Tabla 36. Costo variable unitario de eventos mágicos Kamila 141

Tabla 37. Costo fijo de eventos mágicos Kamila 142

Tabla 38. Proyección de ingresos, costos y gastos de eventos mágicos Kamila 143

Tabla 39. Balance general proyectado de eventos mágicos Kamila 145

Tabla 40. Estado de resultados proyectado de eventos mágicos Kamila 145

Tabla 41. Flujo de caja proyectado de eventos mágicos Kamila 146

Tabla 42. VAN de eventos mágicos Kamila 147

Tabla 43. TIR de eventos mágicos Kamila 149

Lista de figuras

Figura 1 *Componentes para la Elaboración del plan de negocios* 30

Figura 2 Lienzo Canvas Eventos Mágicos Kamila 60

Figura 3 Rango de edad..... 69

Figura 4 Género 70

Figura 5 Frecuencia de celebraciones. 70

Figura 6 Tipo de evento. 71

Figura 7 Contratación..... 72

Figura 8 Criterios de selección..... 73

Figura 9 Inversión 74

Figura 10 Estilo de decoración..... 75

Figura 11 Servicios adicionales 76

Figura 12 Canales de información preferidos 77

Figura 13 Importancia de la personalización 78

Figura 14 Visita previa para el lugar..... 78

Figura 15 Disposición para recomendar 79

Figura 16 Posibles contrataciones a futuro 80

Figura 17 Buyer Person del cliente objetivo de Eventos Mágicos Kamila. 82

Figura 18 Servicio eventos mágicos Kamila..... 93

Figura 19 Distribución de planta de eventos mágicos Kamila..... 95

Figura 20 Moodboard validación de la idea del emprendimiento eventos mágicos Kamila..... 98

Figura 21 Estructura orgánica de eventos mágicos Kamila 109

Resumen

El presente trabajo desarrolla el proyecto de emprendimiento Eventos Mágicos Kamila, es una iniciativa enfocada a la organización integral de celebraciones sociales y corporativas, con ideas innovadoras para hacer de cada evento una experiencia diferencial que marca un antes y un después en la satisfacción de la clientela en la ciudad de Cúcuta. Su objetivo principal fue identificar las necesidades de las personas, en cuanto a preferencias y disposición de contratación de los clientes potenciales, así como dimensionar la viabilidad operativa, logística y financiera del negocio. Como resultados principales, se halló que el 72% de los encuestados valora primordialmente la personalización del servicio y el cumplimiento de plazos; el 68% manifestó disposición a contratar servicios locales para reducir costos de traslado garantizando un acceso al servicio con una cifra cómoda para el cliente y se calculó una demanda inicial estimada en 45 eventos anuales para el primer año de operación. Financieramente, se determinó que el punto de equilibrio se alcanza al finalizar el octavo mes de funcionamiento teniendo encuentra la trazabilidad mensual de los eventos, con un margen de utilidad neta del 18% promedio. Entre las conclusiones más relevantes para el emprendimiento, se confirma que existe una brecha en el mercado cucuteño referente a los servicios de eventos integrales adaptados a presupuestos medios; el emprendimiento es viable desde el punto de vista económico, y se requiere implementar varias estrategias de fidelización para consolidar la base de clientes ante la competencia existente que resultan uno de los pilares fuertes para el negocio.

Palabras clave: Plan de negocio, emprendimiento, B2C (Business to Consumer), logística de eventos.

Abstract

This study explains the development of the "Eventos Mágicos Kamila" enterprise project, an initiative focused on the comprehensive organization of social and corporate events. It employs innovative ideas to transform each occasion into a distinctive experience, setting a new benchmark for customer satisfaction in the city of Cúcuta. The main objective was to identify the needs of people, specifically regarding their preferences and willingness to hire such services, and to assess the business's operational, logistical, and financial viability. The results revealed that 72% of respondents prioritize service personalization and adherence to deadlines, while 68% expressed a willingness to hire local services to reduce travel costs and secure a price point that fits their budget. An initial demand of 45 events per year was projected for the first year of operation. From a financial perspective, the break-even point is reached at the end of the eighth month of operation, based on the monthly event schedule, with an average net profit margin of 18%. In the most significant conclusions for the venture, the study confirms a gap in the Cúcuta market for comprehensive event services tailored to medium budgets. The business is economically viable; however, implementing customer loyalty strategies is essential to solidify the client base in the face of existing competition, which represents a significant factor in the business landscape.

Keywords: Business Plan, Business to Consumer (B2C), Entrepreneurship, Event logistics

Introducción

En el 2026, el sector de eventos ha tenido un crecimiento exponencial muy significativo, potenciando una persistente búsqueda de momentos memorables de manera personalizada por parte de consumidores. En este escenario, la creatividad, originalidad y calidad en los servicios ofertados por Eventos Mágicos Kamila los convierten en factores determinantes para un crecimiento empresarial.

En este sentido, la empresa eventos mágicos Kamila es una iniciativa emprendedora dedicada a todo tipo de decoración y producción de eventos, convirtiéndolas en ocasiones con recordación para los clientes; en donde, fechas significativas como: cumpleaños, bodas, revelaciones de género, aniversarios, celebraciones infantiles, primeras comuniones, bautizos; organización de eventos al aire libre como picnic con diferentes propuestas entre ellas pedida de matrimonio o pedidas de noviazgo que tienen una combinación y ambientación de experiencias personalizadas y en su mayoría adaptadas a las expectativas de cada uno de los clientes, se convierten en parte primordial del portafolio de la empresa.

Razón por la cual, la propuesta de modelo de negocios para la empresa eventos mágicos Kamila con estrategia B2C *(Business to Consumer)* en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, tiene como propósito analizar la estructura organizacional y estratégica; con el objetivo de establecer oportunidades de mejora que permitan un crecimiento en la competitividad y sostenibilidad de la empresa y, por ende, marcar un posicionamiento en el mercado, al mismo tiempo que se optimizan los procesos al interior de la organización.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del modelo de negocio

1.1 Situación encontrada

Según Otero Alvarado (2011) la organización de eventos constituye a una organización y planificación con experiencias memorables; es así como, se evidencia una necesidad en las personas para realizar eventos que puedan generar momentos de recordación; sin embargo, la logística de ocasiones especiales que dejen recordación. por lo tanto, Una necesidad que se evidencia en la gente en lo que corresponde a la presión del trabajo, situaciones familiares y problemas en el transcurrir del tiempo genera el tener celebraciones especiales para darse momentos de relajación, esparcimiento, roce social lo cual ha adquirido una gran importancia en la sociedad, estos momentos ofrecen oportunidades para fortalecer los vínculos familiares, sociales y afectivos.

Es importante destacar que, organizar eventos que permitan transformar las celebraciones en vivencias con gran significado que abordan la felicidad, recuerdos, emociones de impacto en el bienestar de cada uno de los que participan, es importante según López y Pereira (2025). Es por esto que, cada celebración se convierte en un momento especial, el cual, establece un motivo importante en la vida de cada persona, ya que ejerce un fortalecimiento en su autoestima, y gran sentido de pertenencia que conlleva al bienestar emocional. Así mismo, Según Diener y Seligman (2004), las relaciones sociales positivas y las experiencias compartidas favorecen el bienestar emocional y la satisfacción con la vida.

Existen diferentes puntos de vista positivos por parte de varios autores que contemplan las experiencias de relacionamiento y momentos de interacción social como elementos de relevancia en el desarrollo humano y en los procesos educativos, lo cual enriquece la formación de valores, el desarrollo social y el crecimiento como persona. Una correcta planeación de forma adecuada da paso a espacios de buen ambiente en los eventos, ofreciendo satisfacción no solo a la necesidad recreativa, sino que también aporta al camino integral de los individuos y al fortalecimiento de sus relaciones interpersonales.

Teniendo en cuenta logísticas en la preparación de eventos y celebraciones, como la ambientación de espacios al aire libre y con temáticas ajustadas a las diferentes ocasiones, lo cual representa un desafío y una oportunidad, debido a que el mercado aún se encuentran en desarrollo, puesto que según Getz y Page (2016), la industria de los eventos se ha consolidado como un sector especializado que integra servicios de planificación, logística, ambientación, decoración y producción, con el propósito de generar experiencias memorables para los asistentes. En este contexto, existen numerosas empresas dedicadas a ofrecer este tipo de servicios, diferenciándose principalmente por la creatividad, la calidad, la innovación y el nivel de personalización que brindan a sus clientes por lo cual existen 7 empresas dedicadas a este tipo de servicios (Picnic Sun, Picnic Art, Que Chimba Eventos, Cesar Patiño Diseño & Decoración, Alquiler de sillas y eventos Planeta Fiesta y FIORENZA eventos) evidenciando una falta de conocimiento sobre las empresas que pueden realizar una logística de eventos personalizables, por parte de los clientes. En el presente contexto se evidencia poca presencia de empresas dedicadas a prestar servicios con ciertas características

Con este panorama, Eventos Mágicos Kamila fue creada en el año 2023 en la ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander enfocándose en la logística, organización, decoración y ambientación de espacios temáticos para picnic, cumpleaños, bodas, pedidas de mano, revelaciones de genero entre otros, según la necesidad del cliente

El principal reto de Eventos Mágicos Kamila consiste en penetrar en el mercado local, dando el fortalecimiento de marca y logrando cada día un mejor posicionamiento en los servicios ofertados, en donde su valor diferenciador se basa no solo en la decoración y creatividad; sino en el ajuste de precios y atención al cliente, convirtiéndose en una ventaja competitiva de la marca con referencia a la competencia local

La empresa nace con un propósito de tener propuestas innovadoras en el mercado de nuestra ciudad, con un mayor enfoque en crear momentos únicos e inolvidables en cada evento que se adapta a su presupuesto y su necesidad, Al ser una empresa nueva, buscamos un alto posicionamiento y crecimiento a diario.

Adicionalmente, se evidencia la necesidad de fortalecer nuevas estrategias de marketing digital enfocadas en publicidad, redes sociales y recomendación de clientes con el fin de llegar a más clientes y consolidarnos como una empresa en el sector de decoración al aire libre; por lo tanto, es muy importante analizar las oportunidades de mejora que nos permitan fortalecernos como empresa, lograr posicionamiento, abordar la necesidad y preferencia de cada cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer el modelo de negocios para la empresa eventos mágicos Kamila con estrategia B2C en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana

1.2.2 Objetivos específicos

Analizar el mercado actual para el modelo de negocios de la empresa eventos mágicos Kamila utilizando la estrategia B2C para la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Identificar los requerimientos técnicos y administrativos requeridos para la implementación del modelo de negocios de la empresa eventos mágicos Kamila utilizando la estrategia B2C para la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana

Evaluar la viabilidad financiera requerida para la puesta en marcha del modelo de negocios de la empresa eventos mágicos Kamila utilizando la estrategia B2C para la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana

1.3 Justificación

Como respuesta a las nuevas tendencias de consumo en la región que van orientadas a vivir experiencias personalizadas y momentos de gran significado, surge la oportunidad para el desarrollo de un modelo de negocios para Eventos Mágicos Kamila, que se encuentra enfocado en la organización de decoraciones para eventos y picnics temáticos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. Hoy en día los consumidores proyectan una creciente preferencia por

momentos de actividades que les brindan un fortalecimiento en sus vínculos familiares, sociales y afectivos mediante celebraciones innovadoras y personalizadas. Esta tendencia se encuentra respaldada por estudios de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), los cuales evidencian que las celebraciones continúan siendo un importante dinamizador del consumo en Colombia. De acuerdo con la encuesta nacional de Amor y Amistad 2024, ocho de cada diez colombianos manifestaron su intención de celebrar esta fecha, confirmando la relevancia que tienen las experiencias compartidas dentro de la cultura y las dinámicas sociales del país (FENALCO, 2024). Asimismo, durante la celebración de Halloween, el 73 % de los colombianos afirmó participar en actividades relacionadas con esta festividad, destinando recursos para decoración, ambientación y entretenimiento, lo que demuestra el interés creciente por generar experiencias significativas y memorables (FENALCO, 2024).

A nivel regional, el área metropolitana de Cúcuta concentra una población superior a 900.000 habitantes, integrada por los municipios de Cúcuta, Los Patios, Villa del Rosario, El Zulia y Puerto Santander, lo cual marca un mercado potencial e importante para los servicios relacionados con la organización de eventos y experiencias recreativas. Adicionalmente, el fortalecimiento del sector servicios y el crecimiento del emprendimiento en Norte de Santander están ofreciendo nuevas oportunidades para empresas que ofrezcan propuestas dinámicas y adaptadas a las necesidades actuales de los consumidores.

Teniendo en cuenta que esta tendencia es favorable, la oferta de servicios especializados en decoraciones y picnics temáticos en Cúcuta y su área metropolitana presenta una limitación: empresas enfocadas solo en decoración tradicional de eventos. Este contexto evidencia una

brecha entre las nuevas preferencias de los consumidores y la oferta disponible en el mercado local. En consecuencia, Eventos Mágicos Kamila tiene la oportunidad de posicionarse mediante un modelo de negocio innovador que integre decoración personalizada, ambientación temática, montaje de espacios, experiencias fotográficas y atención integral al cliente, generando un valor diferenciador basado en la creatividad, la exclusividad y la personalización.

Por lo anterior, el presente modelo de negocios resulta pertinente y viable, ya que está en respuesta a una necesidad real del mercado, aprovecha las tendencias actuales de consumo basadas en experiencias y contribuye al fortalecimiento del sector de eventos en Norte de Santander. Además, promueve el emprendimiento local, la generación de empleo y la diversificación de la oferta de servicios recreativos, permitiendo que las personas celebren momentos especiales en entornos diseñados para crear recuerdos significativos y experiencias memorables.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

Para iniciar esta investigación, se analizó la relación entre el modelo de negocio y el marco teórico, elementos que aportan los fundamentos conceptuales necesarios para el desarrollo del estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), en su obra Metodología de la investigación, el marco teórico integra teorías, definiciones y aportes de distintos autores y fuentes.

Por su parte, Barringer (2015) explica en su libro Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach que el plan de negocio funciona como una guía práctica que detalla el funcionamiento del modelo, abarcando la organización de tareas, estrategias, procesos y la gestión financiera, con el propósito de materializar la propuesta de valor dentro del sector de eventos. De este modo, estos referentes sirven de base para estructurar el modelo de negocio y generar ventajas competitivas en el mercado.

Desde el enfoque de la competitividad dentro del modelo de negocio, resulta fundamental considerar el planteamiento de Porter (1985), quien señala que una organización logra diferenciarse y obtener ventajas frente a su entorno cuando pone en marcha estrategias que le permiten entregar un valor superior a sus clientes. En este sentido, se ha considerado necesario revisar los estudios previos realizados en el sector de eventos, dado que sus aportes representan una base de aprendizaje y análisis que sirve de sustento para el desarrollo de la presente investigación.

Dentro de los antecedentes internacionales, se toma como referencia el trabajo de grado elaborado por Moreno (2022) y difundido por la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL (2022), titulado Modelo de negocio Canvas para la empresa de eventos sociales Tipichic en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. El propósito central de esta investigación fue aplicar la metodología Business Model Canvas para estructurar una propuesta de negocio dirigida a una organización dedicada a la realización de eventos sociales. En su desarrollo, el autor definió una propuesta de valor con elementos distintivos, llevó a cabo el análisis del entorno competitivo, el comportamiento del mercado y las características de su público objetivo, además de examinar la

viabilidad tanto comercial como financiera de la iniciativa. Como conclusión, se obtuvo un modelo organizado que facilitó detectar puntos de optimización, reforzar la oferta de valor, ajustar los procesos estratégicos y definir pautas orientadas a mejorar la posición competitiva y la sostenibilidad de la empresa en su sector. Este estudio resulta relevante para la presente investigación, puesto que demuestra la efectividad del Business Model Canvas como instrumento para configurar modelos de negocio alineados con las exigencias del mercado y enfocados en la obtención de ventajas diferenciales (UTPL, 2022). De igual forma, permite resaltar el valor de la planificación estratégica y el uso de esta metodología, aspectos fundamentales para lograr una posición distintiva dentro de la industria de eventos sociales.

En el contexto nacional, se tomó como referente la investigación desarrollada por Vásquez (2019), publicada por la Universidad Católica de Oriente, titulada Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos familiares, sociales y empresariales en el municipio de Marinilla, Antioquia. El propósito principal de este estudio fue analizar la viabilidad de crear una empresa especializada en la organización de diferentes tipos de eventos, mediante la elaboración de un plan de negocios que permitiera evaluar las condiciones necesarias para su puesta en marcha.

Para alcanzar este objetivo, la investigación contempló un análisis integral que incluyó el estudio del mercado, la definición de los aspectos técnicos y operativos, la estructura organizacional, los requisitos legales y la evaluación financiera del proyecto. Estos elementos permitieron determinar la factibilidad del negocio y establecer las bases para una gestión eficiente y sostenible.

Este antecedente aporta aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto Eventos Mágicos Kamila, ya que evidencia la importancia de realizar una adecuada planificación antes de iniciar un emprendimiento. Asimismo, demuestra que la correcta organización de los recursos, el conocimiento del mercado y la evaluación de los diferentes componentes del negocio facilitan la toma de decisiones y reducen los riesgos durante la ejecución del proyecto.

Como partes de los antecedentes empresariales, se tomaron como referencia aquellas compañías que han alcanzado un posicionamiento sólido en el ámbito de la organización de eventos, dado que constituyen una guía fundamental para el desarrollo del proyecto Eventos Mágicos Kamila. El estudio de estas experiencias permite identificar las estrategias que utilizan para estructurar sus operaciones, atender los requerimientos de su público y consolidar su presencia dentro del mercado.

Uno de los casos analizados fue SAGO Eventos, empresa ubicada en la ciudad de Medellín, Antioquia, que cuenta con más de veinte años de trayectoria en la organización de eventos sociales y corporativos. Su experiencia le ha permitido consolidar un modelo de trabajo enfocado en el acompañamiento personalizado, iniciando cada proyecto con la identificación de las necesidades, expectativas y objetivos de sus clientes para diseñar propuestas ajustadas a cada ocasión.

Esta organización se caracteriza por sostener niveles elevados de calidad en cada uno de sus servicios, poniendo énfasis en el compromiso, la responsabilidad, la puntualidad y el esmero en

cada aspecto del proceso. Su propuesta reúne distintas alternativas que abarcan la planificación logística, el diseño y montaje de ambientes, escenografía, sistemas de sonido e iluminación, servicio de alimentación, traducción simultánea, transporte y la gestión integral de todas las acciones requeridas para asegurar el desarrollo exitoso de cada actividad (SAGO, 2026).

El estudio de este caso empresarial pone de manifiesto la relevancia de brindar una atención completa que se ajuste a los requerimientos específicos de cada cliente, con el fin de crear vivencias únicas e inolvidables. Para Eventos Mágicos Kamila, esta experiencia sirve como guía para enriquecer su propuesta de valor, enfocándola en un trato adaptado a cada necesidad y en una gestión eficiente de todas las fases del servicio.

De igual forma, este esquema de negocio guarda relación con la jerarquía de necesidades planteada por Maslow, puesto que la realización de eventos no se limita a cubrir aspectos prácticos, sino que también atiende dimensiones afectivas y sociales. Como señala Maslow (1954): “What a man can be, he must be. This need we call self-actualization.” “Lo que el ser humano puede ser, debe ser. A esta necesidad la llamamos autorrealización” (p. 93). Estos servicios facilitan la creación de espacios de encuentro que refuerzan los vínculos y el sentido de pertenencia, al mismo tiempo que generan vivencias que aportan reconocimiento y satisfacción a quienes los contratan. Asimismo, permiten materializar metas y momentos importantes a nivel personal y familiar. En este sentido, ofrecer un servicio de excelencia va más allá de la simple coordinación de actividades: se transforma en una vivencia que genera valor y bienestar para todos los participantes.

En el ámbito regional, se identificó como referente a la empresa Picnic Art, establecida en la ciudad de Cúcuta desde el año 2018. Su modelo de negocio corresponde a la modalidad Business to Consumer (B2C), ya que dirige su oferta de manera directa al público final, brindando experiencias adaptadas a celebraciones especiales. Entre sus servicios principales se encuentran los picnics románticos, encuentros familiares, festejos de cumpleaños, aniversarios y todo tipo de eventos diseñados a la medida. Su propuesta de valor se centra en diseñar vivencias al aire libre que incluyen decoración temática, servicios de alimentación, mobiliario y el montaje integral del espacio (Picnic Art, 2018). Este caso resulta relevante para el presente estudio, puesto que evidencia cómo una atención altamente personalizada logra generar valor emocional y construir lealtad entre los clientes. Asimismo, permite resaltar la importancia de estructurar una oferta que responda efectivamente a las expectativas del consumidor y que se posicione como un elemento diferenciador a través de la calidad de la experiencia ofrecida.

De acuerdo con el proyecto de investigación “Modelo de negocios para la empresa eventos mágicos Kamila con estrategia B2C en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana”, entre los autores investigados, se encontró a Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010), son reconocidos internacionalmente por desarrollar el Business Model Canvas, una herramienta estratégica que permite diseñar, analizar e innovar modelos de negocio de manera visual y estructurada., en su ejemplar Generación de modelos de negocio (2010) , el cual define “ Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” , contribuyendo en la propuesta de valor en el desarrollo del modelo de negocio.

En el caso de Eventos Mágicos Kamila, esta concepción permite estructurar un modelo de negocio centrado en el cliente (B2C), donde la creación de valor se refleja en la organización de eventos personalizados y de alta calidad; la entrega de valor se realiza mediante un servicio oportuno, creativo y cercano; y la captura de valor se obtiene a través de la satisfacción del cliente, la fidelización, las recomendaciones y la generación de ingresos que favorecen el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Para la planeación y formulación del modelo negocio, se ha evidenciado que es una parte fundamental para la puesta en marcha de cualquier iniciativa productiva, en este caso al ser orientada en el sector de la industria de los eventos, se encontró al autor Barringer e Ireland (2015), quien señaló en su libro Emprendimiento: lanzamiento exitoso de nuevas empresas, en su tercer capítulo, una explicación del paso a paso para describir un plan de negocio que consiste en: “reconocer una idea de negocio, realizar un análisis de factibilidad, elaborar el plan de negocios, y lanzar la empresa.”; Asimismo, la formulación del modelo de negocio requiere comprender las necesidades y expectativas del mercado objetivo para diseñar una propuesta de valor diferenciada que permita alcanzar ventajas competitivas sostenibles. En este proceso, la identificación de los recursos, capacidades y alianzas estratégicas resulta indispensable para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción de los clientes.

Según Barringer e Ireland (2015), la elaboración de un plan de negocios consiste en desarrollar un documento escrito que describe de manera integral el proyecto empresarial y demuestra su viabilidad antes de iniciar operaciones. El plan permite organizar las ideas del emprendedor, analizar el mercado, definir la estrategia y establecer los recursos necesarios para

el funcionamiento y crecimiento de la empresa. En este mismo sentido, la planeación estratégica que guía nuestro proyecto se apoya en David y David (2017), quienes señalan: “Strategic management is based upon integrating intuition and analysis in decision making.” (p. 4). “La dirección estratégica se basa en integrar la intuición y el análisis al tomar decisiones.”

Por ello, para construir el modelo de Eventos Mágicos Kamila combinamos el estudio técnico del mercado en Cúcuta con el conocimiento práctico de las necesidades locales, logrando decisiones más sólidas y ajustadas a la realidad.

Figura 1 ***Componentes para la Elaboración del plan de negocios***

Fuente. Elaboración de los autores con base en los principales componentes de un plan de negocios de los autores Barringer e Ireland (2015) de su libro Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach **Nota.** Como se evidencia, los principales componentes de un plan de negocios son 9, a saber: comenzando por un resumen ejecutivo, el cual debe presentar una síntesis del negocio, de la propuesta de valor y de los objetivos principales; continuando por la descripción de la empresa, la cual, explica la naturaleza del negocio, su misión, visión, objetivos y la oportunidad de mercado; seguido por el análisis del mercado, como fuente que permite estudiar el sector, los clientes, la competencia y las tendencias para identificar oportunidades y amenazas; continuando con el plan de marketing: define el mercado objetivo y las estrategias de producto, precio, distribución y promoción; continuando con el plan operativo, que permite describir los procesos, recursos, ubicación, tecnología y logística necesarios para prestar el servicio o producir el bien; seguido por el plan organizacional, el cual, establece la estructura de la empresa, las funciones del personal y el modelo de gestión; continuando con el plan financiero, que incluye la inversión inicial, costos, proyecciones de ingresos, flujo de caja y evaluación de la rentabilidad del proyecto y finalizando con el análisis de riesgos, que permite la: identificación de los principales riesgos del negocio y las estrategias para mitigarlos. Barringer e Ireland (2015)

A fin de tener un panorama específico sobre la estructura del plan de negocio, se debe contemplar cada paso que garantice la operación de cada área de trabajo, se mencionaran contextos empresariales que tendrá la empresa Eventos Mágicos Kamila, como es la construcción del resumen ejecutivo resume los elementos esenciales del plan de negocios y debe captar el interés de inversionistas, entidades financieras y demás partes interesadas, proporcionando una descripción clara y concisa del proyecto empresarial; seguido de la sección fundamental que describe la identidad de la organización; seguido de la viabilidad de la presente iniciativa, proporciona la información necesaria para determinar si existe una oportunidad real de negocio y para comprender el comportamiento de los consumidores y de los competidores, una planeación comercial, por ejemplo, que garantice estrategias en canales de comunicación efectivos con los clientes, facilite la interacción permanente, fortalezca las relaciones comerciales y contribuya a la satisfacción, fidelización y captación de nuevos consumidores; así mismo su plan operativo que defina las actividades que transforman la propuesta de valor en un producto o servicio disponible para el cliente y a su vez estipulen controles en su operación; en el Plan organizacional: describe la estructura organizacional, los cargos, las funciones, los niveles de autoridad y responsabilidad, así como las competencias del talento humano requerido para el adecuado funcionamiento de la organización, el plan financiero tendrán como trabajo construcción de flujo de efectivo, así como los costos, gastos e ingresos esperados, y se elaboran proyecciones financieras que facilitan la toma de decisiones y la evaluación de la rentabilidad del emprendimiento.; y en su análisis de riesgo cuyo propósito es anticipar situaciones y riesgos asociados al mercado, la competencia, las operaciones, las finanzas y el entorno empresarial, con el fin de fortalecer la toma de decisiones y aumentar las probabilidades de éxito del negocio.

Es importante tener en cuenta, la estrategia comercial a implementar para este caso, se consultó el autor Dave Chaffey (2022), en su libro marketing digital aplicado al modelo B2C, que plantea que el marketing digital constituye un elemento estratégico para las organizaciones que operan bajo el modelo Business to Consumer B2C, para ello se consultó diferentes aportes de autores; a saber:

Construcción de Comunidad y Brand Equity: Las marcas ya no solo venden productos, venden identidades. El marketing digital permite interactuar directamente con la audiencia a través de redes sociales y contenido interactivo, transformando compradores ocasionales en defensores leales de la marca. David A. Aaker (1991, 1996).

Decisiones Guiadas por Datos (Data-Driven) A través de herramientas analíticas y de automatización (CRM), las organizaciones B2C pueden predecir tendencias de consumo, anticipar la demanda y entender los puntos de fricción exactos en el viaje del cliente (Customer Journey). Dave Chaffey (2022).

Ventaja Competitiva mediante la Experiencia de Usuario (UX)El ecosistema digital (la velocidad de la página web, la sencillez del carrito de compras, la atención por chatbots, se convierte en el principal factor de diferenciación. Una estrategia digital sólida garantiza que el proceso de compra sea rápido, intuitivo y libre de obstáculos. Don Norman (2013).

El autor Dave Chaffey (2022) destaca que herramientas como los sitios web, las redes sociales, el marketing de contenidos, el correo electrónico y la publicidad digital facilitan la

interacción con el consumidor durante todas las etapas de su recorrido de compra, incrementando la satisfacción, la lealtad y el valor generado para la empresa. Este enfoque resulta especialmente relevante para empresas organizadoras de eventos, ya que les permite promocionar sus servicios, establecer una comunicación directa con los clientes y construir relaciones duraderas mediante experiencias digitales y personalizadas.

En este mismo orden de ideas se investigó sobre importancia modelo de negocio B2C (Business to Consumer), se define como la estrategia comercial en la que las organizaciones orientan sus bienes y servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en este orden de ideas nos apoyamos en Philip Kotler y Kevin Lane Keller., en su libro Dirección de Marketing (15.ª ed.) (2016), que mencionó "el éxito de las empresas dirigidas al consumidor depende de su capacidad para identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, diseñar una propuesta de valor diferenciada y construir relaciones duraderas con los clientes mediante la satisfacción de sus expectativas. Estos principios sustentan el modelo Business to Consumer (B2C), en el cual las organizaciones comercializan productos o servicios directamente al consumidor final." Kotler & Keller (2016), así mismo, manifiestan que "Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.", en donde, "La gestión del marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y captar, retener y hacer crecer a los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior.", de ahí la importancia de generar un conjunto de ideas de experiencias que respondan a las necesidades y preferencias de los clientes, generando satisfacción, fidelización y recomendaciones, realzando la expectativa en el mercado.

Así mismo, es necesario considerar tener un enfoque en marketing digital que permite conectar a diferentes de audiencias, dejando atrás los canales tradicionales para dar paso a estrategias basadas en datos y personalización. En este entorno, la capacidad de interactuar en tiempo real con los posibles clientes no solo optimiza el presupuesto publicitario, sino que también permite construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes. De hecho, como señalan Kotler y Armstrong (2018), y que se complementa con el aporte generado por Chaffey (2022), que afirmo “el éxito del modelo B2C depende de la integración de estrategias digitales que faciliten el recorrido del cliente, desde la captación hasta la retención, generando relaciones duraderas y mayor valor para la empresa"(Chaffey, 2022), proporcionado una interacción constante con el mercado de la industria de los eventos, respondiendo sus necesidades, siguiente tendencia a la hora de oferta los diferentes servicios de Eventos Mágicos Kamila.

En consecuencia, con el presente marco teórico se consultó el portal web CEGOS, en donde mencionan cual es el objetivo de la pirámide de Maslow (1943), mencionando la siguiente información: “La pirámide de Maslow, también conocida como la jerarquía de necesidades de Maslow o pirámide de necesidades, es una teoría psicológica desarrollada por el psicólogo humanista Abraham Maslow en su artículo A Theory of Human Motivation, publicado en 1943. La teoría propone que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de cinco niveles representada en forma de pirámide. Las necesidades más básicas ocupan la base y, según se van satisfaciendo, las personas se sienten motivadas para cubrir las necesidades del siguiente nivel, avanzando progresivamente hacia la cúspide de la pirámide.” CEGOS (2026)

Cabe mencionar los cinco niveles de necesidades: Necesidades fisiológicas, Necesidades de seguridad, Necesidades sociales o de afiliación, Necesidades de estima o reconocimiento y Necesidades de autorrealización. CEGOS (2026).

Para tener un ejemplo aplicado al marketing B2C, se consultó a uno de los autores más influyentes que estudio el comportamiento del consumidor, el autor Solomon, M. R. (2020). en su libro el Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser, indicó el: comportamiento del consumidor estudia los procesos mediante los cuales las personas seleccionan, compran, utilizan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El autor explica que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales, culturales y personales, por lo que comprender estas variables permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y orientadas al cliente. Además, retoma la jerarquía de necesidades de Maslow como una de las teorías fundamentales para comprender las motivaciones del consumidor.

1.4.2 Marco legal

El emprendimiento **Eventos Mágicos Kamila**, se dedica a la organización y decoración de eventos y picnic personalizado; para lo cual, requiere de diferentes materiales como globos de látex, cintas decorativas, nylon, telas, (brillo), empaques y elementos de ambientación los cuales, al finalizar el evento, generan residuos sólidos que deben tener un adecuado manejo para evitar impactos negativos sobre el medio ambiente, es por esta razón que este emprendimiento se basa en una normatividad legal que coadyuva a su idóneo funcionamiento, a saber:

En Colombia, la protección ambiental constituye un deber tanto del Estado como de los particulares. La **Constitución Política de Colombia**, en sus artículos 79 y 80, establece el derecho de todas las personas a gozar de un ambiente sano y la obligación del Estado de planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su conservación y uso sostenible. Bajo este marco constitucional, las empresas y emprendimientos deben desarrollar sus actividades implementando medidas orientadas a la prevención de la contaminación y la adecuada gestión de los residuos que generan **(Constitución Política de Colombia, 1991)**.

En concordancia con lo anterior, la **Ley 99 de 1993** creó el Ministerio de Ambiente y el Sistema Nacional Ambiental (SINA), estableciendo que las actividades económicas deben incorporar principios de desarrollo sostenible y prevención del deterioro ambiental. Para Eventos Mágicos Kamila, esta disposición implica la adopción de prácticas responsables en la adquisición, utilización y disposición final de materiales decorativos, especialmente aquellos elaborados con componentes plásticos o sintéticos que pueden permanecer durante largos periodos en el ambiente **(Congreso de Colombia, 1993)**.

De manera complementaria, el **Decreto 1076 de 2015**, Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, consolida las normas ambientales aplicables en Colombia y promueve la implementación de mecanismos de prevención, mitigación y control de los impactos ambientales derivados de actividades productivas y comerciales. Aunque la actividad principal de Eventos Mágicos Kamila no genera emisiones o vertimientos industriales significativos, sí produce residuos sólidos que requieren una gestión adecuada para evitar

afectaciones al entorno y cumplir con los principios de responsabilidad ambiental establecidos por la normativa vigente **(Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015)**.

Asimismo, la **Resolución 2184 de 2019** establece el código de colores para la separación de residuos en la fuente, determinando la clasificación de residuos aprovechables, orgánicos y no aprovechables. Esta norma resulta especialmente relevante para el emprendimiento, ya que permite implementar procedimientos internos de separación de materiales utilizados durante los eventos. Los residuos como cartón, papel, algunas decoraciones reutilizables y determinados empaques pueden ser destinados al reciclaje, mientras que aquellos materiales contaminados o no recuperables deberán ser entregados al servicio de aseo correspondiente para su disposición final **(Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019)**.

Por otra parte, la **Ley 2232 de 2022** representa una de las normas más importantes para el sector de eventos, debido a que establece medidas orientadas a la reducción gradual de los plásticos de un solo uso. Esta legislación busca disminuir los impactos ambientales asociados al consumo masivo de productos plásticos desechables, promoviendo alternativas sostenibles y el fortalecimiento de la economía circular. Para Eventos Mágicos Kamila, esta ley constituye una oportunidad para innovar mediante la incorporación de decoraciones reutilizables, materiales biodegradables y estrategias que reduzcan la generación de residuos, fortaleciendo además su imagen corporativa como emprendimiento comprometido con la sostenibilidad **(Congreso de Colombia, 2022)**.

Teniendo en cuenta desde un punto de vista operativo, el cumplimiento delas disposiciones vigentes se puede evidenciar mediante la implementación de prácticas de selección responsable de proveedores, el uso de materiales reutilizables cuando las condiciones del evento lo permitan, la distribución correcta de residuos al finalizar cada evento, la reutilización de estructuras decorativas, la reducción del desperdicio de materiales y la adecuada disposición de globos, nylon, escarcha y otros elementos que podrían convertirse en fuentes de contaminación ambiental.

Se debe tener una atención importante en el uso de brillo decorativo, ya que muchos de estos productos poseen un componente como son los micro plásticos que tienden a dispersarse con mayor facilidad en el ambiente y terminar de cierto modo en algunas fuentes hídricas. En ese orden de ideas, las políticas ambientales nacionales promueven la prevención de la contaminación desde la fuente y la reducción de residuos que lleguen a causar un efecto negativo a los ecosistemas, por lo que Eventos Mágicos Kamila tendrá en cuenta el utilizar alternativas biodegradables y adoptar medidas que eviten la dispersión de estos materiales durante las actividades de montaje y desmontaje **(Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015; Congreso de Colombia, 2022)**.

Por otra parte, se mantendrá un esquema de no liberar los globos al aire como parte de celebraciones o actividades recreativas, puesto que esta práctica causa un aporte negativo sobre la contaminación ambiental y afectar la fauna silvestre. En su lugar, el emprendimiento fomentará decoraciones estáticas, reutilizables y sostenibles que permitan conservar el componente estético sin generar causales sobre los ecosistemas. Esta práctica se encuentra

alineada con los principios de prevención y protección ambiental contemplados en la legislación colombiana **(Constitución Política de Colombia, 1991; Congreso de Colombia, 1993)**.

En conclusión, la incorporación de estas medidas permite que Eventos Mágicos Kamila opere bajo criterios de responsabilidad ambiental y cumplimiento normativo, alineándose con los principios del desarrollo sostenible promovidos por la legislación colombiana. La aplicación de buenas prácticas ambientales no solo contribuye a la protección de los recursos naturales, sino que también fortalece la competitividad del emprendimiento, mejora su reputación ante los clientes y genera valor agregado dentro del sector de organización y decoración de eventos **(Congreso de Colombia, 1993; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015)**.

1.5 Concepto de negocio

El concepto de negocio constituye uno de los componentes fundamentales de un plan de negocios, debido a que facilita describir de manera clara la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes. En este sentido, la metodología Business Model Canvas es una de las herramientas más adaptativas para ser utilizada en el diseño de modelos de negocio, debido a que aporta a la comprensión de todos los componentes estratégicos que intervienen en el funcionamiento de una organización. Según Osterwalder y Pigneur (2011), el modelo Canvas permite representar de forma visual la lógica mediante la cual una empresa genera valor, identificando la relación existente entre los clientes, la propuesta de valor, los recursos, las actividades y la estructura financiera.

De acuerdo con los lineamientos para la formulación de proyectos de emprendimiento de UNIMINUTO – Centro Regional Cúcuta, el modelo Canvas permite estructurar de forma organizada el concepto de negocio, evidenciando la viabilidad comercial y estratégica de la empresa antes de iniciar su operación. Esta metodología complementa el plan de negocios porque ayuda a comprender la relación existente entre los clientes, la propuesta de valor, los recursos, las actividades, los aliados estratégicos y la rentabilidad esperada del emprendimiento.

En Colombia, el uso del modelo Canvas se encuentra respaldo en la Ley 1014 de 2006, conocida como la Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, cuyo propósito es promover la creación de empresas mediante procesos de innovación, planeación y desarrollo empresarial. La norma establece que un plan de negocios debe definir claramente los objetivos de la empresa y los métodos que permitirán alcanzarlos, fortaleciendo las competencias emprendedoras y favoreciendo la creación de iniciativas sostenibles que aporten al desarrollo económico y social del país. Asimismo, la ley promueve la articulación entre el sistema educativo y el sector productivo para impulsar proyectos empresariales con visión de largo plazo.

En este contexto, Eventos Mágicos Kamila adopta la metodología Canvas como base para estructurar su modelo de negocio, debido a que permite identificar claramente cómo la empresa ofrecerá experiencias memorables mediante la organización y decoración de eventos sociales y familiares, diferenciándose por la personalización del servicio, la creatividad en los diseños y el acompañamiento permanente al cliente durante todo el proceso de planificación y ejecución del evento.

El modelo Canvas está conformado por nueve bloques estratégicos que permiten comprender el funcionamiento integral del negocio. Cada uno de estos componentes se encuentra relacionado entre sí y contribuye a definir la manera en que la empresa generará valor para sus clientes y alcanzará su sostenibilidad financiera.

El primer componente corresponde al segmento de clientes, el cual identifica el mercado objetivo al que se dirigirá la empresa. Para Eventos Mágicos Kamila, los principales clientes serán familias, padres de familia, parejas, empresas, instituciones educativas y personas naturales interesadas en celebrar cumpleaños, primeras comuniones, bautizos, quince años, bodas, aniversarios, baby shower, graduaciones y eventos corporativos. Se trata de personas que buscan un servicio confiable, creativo y personalizado, capaz de convertir una celebración en una experiencia memorable.

El segundo bloque corresponde a la propuesta de valor, considerada el elemento central del modelo Canvas. Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que una propuesta de valor explica las razones por las cuales un cliente elige una empresa sobre otra. En el caso de Eventos Mágicos Kamila, la empresa ofrecerá un servicio integral de organización y decoración de eventos, caracterizado por diseños personalizados, atención cercana, materiales de calidad, cumplimiento en los tiempos establecidos y soluciones adaptadas al presupuesto de cada cliente. Más que vender decoración, el emprendimiento busca crear experiencias que generen satisfacción, emociones positivas y recuerdos significativos para quienes participan en cada celebración.

En cuanto a los canales de comunicación y distribución, la empresa utilizará principalmente medios digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business para promocionar sus servicios, atender consultas, compartir su portafolio y mantener contacto permanente con los clientes. Igualmente, la recomendación de clientes satisfechos y las alianzas con salones de eventos y proveedores locales fortalecerán la visibilidad del emprendimiento en el mercado regional.

Respecto a la relación con los clientes, Eventos Mágicos Kamila buscará establecer vínculos basados en la confianza, la comunicación permanente y la atención personalizada. Desde la primera asesoría hasta la finalización del evento, el cliente contará con acompañamiento para resolver inquietudes, realizar ajustes y garantizar que el resultado final corresponda a sus expectativas. Este tipo de atención fortalece la fidelización y favorece la recomendación del servicio.

Las fuentes de ingresos estarán conformadas principalmente por la venta de paquetes de decoración y organización de eventos, alquiler de mobiliario decorativo, venta de accesorios personalizados y prestación de servicios complementarios como fotografía, sonido, animación, catering y coordinación logística. Esta diversidad permitirá ampliar las oportunidades comerciales y reducir la dependencia de una única línea de negocio.

Dentro de los recursos clave, la empresa contará con talento humano capacitado, mobiliario decorativo, equipos de iluminación, materiales para ambientación, herramientas tecnológicas,

redes sociales, transporte para el montaje y desmontaje, además del conocimiento creativo necesario para diseñar cada evento de acuerdo con las necesidades del cliente.

Las actividades clave estarán orientadas hacia la planeación de eventos, diseño de propuestas decorativas, atención al cliente, compras de materiales, coordinación con proveedores, montaje, supervisión del evento, desmontaje y evaluación de la satisfacción del cliente. Cada una de estas actividades permitirá garantizar un servicio organizado y de alta calidad.

Por su parte, los socios clave estarán conformados por proveedores de globos, flores, mobiliario, papelería personalizada, empresas de sonido, fotógrafos, pastelerías, servicios de catering y salones para eventos. Estas alianzas permitirán ampliar la oferta de servicios sin necesidad de asumir la totalidad de los recursos de manera directa, fortaleciendo la competitividad del emprendimiento.

Finalmente, la estructura de costos incluirá gastos relacionados con la compra de materiales decorativos, transporte, publicidad, mantenimiento de equipos, alquiler de elementos, pago de personal eventual, servicios públicos, herramientas digitales y demás costos administrativos necesarios para garantizar el funcionamiento de la empresa. El adecuado control de estos costos permitirá mantener la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad financiera del negocio.

En conjunto, el modelo Canvas facilita que Eventos Mágicos Kamila visualice de manera clara cómo interactúan todos los elementos del negocio para generar valor en el mercado. Esta

metodología no solo fortalece la planeación estratégica del emprendimiento, sino que también permite identificar oportunidades de mejora, anticipar riesgos y orientar la toma de decisiones antes de iniciar la operación comercial.

Desde la perspectiva de la Ley 1014 de 2006, este modelo de negocio refleja los principios de innovación, planeación, responsabilidad empresarial y generación de valor que promueve la cultura del emprendimiento en Colombia. Asimismo, responde a los lineamientos académicos de UNIMINUTO para la formulación de planes de negocio, al presentar una estructura organizada que facilita evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto.

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

La idea de negocio nace de observar una necesidad en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. En efecto, Según Kloter Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que en la actualidad moderna las personas y empresas desean celebrar momentos especiales; sin embargo, no tienen disponibilidad de tiempo, las herramientas necesarias ni los conocimientos para organizar de manera bonita, práctica y sin complicaciones. Por esta razón ofrecemos soluciones completas para eventos como decoración, alquiler de mobiliario y armado de picnics totalmente personalizados. En definitiva, todo está pensado para que el cliente solo se preocupe por disfrutar.

Se utilizó el modelo Canvas porque ayuda a organizar todo lo que hacemos de forma sencilla y clara. En este sentido, define a quién le servimos, qué le ofrecemos, cómo lo hacemos, cuáles son nuestros costos y de dónde salen nuestros ingresos. Ahora bien, nuestro enfoque no es

solo alquilar cosas; por el contrario, se trata de crear experiencias, adaptándonos al gusto y presupuesto de cada persona.

1.5.1.1 Segmento de clientes.

Los clientes se encuentran principalmente en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, la cual incluye municipios como Los Patios, y Villa del Rosario. Sin embargo, aunque todos comparten el deseo de celebrar momentos especiales sin complicaciones, es posible clasificarlos en dos grupos principales con características y necesidades bien definidas.

Personas particulares: Este es nuestro grupo más amplio y activo, el cual está conformado por parejas, grupos de amigos, familias de diferentes tamaños y edades. Se trata de un público que busca darles un toque especial a sus fechas importantes. En este sentido, la mayoría cuenta con un presupuesto accesible y valora mucho la comodidad. Esto se debe a que, por sus obligaciones laborales, estudios o tareas del hogar, no disponen del tiempo suficiente para buscar cada elemento, diseñar la decoración, organizar y armarla por sí mismos. Por consiguiente, entre las celebraciones que más solicitan nuestros clientes, se encuentran los cumpleaños infantiles y de adultos, aniversarios de matrimonio o noviazgo, pedidas de mano, revelaciones de género, primeras comuniones, bautizos, reuniones familiares, cenas románticas o simplemente jornadas de esparcimiento al aire libre. En cualquier caso, les interesa que el servicio se adapte a sus gustos, al lugar donde quieren realizar la actividad y, sobre todo, que el resultado sea estético, ordenado y acorde a lo que tienen planeado. En definitiva, para ellos, lo más importante es poder dedicarse a compartir con sus seres queridos sin tener que preocuparse por la logística.

Empresas e instituciones educativas: En este segmento atendemos a pequeños negocios, medianas empresas, colegios, jardines infantiles. Sus necesidades son diferentes, pero igual de claras: requieren espacios bien ambientados para actividades que les ayuden a fortalecer sus vínculos o dar a conocer su labor.

Asimismo, suelen contratar nuestros servicios para realizar reuniones de trabajo informales, celebraciones por logros alcanzados, actividades de integración para sus empleados, lanzamientos de productos o servicios, jornadas recreativas para estudiantes, eventos culturales y encuentros comunitarios. En este caso, buscan que la decoración sea funcional, ordenada y transmita una buena imagen, además de que el servicio se cumpla en los tiempos acordados y se ajuste a los objetivos de su actividad. Al igual que los clientes particulares, valoran la confianza y la facilidad de contratar un servicio integral que les evite tener que coordinar varios proveedores diferentes.

En resumen, nuestro mercado objetivo está conformado por personas y organizaciones que entienden que celebrar bien no tiene por qué ser difícil ni estresante, y prefieren delegar toda la parte logística y decorativa en quienes tienen la experiencia y los recursos necesarios para hacerlo bien

1.5.1.2 Propuesta de valor

Lo que nos hace diferentes no es solo prestar un servicio, sino brindar soluciones completas que ahorran tiempo y preocupaciones a nuestros clientes. Por ello, nuestra propuesta se centra en

crear momentos únicos y memorables, adaptados totalmente a lo que cada persona o empresa necesita, desea y puede pagar.

En primer lugar, ofrecemos decoraciones cuidadosas, mobiliario cómodo y de buena presentación, además de la organización integral de picnics en espacios al aire libre. Todos los detalles están pensados para que el lugar quede acogedor y especial., de hecho, nos encargamos de todo el proceso: desde el diseño inicial, el transporte de los elementos y el armado completo, hasta llegar al desmontaje una vez finalizado el evento.

Además, nos diferenciamos por la creatividad y la atención personalizada: escuchamos cada idea, proponemos alternativas y ajustamos cada detalle para que la celebración refleje el estilo de quien la organiza. De esta manera, buscamos que el cliente reciba un servicio confiable, de calidad y a un precio justo, para que su única preocupación sea compartir y disfrutar el momento sin complicaciones

1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.

Para eventos mágicos, Kamila, el valor agregado no es únicamente lo que está físicamente, sino también los beneficios extra que hacen que el cliente prefiera un servicio. Cómo lo definen Osterwalder y Pigneur (2011). Este concepto se refiere a todo aquello que hace que una propuesta sea percibida como una mejor opción para quien la contrata.

Dispone de aspectos clave tales como un club de clientes frecuentes; por lo tanto, cuando una persona nos contrata por cuarta vez, le ofrecemos descuentos especiales como forma de

agradecimiento por su confianza. También cada picnic o decoración siempre se incluye para el cumpleañero un detalle pensado especialmente para el homenajeado: puede ser una decoración acorde al motivo, algún detalle sorpresa o algo que haga sentir que ese momento es único. Por otra parte, se ofrece un beneficio por referenciación; es decir, si alguien realiza su celebración con eventos mágicos Kamila por recomendación de otro cliente, ambos obtienen un descuento del 10% en el servicio.

Tabla 1 Descuento por fidelización y recomendación para clientes de Eventos Mágicos Kamila

Tipo de beneficio	Condición de aplicación	Servicio	Valor base (COP)	Descuento	Valor aplicando el descuento
Fidelización de los clientes	Después de realizar 4 decoraciones contratadas con Eventos Mágicos Kamila	Decoración de eventos	$300.000	15%	$255.000
Recomendación por cliente	Cliente que refiere a una persona nueva	Decoración de evento	$300.000	10%	$270.000

Nota. Elaboración de los autores. En la tabla se evidencia los beneficios que obtienen los clientes como fidelización de la marca

La estrategia de descuentos planteada por Eventos Mágicos Kamila tiene como finalidad fortalecer la fidelización de cada cliente y promover la adquisición de los servicios mediante descuentos como se evidencia en la Tabla #, la empresa estipula el 15% a clientes que después de la contratación número 4 dando a reconocer la permanencia y confianza de los clientes que recurren en la marca para hacer sus celebraciones con experiencias significativas.

De igual manera se estipula un descuento del 10% por recomendación de nuevos clientes esta estrategia se basa en incentivar la voz a voz considerando un canal importante para empresas de servicios debido a las experiencias positivas compartidas por los actuales clientes que generan mayor confianza con el cliente potenciales este beneficio permite ampliar el alcance sin necesidad de requerir una inversión elevada en publicidad.

En este sentido Eventos Mágicos Kamila contribuye a la relación con el cliente, aumento de las posibilidades a contratar nuevamente el servicio y así mismo crear una comunidad de clientes solida mediante recomendaciones.

1.5.1.2.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio).

Como explican Kotler y Armstrong (2017), todo servicio o producto puede analizarse desde tres dimensiones: lo tangible, su utilidad y lo que representa para el cliente. En nuestro caso, se detallan así:

En primer lugar; en cuanto a los atributos físicos, estos son todo lo que el cliente puede ver y tocar: contamos con mobiliario, tales como mesas, sillas, cojines y alfombras en buen estado; además de elementos decorativos como guirnaldas, iluminación y centros de mesa. Finalmente, todo se revisa antes de cada evento para garantizar que esté limpio, ordenado y en condiciones seguras.

En segundo lugar: Atributos funcionales. Básicamente, es la utilidad real del servicio. En primer lugar, nos encargamos de llevar todo el material al lugar que el cliente elija; luego, armamos todo y lo dejamos listo. Finalmente, nos ocupamos de desarmarlo y retirarlo al concluir. Asimismo, nos adaptamos a la cantidad de personas y al tipo de celebración, procurando siempre cumplir con los horarios pactados para así evitar cualquier contratiempo.

En tercer lugar, destacamos los atributos psicológicos. Estos se refieren a lo que el cliente experimenta al contratar nuestro servicio. le brindamos tranquilidad al evitarle preocupaciones logísticas. Asimismo, hacemos que su evento se perciba como algo único y personalizado, lo cual genera total confianza gracias a la calidad y al trato recibido. En definitiva, todo esto se traduce en una experiencia donde el cliente puede disfrutar el momento sin estrés (Kotler y Armstrong, 2017).

1.5.1.3 Canales de comunicación, distribución y venta

Al ser un modelo B2C, es decir, enfocado en la venta directa al consumidor final del servicio, se emplean canales sencillos y cercanos, tal como recomiendan Osterwalder y Pigneur (2011).

En lo que respecta a la comunicación, el posicionamiento se realiza principalmente a través de redes sociales, plataformas donde se exhibe material real de las actividades realizadas y se resuelven dudas. De manera simultánea, se utiliza WhatsApp como la herramienta principal para interactuar con cada cliente de forma directa y oportuna. Asimismo, la recomendación de boca en boca constituye uno de los canales más robustos, debido al alto nivel de confianza que generan las experiencias compartidas entre conocidos.

Distribución: No tenemos un local de venta fijo; en su lugar, llevamos todo el servicio hasta donde el cliente lo necesite: parques, fincas, terrazas o cualquier espacio adecuado. Además, nos encargamos del transporte, el armado y el desarmado completo.

Venta: Todo el proceso de cotización, acuerdo y confirmación se gestiona de manera directa y personalizada con cada cliente. Con el fin de garantizar la transparencia, implementamos un sistema de reservas en el cual la fecha se asegura formalmente mediante un abono inicial, mientras que el saldo restante se liquida antes del evento. De este modo, consolidamos un procedimiento formal, ágil y seguro que protege los intereses de ambas partes.

Evaluación: Con la misión de dar un manejo más práctico en la toma de decisiones del cliente, Eventos Mágicos Kamila realiza la presentación del portafolio digital con fotografías y videos de eventos ya ejecutados, lo cual brinda evidencia de la calidad, creatividad y estética de cada evento. Asimismo, se comparten reseñas de las experiencias, recomendaciones y opiniones de los clientes a través de las redes sociales y WhatsApp, mostrando un ambiente de confianza y credibilidad de la empresa antes de la contratación del servicio.

Posventa: En la finalización de cada evento, la empresa sostiene una línea de comunicación con el cliente para validar el nivel de satisfacción frente al servicio recibido y retroalimentar las observaciones, que se toman como crítica constructiva que contribuye al mejoramiento continuo. De igual manera, se dan los agradecimientos correspondientes por la confianza depositada en la empresa, se solicita autorización para compartir los registros fotográficos del evento en redes sociales y se informa sobre las promociones a futuro, descuentos y nuevos servicios, con el fin de fortalecer la fidelización y fomentar la recompra y la recomendación del ser

1.5.1.4 Relacionamiento con el cliente

Eventos Mágicos Kamila tiene un relacionamiento directo con el cliente, generando así mayor confiabilidad basada en una atención personalizada y oportuna. Desde el contacto con el cliente, siempre se busca una comunicación efectiva durante todas las etapas. Desde el inicio, se busca comprender cada necesidad y expectativa de cada cliente.

La comunicación se hace mediante redes sociales como TikTok, WhatsApp e Instagram, y vía telefónica. Son los canales que nos facilitan la comunicación con el cliente y la precisión de cada evento, lugar, confirmación, reserva o seguimiento del servicio que se presta antes y después de cada celebración, garantizando un servicio de calidad a través de cada montaje.

Considerando que el mercado de eventos depende en gran medida de la voz a voz o de la recomendación de cada cliente, Eventos Mágicos Kamila establece como objetivo de suma importancia el relacionamiento y la calidad en el servicio. Cumpliendo con cada servicio prestado, cada montaje o decoración representa la oportunidad y confianza de cada cliente para, asimismo, como empresa, fortalecer nuestra imagen y fomentar la fidelización de cada cliente.

1.5.1.5 Recursos clave requeridos

En el transcurso de la organización, ejecución de un emprendimiento como Eventos Mágicos Kamila, es de carácter fundamental tener claro cómo identificar y estructurar de manera adecuada los recursos que permiten su funcionamiento y sostenibilidad dentro del mercado de eventos. Este tipo de negocio está orientado a la vivencia y al compartir de experiencias personalizadas e inmemorables, como celebraciones, picnics y eventos sociales, capaces de

brindar espacios únicos. Se requiere la integración de recursos físicos, humanos, técnicos, intangibles y administrativos, los cuales forman un importante punto dentro del negocio, garantizando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Los recursos físicos forman un pilar fuerte como la base operativa del negocio. Todo esto entrelaza los espacios destinados a la ejecución de los eventos, así como el mobiliario, la decoración temática, los suministros logísticos y todos aquellos insumos que se requieren para transformar el espacio común en una experiencia significativa. La correcta disposición de estos recursos da paso no solo al cumplimiento del servicio, sino a formar un ambiente recreativo, llamativo, que marca la diferencia y consolida la propuesta de valor de la empresa como algo innovador.

Por otra parte, la ubicación y disponibilidad de los espacios juegan un papel importante en la operación del negocio, ya que facilitan el acceso de los clientes y contribuyen a la visibilidad del emprendimiento. La ubicación estratégica permite presentar un ambiente de confianza, comodidad y cercanía con el público objetivo, lo cual se traduce en una ventaja competitiva dentro del sector de eventos.

En cuanto a los recursos técnicos, estos están representados por todos los elementos necesarios para la ejecución de los eventos, tales como equipos de sonido, iluminación, decoración especializada, utensilios, y herramientas de montaje. Estos recursos permiten garantizar una adecuada planificación y ejecución de cada evento, asegurando que la experiencia del cliente cumpla con los estándares de calidad esperados.

El recurso humano, por su parte, es uno de los pilares más importantes del negocio. En este caso, el talento humano está conformado por personas encargadas de la organización, montaje y atención de los eventos, quienes aportan creatividad, compromiso y habilidades prácticas. Su labor es fundamental para lograr que cada experiencia sea personalizada y memorable, contribuyendo directamente a la satisfacción del cliente y al posicionamiento del negocio.

Adicionalmente, los recursos intangibles tienen un valor estratégico significativo. Elementos como el nombre comercial, la identidad visual, la presencia en redes sociales y la reputación construida a través de la experiencia del cliente permiten fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. En el sector de eventos, estos factores son determinantes para generar recordación y confianza en los consumidores.

Finalmente, los recursos administrativos y legales aseguran la formalidad y sostenibilidad del negocio. El cumplimiento de las obligaciones tributarias, la facturación electrónica y el registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) permiten que el emprendimiento opere dentro del marco legal colombiano. Esto no solo garantiza transparencia en la gestión, sino que también facilita el crecimiento y la expansión del negocio a largo plazo.

En secuencia el manejo articulado de los recursos brinda al negocio Eventos Mágicos Kamila se afiance como un emprendimiento fuerte capaz de competir y ser sostenible dentro del campo de acción que genera valor en las experiencias innovadoras e inmemorables

1.5.1.6 Actividades clave requeridas

En Eventos Mágicos Kamila, nos caracterizamos por un alto estándar de personalización en cada detalle, dado que diseñamos eventos desde cero de acuerdo con cada necesidad del cliente, gustos o expectativas. El enfoque da como finalidad un modelo de B2C (Business to consumer) que se basa en la experiencia de cada cliente y es el eje central de nuestro valor agregado.

Inicialmente el proceso inicia en la captación de la idea que nos exponga el cliente mediante imágenes, o detalles para su decoración el cual tenemos un relacionamiento directo con el cliente para identificar cada uno de esos aspectos claves como: tipo de decoración, temática, estilo y el concepto general del evento es muy fundamental todos estos puntos ya que comprendemos con totalidad lo que desea y así llevarlo a una realidad

Mediante dicha información procedemos a una planificación de lugar, estructura del evento de acuerdo con todos los requerimientos del cliente cada evento es totalmente único por lo que se trabaja mediante la necesidad del cliente en cuanto a dos factores decoración y propuestas adaptadas

Seguidamente, con base en la complejidad de la decoración, la temática elegida y los recursos requeridos para llevarla a cabo, se realiza la estructuración del presupuesto. Se establece de manera moderada, siempre brindando calidad y servicio, y manteniendo un equilibrio en esos factores que son de mucha importancia a la hora de entablar los puntos con el cliente y un mejor acceso a cada servicio.

Asimismo, nos permite diferenciar el emprendimiento del mercado, ya que nuestro valor no se centra solo en planificar y ejecutar un evento, siempre teniendo en cuenta nuestro valor diferenciador de captar las ideas del cliente, ajustarnos a la capacidad y transformarlas en experiencias personalizadas que sean muy significativas, ya que no es solo un cumpleaños o celebración; es un recuerdo que queda tallado en cada uno.

En este sentido, ofrecemos experiencias a la medida, lo cual nos hace diferentes y nos da un valor agregado y contribuye a un posicionamiento en el mercado local dentro de este sector de eventos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, resaltando siempre nuestros valores y percepción para cada una de las personas que nos eligen para que su evento sea el mejor de los recuerdos.

1.5.1.7 Socios clave requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio

Los socios esenciales de Eventos Mágicos Kamila son proveedores adaptados que suministran los materiales necesarios para la correcta prestación de cada servicio. Estas alianzas representan más que un funcionamiento de la empresa: nos dan la garantía de que son materiales e insumos de excelente calidad y nos permiten optimizar el tiempo en cada proceso, asimismo, superando las expectativas.

Uno de los más esenciales es Mix Fiesta, empresa que se dedica a la comercialización de todo lo relacionado con bombas, nylon, brillo, bandejas decorativas y diversos accesorios que nos permiten realizar montajes con estándares de calidad para con nuestros clientes.

Además, Artesanías Perica nos proporciona las cerámicas decorativas en material yeso, muñecos utilizados en los picnics de pintura gracias a esta relación se ha logrado una diversidad en el portafolio de servicios, agregando experiencias innovadoras en el mercado local que generar el valor diferenciador y nos fortalecen como empresa.

De igual forma Arte Luna es un proveedor esencial para abastecimiento de pinceles, dosificadores de pintura, lienzos, pintura acrílica al frio entre otros accesorios para las actividades artísticas que manejamos, son muy competitivos por su precio y calidad. Por último, Ojitos De Botón proveedor estratégico con algunos insumos de telas, cierres, material siliconado para cojines, contribuye al perfecto funcionamiento para una mejor estética en cada montaje y siempre ofreciendo insumos de calidad y presentación.

1.5.1.8 Identificación de ingresos clave de la idea de negocios

Los ingresos de Eventos Mágicos Kamila se generan principalmente mediante los servicios de decoración que prestamos, ofreciendo servicios de excelente calidad y ajustados a cada una de las necesidades del cliente. Desarrollamos una planificación desde cero hasta el cumplimiento del evento, lo que permite ser una empresa con valor agregado, ya que brindamos el acompañamiento en todo el evento y permite un servicio más personalizado.

Entre los ingresos más altos, manejamos servicio de picnic personalizado, en el cual manejamos mobiliario, montaje, desmontaje y elementos que ayudan a complementar unas

decoraciones tales como: bandejas, centros de mesa, cojines, jarrones. Este servicio representa una alta demanda debido al alto crecimiento de celebraciones con experiencias memorables.

Según Semana (2026 mayo 20), la industria de reuniones y eventos se ha consolidado como uno de los sectores con mayor capacidad para dinamizar el turismo, el empleo y el consumo en Colombia, gracias al crecimiento de los eventos corporativos, congresos, ferias, bodas y experiencias premium.

También manejamos otro tipo de servicios para aumentar los ingresos y mantener el flujo constante comercializamos servicios adicionales como desayuno sorpresa, mesas de postres y en ocasiones recordatorios o detalles para cada asistente en especialmente niños. Este amplio portafolio nos permite generar ingresos constantes hay mucha diversificación en cada servicio y así mismo fortalecer la sostenibilidad financiera y tener más oportunidades en Cúcuta y su área metropolitana

1.5.1.9 Identificación de costos clave de la idea de negocios

Con el fin de un buen funcionamiento de Eventos Mágicos Kamila, es importante asumir algunos costos que nos permitan prestar un servicio de excelente calidad, cumplir con cada montaje requerido y así mantener una alta demanda de servicios.

Entre los principales costos se encuentra el mantenimiento de cada mobiliario como mesas, aros, estructuras led, luces, mesas para picnic, cojines, jarrones entre otros esto asegura una

excelente presentación en cada evento y un valor diferenciado contando con mobiliarios impecables

Igualmente, la empresa asume gastos de logística indispensables para cada montaje, traslados de mobiliario, personal en cada evento hasta cada dirección, considerando si son en Cúcuta o en su área metropolitana.

Dentro de los costos administrativos se encuentra el servicio de telefonía móvil, que es el medio donde se concretan reservas, la atención al cliente y la comunicación con cada uno de los proveedores. De igual manera, se incluyen gastos derivados, como papelería y herramientas digitales que nos permitan un crecimiento empresarial oportuno.

Posteriormente se consideran gastos que corresponden a todo el respectivo mantenimiento de mobiliario y una reparación constante del material, adquiriendo las nuevas tendencias y para poder mantener nuestro valor diferenciador en el mercado local, que es la competencia directa.

1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocio

Para estructurar nuestro emprendimiento, seguimos lo planteado por Osterwalder y Pigneur (2010): “The Canvas becomes a tool for facilitating dialogue—for individuals sketching out their ideas and for groups developing ideas together.” “El Lienzo se convierte en una herramienta para facilitar el diálogo: tanto para quienes esbozan sus ideas individualmente como para los equipos que las construyen en conjunto.”

Figura 2 Lienzo Canvas Eventos Mágicos Kamila

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios claves:
Proveedores de globos. Proveedores de mobiliario. Emprendimientos de repostería, redes de emprendedores y proveedores de insumos para eventos.</td>
<td>Actividades claves
Diseño y personalización de eventos sociales. Organización de eventos. Elaboración de cotizaciones. Compra y preparación de materiales. Montaje y decoración. Desmontaje y recuperación de los elementos.</td>
<td rowspan="2">Propuestas de valor
Ofrecer experiencias de manera personalizada, estáticas y reutilizables, para un montaje de calidad y diseños exclusivos adaptados a la necesidad de cada cliente, convirtiendo cada celebración en una experiencia memorable.</td>
<td>Relación con clientes Atención personalizada Y asesoría antes y durante el evento, seguimiento a cada reserva. Fidelización de descuento a clientes frecuentes, fortalecimiento de la voz a voz.</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes
Familias, parejas, organizadores de eventos, emprendimientos, clientes en particular que desean celebrar cumpleaños, aniversarios, baby shower, revelaciones de género y fechas especiales.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos claves
Mobiliario para eventos (mesas, sillas, cojines, estructuras y demás elementos decorativos); iluminación de espacios, personal capacitado en decoración, equipos tecnológicos e identidad visual.</td>
<td>Canales
Atención personalizada a través de medios digitales; comunicación por TikTok, WhatsApp, Instagram, Facebook; llamadas telefónicas, contacto directo con clientes, pago en efectivo, pago por transferencia.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costo:
Compra de elementos y mobiliarios decorativos (flores, globos, jarrones, entre otros elementos decorativos), mantenimiento de mobiliario y estructuras, salario del personal, publicidad, marketing, servicio de internet, compra de insumos de limpieza.</td>
<td colspan="2">Fuente de ingresos:
Decoración de eventos sociales o empresariales, picnics temáticos, mesa de postres, mesa de pasabocas, alquiler de mobiliario y estructuras, animación, sonido, iluminación.</td>
</tr>
</table>

Nota. Elaboración de los autores.

1.5.3 Población

La elección de la población da como respuesta para conocer la opinión de personas que han tenido un relacionamiento directo con Eventos Mágicos Kamila, ya que sus opiniones nos permiten identificar fortalezas, oportunidades y necesidades en el mercado .La información obtenida servirá como base para obtener nuevas estrategias en el mercado y para un

mejoramiento del modelo de negocio, así como para una correcta optimización de procesos y para contribuir a la competitividad dentro del sector de organización de eventos.

La población de estudio estuvo conformada por los 250 clientes históricos de la empresa Eventos Mágicos Kamila, los cuales hacen referencia a las personas que han adquirido alguno de los servicios de decoración y organización de eventos ofrecidos por la empresa. La población fue seleccionada debida a que cuenta con experiencia directa respecto al servicio prestado y por lo tanto puede aportar información confiable sobre sus preferencias, sobre cada experiencia en los eventos, el nivel de satisfacción, hábitos y/o tendencias de consumo y expectativas.

Por otra parte, el mercado potencial hace referencia al universo de consumidores que, por sus características demográficas, económicas y sociales, podrían generar demanda los servicios de Eventos Mágicos Kamila en el futuro. En este proyecto, dicho mercado está conformado por los habitantes de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, estimados en aproximadamente 830.000 habitantes, quienes representan la oportunidad comercial que existe para el crecimiento del emprendimiento.

En consecuencia, la población de estudio se empleó exclusivamente para el desarrollo del estudio de mercado, con el propósito de obtener información primaria que permitiera comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes actuales de la empresa. En contraste el mercado potencial fue utilizado como referencia para dimensionar la oportunidad de negocio, proyectar el crecimiento esperado de la empresa y sustentar el análisis financiero del proyecto.

Razón por la cual, la población objeto de estudio está conformada por aproximadamente 250 clientes que han contratado Eventos Mágicos Kamila desde que inició sus actividades hasta la fecha de la presente investigación. Estos clientes componen la unidad de análisis teniendo en cuenta que han tenido una contratación directa con los servicios que ofrece Eventos Mágicos Kamila, permitiendo en los datos una mayor precisión por su cumplimiento, atención frente a cada servicio prestado.

1.5.4 Muestra

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se eligieron clientes que se encontraban disponibles en cada evento y aceptaron responder la encuesta durante el periodo de recolección de información. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de muestreo consiste en seleccionar los casos que son accesibles para el investigador, por lo que resulta apropiado cuando se dispone de una población a la cual se puede acceder con facilidad y se busca obtener información pertinente para el estudio.

A partir de una población de 250 clientes registrados por la empresa Eventos Mágicos Kamila;, se seleccionó una muestra de 105 clientes, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, y debido a que, la investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es importante destacar que, este tipo de muestreo fue elegido por la facilidad de acceso a los participantes que estuvieron con gran disposición para el tema, la disponibilidad de información y las limitaciones de tiempo y recursos propias de un trabajo de emprendimiento. En

consecuencia, los resultados obtenidos reflejan las percepciones y características de los clientes encuestados, por lo que no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad del mercado potencial de Cúcuta y su área metropolitana. Sin embargo, la información recopilada constituye una base suficiente para identificar tendencias de consumo, preferencias y necesidades del segmento objetivo, aportando insumos relevantes para la formulación y evaluación del modelo de negocio B2C propuesto.

Por tal razón, para la elección de la muestra Eventos Mágicos, Kamila realizó una aplicación de encuesta conformada por 105 clientes, quienes participaron de una manera voluntaria en la aplicación del instrumento de recolección de información.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la presente investigación se empleó como recolección de información la encuesta, ya que permite obtener información de una manera organizada sobre la percepción y opinión de los clientes que han tenido experiencias con Eventos Mágicos Kamila.

Como señalan Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la encuesta es un instrumento que permite obtener información mediante la aplicación de preguntas estandarizadas a un grupo de personas, con el fin de recopilar datos para el análisis de una investigación.

En coherencia con lo anterior, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado conformado por 14 preguntas cerradas y algunas de selección múltiple, diseñado con el propósito de recopilar la información requerida. Esta organización permitió obtener información clara y

precisa, relevante para el estudio de mercado, formular estrategias; asimismo, a continuación, se evidencian las preguntas que permitió la recolección de información.

Las siguientes preguntas conformaron el cuestionario utilizado para la recolección de información:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18–25 años		26–35 años	
36–45 años		Más de 45 años	

2. ¿Cuál es su género?

Femenino			Masculino			Prefiero no responder	

3. ¿Con qué frecuencia realiza celebraciones familiares o personales?

Una vez al año		Dos veces al año	
Tres o más veces al año		Solo en ocasiones especiales	

4. ¿Qué tipo de eventos celebra con mayor frecuencia? (Seleccione todas las opciones que considere necesarias)

Cumpleaños		Aniversarios	
Revelación de género		Pedida de mano	
Baby shower		Primera comunión	
Picnic romántico		Grados	
Otro, ¿cuál?			

5. ¿Ha contratado anteriormente servicios de decoración para eventos?

Si			No			Tal vez	

6. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una empresa de decoración?

Calidad			Creatividad			Precio	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en la decoración de un evento)?

Menos de $300.000		Entre $300.000 y $600.000	
Entre $600.000 y $1.000.000		Más de $1.000.000	

8. ¿Qué tipo de decoración prefiere?

Elegante		Minimalista	
Personalizada		Infantil	
Romántica		Tendencia Animal Print	

9. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar?

Desayuno sorpresa	☐	Mesa de postres	☐
Fotografía	☐	Detalles personalizados	☐
Mesa pasabocas	☐	Alquiler de mobiliario	☐
Picnic completo	☐		
Otro, ¿cuál?	☐	_____	

10. ¿Cómo le gustaría conocer promociones?

WhatsApp	☐	Instagram	☐
Facebook	☐	TikTok	☐

11. ¿Qué tan importante es para usted que la decoración sea personalizada?

Muy importante	☐	Importante	☐
Poco importante	☐	No es importante	☐

12. ¿Considera importante que la empresa visite previamente el lugar del evento para realizar una cotización?

Si ☐ No ☐

13. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar Eventos Mágicos Kamila?

Si ☐ No ☐

14. ¿Contrataría los servicios de Eventos Mágicos Kamila para su próxima celebración?

Si ☐ No ☐

CAPÍTULO II

2 Módulo de mercado

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Análisis del mercado

El sector de organización y decoración de eventos sociales y familiares en el departamento de Norte de Santander, especialmente en el área metropolitana de Cúcuta, ha experimentado un crecimiento, impulsado por el interés de las familias y grupos en celebrar momentos significativos de manera especial y memorable. Este emprendimiento, Eventos Mágicos Kamila, fundado en el año 2023, surge a partir de la observación de una necesidad concreta en la región: aunque en la zona existen diferentes prestadores de servicios de decoración y ambientación, la mayoría se encuentra orientada a propuestas tradicionales, por lo que la oferta que combine creatividad, calidad, precios accesibles, personalización y uso de decoraciones estáticas, reutilizables y sostenibles resulta ,limitada en términos de variedad, adaptabilidad al presupuesto y cumplimiento de prácticas responsables con el entorno.

En el departamento de Norte de Santander, según información de FENALCO (2024), el sector de eventos y experiencias recreativas continúa siendo un dinamizador importante del consumo. Sin embargo, no existe información pública precisa sobre cuántos de estos establecimientos ofrecen propuestas estructuradas con criterios de sostenibilidad y adaptadas a diferentes capacidades económicas. Por esta razón, se plantea un escenario conservador en el que solo entre el 10 % y el 15 % podrían contar con una oferta diferenciada en este sentido, lo que permite estimar que la cantidad de prestadores con estas características es reducida frente a la demanda potencial existente. A esto se suma que el área metropolitana de Cúcuta concentra una

población superior a los 900.000 habitantes, integrada por municipios como Cúcuta, Los Patios, Villa del Rosario, El Zulia y Puerto Santander, cifras que evidencian una dinámica social activa y constante realización de celebraciones familiares y personales.

A partir de estos datos, y considerando los resultados de la investigación aplicada a 107 personas de la región, se evidencia que el 47,7 % realiza celebraciones una vez al año, mientras que el 34,6 % lo hace tres o más veces en el mismo periodo, lo que confirma una demanda continua de servicios en la zona. El tipo de evento más solicitado corresponde a los cumpleaños con un 94,4 % de preferencia, seguido por aniversarios, primeras comuniones y picnics románticos, lo que demuestra un mercado amplio para servicios de decoración y organización. En este contexto, Eventos Mágicos Kamila se posiciona como una propuesta pertinente y viable, ya que cuenta con un enfoque orientado a la decoración y ambientación de eventos sociales, incorporando diseños personalizados, estructuras reutilizables, reducción de residuos, precios accesibles y atención integral, lo que le permite responder a una necesidad real del mercado regional.

2.1.2 Identificación del cliente

La identificación del cliente se realizó mediante la disposición y aplicación de una encuesta estructurada con la finalidad de conocer las características, necesidades, preferencias y percepciones de los usuarios de los servicios que Eventos Mágicos Kamila ofrece. A partir de este recurso fue posible recoger información sobre las variables: edad, género, frecuencia de celebraciones, tipo de eventos realizados, criterios de elección, disposición de inversión, preferencias de estilo y servicios adicionales de interés.

Es importante aclarar que los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada no pretenden generalizarse estadísticamente al total de habitantes de Cúcuta y su área metropolitana, dado que el diseño metodológico corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este sentido, las conclusiones derivadas del estudio reflejan únicamente las características y opiniones de los clientes encuestados, constituyendo un insumo para la formulación del modelo de negocio y la toma de decisiones estratégicas, mas no una representación estadística de todo el mercado potencial.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos con los que se puede identificar al cliente objetivo y entender mejor el comportamiento del mercado al que se aboca el emprendimiento.

Las preguntas realizadas para la caracterización de los clientes de Eventos Mágicos Kamila fueron las siguientes:

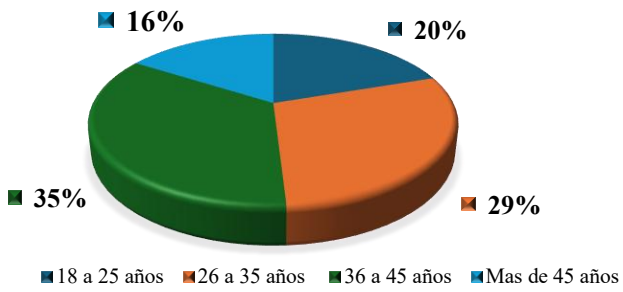
Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2 Rango de edad

18-25 años	19,6 %
26-35 años	29,9%
36-45 años	34,6 %
Mas de 45 años	15,9 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 3 Rango de edad.



Nota. Elaboración de los autores

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de los encuestados se sitúa dentro de los rangos de edad comprendidos entre los 36 y 45 años, y entre los 26 y 35 años. Este comportamiento abre la posibilidad de suponer que la atención del servicio está orientada a una población adulta joven y en etapa productiva, que se encuentra en un momento de su vida en el que asume la organización y planificación de celebraciones familiares y sociales. Este grupo de edad, en general, cuenta con estabilidad económica, rentas constantes y un fuerte involucramiento en actividades sociales y familiares; desde esta perspectiva se puede concluir que la población objetivo tiene características adecuadas para poder afirmar que el emprendimiento, en su mercado objetivo, presenta características favorables para su sostenibilidad, dado su poder adquisitivo y necesidad frecuente de realizar eventos.

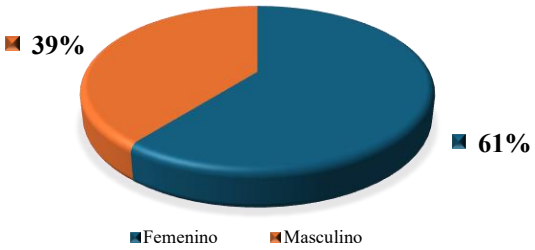
Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Tabla 3 Género

Femenino	60,7 %
Masculino	39,3 %
Prefiero no responder	0 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 4 Género



Nota. Elaboración de los autores

Se observa una mayor representación del género femenino dentro de la muestra encuestada. Este resultado confirma la tendencia del mercado regional, donde tradicionalmente son las mujeres quienes lideran la organización, planificación y toma de decisiones relacionadas con las celebraciones familiares y eventos sociales. De esta manera se puede concluir que la población objetivo responde a un perfil claro, lo que permite orientar las estrategias de comunicación, atención y oferta de servicios de acuerdo con sus intereses y necesidades específicas.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia realiza celebraciones familiares o personales?

Tabla 4. Frecuencia de celebraciones

Una vez al año	8,4 %
Dos veces al año	9,3 %
Tres o más veces al año	34,6 %
Solo en ocasiones especiales	47,7 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 5 Frecuencia de celebraciones.

Nota. Elaboración de los autores

Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados realizan celebraciones solo en ocasiones especiales, destacando que más de un tercio lo hace tres o más veces en el mismo periodo. Este comportamiento permite concluir que existe una demanda constante y recurrente de servicios de organización y decoración en la región, lo que representa un escenario favorable para la sostenibilidad del negocio y la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

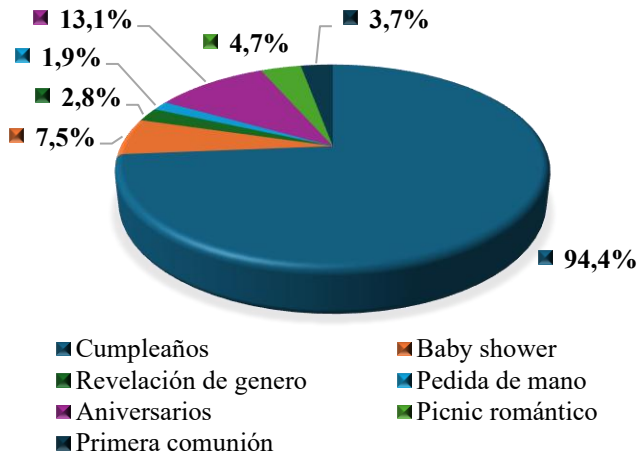
Pregunta 4. ¿Qué tipo de eventos celebra con mayor frecuencia?

Tabla 5 Tipo de evento.

Cumpleaños	94,4 %
Baby shower	7,5 %
Revelación de género	2,8 %
Pedida de mano	1,9 %
Aniversarios	13,1 %
Picnic romántico	4,7 %
Primera comunión	3,7 %
Otros eventos	Menores porcentajes

Nota. Elaboración de los autores

Figura 6 Tipo de evento.



Nota. Elaboración de los autores

Se destaca que más del 90 % de las personas consideran la celebración de cumpleaños como una ocasión especial, que amerita una logística diferente y sea el centro de una experiencia que genere recordación del momento.

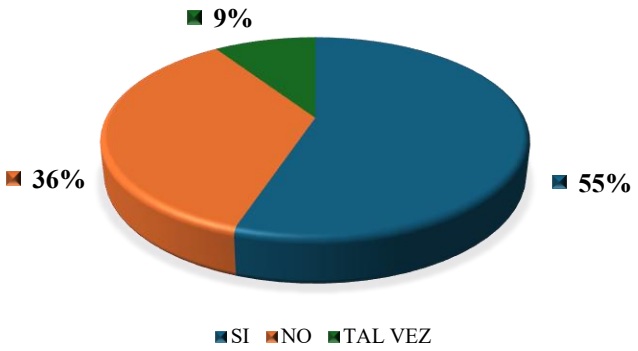
Pregunta 5. ¿Ha contratado anteriormente servicios de decoración para eventos?

Tabla 6 Contratación previa

Si	55,1 %
No	35,5 %
Talvez	9,3 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 7 Contratación



Nota. Elaboración de los autores

Los datos muestran que el 55,1% de los encuestados ya ha contratado servicios de decoración para eventos, mientras que el 35,5% no lo ha hecho y un 9,3% se muestra indeciso; más allá de los números, este resultado revela dos puntos clave para Eventos Mágicos Kamila: existe una demanda ya consolidada en el mercado cucuteño: más de la mitad de las personas consultadas ya conoce y valora la externalización de este servicio, lo que reduce la resistencia a contratar una empresa especializada.

El 35,5% que no ha contratado anteriormente representa una oportunidad de crecimiento: este grupo podría estar realizando la decoración por cuenta propia por desconocimiento de opciones locales, por presupuesto o por desconfianza en la calidad; aquí es donde se pueden diseñar propuestas accesibles y demostraciones de valor para atraer nuevos clientes. El grupo indeciso (9,3%) es un público objetivo sensible a la información clara sobre servicios y precios, que puede convertirse en cliente si se le brinda confianza.

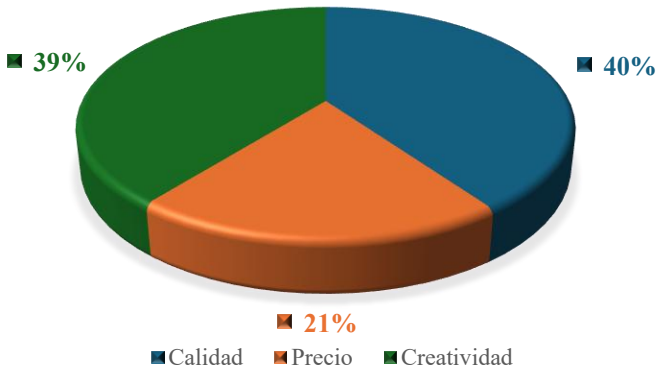
Pregunta 6. ¿Qué aspecto considera más importante a la hora de elegir una decoración?

Tabla 7 Criterios de selección

Calidad	40,2 %
Precio	20,6 %
Creatividad	39,3 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 8 Criterios de selección



Nota. Elaboración de los autores

Los aspectos más valorados son calidad (40,2%), seguido muy de cerca por creatividad (39,3%), y en tercer lugar el precio (20,6%); este dato es fundamental para definir tu propuesta

de valor: la diferencia de lo que suele suponerse, el precio no es el factor decisivo: casi el 80% de los encuestados prioriza la calidad y la originalidad del servicio. Esto valida la apuesta de Eventos Mágicos Kamila por ofrecer diseños personalizados y acabados cuidados, en lugar de competir solo por costos bajos.

Entre calidad y creatividad indica que los clientes buscan servicios que combinen buen desempeño con propuestas únicas, adaptadas al estilo y la identidad que quieren darle a su evento, el punto fuerte de tu emprendimiento al llamarse "Mágicos"; el precio sigue siendo relevante para una quinta parte de los consultados, por lo que se deben mantener opciones flexibles y transparencia en los costos, sin descuidar los dos pilares principales.

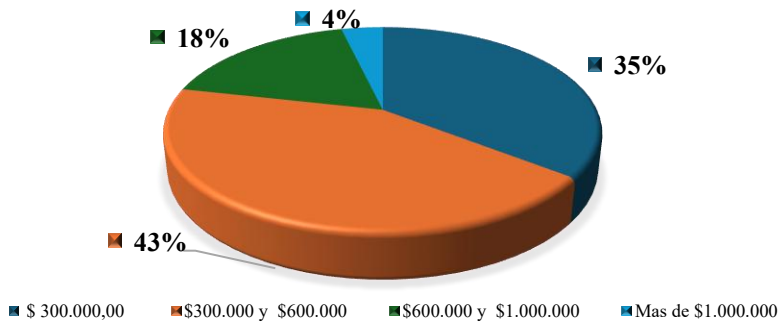
Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en la decoración de un evento?

Tabla 8 Inversión

Menos de $ 300.000	35,5 %
Entre $ 300.000 y $ 600.000	43 %
Entre $ 600.000 y $ 1.000.000	17,8 %
Más de $ 1.000.000	3,7 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 9 Inversión



Nota. Elaboración de los autores

La mayor parte de los encuestados, con el 43%, estaría dispuesta a invertir entre $300.000 y $600.000 pesos, seguido por un 35,5% que destinaría menos de $300.000. Solo una minoría del 17,8% considera montos entre $600.000 y $1.000.000, y el 3,7% restante más de un millón. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes buscan opciones accesibles, lo que permite diseñar paquetes económicos y promociones en el rango más solicitado, además de contar con alternativas diferenciadas para quienes disponen de mayor presupuesto.

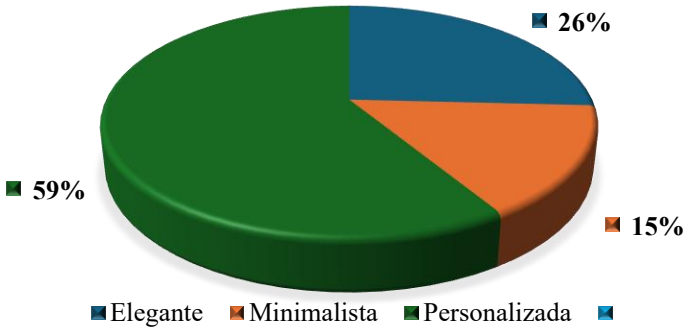
Pregunta 8. ¿Qué tipo de decoración prefiere?

Tabla 9 Estilo de decoración

Elegante	23,4 %
Minimalista	14 %
Personalizada	53,3 %
Otros eventos	Menores porcentajes

Nota. Elaboración de los autores

Figura 10 Estilo de decoración



Nota. Elaboración de los autores

El estilo que más elige la gente es el personalizado, con un 53,3%, muy por encima del estilo elegante con el 23,4% y el minimalista con el 14%. Esta información demuestra que los clientes no buscan modelos genéricos, sino que desean que su celebración sea única y adaptada a

sus gustos, lo cual es una gran oportunidad para fortalecer la propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila, enfocándose en diseños exclusivos y hechos a la medida.

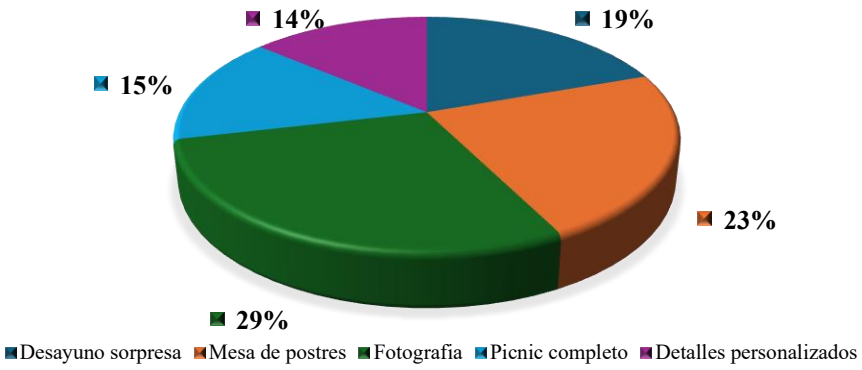
Pregunta 9. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar?

Tabla 10 Servicios adicionales

Desayuno sorpresa	15,9 %
Mesa de postres	18,7 %
Fotografía	23,4 %
Picnic completo	12,1 %
Detalles personalizados	11,2 %
Otros servicios	Menores porcentajes

Nota. Elaboración de los autores

Figura 11 Servicios adicionales



Nota. Elaboración de los autores

Entre los servicios complementarios más solicitados se encuentra la fotografía con el 23,4%, seguido de la mesa de postres con el 18,7% y el desayuno sorpresa con el 15,9%. También se destacan el picnic completo y los detalles personalizados. Esto revela que los clientes valoran la integralidad del servicio, por lo que se pueden establecer alianzas con proveedores de fotografía y repostería, o incluir estos elementos como complementos dentro de los paquetes ofrecidos.

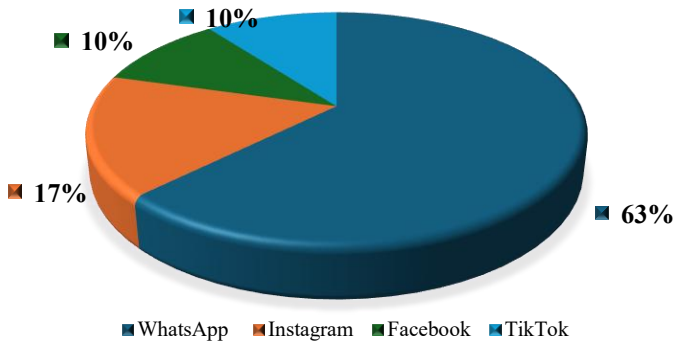
Pregunta 10 ¿Cómo le gustaría conocer promociones?

Tabla 11 Canales de información preferidos

WhatsApp	62,6%
Instagram	16,8%
Facebook	10,3%
TikTok	10,3%

Nota. Elaboración de los autores

Figura 12 Canales de información preferidos



Nota. Elaboración de los autores

El canal preferido con gran diferencia es WhatsApp, elegido por el 62,6% de las personas, mientras que Instagram, Facebook y TikTok comparten porcentajes mucho menores. Este dato confirma que la comunicación debe ser directa, cercana y principalmente por mensajería, permitiendo enviar cotizaciones, novedades y descuentos de forma rápida y personalizada, sin descuidar las redes sociales que siguen siendo importantes para mostrar el trabajo realizado.

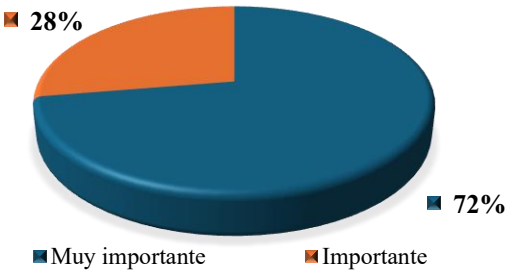
Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted que la decoración sea personalizada?

Tabla 12 Importancia de la personalización

Muy importante	71%
Importante	27,1%
Otros eventos	Menores porcentajes

Nota. Elaboración de los autores

Figura 13 Importancia de la personalización



Nota. Elaboración de los autores

Para el 71% de los encuestados la personalización es muy importante, y para el 27,1% restante es importante. En conjunto, la totalidad de los participantes le da relevancia a este aspecto, lo que confirma que la capacidad de adaptar la decoración a las preferencias de cada persona es el punto más fuerte de la empresa y debe ser resaltado en toda la comunicación y atención al cliente.

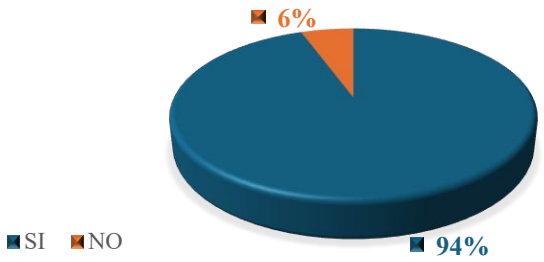
Pregunta 12. ¿Considera importante que la empresa visite previamente el lugar del evento para realizar una cotización?

Tabla 13 Visita previa al lugar

Si	94,4 %
No	5,6 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 14 Visita previa para el lugar



Nota. Elaboración de los autores

Una inmensa mayoría del 94,4% considera indispensable que se realice una visita previa al lugar, mientras que solo el 5,6% no lo ve necesario. Este resultado indica que los clientes valoran la seguridad y la precisión al momento de presupuestar, por lo que la visita anticipada debe ser una práctica estándar y una ventaja que se ofrezca desde el primer contacto con la empresa.

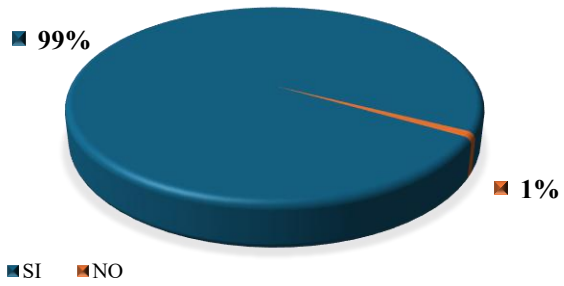
Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto (a) a recomendar Eventos Mágicos Kamila?

Tabla 14 Disposición para recomendar

Si	99,1 %
No	0,9 %

Nota. Elaboración de los autores

Figura 15 Disposición para recomendar



Nota. Elaboración de los autores

El 99,1% de las personas afirmó que recomendaría la empresa, lo que demuestra una disposición casi total a apoyar y difundir el servicio. Este nivel de aceptación es muy positivo y abre la puerta a implementar estrategias de fidelización, como descuentos o beneficios para quienes traigan nuevos clientes, aprovechando la confianza y buena disposición que ya existe hacia la marca.

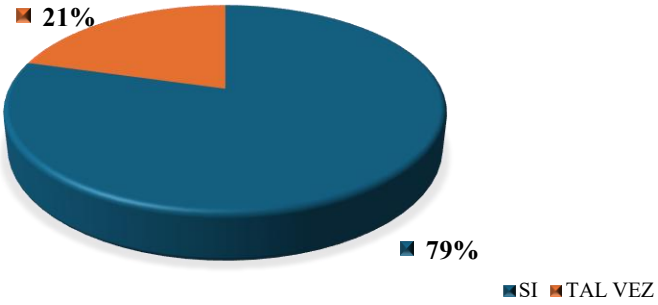
Pregunta 14. ¿Contrataría los servicios de Eventos Mágicos Kamila para su próxima celebración?

Tabla 15 Posibles contrataciones a futuro

Si	79,4 %
No	0 %
Talvez	20,6 &

Nota. Elaboración de los autores

Figura 16 Posibles contrataciones a futuro



Nota. Elaboración de los autores

El 79,4% de los encuestados dice que sí contrataría los servicios nuevamente, y el 20,6% manifiesta que tal vez lo haga, sin que ninguna persona responda negativamente. Esto evidencia una alta aceptación e interés real en la oferta, por lo que se pueden diseñar estrategias para convertir ese "tal vez" en una contratación efectiva, por ejemplo, enviando recordatorios, mostrando trabajos recientes o ofreciendo facilidades de pago.

El análisis de las encuestas realizadas evidencia que Eventos Mágicos Kamila cuenta con una posición favorable en el mercado, ya que existe un interés generalizado por este tipo de servicios, una alta disposición a contratarlo por parte de los clientes y una percepción positiva en aspectos considerados fundamentales para la prestación del servicio, como la creatividad, la calidad y la adaptabilidad del precio. Estos aspectos muestran, pues, que la propuesta está bien

aceptada en el mercado objetivo y que se ha logrado posicionar a Eventos Mágicos Kamila como una opción de confianza para las familias y personas que desean celebrar momentos especiales en Cúcuta y su área metropolitana.

Por otra parte, se detectó que los clientes dan particular importancia a la personalización de la decoración y a la realización de una visita previa al lugar del evento para elaborar una propuesta adecuada, condiciones que se han puesto de relieve como elementos determinantes al momento de elegir un proveedor; esto permite al emprendimiento establecer estos criterios como la norma a seguir para garantizar la conformidad y satisfacción del cliente. Igualmente, se identificó que existe una amplia necesidad de contar con propuestas ajustadas a diferentes presupuestos y estilos, destacando la preferencia por la decoración elegante, minimalista y personalizada, lo cual pone de evidencia la oportunidad de estructurar paquetes flexibles que respondan a estas expectativas, garantizando así una mayor cobertura y adaptación a las necesidades de cada usuario.

Esta encuesta muestra una buena aceptación hacia servicios integrales y complementarios, tales como la fotografía, mesas de postres, alquiler de mobiliario y detalles personalizados, lo que resulta acorde con la propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila, basada en decoraciones estáticas, reutilizables y sostenibles, así como en la posibilidad de ofrecer soluciones completas para cada celebración. Este tipo de estrategias favorece la satisfacción del cliente, aumenta el valor percibido del servicio y fomenta la estabilidad de los ingresos del negocio. Por otra parte, la difusión a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok ha resultado ser la estrategia más efectiva para dar a conocer la propuesta y alcanzar

reconocimiento, lo que junto con la aceptación registrada —donde el 99,1 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a recomendar el servicio y el 79,4 % indicó que lo contrataría en su próxima celebración— significa una base sólida para consolidarse en el sector. Finalmente, los resultados del estudio de mercado propuesto indican una buena aceptación de Eventos Mágicos Kamila, oportunidades de crecimiento y bases sólidas para el establecimiento de estrategias que permitan mejorar la atención, ampliar la oferta y fortalecer el posicionamiento del negocio en la región.

2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación)

Se elabora el siguiente Buyer peson con el fin de definir con mejor precisión el perfil del cliente de Eventos Mágicos Kamila.

Figura 17 Buyer Person del cliente objetivo de Eventos Mágicos Kamila.

Nota. Elaboración de los autores

2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

El aspecto de más relevancia en un plan de negocios consiste en poder identificar las necesidades claras del mercado objetivo, ya que esto permite organizar una propuesta de valor que impacte con las expectativas de los clientes y consumidores. En el caso del emprendimiento Eventos Mágicos Kamila, su razón de ser es ofrecer experiencias memorables mediante la organización, decoración y ambientación de eventos sociales, familiares y corporativos, que se caracterizan por la creatividad, el cumplimiento y la atención personalizada en cada uno de sus eventos.

Para el 2026, las personas apuntan más a vivencias recuerdos en cada servicio de decoración o de organización de eventos. Los clientes desean encontrar empresas que les permitan celebrar momentos importantes con tranquilidad, confianza y seguridad, delegando la planeación en profesionales que garanticen calidad y cumplimiento. En este sentido, Kotler y Armstrong señalan que las necesidades humanas representan estados de carencia percibida, mientras que los deseos corresponden a la manera en que dichas necesidades se expresan según la cultura y las preferencias individuales. Cuando esos deseos cuentan con capacidad de compra, se convierten en demandas del mercado. Por ello, comprender las necesidades del cliente constituye el punto de partida para ofrecer productos y servicios que realmente generen valor y satisfacción. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), las empresas exitosas son aquellas que logran identificar las necesidades y deseos de los consumidores para transformarlos en propuestas de valor que generen satisfacción y fidelización. Bajo este enfoque, Eventos Mágicos Kamila centra su propuesta en comprender las expectativas de sus clientes para ofrecer soluciones acordes con sus

requerimientos. A partir de este enfoque, Eventos Mágicos Kamila busca responder a diversas necesidades identificadas dentro del mercado de eventos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Tabla 16 Necesidades de los clientes de Eventos Mágicos Kamila

Necesidad de ahorro de tiempo	En la actualidad muchas personas tienen jornadas laborales extensas o múltiples responsabilidades familiares, lo que muestra un límite en tiempo disponible para organizar un evento. En consecuencia, requieren de una empresa que se encargue de planificar cada detalle, desde la decoración hasta la coordinación logística del evento. Según Kotler y Keller (2016), uno de los principales beneficios que valoran los consumidores es la reducción del esfuerzo y del tiempo invertido durante el proceso de compra de un servicio, aspecto que influye positivamente en la percepción del valor recibido. Eventos Mágicos Kamila ofrece brindar esa tranquilidad mediante un acompañamiento integral que permita al cliente disfrutar de la celebración sin preocuparse por aspectos operativos. Esto representa un ahorro significativo de tiempo y reduce el nivel de estrés asociado a la organización de un evento.
Necesidad de confianza y cumplimiento	Cuando una persona contrata un servicio para celebrar un cumpleaños, un baby shower, una primera comunión, una boda o un evento empresarial, espera que todo se desarrolle exactamente como fue acordado. El incumplimiento en horarios, materiales o calidad puede afectar un momento irrepetible. Por esta razón, el proyecto tiene como prioridad generar relaciones basadas en la confianza, el compromiso y la responsabilidad, ofreciendo contratos claros, comunicación permanente y seguimiento antes, durante y después del evento. La confianza constituye uno de los factores que mayor influencia tiene sobre la satisfacción y fidelización del cliente, ya que permite disminuir la percepción de riesgo al momento de contratar un servicio. En este sentido, Kotler y Armstrong (2021) afirman que la satisfacción del cliente depende, en gran medida, de que el desempeño del servicio cumpla o supere las expectativas generadas antes de la compra. Cuando esto ocurre, aumenta la probabilidad de recompra y recomendación hacia otros consumidores.
Necesidad de personalización	Cada celebración representa una historia diferente. Las familias, empresas y organizaciones desean que sus eventos reflejen su personalidad, gustos, valores o identidad institucional. Por ello, Eventos Mágicos Kamila busca ofrecer propuestas personalizadas, adaptando colores, temáticas, estilos decorativos, mobiliario y detalles creativos de acuerdo con las preferencias específicas de cada cliente. Esta personalización incrementa el valor percibido del servicio, ya que el cliente siente que el evento fue diseñado exclusivamente para él y no corresponde a un modelo estándar.

	Como señalan Lovelock y Wirtz (2015), la personalización del servicio incrementa el valor percibido por el consumidor y fortalece la relación entre la empresa y el cliente, generando mayores niveles de satisfacción.
Necesidad de calidad en el servicio	El mercado actual es altamente competitivo y los consumidores comparan constantemente diferentes alternativas antes de tomar una decisión de compra. Por ello, esperan recibir un servicio de excelente calidad que justifique la inversión realizada. Eventos Mágicos Kamila orienta su propuesta de valor hacia el uso de materiales decorativos de buena calidad, diseños innovadores, puntualidad en las entregas, excelente atención al cliente y una adecuada coordinación logística durante el desarrollo del evento. La calidad no solo se refleja en el resultado final, sino también en la experiencia vivida por el cliente durante todo el proceso de contratación y ejecución del servicio. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción que obtiene después de recibir el servicio, convirtiéndose en uno de los principales factores para lograr la satisfacción del consumidor.
Necesidad de experiencias memorables	Las celebraciones representan momentos únicos que permanecen en la memoria de las personas durante muchos años. Más que contratar una decoración, los clientes buscan vivir experiencias que generen emociones positivas tanto para ellos como para sus invitados. En este sentido, el proyecto pretende crear ambientes agradables, elegantes y creativos que contribuyan a fortalecer los vínculos familiares, sociales y empresariales mediante experiencias significativas que permanezcan en el recuerdo de los asistentes. Esta orientación responde a las tendencias actuales del marketing de experiencias, donde el consumidor valora no solo el servicio recibido, sino las emociones que este logra despertar. Según Pine y Gilmore (1999), las empresas que logran diseñar experiencias memorables generan una mayor conexión emocional con sus clientes, diferenciándose de la competencia y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.
Necesidad de atención personalizada	Uno de los factores más valorados por los consumidores es sentirse escuchados y comprendidos. La comunicación permanente, la asesoría durante el proceso de contratación y la disposición para resolver inquietudes generan mayor satisfacción y confianza. Eventos Mágicos Kamila contempla un acompañamiento cercano desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización del evento, procurando brindar recomendaciones, resolver dudas y realizar ajustes cuando sea necesario para garantizar el cumplimiento de las expectativas. Como afirman Kotler y Keller (2016), una atención personalizada fortalece las relaciones con los consumidores y constituye un elemento diferenciador frente a empresas que ofrecen servicios estandarizados.
Necesidad de precios acordes con el valor recibido	Aunque el precio continúa siendo un criterio importante al momento de elegir un proveedor, muchos clientes priorizan la relación entre costo y calidad. Por ello, el proyecto busca ofrecer diferentes alternativas de paquetes y servicios que permitan adaptarse a distintos presupuestos sin sacrificar la calidad, permitiendo que cada cliente encuentre una opción acorde con sus posibilidades económicas.

	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), los clientes evalúan el valor percibido comparando los beneficios obtenidos frente al costo asumido, razón por la cual las empresas deben procurar ofrecer una relación equilibrada entre precio y calidad.
Necesidad de seguridad y respaldo	Al contratar una empresa organizadora de eventos, el consumidor espera contar con respaldo frente a cualquier eventualidad. Esto implica disponer de personal capacitado, proveedores confiables y procesos organizados que reduzcan la posibilidad de inconvenientes durante la celebración. Eventos Mágicos Kamila pretende establecer procedimientos internos que permitan garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos y responder oportunamente ante cualquier situación que pueda afectar el desarrollo del evento. Según Chiavenato (2019), una adecuada planeación y organización de los procesos permite mejorar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción de los clientes al reducir errores e incumplimientos.

Nota. Elaboración de los autores

2.2 Análisis de competencia

Revisando los competidores de eventos mágicos Kamila, entre los principales podemos encontrar; Salome eventos Cúcuta, Afrodita eventos by Eileen Villamizar, Fiorenza eventos y decoraciones y eventos May.

Tabla 17. Análisis comparativo de la competencia de eventos mágicos Kamila

Factores	Características principales	Salome Eventos Cúcuta	Afrodita Eventos by Eileen Villamizar	FIORENZA Eventos	Decoraciones y Eventos May	Eventos Mágicos Kamila
Producto/ Servicio	Calidad del servicio	5	5	5	4	5
	Variedad del portafolio	5	4	4	4	5
	Personalización	4	5	4	4	5
	Garantía y cumplimiento	4	4	4	4	5
Precio	Formas de pago	5	4	4	4	5
	Competitividad de precios	4	3	4	4	5
	Descuentos y promociones	3	3	3	3	4
Distribución	Cobertura del servicio	5	4	4	4	4
	Disponibilidad y atención	5	4	4	4	4
Comunicación	Redes sociales	5	4	4	4	5
	Publicidad digital	5	4	4	3	5
	Atención por WhatsApp y medios digitales	5	5	4	4	5
	Total	**55**	**49**	**48**	**46**	**57**

Nota. Elaboración de los autores con base en la información disponible de empresas del sector de organización y decoración de eventos en Cúcuta y en el análisis comparativo de sus servicios, canales de comunicación y propuesta comercial

2.3 Marketing Mix

El marketing para eventos mágicos Kamila, se fundamenta en la integración estratégica de las variables producto, precio, plaza y promoción, lo que posibilita establecer como objetivo el posicionamiento del emprendimiento en el mercado local de Cúcuta y su área metropolitana; estas estrategias posibilitarán definir las acciones necesarias para la atracción y fidelización de los clientes, garantizando al mismo tiempo la sostenibilidad del emprendimiento.

Tabla 18. Estrategias de marketing mix de eventos mágicos Kamila

MARCA	El nombre de Eventos Mágicos Kamila fue seleccionado con el propósito de transmitir creatividad, cercanía y experiencias memorables. La palabra "Eventos" se identifica claramente la actividad principal con enfoque a la organización y decoración de celebraciones familiares como sociales y familiares. Por su parte el término "Mágicos" representa la intención de que Cada celebración sea única y llena de mucha felicidad. Finalmente, el nombre "Kamila" aporta un componente personal diferenciador de la marca generando confianza.
LOGO	El logo de Eventos Mágicos Kamila está conformado por elementos gráficos que representan la esencia del emprendimiento. Cada elemento puede interpretarse de la siguiente manera: La máscara representa diversión, celebración, capacidad de transformar un momento especial. Las mariposas simbolizan la belleza y así vez los nuevos comienzos que en cada evento más un antes y un después para el cliente. Las estrellas y destellos representan la magia y los sueños cumplidos dando la sensación más favorable para el cliente

	La varita mágica es símbolo de creatividad y brindis por los momentos felices compartidos en cada celebración el color morado transmite elegancia y exclusividad lo que hace ver la marca más sofisticada y diferente El color dorado simboliza éxito y prestigio en el servicio manteniendo la idea de ofrecer eventos de alto nivel
ESLOGAN	***"Creamos momentos mágicos que se convierten en recuerdos inolvidables"*** Este eslogan refleja el compromiso con la creación de experiencias memorables mediante decoraciones así mismo se refleja la importancia que tiene para el emprendimiento acompañar a familias en sus celebraciones basado en calidad y atención.
DISEÑO	Eventos Mágicos Kamila ofrece un servicio integral de organización, decoración y ambientación de espacios memorables para diferentes tipos de celebraciones entre las cuales se destacan: baby shower, revelación de género, aniversarios, pedidas de mano, primera comunión, bautizo, picnic temático, alquiler de mobiliario como estructuras aros, panel, diseño de escenarios y ambientación del lugar.

Nota. Elaboración de los autores

Dentro del portafolio de productos de Eventos Mágicos Kamila se encuentran los siguientes:

Tabla 19. Servicios ofrecidos por eventos mágicos Kamila

Servicio de decoración	Este incluye exclusivamente el decorado del espacio y ambiente en el cual se llevará a cabo el evento del cliente, Este va enfocado a distintas necesidades y ocasiones como cumpleaños, bodas, primeras comuniones, bautizos, grados, etc.
Servicio de picnic	Este servicio se enfoca más en ocasiones específicas en donde el cliente requiere un espacio y una temática al aire libre, como pedida de matrimonio, pedida de noviazgo, etc.
Servicio de organización de eventos	Este servicio es el más completo, puesto que incluye desde la idea inicial y creativa del evento hasta la logística y montaje, así como cada uno de los detalles pensados para hacer la ocasión especial.
Servicio de experiencia fotográfica	Este servicio es más especializado y enfocado únicamente a la captura de los momentos para volverlos inolvidables, para ello, contamos con una cabina fotográfica desmontable que se instala en los espacios destinados en cada uno de los eventos a los que nos contratan. De igual manera, nuestra plataforma giratoria 360 permite una experiencia más interactiva para fotos y videos.

Nota. Elaboración de los autores

En Eventos Mágicos Kamila no contamos con un punto de venta o tienda física puesto que nuestra empresa está enfocada principalmente al sector de servicios, sin embargo, contamos con una bodega donde se almacena todo el mobiliario y equipos necesarios para llevar a cabo los

eventos de nuestros clientes; esta se encuentra ubicada de manera estratégica en Manzana A1 casa 11 Torcoroma 3.

Como canal de distribución, y al ser parte del sector servicios, utilizamos un canal directo en donde nuestro mismo equipo tiene el contacto con cada uno de los clientes, asegurando de esta manera un trato más cercano que nos permita entender las necesidades desde un inicio para poder satisfacerlas y con la intención de que la experiencia de compra y de servicio sea siempre la mejor.

Nuestro principal medio de promoción actualmente son las redes sociales. Esto nos ha permitido tener un crecimiento significativo, ya que nos permite llegar a muchos más clientes potenciales. Nuestros perfiles incluyen Facebook e Instagram, ambos con verificación y con más de 2 mil seguidores en cada uno.

El contenido en redes se enfoca en promocionar cada uno de los servicios que ofrecemos mediante las experiencias de nuestros clientes y con la visibilidad de la calidad de nuestros trabajos a través de las imágenes de los eventos que organizamos.

CAPÍTULO III

3 Módulo Técnico u operación

3.1 Descripción del Proceso

El proceso de la prestación del servicio de Eventos Mágicos Kamila inicia con la publicación mediante redes sociales como Facebook y TikTok; se promocionan los servicios de diferentes tipos, como decoración y organización, con el fin de atraer a los clientes potenciales y dar a conocer el emprendimiento.

Posteriormente, el cliente se comunica a través de la mensajería donde se realiza el primer contacto comercial. En este momento se solicitan datos como tipo de celebración, fecha del evento, número de invitados y las preferencias de cada cliente con el objetivo de establecer cada condición frente al servicio.

Asimismo, con toda la información se procede a concretar la reserva con el 50% del valor total del servicio y el anticipo permite asegurar la fecha y garantiza el compromiso de ambas partes. Se procede a realizar la planificación del evento que incluye la compra de materiales e insumos decorativos y elementos necesarios para la ambientación de acuerdo con las características.

Finalmente, el día del evento se realiza el montaje en el lugar establecido con el cliente, asegurando el cumplimiento de los tiempos programados y la calidad. Una vez finalizado el proceso de organización, se entrega el evento a la hora estipulada, permitiendo una celebración junto con sus invitados de manera segura y una experiencia satisfactoria.

3.1.1 Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)

El emprendimiento Eventos Mágicos Kamila implementa decoraciones estáticas reutilizables y sostenibles como parte de su propuesta de valor. Este tipo de decoración permite ser utilizada en diferentes eventos, con el valor agregado de optimizar recursos y reducir el impacto ambiental con materiales de un solo uso.

Asimismo, la utilización de material decorativo reutilizable contribuye al impacto ambiental, promoviendo prácticas responsables con el entorno sin comprometer la estética y demás factores que conlleva cada celebración. De esta manera se logra un equilibrio entre sostenibilidad y funcionalidad correcta dentro del sector de organización de eventos diferenciado por decoraciones ecoamigables.

3.1.2 Ficha Técnica del Servicio

El servicio ofrecido por Eventos Mágicos Kamila se orienta a la planeación y organización de eventos sociales, dando soluciones en cada celebración como baby shower, cumpleaños, aniversarios, primeras comuniones y demás ocasiones. El objetivo principal del emprendimiento es transformar cada evento en experiencias memorables cuidando cada aspecto de cada celebración.

Con la finalidad de estructurar la prestación del servicio, se presenta a continuación la ficha técnica, la cual describe de manera clara y precisa las características del servicio, sus condiciones operativas, el proceso de atención al cliente y los elementos que lo componen. Esta herramienta

facilita la organización interna, mejora la comunicación entre sí y garantiza la ejecución de cada evento.

Tabla 20. Ficha técnica del servicio ofrecido por eventos mágicos Kamila

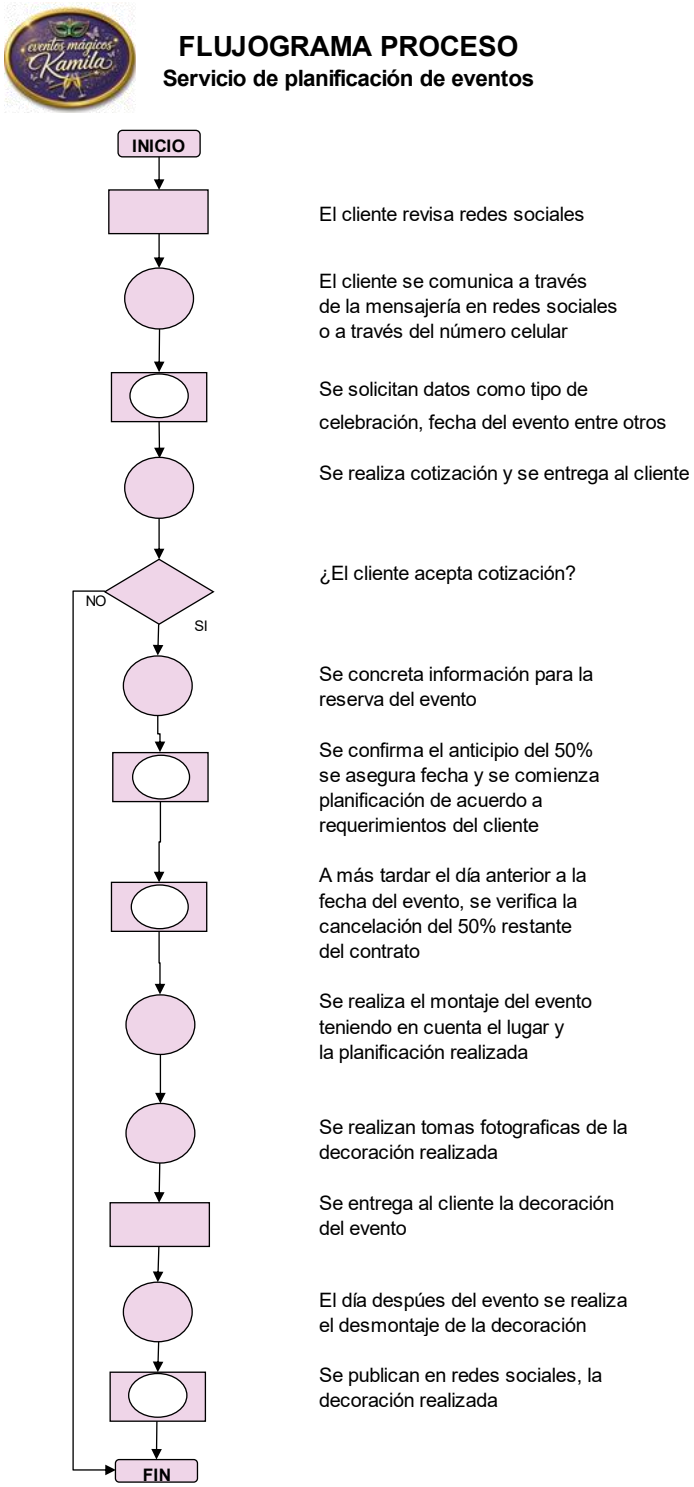
Componente del servicio	Características
Nombre del establecimiento	Eventos Mágicos Kamila
Cliente	Familias, parejas, jóvenes que deseen celebrar eventos como: cumpleaños,
Proceso	Recepción del cliente mediante redes sociales con la recolección de información como (tipo de evento, cantidad de personas, temática, elaboración de cotización, confirmación de la reserva con el anticipo del 50%, planificación de la logística, compra de materiales, montaje), y se procede a la entrega del evento.
Cargo del responsable	Organizadora y decoradora de eventos
Descripción	Servicio de organización y creación de eventos diseñando temáticas para cada celebración, elementos decorativos asesoría al cliente con asesoría y calidad en el servicio
Duración	La duración del evento depende del tipo de celebración; varía entre 3 y 6 horas. La planificación conlleva de 1 a 7 días; depende de la disponibilidad de cada evento.
Recursos utilizados	Decoraciones estáticas reutilizables, estructuras, arcos, paneles, cojines, mano de obra y logística.
Documentos asociados	Cotización del evento, contrato o acuerdo verbal, lista de materiales, cronograma del evento, foto o evidencia fotográfica.
Requisitos	Definición del evento: fecha, hora, anticipo del 50%, aprobación de la temática por parte del cliente para un adecuado montaje.
Normatividad y condiciones comerciales	Cumplimiento de acuerdos, políticas de reserva y cancelación, uso responsable de los elementos durante el evento.
Diferenciación	Enfoque en experiencias memorables, uso de decoración estática y reutilizable.

Nota. Elaboración de los autores

3.1.3 Diagrama de flujo del servicio

Con el fin de establecer con claridad el servicio de planificación de ocasiones especiales del emprendimiento eventos mágicos Kamila, se establece un diagrama de flujo, que evidencia las actividades desarrolladas para la contratación en la decoración de un evento.

Figura 18 Servicio eventos mágicos Kamila



Nota. Elaboración de los autores

3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

Con el fin de garantizar la prestación de un servicio eficiente, de calidad y adaptado a las necesidades de las familias de Cúcuta y su área metropolitana, Eventos Mágicos Kamila organiza sus recursos en cuatro categorías fundamentales: físicos, humanos, tecnológicos y administrativos. En este sentido, los mismos se articulan con el fin de cumplir con los tiempos, estándares de presentación y atención personalizada que caracterizan a la empresa.

Tabla 21 Recursos necesarios para el emprendimiento eventos mágicos Kamila

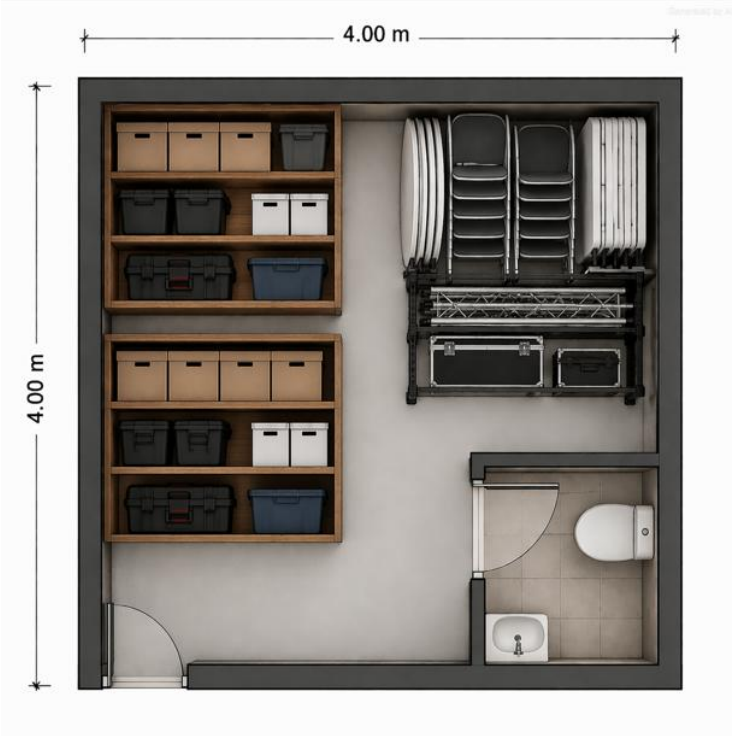
Recursos físicos	Son los elementos tangibles indispensables para el desarrollo de la actividad, como son: estructuras, flores, globos, telas, iluminación, entre otros.
Espacio de almacenamiento	bodega segura y organizada en Cúcuta para resguardar mobiliario, decoración y materiales, evitando el deterioro por las condiciones climáticas de la región (calor y humedad). Mobiliario y estructura: Mesas, sillas, cojines, alfombras, arcos decorativos, estructuras metálicas, iluminación led, carpas y elementos para montaje de picnics y celebraciones. Materiales e insumos: Globos, telas, guirnaldas, flores artificiales y naturales, accesorios temáticos, pintura, pinceles, elementos de limpieza y repuestos generales. Transporte: No se dispone de vehículo propio; se contrata el servicio de transporte de forma puntual cada vez que se requiere trasladar equipos y materiales hacia el lugar del evento, cubriendo Cúcuta y su área metropolitana
Recurso humano	Conformado por el equipo encargado de la ejecución y atención: Gerente general: Coordina la planeación, toma de decisiones estratégicas y seguimiento integral de cada proyecto. Líder de operaciones y auxiliares: responsables del montaje, desmontaje, logística y mantenimiento de los elementos, con habilidades en decoración y organización de espacios. Área comercial y atención al cliente: Personal encargado de asesorar, elaborar cotizaciones, gestionar reservas y mantener comunicación permanente con los usuarios a través de WhatsApp y redes sociales.
Recursos tecnológicos	Herramientas que agilizan la gestión y difusión: Dispositivos móviles y computadora para atención, elaboración de propuestas y facturación. Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) como canal principal de difusión y portafolio de servicios. Aplicaciones de diseño básico y gestión de agenda para organizar fechas y tareas. Asimismo, la correcta gestión de estos recursos permite a Eventos Mágicos Kamila adaptarse a las características del mercado local, cumplir con los presupuestos acordados y ofrecer experiencias memorables, lo que le permite diferenciarse por la calidad y el cumplimiento en cada evento.

Nota. Elaboración de los autores

3.2 Diseño de planta

Con el fin de optimizar el proceso operativo de la empresa y garantizar una adecuada distribución de los espacios de trabajo, se diseñó la planta de la bodega destinada al almacenamiento y la organización de los recursos. En este se identifican las diferentes áreas funcionales, tales como la zona de almacenamiento general, el espacio para mobiliario y estructuras, y el área de baño, las cuales permiten organizar de manera eficiente las actividades y el resguardo de los elementos necesarios para la prestación del servicio. La distribución del espacio se planteó considerando un área aproximada de 4 metros de largo por 4 metros de ancho, permitiendo una adecuada organización y aprovechamiento del lugar para el desarrollo de las labores correspondientes.

Figura 19 Distribución de planta de eventos mágicos Kamila



Nota. Elaboración de los autores, con la herramienta de IA https://edraw.wondershare.es/

3.3 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila contempla ofrecer un servicio integral y completo de organización, decoración y ambientación de eventos sociales y familiares, centrado en la creatividad, el detalle y la satisfacción del cliente. Aparte del diseño y montaje de espacios para cumpleaños, bautizos, picnics, aniversarios y demás celebraciones, se trabaja principalmente con decoraciones estáticas, reutilizables y sostenibles, con el propósito de lograr ambientes estéticos, seguros y duraderos, reduciendo al máximo el uso de materiales desechables y el impacto ambiental. Adicionalmente, se adaptan las propuestas al presupuesto, gustos y necesidades de cada persona, permitiendo elegir temáticas, colores y estilos que se ajusten a la ocasión, logrando así una experiencia totalmente personalizada. Por otro lado, se brinda acompañamiento completo desde la asesoría inicial, el transporte, el montaje y hasta el desmontaje final, lo cual ayuda a evitar preocupaciones y ahorrar tiempo a las familias de Cúcuta y su área metropolitana, logrando un resultado ordenado, limpio y atractivo. Todos estos elementos hacen que el servicio no solo se limite a la decoración básica, sino que, además, se convierta en una propuesta que otorga un valor añadido a la calidad, la responsabilidad ambiental y el cuidado de cada detalle, logrando así mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

3.4 Validación de la idea

La validación de una idea de negocio constituye una de las etapas más importantes dentro de la formulación de un plan de negocios, ya que permite comprobar si la propuesta planteada responde verdaderamente a las necesidades del mercado y si existe disposición de los clientes para adquirir el producto o servicio ofrecido. Este proceso reduce la incertidumbre en la toma de decisiones y facilita la identificación de oportunidades de mejora antes de realizar inversiones

significativas. De acuerdo con Ries (2012), validar una idea de negocio implica contrastar las hipótesis iniciales con información obtenida directamente de los clientes, permitiendo desarrollar soluciones que generen valor y respondan a las expectativas reales del mercado.

En el caso de Eventos Mágicos Kamila, la validación de la idea se desarrolló mediante el análisis de la información obtenida en el estudio de mercado, la aplicación de encuestas a clientes potenciales, la realización de una prueba piloto y la evaluación de la propuesta de valor. Este proceso permitió conocer las características del mercado objetivo, la aceptación de los servicios ofrecidos y el nivel de interés por contratar una empresa especializada en organización y decoración de eventos sociales y familiares en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

El objetivo de la validación fue determinar el grado de aceptación de la propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila, verificando que los servicios ofrecidos respondan a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y que exista una oportunidad real de posicionamiento en el mercado.

La validación se realizó mediante una metodología de carácter descriptivo, apoyada en la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a clientes potenciales pertenecientes al segmento objetivo del emprendimiento. El instrumento permitió recopilar información relacionada con variables demográficas, hábitos de consumo, frecuencia de celebración de eventos, preferencias de compra y percepción frente a los servicios de decoración y organización de eventos.

Posteriormente, se desarrolló una prueba piloto en la que los participantes conocieron el portafolio de servicios, las propuestas de decoración, los paquetes ofrecidos y la metodología de atención al cliente. Finalmente, se solicitó su opinión acerca de la propuesta de valor y de los elementos diferenciadores del negocio. Este procedimiento se encuentra alineado con lo planteado por Blank y Dorf (2013), quienes afirman que la validación debe realizarse mediante el contacto permanente con clientes reales, permitiendo ajustar el modelo de negocio de acuerdo con la retroalimentación obtenida.

Figura 20 Moodboard validación de la idea del emprendimiento eventos mágicos Kamila

Nota. Elaboración de los autores con la herramienta https://www.creen.ai/es

El moodboard de Eventos Mágicos Kamila representa la esencia visual de la marca reflejando una propuesta enfocada en la creación de experiencias únicas adaptadas a cada celebración; por tanto, las imágenes seleccionadas caracterizan dos factores fundamentales creatividad y elegancia a su vez, se presenta una personalización en cada detalle, en donde, se destacan estructuras decorativas, arreglos en globos, picnic temáticos y detalles artesanales diseñados para momentos inolvidables para cada cliente.

La identidad visual de la marca representa combinación de colores llamativos predominante en tonalidades lila, verde, rosados, azules y dorado las cuales transmiten emociones como ternura, alegría y magia

3.5 Prueba piloto

Como parte del proceso de validación del plan de negocios de Eventos Mágicos Kamila, se desarrolló una prueba piloto con el propósito de evaluar la aceptación de la propuesta de valor por parte del mercado objetivo antes de la implementación definitiva del emprendimiento. La prueba piloto permitió conocer la percepción de los clientes potenciales respecto a los servicios de organización, decoración y ambientación de eventos sociales, además de identificar fortalezas, oportunidades de mejora y el grado de satisfacción frente a la experiencia ofrecida.

La realización de una prueba piloto constituye una herramienta fundamental dentro de los proyectos de emprendimiento, ya que permite disminuir la incertidumbre asociada al lanzamiento de un nuevo negocio y facilita la toma de decisiones con base en información real proveniente del mercado. En este sentido, Osterwalder y Pigneur (2011) señalan que la

validación temprana de una propuesta de valor posibilita ajustar los servicios antes de realizar inversiones de mayor escala, incrementando las probabilidades de éxito empresarial.

El objetivo de la prueba piloto, se fundamentó en la validar la aceptación de la propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila mediante dos aspectos: el primero el análisis de las reseñas efectuadas por los clientes, y el segundo mediante la aplicación de una encuesta a clientes potenciales; la información resultante permitió evaluar aspectos relacionados con la calidad del servicio, creatividad, atención al cliente, disposición de compra y posibilidades de recomendación.

Es importante destacar que, la prueba piloto se desarrolló utilizando un enfoque descriptivo, apoyado en la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a personas pertenecientes al mercado objetivo previamente identificado durante el estudio de mercado.

La validación incluyó la presentación del portafolio de servicios de Eventos Mágicos Kamila, fotografías de decoraciones realizadas, explicación de los paquetes disponibles y simulación del proceso de contratación. Posteriormente, los participantes respondieron preguntas relacionadas con la aceptación del servicio y expresaron sugerencias para fortalecer la propuesta comercial.

Durante la encuesta se evaluaron los siguientes aspectos: Nivel de interés por contratar el servicio; Percepción de la calidad de la decoración; Creatividad de los diseños; Relación calidad-

precio; Atención y asesoría personalizada; Puntualidad y cumplimiento; Disposición para recomendar la empresa e Intención de contratar nuevamente.

3.5.1 Testeo y Feedback

El proceso de validación de un modelo de negocio constituye una etapa fundamental dentro de cualquier emprendimiento, ya que permite comprobar si la propuesta de valor realmente responde a las necesidades del mercado objetivo. En este sentido, el testeo del servicio desarrollado por Eventos Mágicos Kamila tuvo como finalidad conocer el nivel de aceptación de los servicios de organización, decoración y ambientación de eventos sociales, así como identificar oportunidades de mejora que fortalezcan la experiencia del cliente y aumenten la competitividad del emprendimiento.

De acuerdo con la metodología propuesta por Osterwalder y Pigneur (2011), validar una idea de negocio mediante la interacción directa con los clientes permite reducir la incertidumbre y diseñar productos y servicios que realmente generen valor para el consumidor. Bajo este enfoque, la encuesta aplicada permitió identificar las características del cliente objetivo, sus hábitos de consumo, preferencias y expectativas frente a la organización de eventos sociales.

Los resultados evidencian que el mercado potencial de Eventos Mágicos Kamila está conformado principalmente por personas entre los 26 y 45 años de edad, quienes representan el 64,5 % de los encuestados. Esta población corresponde a adultos económicamente activos que suelen asumir la organización de celebraciones familiares, infantiles y sociales, convirtiéndose

en un segmento atractivo para el negocio debido a su capacidad adquisitiva y frecuencia de contratación de este tipo de servicios.

Asimismo, el predominio del género femenino (60,7 %) confirma que las mujeres continúan desempeñando un papel relevante en la planificación de celebraciones familiares, siendo generalmente quienes toman la decisión de contratar servicios de decoración, logística y organización. Este comportamiento coincide con las tendencias del mercado de eventos sociales, donde la experiencia, la personalización y el componente emocional influyen significativamente en la decisión de compra (Kotler & Keller, 2016).

En cuanto a la frecuencia de celebración de eventos, el 47,7 % manifestó realizar celebraciones únicamente en ocasiones especiales, mientras que el 34,6 % indicó organizar tres o más eventos durante el año. Estos resultados permiten identificar una demanda permanente del servicio, especialmente en temporadas de cumpleaños, aniversarios, primeras comuniones y reuniones familiares, lo que representa una oportunidad para desarrollar estrategias de fidelización y ventas recurrentes.

Por otra parte, el análisis del tipo de eventos demuestra que los cumpleaños representan el servicio con mayor potencial comercial (94,4 %), seguidos por aniversarios (13,1 %), baby shower (7,5 %) y otros eventos especiales. Este comportamiento orienta a Eventos Mágicos Kamila a fortalecer su portafolio en celebraciones infantiles y familiares, sin dejar de diversificar su oferta hacia nuevas experiencias personalizadas.

En otro aspecto se analiza la retroalimentación (Feedback) de los clientes que han utilizado el servicio de eventos mágicos Kamila; en donde, como parte del proceso de validación del servicio, se solicitó a los participantes expresar sus opiniones respecto a los aspectos que consideran más importantes al momento de contratar una empresa dedicada a la organización de eventos.

Como complemento al proceso de validación, se recopilaron opiniones de clientes que han contratado servicios similares ofrecidos por Eventos Mágicos Kamila. Estas reseñas reflejan la percepción general sobre la calidad del servicio prestado y constituyen una fuente importante de aprendizaje para el mejoramiento continuo.

Tabla 22 Reseñas de clientes de eventos mágicos Kamila

Reseña 1	"La decoración superó completamente nuestras expectativas. Cada detalle estuvo muy bien organizado y el montaje fue exactamente como lo habíamos imaginado. Sin duda volveríamos a contratar sus servicios."
Reseña 2	"Lo que más destacamos fue la puntualidad y la excelente atención durante todo el proceso. Siempre estuvieron atentos a nuestras solicitudes y ofrecieron alternativas para ajustarse a nuestro presupuesto."
Reseña 3	"La temática del cumpleaños de nuestra hija quedó hermosa. Los invitados quedaron encantados con la decoración y el servicio fue muy profesional."
Reseña 4	"Recibimos un excelente acompañamiento desde la cotización hasta la finalización del evento. La calidad de los materiales y la creatividad marcaron la diferencia."
Reseña 5	"Nos gustó mucho la facilidad de comunicación y el compromiso del equipo. Cumplieron con todo lo prometido y recomendaríamos Eventos Mágicos Kamila a nuestros familiares y amigos."

Nota. Elaboración de los autores

El proceso de testeo permitió comprobar que la propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila responde de manera adecuada a las necesidades del mercado objetivo. Los resultados evidencian una percepción positiva respecto a la calidad del servicio, la creatividad de las decoraciones, la atención personalizada y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Asimismo, la retroalimentación obtenida demuestra que la confianza, la comunicación permanente y la personalización constituyen factores determinantes en la decisión de contratación. Esto representa una ventaja competitiva para el emprendimiento, ya que permite diferenciarse mediante experiencias memorables que fortalecen la fidelización y la recomendación de los clientes.

Finalmente, las reseñas recopiladas muestran un alto nivel de satisfacción y respaldan la viabilidad comercial del proyecto, evidenciando que Eventos Mágicos Kamila cuenta con una propuesta de valor alineada con las expectativas de su mercado objetivo, lo cual favorece su posicionamiento y sostenibilidad en el sector de organización y decoración de eventos.

Así mismo, el análisis de las opiniones permite identificar fortalezas importantes del emprendimiento, a saber: Alto nivel de satisfacción con la calidad de la decoración; Excelente percepción sobre la atención al cliente; Cumplimiento en tiempos de entrega y montaje; Creatividad en el diseño de los eventos; Buena relación entre calidad y precio y Elevada intención de recomendación por parte de los clientes.

De igual manera, el feedback permitió reconocer oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la experiencia del usuario, como son: Incorporar nuevas temáticas de decoración; Ampliar el catálogo digital de diseños; Ofrecer paquetes promocionales para clientes frecuentes; Incrementar la presencia en redes sociales mediante fotografías y videos de eventos realizados; e Implementar un sistema de seguimiento posterior al evento para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Por otra parte, la retroalimentación obtenida permitió identificar los siguientes aspectos más valorados por los clientes: Calidad en la decoración y presentación del evento; Puntualidad en la entrega y montaje; Cumplimiento de lo acordado durante la contratación; Atención amable y comunicación permanente; Creatividad e innovación en los diseños; Precios acordes con el presupuesto familiar; Personalización de las temáticas y Rapidez para responder inquietudes y cotizaciones.

Concluyendo que, los clientes actuales y potenciales manifestaron que, además del precio, valoran ampliamente la confianza que transmite la empresa, la responsabilidad en el cumplimiento de los horarios y la capacidad para materializar las ideas planteadas por el cliente.

Esta retroalimentación confirma que la experiencia del usuario no depende únicamente del producto entregado, sino del acompañamiento brindado antes, durante y después del evento. En este sentido, Kotler y Armstrong (2017) afirman que la satisfacción del cliente surge cuando el desempeño del servicio iguala o supera las expectativas iniciales del consumidor.

Por otra parte, cabe destacar que, entre los principales hallazgos se encuentran:

Tabla 23 Principales hallazgos feedback eventos mágicos Kamila

Aspecto evaluado	Resultado obtenido
Interés por contratar servicios de decoración	Alto
Aceptación de diseños personalizados	Muy alta
Valoración de la atención recibida	Muy positiva
Disposición para recomendar el servicio	Alta
Intención de contratar nuevamente	Alta

Nota. Elaboración de los autores

Estos resultados permiten concluir que existe coherencia entre las necesidades del mercado y la propuesta comercial del emprendimiento, evidenciando oportunidades de crecimiento mediante estrategias de diferenciación, innovación y fortalecimiento del servicio al cliente, en donde, la validación de la propuesta de valor de Eventos Mágicos Kamila es pertinente, responde a las necesidades del mercado y cuenta con el respaldo y aceptación de los potenciales clientes de la región; presentando una aceptación favorable dentro del mercado objetivo.

CAPÍTULO IV

4 Estructura Organizacional

4.1 Misión

Eventos Mágicos Kamila tiene como misión planificar, decorar y ambientar espacios para eventos familiares o sociales ofreciéndoles propuestas innovadoras y personalizadas que permitan crear recuerdos memorables. La empresa trabaja con responsabilidad y compromisos con cada uno de los clientes mediante un excelente servicio y el cuidado en cada detalle, contribuyendo a la creación de momentos únicos, dejando huella que fortalezca lazos emocionales en cada cliente y celebrando cada momento importante, dejando un impacto positivo.

4.2 Visión

Para el año 2035, Eventos Mágicos Kamila se proyecta como una empresa líder en el sector de decoración, reconocida por su alta capacidad de innovar en cada servicio y crear experiencias diferenciadoras que impacten a cada cliente y generen un valor agregado. La empresa aspira a crecer exponencialmente, creando un posicionamiento con excelencia y mejoras continuas, convirtiéndose en una marca referente por calidad en servicios y contribución a la industria de eventos.

4.3 Valores corporativos

Creatividad: Desarrollamos ideas creativas que nos permitan hacer escenarios únicos adaptado a cada necesidad de nuestros clientes.

Pasión por el servicio: Es nuestra base fuerte para crear experiencias personalizadas y llevarnos a superar las expectativas orientadas a cada necesidad.

Responsabilidad: Cumplimos oportunamente con la planificación de cada evento brindando seguridad a nuestro cliente y garantizando una adecuada ejecución.

Honestidad: Actuamos con transparencia en cada servicio, generando lazos de confianza que nos permitan crecer y consolidar una imagen basada en tres pilares fundamentales; credibilidad, respeto y responsabilidad empresarial.

4.4 Objetivos estratégicos

Fortalecer el posicionamiento de eventos mágicos Kamila en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana con estrategias de visibilidad que nos permitan un crecimiento y ser líderes en decoración de espacios que tengan un valor diferencial por su alto nivel de creatividad, atención y calidad, generando la fidelización de cada cliente y alto reconocimiento en el sector.

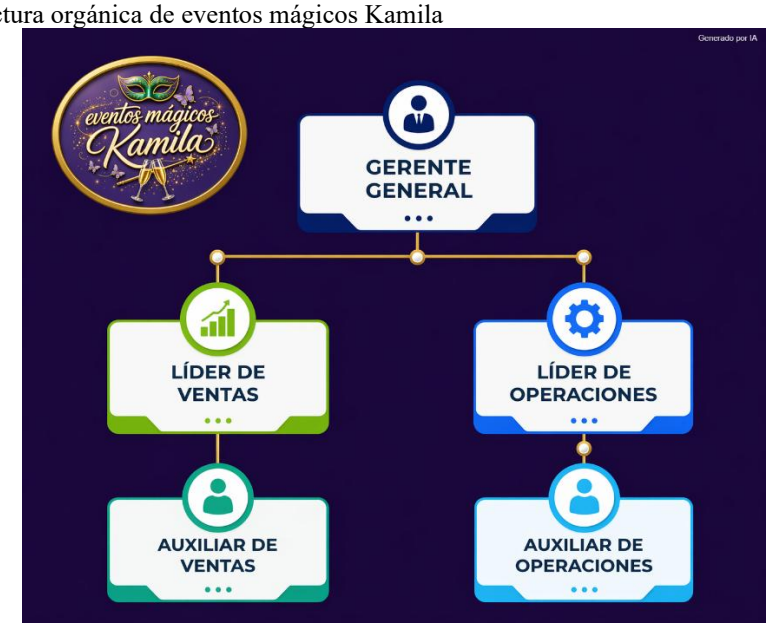
4.5 Organigrama y Perfiles

4.5.1 Estructura orgánica

El siguiente organigrama presenta la estructura organizacional del emprendimiento Eventos Mágicos Kamila, un modelo caracterizado por la distribución de las actividades en tres áreas principales: Comercial, Operativa y Logística, las cuales son coordinadas por su gerente.

Esta organización tiene un buen manejo de recursos, ya que tiene una misma dirección liderada por su gerente general y supervisa todo el proceso de inicio a fin.

Figura 21 Estructura orgánica de eventos mágicos Kamila



Nota. Elaboración de los autores, con la herramienta de IA https://edraw.wondershare.es/

La estructura organizacional muestra la organización del negocio, que se encuentra conformada por un gerente general, que es el responsable de la parte directiva del negocio y de la toma de decisiones; un líder de ventas, encargado del área comercial y marketing, tiene a su cargo un auxiliar de ventas que ejecuta, mantiene e informa las labores de su proceso, un líder de operaciones es el responsable del esquema y proyección del área de logística y operativo de la compañía, tiene a su cargo dos auxiliares para una correcta distribución de actividades para el cumplimento de cada uno de los eventos, esta estructura organizativa contribuye a realizar con total responsabilidad y seguridad las funciones requeridas para el funcionamiento del negocio .

4.5.2 Perfiles

Se establecieron los perfiles para el emprendimiento Eventos mágicos Kamila, a saber:

Tabla 24. Perfil del cargo Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	**GERENTE GENERAL**	
Proceso	Direccionamiento Estratégico	
Personas a Cargo	Líder de ventas y Líder de operaciones	
Jefe Inmediato	Ninguno	
OBJETIVO DEL CARGO		
Planificar, coordinar y controlar las actividades comerciales de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de ventas, la fidelización de clientes y el crecimiento de la participación en el mercad		
TAREAS DE RESPONSABILIDAD		
Establecer criterios para el control, almacenamiento y actualización de toda la información de la empresa Garantizar la seguridad de la información Mantener actualizadas las licencias del software utilizados en la organización Gestionar la compra y óptima adquisición de los bienes y servicios siguiendo los lineamientos de calidad para asegurar que se mantenga el eficiente funcionamiento de la empresa. Ordenar la compra de bienes y servicios de calidad, garantizando la mayor eficiencia. Realizar la selección y evaluación objetiva de proveedores para que cumplan con los requisitos de calidad. Participar en los comités programados Participar activamente en los programas de capacitación que promueven y fortalecen el mejoramiento del cargo Cumplir con las demás funciones asignadas por la junta de socios que estén relacionadas con el cargo.		
REQUISITOS MÍNIMOS PARA OCUPAR EL CARGO		
EDUCACIÓN	Profesional en áreas administrativas; Postgrado relacionado	
FORMACIÓN	Administrador de empresas	
EXPERIENCIA	Dos años de experiencia en el área administrativa	
DOCUMENTACIÓN NECESARIA	**CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO POR COMPLEJIDAD Y VARIABILIDAD**	**ESFERA DE DECISIONES**
Fotocopia de documento de identidad Fotocopia de diploma profesional o estudios superiores Fotocopia de certificados de programas de formación recibidos Certificado de experiencia Fotocopia de libreta militar (hombres) Hoja de vida	Alta especialización de su trabajo (preparación académica, tiempo de experiencia laboral) Liderazgo Contacto constante con otras personas durante la ejecución de la tarea Capacidad para la toma de decisiones de alta importancia	Tienen la posibilidad de tomar pausas en el trabajo de acuerdo con su esfuerzo físico y mental Tiene posibilidad de alternar su posición durante la ejecución de su trabajo Tiene posibilidad de elegir herramientas y métodos de trabajo Aporta a los objetivos y tareas que realiza
COMPETENCIAS		
COMPETENCIA	**NIVEL**	**DESCRIPCIÓN**
Orientación al cliente	1	Mantiene una disposición de permanente colaboración y proactividad con el cliente interno y externo respondiendo de manera oportuna y confiable a las necesidades de los mismos.
Orientación a resultados	1	Enfoca las labores y el trabajo en procura de alcanzar metas y objetivos de la organización.
Liderazgo	1	Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada.

Toma de decisiones estratégicas	1	Analiza las situaciones o problemas contemplando toda la información disponible y evaluando la viabilidad de las posibles alternativas; así mismo tiene capacidad para asumir riesgos y generar soluciones efectivas o estratégicas dentro de la organización teniendo en cuenta las posibles consecuencias.
Trabajo bajo presión	1	Ejecuta diferentes tareas de manera simultánea en el corto plazo, logrando los resultados esperados. Mantiene conductas eficientes frente a situaciones de presión, desacuerdo, oposición y/o adversidad.
TIPOS DE RIESGO OCUPACIONAL		Riesgo ergonómico; Riesgo psicosocial; Riesgo físico

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 25. Perfil del cargo Líder de ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	**LÍDER DE VENTAS**	
Proceso	Direccionamiento Estratégico	
Personas a Cargo	Auxiliar de ventas	
Jefe Inmediato	Gerente General	
OBJETIVO DEL CARGO		
Realizar las actividades necesarias para proyectar la organización, garantizar su crecimiento financiero y alcanzar las metas establecidas		
TAREAS DE RESPONSABILIDAD		
Diseñar estrategias comerciales para el cumplimiento de metas. Coordinar y supervisar las actividades del Auxiliar de Ventas. Realizar seguimiento a clientes actuales y potenciales. Elaborar informes de ventas y proyecciones comerciales. Identificar oportunidades de negocio. Gestionar cotizaciones y negociaciones comerciales. Garantizar el cumplimiento de los indicadores de ventas. Participar en reuniones de planeación estratégica. Mantener actualizada la base de datos de clientes. Apoyar actividades de servicio al cliente.		
REQUISITOS MÍNIMOS PARA OCUPAR EL CARGO		
EDUCACIÓN	Profesional en áreas administrativas y/o comerciales	
FORMACIÓN	Administrador de empresas	
EXPERIENCIA	Dos años de experiencia en el área comercial	
DOCUMENTACIÓN NECESARIA	**CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO POR COMPLEJIDAD Y VARIABILIDAD**	**ESFERA DE DECISIONES**
Fotocopia de documento de identidad Fotocopia de diploma profesional o estudios superiores Fotocopia de certificados de programas de formación recibidos Certificado de experiencia Fotocopia de libreta militar (hombres) Hoja de vida	Alto nivel de responsabilidad en el cumplimiento de metas comerciales y crecimiento de las ventas. Requiere capacidad de análisis para la toma de decisiones relacionadas con estrategias comerciales y atención de clientes. Mantiene contacto permanente con clientes, proveedores y personal interno de la organización.	Tiene autonomía para organizar y priorizar las actividades comerciales diarias de acuerdo con los objetivos establecidos. Puede proponer estrategias de ventas, promociones y acciones comerciales orientadas al cumplimiento de metas. Está facultado para realizar seguimiento y control a la gestión del equipo de ventas. Puede atender y resolver situaciones relacionadas con clientes dentro de

	Exige habilidades de liderazgo para coordinar, orientar y supervisar al equipo de ventas	los lineamientos establecidos por la organización. Participa en la definición de metas comerciales e indicadores de gestión. Tiene la capacidad de recomendar acciones correctivas y oportunidades de mejora en los procesos comerciales.

COMPETENCIAS		
COMPETENCIA	**NIVEL**	**DESCRIPCIÓN**
Orientación al cliente	1	Identifica y satisface las necesidades de los clientes internos y externos, garantizando relaciones comerciales duraderas y de confianza.
Orientación a resultados	2	Enfoca sus esfuerzos en el cumplimiento de metas comerciales e indicadores de gestión establecidos por la organización.
Liderazgo	2	Dirige, motiva y desarrolla al equipo de ventas, promoviendo el logro de objetivos y el trabajo colaborativo.
Comunicación efectiva	1	Transmite información de manera clara, precisa y oportuna, facilitando la interacción con clientes, colaboradores y directivos.
Negociación	1	Establece acuerdos beneficiosos para la organización mediante el análisis de alternativas y la búsqueda de soluciones efectivas.
TIPOS DE RIESGO OCUPACIONAL		Riesgo ergonómico; Riesgo psicosocial; Riesgo físico; Riesgo Público

***Nota*.** Elaboración de los autores

Tabla 26. Perfil del cargo Auxiliar de ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	**AUXILIAR DE VENTAS**	
Proceso	Comercial	
Personas a Cargo	Ninguno	
Jefe Inmediato	Líder de ventas	
OBJETIVO DEL CARGO		
Apoyar las actividades comerciales y administrativas del área de ventas, brindando atención oportuna a clientes y contribuyendo al cumplimiento de las metas establecidas		
TAREAS DE RESPONSABILIDAD		
Atender solicitudes y requerimientos de clientes. Elaborar cotizaciones y propuestas comerciales. Actualizar bases de datos de clientes. Realizar seguimiento a pedidos y entregas. Apoyar campañas comerciales. Gestionar documentación comercial. Elaborar informes de apoyo para el área. Mantener archivo organizado. Apoyar actividades de servicio al cliente.		
REQUISITOS MÍNIMOS PARA OCUPAR EL CARGO		
EDUCACIÓN	Técnico o Tecnólogo en áreas administrativas o comerciales	
FORMACIÓN	Técnico comercial	
EXPERIENCIA	1 año en cargos similares	
DOCUMENTACIÓN NECESARIA	**CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO POR COMPLEJIDAD Y VARIABILIDAD**	**ESFERA DE DECISIONES**

Fotocopia de documento de identidad Fotocopia de diploma profesional o estudios superiores Fotocopia de certificados de programas de formación recibidos Certificado de experiencia Fotocopia de libreta militar (hombres) Hoja de vida	Nivel medio de complejidad en la ejecución de actividades comerciales y administrativas de apoyo. Requiere atención permanente al detalle en el manejo de información, cotizaciones, pedidos y documentación comercial. Mantiene contacto frecuente con clientes internos y externos para la atención de solicitudes y requerimientos. Debe adaptarse a cambios en procedimientos, productos, servicios y necesidades de los clientes. Realiza actividades bajo lineamientos y supervisión del Líder de Ventas Requiere capacidad para manejar simultáneamente diferentes tareas administrativas y comerciales.	Puede brindar información comercial básica a clientes internos y externos dentro de los parámetros autorizados. Está facultado para realizar seguimiento a cotizaciones, pedidos y requerimientos de clientes. Puede identificar y reportar oportunidades de mejora en los procesos comerciales y administrativos. Tiene la posibilidad de elegir métodos de organización y control de la información para optimizar su trabajo. Puede coordinar actividades operativas relacionadas con la atención al cliente y apoyo al proceso comercial.

COMPETENCIAS		
COMPETENCIA	**NIVEL**	**DESCRIPCIÓN**
Orientación al cliente	1	Atiende de manera cordial y oportuna los requerimientos de clientes internos y externos, buscando satisfacer sus necesidades.
Orientación a resultados	1	Ejecuta las actividades asignadas con calidad y oportunidad, contribuyendo al cumplimiento de las metas comerciales.
Liderazgo	2	Dirige, motiva y desarrolla al equipo de ventas, promoviendo el logro de objetivos y el trabajo colaborativo.
Comunicación efectiva	2	Transmite información de forma clara, respetuosa y precisa, facilitando la atención al cliente y el trabajo en equipo.
Atención al detalle	1	Verifica la exactitud de la información, documentos, cotizaciones y registros comerciales bajo su responsabilidad.
TIPOS DE RIESGO OCUPACIONAL		Riesgo ergonómico; Riesgo psicosocial

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 27. Perfil del cargo Líder de operaciones

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	**LIDER DE OPERACIONES**
Proceso	Direccionamiento Estratégico
Personas a Cargo	Auxiliar de Operaciones y Auxiliar Logístico
Jefe Inmediato	Gerente General
OBJETIVO DEL CARGO	
Planificar, coordinar y supervisar las operaciones de la organización garantizando la eficiencia, calidad y cumplimiento de los procesos establecidos	
TAREAS DE RESPONSABILIDAD	
Coordinar las actividades operativas de la empresa. Supervisar el personal operativo. Controlar el cumplimiento de procedimientos. Gestionar recursos para la operación. Elaborar informes de gestión. Realizar seguimiento a indicadores operativos. Coordinar actividades logísticas.	

Implementar acciones de mejora continua. Verificar el cumplimiento de normas de seguridad y calidad. Apoyar auditorías internas y externas.		
REQUISITOS MÍNIMOS PARA OCUPAR EL CARGO		
EDUCACIÓN	Profesional con relación a procesos industriales y de logística.	
FORMACIÓN	Profesional en Ingeniería Industrial, Administración o carreras afines.	
EXPERIENCIA	2 años en cargos operativos o logísticos.	
DOCUMENTACIÓN NECESARIA	**CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO POR COMPLEJIDAD Y VARIABILIDAD**	**ESFERA DE DECISIONES**
Fotocopia de documento de identidad Fotocopia de diploma profesional o estudios superiores Fotocopia de certificados de programas de formación recibidos Certificado de experiencia Fotocopia de libreta militar (hombres) Hoja de vida	Alto nivel de responsabilidad en la planificación, coordinación y control de las operaciones de la organización. Requiere capacidad de análisis para la toma de decisiones relacionadas con procesos operativos, logísticos y administrativos. Mantiene contacto permanente con diferentes áreas de la empresa para garantizar la continuidad y eficiencia de la operación. Debe adaptarse a cambios en los procesos, procedimientos, recursos y necesidades operacionales de la organización. Exige habilidades de liderazgo para dirigir, orientar y supervisar al personal a su cargo. Requiere capacidad para resolver problemas operativos de manera oportuna y efectiva	Tiene autonomía para organizar, coordinar y supervisar las actividades operativas diarias de la organización. Puede asignar tareas y realizar seguimiento al personal a su cargo para garantizar el cumplimiento de los objetivos operativos. Está facultado para tomar decisiones relacionadas con la programación y ejecución de las operaciones dentro de los lineamientos establecidos por la empresa. Puede proponer e implementar acciones de mejora orientadas a optimizar los procesos operativos y logísticos. Tiene la capacidad de identificar, analizar y solucionar problemas operativos que afecten la continuidad del servicio. Participa en la definición y seguimiento de indicadores de gestión del área de operaciones.

COMPETENCIAS		
COMPETENCIA	**NIVEL**	**DESCRIPCIÓN**
Liderazgo	2	Coordina, orienta y motiva al personal a cargo para garantizar el desarrollo eficiente de las operaciones.
Orientación a resultados	1	Dirige y ejecuta las actividades operativas enfocándose en el cumplimiento de metas, indicadores y objetivos organizacionales.
Planeación y organización	1	Programa, distribuye y controla los recursos y actividades necesarias para el cumplimiento de los procesos operativos.
Toma de decisiones	2	Analiza situaciones operativas y selecciona alternativas oportunas que contribuyan a la continuidad y eficiencia de la operación
Solución de problemas	2	Identifica causas de situaciones operativas y establece acciones correctivas que minimicen impactos en la organización.
TIPOS DE RIESGO OCUPACIONAL		Riesgo ergonómico; Riesgo psicosocial; Riesgo físico; Riesgo Público

Nota. Elaboración de los autores

Tabla 28. Perfil del cargo Auxiliar de operaciones

<table>
<tr><th colspan="4">IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</th></tr>
<tr><td colspan="2">Nombre del Cargo</td><td colspan="2">AUXILIAR DE OPERACIONES</td></tr>
<tr><td colspan="2">Proceso</td><td colspan="2">Operaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2">Personas a Cargo</td><td colspan="2">Ninguno</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jefe Inmediato</td><td colspan="2">Líder de operaciones</td></tr>
<tr><th colspan="4">OBJETIVO DEL CARGO</th></tr>
<tr><td colspan="4">Ejecutar y apoyar las actividades operativas de la organización, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos, el uso adecuado de los recursos y la calidad en la prestación del servicio, contribuyendo al logro de los objetivos del área</td></tr>
<tr><th colspan="4">TAREAS DE RESPONSABILIDAD</th></tr>
<tr><td colspan="4">Ejecutar las actividades operativas asignadas de acuerdo con los procedimientos establecidos.
Apoyar la coordinación y desarrollo de las operaciones diarias.
Registrar oportunamente la información relacionada con las actividades operativas.
Verificar el cumplimiento de los procedimientos e instrucciones de trabajo.
Apoyar el control de inventarios, materiales, equipos e insumos cuando sea requerido.
Mantener organizadas y en buen estado las áreas de trabajo.
Reportar oportunamente novedades, daños o situaciones que afecten la operación.
Apoyar la elaboración de informes y reportes operativos.
Cumplir las normas de calidad, seguridad y salud en el trabajo.
Utilizar adecuadamente los equipos, herramientas y elementos de protección personal suministrados por la empresa.
Participar en las capacitaciones programadas por la organización.
Proponer acciones de mejora que contribuyan a la eficiencia de los procesos operativos.
Cumplir las demás funciones asignadas por el Líder de Operaciones relacionadas con la naturaleza del cargo.</td></tr>
<tr><th colspan="4">REQUISITOS MÍNIMOS PARA OCUPAR EL CARGO</th></tr>
<tr><td>EDUCACIÓN</td><td colspan="3">Técnico logístico.</td></tr>
<tr><td>FORMACIÓN</td><td colspan="3">Técnico o Tecnólogo en Logística, Procesos Industriales, Administración, Producción o áreas afines.</td></tr>
<tr><td>EXPERIENCIA</td><td colspan="3">2 años en cargos operativos o logísticos. os operativos o logísticos.</td></tr>
<tr><th>DOCUMENTACIÓN NECESARIA</th><th>CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO POR COMPLEJIDAD Y VARIABILIDAD</th><th colspan="2">ESFERA DE DECISIONES</th></tr>
<tr><td>Fotocopia de documento de identidad
Fotocopia de diploma profesional o estudios superiores
Fotocopia de certificados de programas de formación recibidos
Certificado de experiencia
Fotocopia de libreta militar (hombres)
Hoja de vida</td><td>Nivel medio de complejidad en la ejecución de actividades operativas.
Requiere atención permanente al detalle para garantizar el cumplimiento de los procedimientos establecidos.
Mantiene comunicación constante con el Líder de Operaciones y demás áreas de la organización.
Debe adaptarse a cambios en procesos, prioridades y requerimientos operativos.
Ejecuta actividades bajo supervisión directa, con autonomía para organizar las tareas asignadas.
Requiere capacidad para realizar varias actividades simultáneamente manteniendo la calidad del trabajo.
Exige responsabilidad en el manejo de equipos, herramientas y documentación operativa.</td><td colspan="2">Organizar y priorizar las actividades asignadas dentro de su jornada laboral.
Ejecutar procedimientos operativos conforme a los lineamientos establecidos.
Reportar novedades e incidentes que afecten la operación.
Proponer mejoras para optimizar los procesos operativos.
Seleccionar las herramientas autorizadas para el desarrollo de sus funciones.
Resolver situaciones operativas básicas dentro del alcance de sus responsabilidades.
Informar al Líder de Operaciones cualquier situación que requiera autorización o toma de decisiones superiores.</td></tr>
</table>

		Contribuye al cumplimiento de los indicadores y objetivos del área	
COMPETENCIAS			
COMPETENCIA	**NIVEL**	**DESCRIPCIÓN**	
Orientación a resultados	1	Ejecuta sus actividades con calidad y oportunidad para cumplir los objetivos del área.	
Trabajo en equipo	3	Coopera con sus compañeros para el desarrollo eficiente de las operaciones.	
Organización y planificación	2	Administra adecuadamente el tiempo y los recursos asignados.	
Atención al detalle	1	Verifica la exactitud de la información y el cumplimiento de los procedimientos.	
Responsabilidad	1	Cumple las funciones asignadas con compromiso y disciplina.	
TIPOS DE RIESGO OCUPACIONAL		Riesgo ergonómico; Riesgo psicosocial; Riesgo físico; Riesgo Público	

Nota. Elaboración de los autores

4.6 Constitución Empresa y Aspectos Legales

La constitución de una empresa es el proceso mediante el cual un emprendimiento adquiere reconocimiento legal para la operatividad bajo normas vigentes en el caso de Eventos Mágicos Kamila, el formalizar la empresa brinda a toda la cliente un tema de confianza y credibilidad en todos sus procesos, tener sistema de facturación, accesibilidad a créditos bancarios, gestión de contratación de personal y estar presente en alianzas estratégicas y comerciales.

Según el tipo de emprendimiento, una de las figuras jurídicas más recomendadas es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), debido a su flexibilidad administrativa, facilidad de constitución y limitación de responsabilidad de los socios. La Ley 1258 de 2008 establece que una SAS puede constituirse mediante documento privado y permite que los accionistas respondan únicamente hasta el monto de sus aportes.

4.6.1 Forma legal de la empresa

Para el emprendimiento Eventos Mágicos Kamila, dedicado a la organización de eventos, decoración temática y picnics personalizados, la forma jurídica más conveniente, adecuada y que se ajusta es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esta figura empresarial fue creada en Colombia mediante la Ley 1258 de 2008 con el propósito de facilitar la creación de empresas, promover el emprendimiento y ofrecer una estructura flexible para el desarrollo de actividades comerciales.

La elección de una forma jurídica es parte importante como una de las decisiones más esenciales durante la creación de una empresa, ya que determina la manera en que se administrará el negocio, las responsabilidades de los propietarios y las obligaciones legales que deberán cumplirse. En este sentido, la S.A.S. representa una alternativa favorable para pequeños y medianos emprendimientos debido a que combina simplicidad administrativa con seguridad jurídica.

La Ley 1258 de 2008 establece que una Sociedad por Acciones Simplificada puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes responderán únicamente hasta el monto de sus aportes. Esto significa que el patrimonio personal de los socios se encuentra protegido frente a las obligaciones adquiridas por la empresa, salvo situaciones excepcionales previstas por la ley (Congreso de la República de Colombia, 2008).

Una de las principales ventajas para Eventos Mágicos Kamila es que la sociedad adquiere personalidad jurídica propia una vez es inscrita en el Registro Mercantil. En consecuencia, la

empresa se convierte en una entidad independiente de sus propietarios, con capacidad para celebrar contratos, adquirir obligaciones, abrir cuentas bancarias y desarrollar actividades comerciales en su propio nombre (Ley 1258 de 2008).

Asimismo, la S.A.S. se caracteriza por su flexibilidad organizacional. A diferencia de otras formas societarias tradicionales, los accionistas tienen la posibilidad de definir libremente gran parte de las reglas de funcionamiento de la empresa mediante los estatutos sociales.

Esta característica permite adaptar la estructura empresarial a las necesidades específicas del emprendimiento y facilita la toma de decisiones en las primeras etapas de crecimiento. La naturaleza de Eventos Mágicos Kamila se ciñe a una estructura empresarial que permita la ejecución de actividades comerciales relacionadas con la organización de celebraciones, decoración de puntos y espacios, alquiler de elementos decorativos, montaje de picnics personalizados y prestación de servicios complementarios para eventos sociales.

Debido a que se trata de un negocio con posibilidades de expansión y crecimiento futuro, la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada ofrece ventajas significativas. En primer lugar, facilita la vinculación de nuevos inversionistas o socios mediante la emisión de acciones. En segundo lugar, permite separar claramente las finanzas personales de las empresariales, contribuyendo a una mejor gestión administrativa y financiera.

Además, esta modalidad genera mayor confianza entre clientes, proveedores y entidades financieras. La formalización empresarial demuestra compromiso con la legalidad y transmite

una imagen de profesionalismo que puede convertirse en una ventaja competitiva dentro del sector de organización de eventos.

Desde una perspectiva administrativa, la S.A.S. también reduce algunos procedimientos burocráticos en comparación con otros tipos de sociedades. La constitución puede realizarse mediante documento privado inscrito ante la Cámara de Comercio, siempre que no se aporten bienes que requieran escritura pública. Esta facilidad reduce costos y agiliza el inicio de operaciones.

4.6.2 Registro y constitución

La creación de una empresa trae consigo más de una idea de negocio esto requiere cumplimiento de varios procesos legales que van a permitir la operatividad de forma correcta y en un ambiente formal dentro del mercado. En el emprendimiento de Eventos Mágicos Kamila, que esta dedicado a la organización y logística de eventos, decoración temática y picnics personalizados, el proceso de registro y constitución representa un paso fundamental para garantizar el cumplimiento de las normas legales, generar confianza en los clientes y fortalecer las oportunidades de crecimiento empresarial.

La formalización empresarial aporta a que el negocio adquiera reconocimiento jurídico ante el Estado y ante la sociedad, facilitando el acceso a servicios financieros, programas de apoyo al emprendimiento, contratación con proveedores y establecimiento de relaciones comerciales más sólidas. Además, brinda seguridad tanto a los propietarios como a los clientes, al desarrollar las actividades comerciales dentro del marco legal colombiano.

Es de vital importancia la constitución legal de la empresa, debido a que significa darle existencia jurídica mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos por la legislación comercial colombiana. Este proceso permite que el emprendimiento pueda ejercer actividades económicas de manera formal y asumir derechos y obligaciones como sujeto empresarial.

Para Eventos Mágicos Kamila, la formalización resulta especialmente importante debido a que su actividad económica implica la celebración de contratos con clientes, proveedores y colaboradores para la organización de eventos sociales y recreativos. Al contar con una estructura legal definida, la empresa puede ofrecer mayor seguridad y profesionalismo en cada uno de los servicios prestados.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, la formalización empresarial contribuye al fortalecimiento de la competitividad y facilita el acceso a oportunidades de crecimiento y financiación para los emprendedores (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Como se estableció previamente en este proyecto, la forma jurídica seleccionada para Eventos Mágicos Kamila es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), una de las figuras empresariales más utilizadas en Colombia debido a su flexibilidad administrativa y facilidad de constitución.

La Ley 1258 de 2008 establece que una Sociedad por Acciones Simplificada puede ser creada por una o varias personas naturales o jurídicas y que la responsabilidad de los accionistas

se limita al monto de sus aportes. Esta característica ofrece protección al patrimonio personal de los socios y favorece el desarrollo de nuevos emprendimientos (Congreso de la República de Colombia, 2008).

4.6.3 Capital social

El capital social de Eventos Mágicos Kamila está constituido por los aportes realizados por la emprendedora para el desarrollo y puesta en funcionamiento del negocio. Estos recursos corresponden a capital propio asignado a la adquisición de elementos necesarios para la prestación del servicio de decoración y ambientación de eventos permitiendo contar con una base operativa para atender las necesidades del mercado objetivo.

La inversión inicial estuvo orientada en compra de mobiliario como estructuras: aros, paneles, mesas de madera, herramientas de montaje, materiales e insumos, así como los recursos destinados a publicidad y capital de trabajo. Estos aportes permiten fortalecer la capacidad operativa y ofrecer servicios de calidad.

4.6.4 Requisitos legales y regulatorios

El desarrollo de eventos mágicos Kamila requieres de permisos para su desarrollo, como son: permisos para uso del espacio público, control de ruido, entre otros:

Tabla 29. Permisos requeridos para el emprendimiento eventos mágicos Kamila

Permisos para el uso del espacio publico	Una de las características más relevantes del modelo de negocio de Eventos Mágicos Kamila es la realización de experiencias al aire libre, como picnics decorativos, celebraciones infantiles, baby shower, propuestas de matrimonio y reuniones familiares en parques o espacios abiertos ya que resulta indispensable gestionar los permisos pertinentes para que el evento se lleve a cabo en bienes de uso público.

	Para Eventos Mágicos Kamila la obtención de este permiso representa una medida preventiva y convivencia ciudadana acudimos a el IMRD (Instituto municipal para la recreación y el deporte) a diligenciar el permiso radicarlo y proceden a su respectiva autorización para el uso del espacio parque playa por avenida del rio donde frecuentemente se realiza los picnics al aire libre. En el municipio de Cúcuta estas autorizaciones pueden ser expedidas por la Alcaldía Municipal o por la dependencia encargada de la administración del espacio público dependiendo de las características del evento y lugar donde se desarrolle. (Congreso de la República de Colombia,2016)
Permisos y licencias de funcionamiento	En el cumplimiento de normas, permisos y licencias de funcionamiento establece uno de los criterios más fundamentales para generar la operatividad legal de una empresa que está dedicada a la organización, decoración y ambientación de eventos. En el caso de Eventos Mágicos Kamila, empresa visionada en la prestación de servicios de decoración, temática personalizada, alquiler de mobiliario para picnics, organización de celebraciones y vivencias de recordación especial, el tener y cumplir la normatividad actual no solo representa una obligación legal, sino también una estrategia que fortalece la confianza de los clientes, mejora la imagen empresarial y marca una reducción en el riesgo de sanciones a nivel administrativas. En Colombia, la creación y funcionamiento de una empresa no dependen únicamente de la inscripción en la Cámara de Comercio o de la obtención del Registro Único Tributario (RUT). Depende de la actividad económica que desarrolla, las empresas deben cumplir con normativa y permisos, autorizaciones y protocolos expedidos por entidades nacionales y territoriales. En el caso de una empresa organizadora de eventos, los permisos suelen tener variaciones dependiendo el lugar donde se realicen las actividades, la cantidad de asistentes, el hacer uso de espacio público, la reproducción de música protegida por derechos de autor y las condiciones de seguridad requeridas para cada evento.
Permisos relacionados con el control del ruido	En la realización de celebraciones organizados por Eventos Mágicos Kamila se utilizan equipos de sonido, música ambiental o animación para la dinámica del evento según la personalización requerida por el cliente. En estos casos, la empresa debe cumplir con los parámetros establecidos de límites máximos de emisión de ruido que están contemplados por la legislación ambiental colombiana. La Resolución 0627 de 2006 del entonces Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial establece la norma nacional de emisión de ruido y determina los niveles máximos permitidos según la zona donde se realice la actividad. El cumplimiento de esta regulación evita conflictos con la comunidad, reduce el riesgo de sanciones ambientales y contribuye a una convivencia armónica con el entorno. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2006).
Permisos ambientales	La principal norma que regula la protección ambiental en Colombia es la Ley 99 de 1993, mediante la cual se creó el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible) y el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Esta ley establece los principios generales para la conservación del medio ambiente, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la prevención de la contaminación, promoviendo que tanto las entidades públicas como las empresas privadas adopten prácticas responsables en el desarrollo de sus actividades (Congreso de la República de Colombia, 1993). Aun cuando Eventos Mágicos Kamila no desarrolla actividades industriales de alto impacto sobre el medio ambiente, sus operaciones generan residuos derivados de los insumos empleados en cada servicio, tales como globos, elementos florales artificiales, telas, cintas, cartón, materiales de embalaje, plásticos, papelería y demás recursos decorativos. En consecuencia, la organización tiene la obligación de adoptar estrategias dirigidas a mitigar estos efectos, mediante el uso racional de los recursos, la reutilización de materiales y la gestión integral de los desechos producidos al concluir cada evento.

	La normatividad ambiental constituye uno de los segmentos fundamentales para el avance sostenible de las organizaciones, ya que plasma las diferentes obligaciones y responsabilidades que se debe cumplir las empresas para prevención, mitigación y control de los impactos ambientales derivados de sus actividades. En el caso de Eventos Mágicos Kamila, empresa que se dedica a la organización y decoración de eventos sociales, alquiler de mobiliario para picnics y ambientación de espacios, el cumplimiento de la legislación ambiental es de gran importancia debido a la utilización de materiales decorativos, generación de residuos sólidos, consumo de recursos naturales y realización de eventos en espacios abiertos y cerrados. En la actualidad, las empresas son evaluadas por la calidad y manejo en los productos o servicios que dinamizan la razón de ser de la empresa, sino que también por la capacidad de estar comprometidos en el tema con la protección del medio ambiente. Por esta razón, incorporar criterios de sostenibilidad dentro de la gestión empresarial lo cual muestra una ventaja competitiva que fortalece la imagen corporativa, esa forma dinámica incrementa la confianza de los clientes y aporta al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este contexto, Eventos Mágicos Kamila ha orientado parte de su propuesta de valor en el diseño de decoraciones reutilizables y sostenibles, utilizando estructuras modulares, mobiliario reutilizable y elementos decorativos que forman parte enbla disminución en el consumo de materiales desechables. La estrategia aporta a la reducción de los costos operativos, también lo realiza en el cumplimiento sobre las exigencias ambientales actuales y a las expectativas que tienen los consumidores que son cada vez más conscientes del cuidado del entorno. El cumplimiento de la Ley 99 de 1993 permite que la empresa desarrolle sus actividades bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad ambiental y mejora continua, fortaleciendo además su reputación frente a clientes que valoran prácticas empresariales amigables con el medio ambiente.

Nota. Elaboración de los autores

4.6.5 Impuestos y obligaciones fiscales

Al tratarse de un emprendimiento en etapa inicial que aún no cuenta con inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por con siguiente, la situación tributaria se ajusta a la normativa vigente para personas naturales que realizan actividades ocasionales o en formación, sin constituirse aún como sociedad comercial.

https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/

De acuerdo con lo establecido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales **(DIAN, 2025),** toda persona que genere ingresos debe definir su régimen tributario acorde al volumen de operaciones. En este orden de ideas, como no se supera el monto mínimo de ingresos anuales para estar obligado a declarar el Impuesto de Renta (establecido para 2026 en $58.321.000 pesos colombianos), el emprendimiento queda exento de esta declaración anual.

Sin embargo, esto no significa que no existan obligaciones, tales como: Registro en el RUT: Aunque no haya registro mercantil, es recomendable tramitar el Registro Único Tributario (RUT) como Persona Natural Régimen Simple o Régimen No Responsable de IVA, según el monto de ingresos. Esto brinda formalidad ante clientes y facilita el crecimiento futuro **(DIAN, 2025).**

Impuesto de Industria y Comercio: En la ciudad de Cúcuta, este gravamen se aplica a actividades económicas desarrolladas en el municipio. Al tratarse de una operación inicial y de bajo volumen, se aplica la tarifa mínima o la exención temporal, según lo dispuesto en el Acuerdo Municipal vigente, que protege a los emprendimientos de menor escala **(Alcaldía de Cúcuta, 2024).**

Facturación: Mientras no se supere el límite de ingresos, se pueden emitir cuentas de cobro o recibos de servicios, cumpliendo con los requisitos de identificación del prestador y del cliente, sin necesidad de factura electrónica oficial hasta que se alcancen los montos que la obligan **(DIAN, 2025).**

Básicamente, la estrategia es operar con transparencia, registrarse en el RUT cuando sea conveniente, y, al mismo tiempo, cumplir con las obligaciones que correspondan según el nivel de ingresos, sin asumir cargas que no aplican en esta etapa.

4.6.6 Protección de propiedad intelectual

La protección de la propiedad intelectual del emprendimiento, Eventos Mágicos Kamila se relaciona principalmente con el nombre comercial, la identidad visual y los conceptos creativos que caracterizan el servicio, elementos que permiten identificar el negocio en el mercado y diferenciarlo de otras empresas que prestan servicios similares de decoración, ambientación y organización de picnics y eventos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

El nombre comercial “Eventos Mágicos Kamila”, así como su logotipo, combinación de colores y estilos gráficos, pueden ser registrados ante la **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC),** entidad encargada en Colombia de otorgar el registro de marcas, signos distintivos y nombres comerciales. El registro de estos elementos permite proteger la identidad empresarial y evitar que otros negocios utilicen un nombre, imagen o diseño igual o similar que pueda generar confusión en los clientes al momento de contratar el servicio **(SIC, 2025).**

Aunque el registro de marca o nombre comercial no es obligatorio para iniciar el funcionamiento del emprendimiento, sí es altamente recomendable, ya que otorga el derecho exclusivo de uso en todo el territorio nacional. Además, la protección de la propiedad intelectual fortalece la imagen del negocio, contribuye a su posicionamiento en el mercado local y regional,

y forma parte de los activos intangibles más valiosos, ya que representa la reputación, creatividad y reconocimiento que se construyen con cada evento realizado.

De igual forma, las propuestas de decoración, diseños temáticos y conceptos de ambientación creados de forma original para cada cliente están protegidos por la **Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor**, desde el mismo momento en que se elaboran, sin necesidad de trámite previo. Esto respalda que las ideas y creaciones desarrolladas por el equipo de trabajo no sean copiadas o utilizadas por terceros sin autorización, consolidando aún más la ventaja competitiva del emprendimiento **(Congreso de Colombia, 1982).**

4.6.7 Cumplimiento normativo y ético

El cumplimiento normativo y ético es la base para construir confianza, incluso cuando el negocio está en etapa inicial. De hecho, no se requiere estar inscrito en la Cámara de Comercio para actuar con responsabilidad y respeto a las normas y a las personas.

Tabla 30. Cumplimiento normativo de eventos mágicos Kamila

Decreto 1076 de 2015: Gestión ambiental y manejo de residuos	El Decreto 1076 de 2015, conocido como el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, reúne las disposiciones relacionadas con la gestión ambiental en Colombia. Entre otros aspectos, promueve la adecuada gestión de los residuos sólidos, la prevención de la contaminación y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015). Para Eventos Mágicos Kamila, esta normativa exige definir pautas internas que regulen el tratamiento correcto de los desechos que se producen durante la preparación, realización y retiro de montajes de cada actividad. Entre estas acciones se encuentra la clasificación de materiales aprovechables como cartón, papel, vidrio y ciertos tipos de plástico, además de dar un destino apropiado a aquellos residuos que no admiten reúso.
Normas de protección al consumidor	Se aplica **la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)**, que obliga a brindar información clara sobre precios, condiciones del servicio, tiempos de entrega y características de lo contratado. Esto evita malentendidos y garantiza que el cliente reciba exactamente lo pactado, protegiendo a ambas partes **(Congreso de Colombia, 2011).**

Normas ambientales	Como ya se detalló en el marco legal, se acata la **Constitución Política (arts. 79 y 80)**, la **Ley 99 de 1993 y la Ley 2232 de 2022** sobre reducción de plásticos y manejo de residuos. Se evita el uso de materiales contaminantes y se hace separación de residuos en cada evento, cumpliendo con el principio de desarrollo sostenible **(Congreso de Colombia, 2022).**
Normas de seguridad	Al usar escaleras, herramientas, cables eléctricos y elementos decorativos, se siguen pautas de seguridad para evitar accidentes, tal como lo recomienda la **Resolución 0312 de 2019 del Ministerio de Trabajo**, aplicable a cualquier actividad laboral, incluso informal, para proteger la integridad de quienes trabajan y de los asistentes **(Ministerio de Trabajo, 2019).**

Nota. Elaboración de los autores

Una parte importante para el desarrollo de las actividades de eventos mágicos Kamila es el manejo de residuos sólidos resultantes de los eventos, en done, el decreto promueve la aplicación de principios de economía circular: de esta manera, elementos como estructuras metálicas, soportes para globos, arcos decorativos, paneles, bases cilíndricas, mesas, cojines y demás mobiliario pueden utilizarse repetidamente en distintos eventos. Con esta práctica se reduce notablemente tanto la cantidad de desechos generados como la necesidad de adquirir insumos nuevos; razón por la cual la Gestión Integral de Residuos Sólidos (GIRS), resulta de vital importancia, puesto que agrupa el conjunto de acciones dirigidas a disminuir la producción de desechos, así como a impulsar su reutilización, reciclaje y disposición final bajo criterios de respeto ambiental; aunque, las empresas dedicadas a la organización de eventos no suelen generar volúmenes elevados de residuos peligrosos, sí producen desechos comunes que requieren un manejo apropiado para prevenir efectos adversos en el medio circundante.

Por tal razón, para Eventos Mágicos Kamila, poner en marcha un plan interno de gestión de residuos permitirá clasificar cada material según su naturaleza, apartar los que pueden ser reciclados y conservar en condiciones adecuados los elementos reutilizables para usarlos en futuros montajes. Esta práctica ayuda a reducir la cantidad de desechos que se envían a los

rellenos sanitarios, al mismo tiempo que aprovecha recursos que siguen teniendo valor tanto económico como ecológico.

Por otra parte, cuando se realicen actividades en parques, zonas verdes o espacios públicos, la empresa debe asegurar que el sitio quede totalmente limpio al finalizar el evento, evitando la acumulación de basura y cuidando la apariencia del paisaje urbano. Esta medida da cuenta del compromiso de la organización con el cuidado del espacio compartido y con el bienestar de la comunidad cucuteña.

Tabla 31. Cumplimiento ético de eventos mágicos Kamila

Transparencia	Se comunican con claridad los precios, formas de pago, abonos y condiciones de devolución o cambios, sin costos ocultos. Esto genera credibilidad y fidelización, tal como lo señalan Kotler y Armstrong (2017), quienes indican que la confianza es el activo más valioso en servicios directos al consumidor.
Respeto y equidad	Se trata a todos los clientes con igualdad, sin discriminación por género, condición económica, religión o lugar de residencia. Se respetan los gustos y presupuestos de cada persona, ofreciendo soluciones adaptadas en lugar de imponer opciones únicas.
Honestidad	Se cumple con los horarios pactados, se cuida el material propio y cualquier elemento del espacio donde se realice el evento, y se asume la responsabilidad por cualquier daño accidental, demostrando compromiso y seriedad.
Confidencialidad	Se guarda discreción sobre los datos personales, fechas y detalles de las celebraciones de los clientes, cumpliendo con la **Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales**, que aplica a cualquier persona natural o jurídica que maneje información privada **(Congreso de Colombia, 2012).**

Nota. Elaboración de los autores

Eventos mágicos Kamila se basa en principios de honestidad, respeto, confidencialidad y transferencia; protegiendo la información y datos personales de sus clientes.

4.6.8 Asesoramiento legal

Eventos Mágicos Kamila, emprendimiento que opera en Cúcuta, no cuenta con asesoría legal permanente ni con un contador vinculado formalmente. Actualmente, en consecuencia, la administradora se encarga de realizar el seguimiento básico de las obligaciones y trámites necesarios para el funcionamiento del negocio, apoyándose en la información pública y guías oficiales de entidades como la Cámara de Comercio de Cúcuta, la DIAN, la Alcaldía Municipal y CORPONOR (Ministerio de Comercio, 2020).

4.7 Condiciones comerciales

Las condiciones comerciales son el conjunto de políticas y acuerdos que regulan la relación entre la empresa y sus clientes, que representa el antes, durante y después de la prestación del servicio. El proyecto de eventos mágicos Kamila, que está dedicado a la organización y decoración de eventos, establece condiciones comerciales claras, brinda un valor de confianza, también enlaza una facilidad de comunicación y minimiza las probabilidades de que se registren inconvenientes en el tiempo que se desarrolla cada evento. Asimismo, estas condiciones permiten definir los derechos y responsabilidades tanto de la empresa como del cliente, contribuyendo a una experiencia de servicio transparente y profesional.

En Eventos Mágicos Kamila, las condiciones comerciales estarán enfocadas a brindar un servicio personalizado de calidad, un cumplimiento de las necesidades específicas de cada cliente. Debido a que cada evento tiene características distintas, el valor del servicio está marcado por el tipo de celebración, la cantidad de asistentes, el lugar donde se realizará el

evento, los elementos decorativos seleccionados y los servicios adicionales contratados según lo acordado por las partes.

Para iniciar el proceso de contratación, el cliente solicitará una cotización en la que se especificarán los servicios incluidos, el presupuesto, los tiempos de ejecución y las condiciones generales del servicio. Una vez aceptada la propuesta comercial, se realizará la reserva de la fecha mediante el pago de un anticipo equivalente al 50 % del valor total del evento, mientras que el saldo restante deberá cancelarse hasta tres (3) días antes de la fecha programada para la celebración. Este procedimiento permite garantizar la disponibilidad del personal, los materiales y los proveedores necesarios para la correcta ejecución del evento.

Las tarifas tendrán una vigencia de (15 o 30) días calendario contados a partir de la fecha de emisión de la cotización. Si durante ese período el cliente solicita modificaciones importantes relacionadas con el número de invitados, cambio del lugar, nuevos servicios o variaciones en la decoración inicialmente acordada, la empresa elaborará una nueva propuesta económica acorde con los requerimientos actualizados. Esta práctica es común en las empresas organizadoras de eventos, ya que los costos pueden variar según la disponibilidad de insumos y proveedores.

Con respecto a las cancelaciones, si el cliente decide cancelar el evento con una anticipación superior a quince (15) días calendario, podrá solicitar la devolución parcial del anticipo, descontando los gastos administrativos y las compras realizadas para la preparación del evento. Cuando la cancelación se efectúe con menos de quince días de anticipación, el anticipo no será reembolsable, debido a que la empresa habrá realizado compromisos económicos con

proveedores y adquiridos materiales personalizados que difícilmente podrán reutilizarse. En caso de requerirse un cambio de fecha, este estará sujeto a la disponibilidad de la agenda de Eventos Mágicos Kamila y de los proveedores vinculados.

La empresa garantizará el cumplimiento de los servicios contratados conforme a lo establecido en la cotización y en el acuerdo comercial firmado por ambas partes. En caso de presentarse situaciones de fuerza mayor, como fenómenos naturales, restricciones de movilidad, emergencias sanitarias o circunstancias ajenas al control de la empresa, se buscarán alternativas concertadas con el cliente para reprogramar el evento o ajustar las condiciones inicialmente pactadas, procurando minimizar los impactos para ambas partes.

Como política de calidad, Eventos Mágicos Kamila verificará previamente todos los elementos decorativos, equipos y materiales que serán utilizados durante el evento. Igualmente, el montaje se realizará con la anticipación suficiente para garantizar que el espacio esté completamente acondicionado antes de la llegada de los invitados. Finalizado el evento, el personal de la empresa efectuará el desmontaje de los elementos contratados que sean de su propiedad, dejando el lugar en las condiciones acordadas con el cliente y con el establecimiento donde se haya realizado la celebración.

En cuanto a la atención al cliente, la empresa mantendrá canales de comunicación permanentes a través de teléfono, WhatsApp, correo electrónico y redes sociales, con el propósito de resolver inquietudes, realizar seguimiento al proceso de contratación y brindar

acompañamiento antes, durante y después del evento. La retroalimentación obtenida permitirá identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio ofrecido.

Estas condiciones comerciales buscan consolidar relaciones de confianza con los clientes, ofreciendo información clara sobre los compromisos adquiridos por ambas partes y promoviendo una prestación del servicio basada en la transparencia, el cumplimiento y la satisfacción del consumidor. Además, se alinean con las buenas prácticas comerciales establecidas por la normativa colombiana de protección al consumidor, la cual promueve el suministro de información veraz, suficiente y oportuna durante toda la relación comercial.

CAPÍTULO V

5 Módulo Financiero

5.1 Proyección de ventas

5.1.1 Tamaño del mercado

La población objeto de estudio del presente proyecto está conformada por los habitantes del municipio de Cúcuta y su área metropolitana, debido a que Eventos Mágicos Kamila desarrolla su actividad económica en la prestación de servicios de organización y decoración de eventos, se puede evidenciar que el mercado local se encuentra constituido por personas que requieren de los servicios de planeación y organización de eventos, como son: revelación de género, cumpleaños, baby shower, grados, aniversarios, entre otros.

De acuerdo con las proyecciones demográficas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el municipio de Cúcuta registra una población superior a los **830.000 habitantes**, distribuida en aproximadamente **250.000 hogares**, cifra que evidencia un mercado amplio para la prestación de servicios relacionados con la organización de eventos. Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, las celebraciones son muy prácticas en cada uno de los hogares colombianos, relacionadas con celebraciones religiosas, culturales o personales, lo que impulsa aún más la tendencia de contratación a empresas que ofrezcan servicios de decoraciones, montaje de escenarios y asimismo optimizar el tiempo y obtener resultados significativamente altos.

5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación

La proyección de ventas de Eventos Mágicos Kamila se estableció con base en la capacidad operativa y la experiencia obtenida en la prestación de sus servicios; a diferencia de otros sectores que manejan precios estandarizados, en Eventos Mágicos Kamila varía el precio de acuerdo con cada necesidad, tipo de celebración, tamaño de cada montaje y los servicios adicionales.

Por tal motivo y con el propósito de realizar una proyección financiera y acorde con la realidad los servicios están clasificados en tres categorías: decoración sencilla, decoración estándar y decoración premium esta clasificación nos permite estimar de manera más objetiva de los ingresos proyectados considerando la necesidad de cada cliente y así una proyección más realista.

Tabla 32. Proyección de ventas de eventos mágicos Kamila

Categoría	Precio promedio	Cantidad mensual	Ingresos mensuales
Decoración sencilla	$220.000	15	$3.300.000
Decoración estándar	$360.000	7	$2.520.000
Decoración premium	$500.000	3	$1.500.000
Total		**25**	**$7.320.000**

Nota. Elaboración de los autores

De acuerdo con la proyección realizada, Eventos Mágicos Kamila estima generar ingresos brutos mensuales por $7.220.000 equivalentes a $86.640.000 distribuidos de diferentes maneras de acuerdo con el comportamiento de la demanda y capacidad operativa del evento.

La proyección evidencia que el modelo de negocio es viable, basado en la prestación de servicios de decoración y tendencias del mercado de eventos sociales; asimismo, los ingresos proyectados constituyen el punto de análisis financiero del proyecto, permitiendo evaluar la estructura y la viabilidad del emprendimiento.

5.1.3 Participación del mercado

La participación de mercado de Eventos Mágicos Kamila se determina en base a la cantidad de eventos atendidos y el mercado potencial identificado en el sector de organización y decoración de eventos en el municipio de Cucuta y su área metropolitana de acuerdo con la proyección de ventas el emprendimiento Eventos Mágicos Kamila realiza aproximadamente 25 eventos mensuales, equivalentes a 300 eventos anuales entre celebraciones infantiles, revelación de género, bautizos, primera comunión y demás celebraciones.

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado potencial identificado en el estudio que esta conformado por los hogares y clientes que demandan servicios de decoración y organización la participación actual de Eventos Mágicos Kamila corresponde a una parte del mercado regional, aunque la participación es reducida resulta ser muy significativa para consolidar empresa con mayor trayectoria y alto nivel de competencia en el sector.

5.1.4 Política de cartera

La política de cartera de Eventos Mágicos Kamila tiene como propósito garantizar la adecuada administración de los ingresos y cumplimiento de pagos para mantener la liquidez necesaria para el excelente funcionamiento de las actividades.

Para confirmar la contratación de un servicio el cliente deberá reservar la fecha con el anticipo que corresponde al 50% del valor total del evento el cual permite reservar, cubrir la adquisición de materiales e insumo requeridos para cada montaje el 50% restante se cancela un día antes del evento para así una excelente administración de recursos.

El emprendimiento eventos mágicos Kamila no otorga créditos a clientes ya que la totalidad del servicio debe estar cancelado un día antes; esta política busca reducir el riesgo de cartera vencida y obtener un buen funcionamiento de manera oportuna para los compromisos de proveedores y obligaciones financieras.

5.2 Inversión y financiación

La inversión inicial es uno de los aspectos más importantes dentro de la evaluación financiera del proyecto ya que nos permite identificar cuáles son los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento de Eventos Mágicos Kamila.

Tabla 33. Inversión de eventos mágicos Kamila

Concepto	Valor
Mobiliario y elementos decorativos	$4.000.000
Equipos tecnológicos	$1.000.000
Publicidad y promoción de redes	$300.000
Capital de trabajo	$3.000.000
Total de inversión	$8.300.000

Nota. Elaboración de los autores

Como se observa en la tabla, la inversión asciende a $8.300.000 distribuida en cuatro componentes; mobiliario y elementos decorativos indispensables para el montaje ,equipos tecnológicos utilizados para la elaboración de cotizaciones, atención con el cliente y administración de redes sociales, publicidad y promoción destinada a fortalecer la marca, incrementar su visibilidad y atraer nuevos clientes, capital de trabajo requerido para materiales e insumos necesarios para cada decoración y demás gastos operativos necesarios para una prestación de servicio oportuna.

5.2.1 Plan de inversión

El plan de financiamiento de Eventos Mágicos Kamila tiene como finalidad establecer fuetes que respaldan la inversión necesaria para el desarrollo de las actividades la adecuada planificación financiera que garantiza la disponibilidad de capital para cubrir las necesidades, y asegurar el correcto funcionamiento de los servicios.

Por lo tanto, la financiación del proyecto se realiza en su totalidad mediante recursos propios aportados por la propietaria recursos que nos han permitido la adquisición del mobiliario, elementos decorativos equipos tecnológicos el capital para el funcionamiento sin recurrir a créditos con entidades bancarias ni otras fuentes de financiación.

Esta estructura nos permite una solidez que disminuye el riesgo financiero al no generar obligaciones por concepto de intereses y permite una mayor autonomía en la toma de decisiones financieras facilitando que los ingresos sean reinvertidos en la actualización de mobiliario,

nuevos elementos decorativos y la innovación de portafolio de servicios y fortalecimiento de estrategias.

5.2.2 Estrategias de financiamiento

Las estrategias de financiamiento de Eventos Mágicos Kamila están orientadas a garantizar la correcta funcionalidad de los recursos para el desarrollo de las actividades operativas y el crecimiento sostenible en primera instancia la empresa continuara financiando sus operaciones mediante recursos propios para mantener una estructura financieramente estable.

De igual forma se proyecta la reinversión de un porcentaje para la compra de nuevo mobiliario que nos permitan brindar servicios de mejor calidad y responder a las nuevas tendencias del mercado que contribuir a la competitividad y el reconocimiento local.

Asimismo, Eventos Mágicos Kamila implementara una adecuada gestión del capital de trabajo y el flujo de caja proyectado apoyado en el recaudo de anticipos de cada evento permite disponer de los recursos necesarios garantizando el cumplimiento de los compromisos y continuidad de operaciones.

5.2.2.1 Fuentes de financiamiento.

Los medios a través de los cuales la empresa obtiene los recursos financieros que necesita para llevar a cabo sus actividades, conseguir los activos necesarios y asegurar su operación son las fuentes de financiamiento. La estabilidad financiera, la liquidez y la habilidad de crecer de

una compañía están directamente relacionadas con el elegir una fuente de financiamiento apropiada.

La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto de Eventos Mágicos Kamila será completamente financiada con recursos propios de la propietaria, lo que demuestra su compromiso y confianza en el potencial de expansión del negocio. Esta forma de financiación posibilita comenzar y consolidar las operaciones sin aceptar compromisos financieros con terceros, lo que promueve una gestión eficaz de los recursos existentes.

Tabla 34. Fuentes de financiamiento de eventos mágicos Kamila

Fuentes de financiamiento	Valor	Participación
Recursos propios	$8.300.000	100%
Créditos financieros	$0	0%
Otras fuentes	$0	0%
Total	**$8.300.000**	**100%**

***Nota*.** Elaboración de los autores

La información presentada muestra que la totalidad de los recursos que se usarán para la inversión del proyecto provienen del patrimonio del propietario. Esto demuestra una sólida estructura financiera, un riesgo bajo y una capacidad apropiada para llevar a cabo las actividades específicas de Eventos Mágicos Kamila durante su proceso de desarrollo y consolidación.

5.2.2.2 Plan de financiamiento

El modelo de negocio de Eventos Mágicos Kamila se fundamenta en una estrategia Business to Consumer (B2C), ya que la empresa ofrece directamente sus servicios a consumidores finales, principalmente padres de familia, parejas, instituciones educativas,

pequeños empresarios y personas que buscan celebrar eventos especiales como cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, quince años y aniversarios.

En el modelo B2C, el éxito empresarial radica de la capacidad para comprender las necesidades del cliente, ofrecer experiencias diferenciadas (personalizadas) y mantener una relación cercana antes, durante y después de la prestación del servicio. En este contexto, el plan de financiamiento no solo debe garantizar los recursos necesarios para iniciar operaciones, sino también permitir inversiones constantes en mercadeo digital, innovación, experiencia del cliente y fortalecimiento de la marca, elementos esenciales para atraer y fidelizar consumidores.

Como señalan Kotler y Keller (2016), las empresas orientadas al consumidor deben enfocar sus recursos en generar valor, construir relaciones duraderas y ofrecer experiencias memorables que incrementen la satisfacción y la lealtad del cliente.

5.2.3 Costos y gastos de operación

Los costos y gastos de operación abarcan todos aquellos desembolsos que son imprescindibles para el funcionamiento de eventos mágicos Kamila los cuales se generan y deben cancelarse mensualmente, independiente de la cantidad de eventos o servicios que se ejecuten durante el mes, en este caso los costos se considera también como costos fijos, dado que no dependen directamente del volumen de producción (de servicios),sino que son imprescindibles para mantener la normalidad de la marcha del negocio. Los costos y gastos de operación consideran conceptos publicidad y el marketing, internet, telefonía, transporte y combustible, mantenimiento y limpieza del mobiliario, reposición de elementos decorativos, servicios contables, papelería e insumos. El cálculo de estos costos hizo posible el hallazgo del

valor total de los costos de fijo mensuales del negocio, los cuáles, la suma de todos ellos alcanza la cifra de $ 1.820.000. Su valor fue importante para el análisis financiero, dado que es utilizado como base para el cálculo del punto de equilibrio, permitiendo así determinar un factor clave que es la cantidad mínima de eventos que requiere la empresa para sostener y cubrir los costos totales al mes sin llegar a tener perdidas.

Tabla 35. Costos y gastos de operación de eventos mágicos Kamila

Concepto	Valor mensual (COP)
Publicidad y marketing	$300.000
Internet y telefonía	$100.000
Transporte y combustible (base)	$400.000
Mantenimiento y limpieza del mobiliario	$250.000
Reposición de elementos decorativos	$300.000
Servicios contables y administrativos	$250.000
Papelería e insumos administrativos	$70.000
Imprevistos	$150.000
Total, costos fijos	**$1.820.000**

Nota. Elaboración de los autores

5.2.4 Costo variable unitario

Con el propósito de determinar el costo promedio asociado a la prestación de cada servicio, se identificaron los principales insumos y corresponden a los materiales utilizados en una decoración.

Tabla 36. Costo variable unitario de eventos mágicos Kamila

Concepto	Valor mensual (COP)
Globos y materiales	$50.000
Material personalizado	$20.000
Cintas y accesorios	$18.000
Transporte al lugar del evento	$25.000
Material de limpieza	$10.000
Reposición de elementos reutilizables	10.000
Imprevistos	$10.000
Total	**$143.000**

Nota. Elaboración de los autores

La tabla anterior representa el costo variable unitario estimado por cada evento el cual fue calculado base a la experiencia operativa del emprendimiento esta información es un elemento fundamental para el análisis financiero; sin embargo, se debe destacar que estos costos varían de acuerdo con el número de eventos realizados por Eventos Mágicos Kamila

Teniendo en cuenta que se realicen 25 eventos mensuales, los costos variables mensuales serían de: 25 eventos × $143.000 = $3.575.000 costos variables mensuales

5.2.5 Costos fijos

Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que permanecen constantes y que son necesarios para garantizar el funcionamiento administrativo y operativo del emprendimiento, independientemente del número de eventos realizados.

Tabla 37. Costo fijo de eventos mágicos Kamila

Concepto	Valor mensual (COP)
Publicidad y marketing digital	$300.000
Internet y telefonía	$100.000
Transporte administrativo	$400.000
Mantenimiento del mobiliario y equipos	$250.000
Servicios contables y administrativos	$250.000
Papelería e insumos administrativos	$70.000
Imprevistos operativos	$450.000
Total costos fijos mensuales	**$1.820.000**

Nota. Elaboración de los autores

5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección financiera evidencia que eventos mágicos Kamila representa una operación favorable donde los ingresos estimados son de $7.320.000 que permiten cubrir los costos variables asociados en la ejecución de los eventos y los gastos necesarios para mantener al margen el emprendimiento.

Después de descontar los costos y gastos proyectados se obtiene una utilidad de $2.000.000 mensuales lo que hace referencia a un margen de utilidad del 27,3% un resultado que indica que el negocio cuenta con la capacidad para ganar beneficios siempre y cuando mantenga un control adecuado de los recursos.

Tabla 38. Proyección de ingresos, costos y gastos de eventos mágicos Kamila

	Valor mensual (COP)
Ingresos por prestación de servicios (25 eventos)	**$7.320.000**
Costos variables de operación	
Materiales decorativos e insumos	$3.500.000
Total, costos variables	**$3.500.000**
Gastos fijos de operación	
Publicidad y marketing digital	$300.000
Internet y telefonía	$100.000
Transporte administrativo	$400.000
Servicios contables y administrativos	$250.000
Papelería e insumos administrativos	$70.000
Imprevistos operativos	$450.000
Total gastos fijos	**$1.820.000**
Total costos y gastos	**$5.320.000**
Utilidad operacional estimada	**$2.000.000**

Nota. Elaboración de los autores

5.4 Estados financieros

El análisis financiero de Eventos Mágicos Kamila permite evaluar la viabilidad económica del emprendimiento mediante la identificación de los ingresos esperados, costos de operación, gastos administrativos y la capacidad de generación de utilidades durante los próximos cinco años. Esta evaluación constituye una herramienta fundamental para determinar la sostenibilidad del modelo de negocio y establecer estrategias orientadas al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Para la elaboración de las proyecciones financieras se tomó como referencia la operación actual del emprendimiento, considerando una capacidad promedio de 25 eventos mensuales, los servicios de decoración y ambientación ofrecidos, una inversión inicial con recursos propios y un crecimiento anual proyectado del 5 %, asociado al posicionamiento de la marca, fidelización de clientes y aumento progresivo de la demanda.

5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años)

El balance general permite identificar la evolución de los activos, pasivos y patrimonio del emprendimiento. Para Eventos Mágicos Kamila se considera que la inversión inicial fue realizada con recursos propios y que las utilidades generadas son reinvertidas para fortalecer la operación.

Tabla 39. Balance general proyectado de eventos mágicos Kamila

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Efectivo y equivalentes	$10.000.000	$15.000.000	$20.000.000	$26.000.000	$33.000.000
Mobiliario y equipos	$8.300.000	$9.000.000	$10.000.000	$11.000.000	$12.000.000
Total activos	**$18.300.000**	**$24.000.000**	**$30.000.000**	**$37.000.000**	**$45.000.000**
Pasivos					
Obligaciones financieras	$0	$0	$0	$0	$0
Cuentas por pagar	$500.000	$600.000	$700.000	$800.000	$900.000
Total pasivos	**$500.000**	**$600.000**	**$700.000**	**$800.000**	**$900.000**
Patrimonio					
Capital aportado	$8.300.000	$8.300.000	$8.300.000	$8.300.000	$8.300.000
Utilidades acumuladas	$9.500.000	$15.100.000	$21.000.000	$27.900.000	$35.800.000
Total patrimonio	**$17.800.000**	**$23.400.000**	**$29.300.000**	**$36.200.000**	**$44.100.000**
Total pasivo + patrimonio	**$18.300.000**	**$24.000.000**	**$30.000.000**	**$37.000.000**	**$45.000.000**

Nota. Elaboración de los autores

5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)

El estado de resultados permite conocer la capacidad del emprendimiento para generar utilidades mediante la relación entre los ingresos obtenidos, los costos asociados a la operación y los gastos necesarios para mantener el funcionamiento del negocio.

Tabla 40. Estado de resultados proyectado de eventos mágicos Kamila

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	$87.840.000	$92.232.000	$96.843.600	$101.685.780	$106.770.069
(-) Costos variables	$42.000.000	$44.100.000	$46.305.000	$48.620.250	$51.051.263
Utilidad bruta	$45.840.000	$48.132.000	$50.538.600	$53.065.530	$55.718.806
(-) Gastos operacionales	$21.840.000	$22.932.000	$24.078.600	$25.282.530	$26.546.657
Utilidad operacional	**$24.000.000**	**$25.200.000**	**$26.460.000**	**$27.783.000**	**$29.172.150**
Impuestos (35%)	$0	$0	$0	$0	$0
Utilidad Neta	**$24.000.000**	**$25.200.000**	**$26.460.000**	**$27.783.000**	**$29.172.150**

Nota. Elaboración de los autores

5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)

En relación con el presente proyecto de emprendimiento Eventos Mágicos Kamila, se estableció el flujo de caja proyectado a cinco años, tomando como base la utilidad neta que se obtiene de la proyección de ingresos por servicios de decoración sencilla, estándar y premium. A esta utilidad se le suma la depreciación de los activos fijos, tales como estructuras reutilizables, mobiliario, equipos de trabajo y herramientas, ya que esta no representa una salida real de efectivo, sino que corresponde a la pérdida de valor contable de dichos bienes. También se registra, en el año 0, la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, la cual incluye la adquisición de elementos decorativos, mobiliario, adecuaciones de la bodega, transporte de materiales y el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Tabla 41. Flujo de caja proyectado de eventos mágicos Kamila

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	$87.840.000	$92.232.000	$96.843.600	$101.685.780	$106.770.069
Salidas por costos y gastos	$63.840.000	$67.032.000	$70.383.600	$73.902.780	$77.597.920
Flujo de caja neto	**$24.000.000**	**$25.200.000**	**$26.460.000**	**$27.783.000**	**$29.172.150**

Nota. Elaboración de los autores

El flujo de caja proyectado permite identificar las entradas y salidas de dinero del proyecto a lo largo de un periodo de cinco años, con el objetivo de analizar si el emprendimiento cumple con los requerimientos de liquidez y si, finalmente, puede recuperar la inversión inicial realizada. Para su elaboración se tomaron como referencia los ingresos estimados mensuales de $7.320.000 por concepto de los tres tipos de decoración, se calcularon los costos y gastos de operación correspondientes, y se determinó la utilidad neta proyectada para cada ejercicio. A esta utilidad se le suma la depreciación anual de los activos, dado que esta no implica una salida de efectivo.

En el año 0 se incorpora el desembolso por la inversión inicial, destinada a la compra de estructuras, mobiliario reutilizable, equipos, adecuaciones de la bodega y capital de trabajo.

Los resultados muestran que el proyecto genera flujos netos positivos desde el primer año, cubriendo progresivamente la inversión inicial hasta superarla al final del quinto año, lo que evidencia la viabilidad financiera y la capacidad de generar excedentes para el emprendimiento.

5.5 Evaluación del proyecto

Para realizar la evaluación del proyecto, se selecciona una tasa de descuento del 15 %, teniendo en cuenta el costo de oportunidad del capital propio invertido y el riesgo inherente al emprendimiento Eventos Mágicos Kamila. Dado que el plan de negocios corresponde a una microempresa del sector de servicios en etapa de crecimiento que marca evolución en el mercado, se estimó una rentabilidad mínima esperada que compensa las variables del mercado, los cambios en la demanda y los riesgos operativos. En consecuencia, la tasa del 15 % se considera como una cifra de manejo adecuada para evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.5.1 VAN

Tabla 42. VAN de eventos mágicos Kamila

Año	Flujo De Caja (COP)	Factor de Descuento (15 %)	Valor Presente (COP)
0	-$8.300.000	1,0000	-$8.300.000
1	$24.000.000	0,8696	$20.869.565
2	$25.200.000	0,7561	$19.057.845
3	$26.460.000	0,6575	$17.393.170
4	$27.783.000	0,5718	$15.885.459
5	$29.172.150	0,4972	$14.503.611

Total Valor Presente	**$87.709.650**
Inversión Inicial	**-$8.300.000**
Valor Actual Neto (VAN)	**$79.409.650**

Nota. Elaboración de los autores

El análisis financiero realizado mediante la proyección de los flujos de caja durante un horizonte de cinco años permitió determinar la viabilidad económica del emprendimiento **Eventos Mágicos Kamila**. Los resultados evidencian un comportamiento creciente de los flujos de caja, pasando de **$24.000.000 en el primer año a $29.172.150 en el quinto año**, lo que refleja un crecimiento anual del **5 %**, sustentado en el incremento esperado de la demanda, la fidelización de clientes, el posicionamiento de la marca y la ampliación del portafolio de servicios.

Asimismo, el **Valor Actual Neto (VAN)** obtenido fue de **$79.409.650**, resultado positivo que indica que el proyecto recupera la inversión inicial de **$8.300.000** y genera un valor adicional para la emprendedora. De igual forma, la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** fue superior a la tasa de descuento utilizada (15 %), lo que demuestra que la rentabilidad del proyecto excede el rendimiento mínimo esperado para este tipo de inversión.

5.5.2 TIR

Para el presente trabajo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se calculó a partir de los flujos de caja proyectados a cinco años y la inversión inicial del emprendimiento eventos mágicos Kamila. Con estos valores, se calcula la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero.

Tabla 43. TIR de eventos mágicos Kamila

Año	Flujo de caja (COP)
0	-$8.300.000
1	$24.000.000
2	$25.200.000
3	$26.460.000
4	$27.783.000
5	$29.172.150

Nota. Elaboración de los autores

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida para Eventos Mágicos Kamila fue de 293,8 %, porcentaje que supera ampliamente la tasa de descuento utilizada del 15 %. Este resultado indica que la rentabilidad esperada del proyecto es superior al rendimiento mínimo requerido, evidenciando una alta capacidad para recuperar la inversión inicial y generar utilidades durante el periodo de evaluación. Por lo tanto, la TIR confirma que el emprendimiento es rentable desde el punto de vista financiero y cuenta con una proyección favorable para consolidarse, reinvertir sus utilidades y mantener un crecimiento sostenible en el tiempo.

Este resultado se debe a que la inversión inicial del proyecto es significativa, destinada principalmente a la adquisición de estructuras decorativas, mobiliario reutilizable, equipos y adecuaciones para la prestación del servicio, lo que hace que la recuperación de la inversión se dé de forma progresiva. Sin embargo, el proyecto genera flujos de efectivo positivos y utilidades crecientes durante todos los años proyectados, lo que indica que el negocio es rentable operativamente y cuenta con una demanda estable en el mercado de Cúcuta y su área metropolitana.

5.5.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calculó con el fin de determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos del negocio, sin generar pérdidas ni utilidades. Para su cálculo, primero se determinó el margen de contribución, el cual se obtiene de la diferencia entre los ingresos y los costos variables. Para el primer año, los ingresos fueron de $87.840.000 y los costos variables anuales de $25.500.000, obteniendo un margen de contribución de $62.340.000. Posteriormente, se tomaron los costos fijos anuales, los cuales corresponden a $29.400.000, y se aplicó la fórmula del punto de equilibrio, dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución.

Como resultado, ***se obtuvo un punto de equilibrio de 0,47, lo que significa que la empresa debe vender el 47 % de las ventas proyectadas para cubrir todos sus costos***. En términos monetarios, el punto de equilibrio corresponde a $41.284.800 anuales, lo que equivale aproximadamente a $3.440.400 mensuales. Esto significa que la empresa debe generar como mínimo ese valor en ventas para no presentar pérdidas. Todo ingreso adicional a este valor representa utilidad para el negocio.

5.5.4 Razones Financieras

5.5.4.1 Liquidez

La razón de liquidez permite medir la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, utilizando sus activos corrientes. El activo corriente está representado por el efectivo disponible en caja y bancos, con un valor de $8.500.000. Por otra parte, la empresa no presenta pasivos corrientes, debido a que la inversión inicial fue realizada con recursos propios y no se adquirieron deudas.

$$Razón\ de\ liquidez = Activos\ corrientes \div Pasivos\ corrientes$$

En consecuencia, el emprendimiento presenta una excelente liquidez puesto que dispone de recursos necesarios para atender sus gastos operativos sin depender de financiación de bancos ni enfrentar riesgos de cumplimiento de obligaciones a corto plazo.

Debido a lo anterior, el emprendimiento presenta una liquidez favorable, ya que cuenta con efectivo disponible y no tiene obligaciones financieras a corto plazo. Esto indica que el negocio tiene capacidad para cubrir sus gastos operativos y continuar con su funcionamiento sin riesgo de insolvencia.

5.5.4.2 Rentabilidad

La razón de rentabilidad permite medir la ganancia obtenida por la empresa en relación con sus ingresos; es decir, muestra qué porcentaje de las ventas se convierte en utilidad. Para el primer año del proyecto, la utilidad neta fue de $32.400.000 y los ingresos totales fueron de $87.840.000.

$$Rentabilidad = (Utilidad\ Neta\ \div Ingresos\ Totales)\ \times 100$$

$$Rentabilidad = (32.400.000\ \div 87.840.000)\ \times 100$$

$$Rentabilidad = 36.9\ \%$$

Al aplicar la fórmula de rentabilidad, se obtiene un resultado del 36,9 %, lo que indica que por cada $100 que la empresa vende, obtiene una ganancia aproximada de $36,9. Este resultado demuestra que el proyecto es rentable, ya que genera utilidades desde el primer año de operación. Al proyectarse un crecimiento en los ingresos durante los cinco años, se espera que la rentabilidad del negocio también se mantenga estable y mejore con el tiempo.

CAPÍTULO VI

6 Impactos

6.1 Impacto económico

El fortalecimiento de Eventos Mágicos Kamila mediante la estructuración e implementación del presente plan de negocios genera un impacto económico positivo tanto para la empresa como para el sector de eventos y servicios en Cúcuta y Norte de Santander. En este sentido, la organización administrativa, operativa y financiera permitirá mejorar el control de los ingresos, costos y gastos, lo cual facilitará la toma de decisiones y garantizará la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Asimismo, al robustecer su estructura, se incrementa su competitividad en el mercado, lo que puede traducirse en un aumento en la demanda de servicios de decoración, animación y organización de celebraciones, generando, por ende, mayores ingresos.

De igual manera, el crecimiento de la empresa contribuye a la dinamización de la economía local, ya que genera empleo directo e indirecto, promueve la compra de insumos, materiales y servicios a proveedores de la región, y fortalece el sector de eventos y entretenimiento. Esto permite que el dinero circule dentro de la economía del municipio, beneficiando a otros actores económicos como impresores, transportistas, comerciantes de artículos decorativos y alimentos. Además, al contar con una planeación financiera organizada, la empresa puede acceder a apoyos y créditos de la Cámara de Comercio de Cúcuta, Bancóldex o iNNpulsa, realizar inversiones en materiales reutilizables y equipos, y contribuir al crecimiento ordenado del sector de entretenimiento en la región. “El fortalecimiento de unidades productivas locales impulsa la economía popular, genera empleo y permite que los recursos se queden en el territorio, beneficiando a familias y pequeños negocios de la región” (MinCIT, 2026, p. 1).

6.2 Impacto social

El impacto social del proyecto se relaciona principalmente con la generación de empleo digno, la inclusión y la prestación de un servicio de calidad para la comunidad cucuteña. La estructuración del plan de negocios permite que Eventos Mágicos Kamila tenga un horizonte claro, con objetivos, estrategias y procesos definidos, lo que mejora la organización interna y establece funciones claras, horarios y responsabilidades para cada colaborador.

Esto contribuye a mejorar las condiciones laborales, promoviendo la estabilidad, la capacitación continua y el trabajo organizado, con especial oportunidad para mujeres cabeza de hogar, jóvenes emprendedores y personas en busca de su primera experiencia laboral, sectores con alta tasa de desempleo en Cúcuta. Asimismo, desde el punto de vista externo, la empresa aporta a la comunidad ofreciendo servicios accesibles y adaptados a las tradiciones y necesidades de las familias de la región, garantizando creatividad, cumplimiento y buena atención, lo que genera confianza y satisfacción.

El proyecto tiene un impacto social positivo porque fomenta la formalización empresarial, un factor clave para el crecimiento ordenado de la economía local y el fortalecimiento del tejido empresarial de Norte de Santander. Además, al generar espacios de celebración sana, contribuye a la convivencia familiar y comunitaria, valor fundamental en nuestra frontera. “La generación de empleo digno y la formalización de emprendimientos son pilares fundamentales para reducir la pobreza y fortalecer el tejido social en los municipios fronterizos” (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2024, p. 8).

6.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental del proyecto está relacionado con la actividad propia de la organización de eventos, ya que implica el uso de materiales, energía, transporte y la generación de residuos. Sin embargo, a través del plan de negocios, se definen estrategias para minimizar el impacto y cumplir con la normativa vigente en **Cúcuta y Corporación Autónoma Regional de la Frontera (CORPONOR)**.

Entre las acciones que Eventos Mágicos Kamila implementará se encuentran: uso prioritario de decoraciones y materiales reutilizables, reducción de plásticos de un solo uso, elección de insumos biodegradables, separación adecuada de residuos sólidos en reciclables y no reciclables, y disposición final conforme a lo establecido por la Alcaldía Municipal. También se controlarán los niveles de ruido en las celebraciones, cumpliendo la **Ley 2450 de 2025 y las resoluciones de Corponor**, para evitar afectaciones a los vecinos y la contaminación acústica en zonas residenciales.

El cumplimiento de estas normas permite operar de manera responsable, evitar sanciones y contribuir a la conservación del entorno natural de la región. El proyecto busca el crecimiento económico sin descuidar el cuidado del medio ambiente, promoviendo una cultura de sostenibilidad entre clientes y colaboradores. “Las empresas del sector servicios deben incorporar buenas prácticas ambientales, gestionar adecuadamente sus residuos y respetar la normativa vigente para proteger los recursos naturales de Norte de Santander” (Corponor, 2025, p. 12).

6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

Al igual que cualquier emprendimiento de servicios, Eventos Mágicos Kamila, que opera en Cúcuta y su zona de influencia, está expuesto a distintos riesgos que pueden afectar su funcionamiento, calidad y sostenibilidad en el tiempo. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), identificar estos factores es clave para fortalecer a las microempresas locales. Desde el punto de vista técnico, los riesgos aparecen por deterioro o daño en mobiliario, iluminación, estructuras, telas y materiales decorativos, así como dificultades para transportarlos hasta los lugares de celebración. En esta zona, condiciones como el calor intenso o lluvias repentinas también influyen en la durabilidad y presentación de los elementos, tal como lo señalan estudios sobre emprendimientos en servicios (Dávila y Molina, 2021). Sin mantenimiento ni repuestos, puede haber retrasos o fallas que afecten la satisfacción del cliente. En lo comercial, como indican Dávila y Molina (2021), la competencia en el sector de eventos en Cúcuta es constante, además de que influyen cambios en los gustos de las familias, la reducción de la demanda por razones económicas o aparición de nuevas propuestas. Todo esto puede reducir los ingresos y la posición del negocio en el mercado local.

Respecto al talento humano, los riesgos son rotación frecuente, falta de capacitación específica en decoración, montaje y trato con el público, así como problemas en el ambiente laboral. Para el Ministerio de Comercio (2020), capacitar y motivar al equipo es fundamental para reducir estos inconvenientes y garantizar la uniformidad del servicio.

En el ámbito normativo, se debe cumplir con lo establecido por la legislación nacional y por la Alcaldía de Cúcuta (2022): el registro mercantil, las obligaciones tributarias ante la DIAN, las normas laborales y los requisitos de funcionamiento. El incumplimiento genera multas o sanciones que ponen en riesgo la continuidad del proyecto.

En cuanto al riesgo ambiental, se relaciona con el uso excesivo de materiales desechables y el manejo inadecuado de residuos. Según las normas locales vigentes, las empresas deben colaborar con la reducción de desechos y uso responsable de recursos para cuidar el entorno urbano y rural cercano (Alcaldía de Cúcuta, 2022).

Finalmente, existen otros riesgos externos: aumento de precios de insumos, situación económica regional, condiciones climáticas, vías o situaciones de orden público. Como recomienda el Ministerio de Comercio (2020), contar con planes sencillos de respuesta ayuda a mitigar sus efectos y mantener el servicio estable.

CAPÍTULO VII

7 Conclusiones

El análisis del mercado permitió evidenciar que el sector de organización y decoración de eventos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana presenta grandes oportunidades de crecimiento por el aumento en la demanda de celebraciones personalizadas para cumpleaños, aniversarios, propuestas de matrimonio, picnics temáticos, baby shower y demás eventos sociales. Por medio del estudio de mercado fue posible validar e identificar las necesidades presentes, preferencias de los clientes y expectativas de los consumidores frente a eventos, los cuales apuntan a vivir experiencias diferenciadoras, atención personalizada, creatividad e innovación en los montajes y un servicio integral que facilite la organización de sus eventos. Asimismo, en el análisis de la competencia se evidencio que tipo de fortalezas y debilidades tienen las empresas que actualmente ofertan servicios similares, por tanto, permitió la identificación de oportunidades para marcar la diferencia que ofrece Eventos Mágicos Kamila mediante la implementación de decoraciones innovadoras, reutilizables y sostenibles, un servicio personalizado y el fortalecimiento de su presencia en plataformas digitales. La estrategia B2C se constituye en una línea alternativa adecuada para el emprendimiento, ya que permite establecer una relación directa con el cliente final, conocer sus necesidades de manera inmediata, brindar asesoría personalizada y fortalecer la fidelización mediante por medio de plataformas digitales como Instagram, TikTok y WhatsApp. En consecuencia, el estudio confirma la existencia de un mercado objetivo con gran potencial de crecimiento para el desarrollo del modelo de negocio.

La identificación de los requerimientos técnicos y administrativos permitió establecer cuáles son los recursos necesarios para garantizar el manejo idóneo en el funcionamiento de Eventos

Mágicos Kamila desde el inicio de sus operaciones. En el componente técnico se definieron los equipos, mobiliario, elementos decorativos, materiales reutilizables, herramientas tecnológicas y proveedores estratégicos que se requieren para ofertar un servicio de calidad y dar cumplimiento con cada una de las expectativas de los clientes. Igualmente, se construyó un proceso para la prestación del servicio, desde la atención inicial al cliente y la cotización, hasta la planeación, montaje, ejecución y desmontaje de cada evento. Desde el punto de vista administrativo, se establecieron las funciones organizacionales, la estructura del emprendimiento, la distribución de responsabilidades y los procedimientos necesarios para la gestión eficiente del negocio. Además, se identificó la importancia de implementar estrategias de marketing digital, control financiero, gestión de inventarios y seguimiento a la satisfacción del cliente como herramientas para fortalecer la competitividad y garantizar un crecimiento sostenible. Siguiendo la dinámica en cuanto a las expectativas de los clientes da paso a que el modelo de negocio cuente con una base organizacional sólida para responder de manera eficiente a las necesidades del mercado y mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

La evaluación financiera permitió llegar a la conclusión que el proyecto posee la viabilidad necesaria y cuenta con unas condiciones favorables para su implementación. Las proyecciones financieras realizadas aportan información importante que el emprendimiento tiene la capacidad para generar ingresos suficientes y sostenibles para poder cubrir sus costos y gastos de operatividad, por lo tanto, se obtiene utilidades desde el primer año de funcionamiento. Los indicadores financieros calculados, entre ellos la rentabilidad y la liquidez, muestran una situación financiera sólida, compacta, debido a que la inversión inicial fue realizada con recursos propios, lo que elimina la existencia de obligaciones financieras de corto plazo, reduciendo el

riesgo que se asocia al endeudamiento. De igual manera, el análisis de los flujos de caja proyectados muestra un panorama sobre el negocio que cuenta con la capacidad de recuperar la inversión inicial y sostener un crecimiento económico progresivo durante el período evaluado. Esto da como evidencia que el modelo de negocio cuenta con capacidad financiera y un adecuado potencial de permanencia en el mercado. En consecuencia, se concluye que Eventos Mágicos Kamila representa una alternativa empresarial rentable y competitiva, con posibilidades de expansión y consolidación dentro del sector de organización y decoración de eventos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, siempre que mantenga un manejo adecuado en la gestión administrativa, financiera y comercial que va orientada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La propuesta del modelo de negocios para la empresa Eventos Mágicos Kamila, mediante la implementación de una estrategia B2C (Business to Consumer) en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, permite establecer una estructura organizada que se encuentra orientada a fortalecer la prestación de servicios de decoración de eventos y vivencias personalizadas directamente al consumidor final. A través del análisis del mercado, la identificación de las necesidades de los clientes, la definición de los procesos operativos, administrativos y financieros, se puede evidenciar la oportunidad de consolidar un emprendimiento con gran potencial de evolución en el sector de eventos sociales; es por esto que, el modelo planteado busca diferenciar a Eventos Mágicos Kamila mediante la creación de experiencias únicas, innovadoras y que son adaptadas a las preferencias de los clientes, manteniendo la integralidad en los servicios de decoración temática, picnic y ambientaciones personalizadas que generan valor emocional y satisfacción en los usuarios. Asimismo, la estrategia B2C permite fortalecer la

relación directa con los consumidores a través de plataformas digitales como redes sociales y WhatsApp, facilitando la comunicación, promoción y fidelización de los clientes. Finalmente, la propuesta contribuye al fortalecimiento empresarial de Eventos Mágicos Kamila al establecer lineamientos para una adecuada gestión comercial, operativa y financiera, permitiendo aprovechar las oportunidades del mercado local y ganar posicionamiento de la marca como una alternativa competitiva en el desarrollo de eventos personalizados en Cúcuta y su área metropolitana. De esta manera, el modelo de negocios propuesto se convierte en una herramienta estratégica para orientar el crecimiento sostenible y la consolidación del emprendimiento.

CAPÍTULO VIII

8 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo del modelo de negocio de Eventos Mágicos Kamila se plantean algunas recomendaciones orientadas al fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento dentro del mercado de organización y decoración de eventos sociales en la ciudad de Cúcuta.

Se recomienda fortalecer continuamente la presencia en redes sociales mediante la creación de contenido estratégico en redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp Business, aprovechando estas plataformas como principales canales de comunicación, promoción y captación de clientes. La publicación constante de reseñas, fotografías fortalece la credibilidad en los clientes.

Es importante mantener una estrategia de fidelización de clientes mediante beneficios especiales, descuentos por recomendación, promociones para clientes frecuentes y seguimiento posterior a cada evento. Estas acciones pueden dar una relación con los consumidores y estar a favor en el crecimiento mediante el marketing voz a voz, considerado uno de los canales más importantes para los servicios prestados servicios.

Se recomienda continuar organizando propuestas innovadoras de decoración que respondan a las nuevas tendencias del mercado, incorporando temáticas personalizadas, experiencias interactivas y servicios complementarios como picnics temáticos, actividades creativas y ambientaciones adaptadas a diferentes tipos de celebraciones. Esto permitirá el valor

diferenciador a Eventos Mágicos Kamila frente a la competencia y ampliar su portafolio de servicios.

Desde el ámbito económico, se recomienda realizar un seguimiento periódico de los costos, gastos e ingresos del emprendimiento, llevando registros organizados que permitan tomar decisiones oportunas y solidas sobre precios, inversiones y rentabilidad. Asimismo, se sugiere establecer un porcentaje de las utilidades más alto destinado a la reinversión en nuevos elementos para así mismo ir creciendo día a día y anexando más estructuras para el correcto funcionamiento del emprendimiento.

Se recomienda fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores de materiales, fotografía, reposteros; así mismo conocer más del mercado y optar siempre por las mejores decisiones basándonos en precio y calidad.

Finalmente, se recomienda evaluar constantemente la satisfacción de cada cliente mediante encuestas de opinión o mecanismos de retroalimentación después de cada evento, con el fin de identificar críticas constructivas, garantizar la calidad del servicio y mantener una propuesta de valor enfocada en la creatividad, personalización y experiencia del consumidor.

Referencias

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2008). Sistema Jurídico de Información Normativa – Ley 1258 de 2008.

Alcaldía Municipal de Cúcuta. (2022). Normativa para el funcionamiento de establecimientos y servicios en el municipio. Cúcuta: Secretaría de Gobierno.

Alcaldía de San José de Cúcuta. (2024). Acuerdo Municipal por el cual se regula el Impuesto de Industria y Comercio (ICA). Alcaldía de San José de Cúcuta.

Bancóldex. (s. f.). Crea Cree: soluciones de financiación y fortalecimiento para industrias creativas.

Bancóldex. (2025). Programa de apoyo al emprendimiento y mecanismos de financiación.

Barringer, Bruce R. (2015). Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach (2nd ed.). Pearson.

Barringer, Bruce R., B. R., & Ireland, R. Duane, R. D. (2015). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures (5th ed.). Pearson.

Blank, Steve, S., & Dorf, Bob, B. (2013). The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K&S Ranch.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Registro Único Empresarial y Social (RUES). Recuperado de https://www.ccb.org.co

Cámara de Comercio del Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño. (s.f.). Registro Mercantil de Empresa y Establecimientos.

Cámara de Comercio de Cúcuta. (2024). Información del tejido empresarial de Norte de Santander.

Camp, R. C. (1989). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. ASQC Quality Press.

CEGOS. (2026). Pirámide de Maslow: qué es, cuáles son sus necesidades y ejemplos. https://www.cegos.es

Chaffey, Dave, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.

Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración (10.ª ed.). McGraw-Hill.

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Constitución y formalización de empresas.https://www.ccb.org.co/

Confecámaras. (s.f.). Registro Único Empresarial y Social (RUES). Recuperado de https://www.rues.org.co

Confecámaras. (2024). Dinámica de creación de empresas en Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial No. 46.164.

Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Diario Oficial No. 47.194.

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor.

Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Gaceta Constitucional No. 116 del 20 de julio de 1991.

David, F. R., & David, F. R. (2017). Administración estratégica: conceptos y casos (16.ª ed.). Pearson.

Decreto 1076 de 2015. (2015, 26 de mayo). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). Proyecciones de población 2018-2042 con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018. DANE.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2008). Ley 1258 de 2008. Recuperado de la base de datos normativa del Estado colombiano.

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. Psychological Science in the Public Interest, 5(1), 1–31

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.). Registro Único Tributario (RUT) y obligaciones tributarias en Colombia.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2025). Responsables y no responsables del IVA. https://www.dian.gov.co

Federación Nacional de Comerciantes Empresarios (FENALCO). (2024). Resultados encuesta Amor y Amistad 2024. https://www.fenalco.com.co/blog/economico-3/resultados-encuesta-amor-y-amistad-2024-7511

Federación Nacional de Comerciantes Empresarios (FENALCO). (2024). Encuesta de Halloween 2024. https://fenalco.com.co

Getz, Donald, D., & Page, Stephen J., S. J. (2016). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (3rd ed.). Routledge.

Hacienda Daiva. (2026). Términos y condiciones para la prestación de servicios de eventos.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

HubSpot. (2024). Las 10 necesidades de los clientes que tu equipo debe conocer. https://blog.hubspot.es/service/necesidades-clientes

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. Journal of Marketing, 29(4), 37-45.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (12.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). Pearson.

Kotler, Philip, P., & Armstrong, Gary, G. (2018). Principios de marketing (17.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, Philip, P., & Armstrong, Gary, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global ed.). Pearson.

Ley 23 de 1982. (1982, 28 de enero). Sobre derechos de autor. Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial No. 35.949.

Ley 99 de 1993. (1993, 22 de diciembre). Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 41.146.

Ley 1014 de 2006. (2006, 26 de enero). Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura del emprendimiento en Colombia. Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial No. 46.164.

Ley 1258 de 2008. (2008, 5 de diciembre). Por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial No. 47.194.

Ley 2232 de 2022. (2022, 7 de julio). Por medio de la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones. Congreso de la República de Colombia. Diario Oficial No. 52.090.

Linkedin.com. ((s/f)). B2B vs B2C. Recuperado el 17 de junio de 2026, de Linkedin.com: https://business.linkedin.com/advertise/resources/marketing-terms/b2b-vs-b2c

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper & Row.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Guía para la gestión de riesgos en micro, pequeñas y medianas empresas. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.). Financiación para empresas y emprendedores.

Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things (Revised and Expanded ed.). Basic Books.

Otero Alvarado, M. T. (2011). Protocolo y organización de eventos. Editorial UOC.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores (Business Model Generation). Deusto.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 1

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Revista Semana. (2026, 20 de mayo). La industria de reuniones se consolida como motor económico del turismo colombianohttps://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/la-industria-de-reuniones-se-consolida-como-motor-economico-del-turismo-colombiano/202650/

Resolución 2184 de 2019. (2019, 26 de diciembre). Por la cual se establece el código de colores para la separación de residuos sólidos en la fuente, en el territorio nacional. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Ries, E. (2012). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Deusto.

Romero Montero, A., Sellers-Rubio, R., & Cely Álvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. Investigaciones Turísticas.

SAGO. (2026). Servicios integrales para la organización de eventos. https://www.sago.com.co

SHEI ON. (2026). Términos y condiciones para negocios y cumplimiento normativo en Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2025). Registro de marcas y otros signos distintivos. https://www.sic.gov.co/

Syllable IT. (2026). Condiciones comerciales para la prestación de servicios.

Universidad Técnica Particular de Loja. (2022). Business Model Canvas como herramienta para el diseño de modelos de negocio. Repositorio Institucional UTPL. https://repositorio.utpl.edu.ec

Vásquez, J. A. (2019). Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos familiares, sociales y empresariales [Trabajo de grado, Universidad Católica de Oriente]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Oriente.

Vida, N., Bringye, B., Varga, E., & Máté, B. (2025). Defining the Buyer Persona and Presenting Its Use for Marketing Purposes for Effective Communication. Acta Carolus Robertus.