

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL
PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE
ANOMALÍA CREATIVA**

JESSICA VANESSA MURILLO SANTANDER

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL
PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE
ANOMALÍA CREATIVA**

JESSICA VANESSA MURILLO SANTANDER

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Comunicadora
Publicitaria**

**Director
CARLOS ROCHA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicadora Publicitaria.

LUZ STELLA MUÑOZ

Jurado

LUIS MIGUEL PERAFÁN

Jurado

Santiago de Cali, 29 de mayo de 2013

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. RESUMEN EJECUTIVO	15
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	15
1.2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRENDEDORA	16
1.3. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	17
1.4. VENTAJAS COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	21
1.5. INVERSIONES REQUERIDAS	21
1.6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	22
1.7. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	23
1.8. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	23
2. OBJETIVOS	24
2.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3. MARCO DE REFERENCIA	25
3.1. MARCO TEORICO	25
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	25
3.2.1. Análisis del Sector.	25

3.2.2. Análisis del mercado objetivo.	27
3.2.3. Análisis del consumidor/cliente	31
3.2.4. Análisis de la competencia.	37
3.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO	41
3.3.1. Concepto del servicio.	41
3.3.2. Servicios.	42
3.3.3. Valores de la empresa.	42
3.4. MARKETING MIX	42
3.4.1. Estrategia de producto.	42
3.4.2. Estrategia de distribución.	45
3.4.3. Estrategia de precios.	45
3.4.4. Estrategia de promoción.	46
3.4.5. Estrategia de comunicación.	50
3.4.6. Estrategia de Servicio.	51
3.4.7. Proyección de ventas.	53
4. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO	57
4.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	57
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	58
4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	60
4.3.1. Materias primas e insumos.	60
4.3.2. Tecnología requerida	61
4.3.3. Situación tecnológica de la empresa.	62

4.3.4. Localización y tamaño.	62
4.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	63
4.5. PLAN DE COMPRAS	64
4.5.1. Identificación de proveedores	64
4.5.2. Importancia relativa de los proveedores.	65
4.5.3. Pago a proveedores	65
4.5.4. Planeación de compras.	66
4.6. CONTROL DE CALIDAD	66
4.6.1. Sobre el servicio y la atención al cliente.	66
4.6.2. Sobre la post-venta.	66
4.6.3. Control de calidad.	67
5. MÓDULO ORGANIZACIONAL	68
5.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	68
5.1.1. Función empresarial.	68
5.1.2. Misión.	68
5.1.3. Visión.	68
5.1.4. Objetivos de la empresa.	68
5.1.5. Objetivos a largo plazo.	69
5.1.6. Análisis MECA (Mantener / Explorar / Corregir / Afrontar)	71
5.1.7. Estructura Organizacional.	71
5.1.8. Cargos y Roles	71
5.1.9. Equipo directivo.	72

5.1.10. Líneas de autoridad.	73
5.1.11. Mecanismos de participación y control	73
5.1.12. Organigrama.	73
6. MÓDULO LEGAL	75
6.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.	75
6.2. Constitución empresa y aspectos legales.	79
6.2.1. Gastos de Constitución	80
7. MÓDULO FINANCIERO	81
7.1. PRINCIPALES SUPUESTOS	81
7.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	81
7.2.1. Fuente de financiación.	82
7.3. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	83
7.3.1. Flujo de caja.	83
7.3.2. Estados de resultados.	87
7.3.3. Presupuesto de producción / COSTOS.	87
7.3.4. Presupuesto de nómina.	87
7.3.5. Proyección de ventas primer año.	88
7.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	89
7.5. ANÁLISIS DE RIESGO	90
8. IMPACTO DEL PROYECTO	91
BIBLIOGRAFÍA	93

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Inversiones requeridas en equipos y maquinaria, muebles y enseres y gastos iniciales	22
Cuadro 2. Análisis del cliente: Sector Turístico	31
Cuadro 3. Análisis del cliente: Sector Gastronómico	33
Cuadro 4. Análisis del cliente: Industria Estética	35
Cuadro 5. Presupuesto 1. Etapa de introducción. (Enero 2013 – Enero 2014)	43
Cuadro 6. Presupuesto 2 Etapa de crecimiento. (Enero 2014 – Diciembre 2014)	44
Cuadro 7. Presupuesto 3 Etapa de madurez. (Enero 2015 – Diciembre 2015)	45
Cuadro 8. Estrategia de precios. Precios de los servicios	46
Cuadro 9. Actividades promocionales, Publicidad, E-marketing. 2013 – 2014	47
Cuadro 10. Plan de ejecución de comunicación mes a mes	50
Cuadro 11. Proyección de ventas. Año 1	54
Cuadro 12. Proyección de ventas. Año 2	55
Cuadro 13. Proyección de ventas. Año 3	56
Cuadro 14. Proyección de Ventas a 5 años	56
Cuadro 15. Ficha técnica del producto o servicio	57
Cuadro 16. Presupuesto de materia prima e insumos inversión primer año de funcionamiento	61

Cuadro 17. Tecnología requerida primer año	62
Cuadro 18. Presupuesto general de producción anual	63
Cuadro 19. Identificación de proveedores	64
Cuadro 20. Pago a proveedores	65
Cuadro 21. Análisis MECA	71
Cuadro 22. Gastos de administración y nomina año 1	75
Cuadro 23. Gastos de administración y nomina año 2	76
Cuadro 24. Gastos de administración y nomina año 3	77
Cuadro 25. Gastos de administración y nomina año 4	78
Cuadro 26. Gastos de administración y nomina año 4	79
Cuadro 27. Inversiones requeridas en Equipos y maquinaria, Muebles y enseres y gastos iniciales	82
Cuadro 28. Flujo de caja por cinco años totalizados	83
Cuadro 29. Balance general	85
Cuadro 30. Presupuesto general de producción anual	87
Cuadro 31. Resumen presupuesto de nómina por 5 años	88
Cuadro 32. Año y Flujo de fondos. VPN	89

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráfico proporción de las personas que usaron computador en cualquier lugar, según nivel educativo. Total Nacional. 2012	18
Figura 2. Gráfico proporción de Hogares que poseen conexión a Internet. Total Nacional, Cabecera y Resto. Año 2012	19
Figura 3. Gráfico proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron internet en cualquier lugar o a través de teléfono celular. Total Nacional y 9 regiones. 2012	19
Figura 4. PIB en el sector de las industrias culturales y creativas de América Latina. 2009	26
Figura 5. Gráfica Distribución de los pacientes que reciben servicios médicos en el Exterior. Estudio de McKinsey & Company: Mapping the market for medical travel, Mayo 2008	35
Figura 6. Mapa lugares de origen de los Turistas de Salud que llegaron a Colombia en 2008 Mckinsey & Company	36
Figura 7. Matriz de competitividad	40
Figura 8. Gráfico descripción del proceso	58
Figura 9. Organigrama	74

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formulario del Registro Único Tributario-RUT	95
Anexo B. Formato Discovery / General	96
Anexo C. Marca Gráfica. Se adjunta un archivo digital (CD) que contiene el brochure digital con algunos trabajos realizados además desde la imagen para ANOMALÍA CREATIVA	97

RESUMEN

Cuando aparece la idea de crear una empresa, surge la duda de si es o no es conveniente hacerlo, debido a los múltiples obstáculos que suelen presentarse, porque la realidad es que no es nada fácil. La situación económica actual, la calidad de producto o servicio que se puede llegar a brindar, el nivel de la competencia que cada vez es más grande, son solo algunos de los factores que el emprendedor debe afrontar y darse cuenta que no solo se trata de crear una “maquinita” de dinero y rentabilidad, sino también una gran responsabilidad, tanto personal como social.

El sueño de crear una empresa se convierte en realidad cuando se afronta la situación y se da paso a las ganas y convicción. La motivación ha sido gestora para crear este plan de desarrollo empresarial para ANOMALÍA CREATIVA. Gracias a la metodología que se basa en la indagación de todos los factores, la experimentación de los casos y el análisis de las características de la nueva empresa, cuya visión es brindar “el mejor servicio para su consumidor”.

Para este proyecto partiremos desde el análisis del impacto social, cultural y económico que tienen este tipo de industrias en el país, conocidas también como “industrias Culturales”, concepto brindado por el Banco Interamericano de Desarrollo y sus amplios documentos relativos al emprendimiento, además de las capacitaciones profesionales sobre mercadeo y publicidad digital brindadas por diferentes medios como IABColombia entre otros.

En este documento, el lector podrá observar como por medio de análisis de diferentes ámbitos como son los mercados, la organización, bases técnicas operativas y rubros legales se constituye la nueva empresa ANOMALÍA CREATIVA que además de ser una PYME emprendedora, le brinda a la sociedad resultados positivos.

Palabras Claves: Proyecto de emprendimiento. PYME. Marketing. Digital. Publicidad. estrategias online. e-commerce. agencia de publicidad.

INTRODUCCIÓN

En las próximas páginas se ve materializado un sueño de varios años llamado ANOMALÍA CREATIVA que, a pesar de ser una formalidad para el proyecto de grado, es una meta que se trazó y poco a poco se ha ido estructurando. Gracias al desarrollo de este documento se han reflejado las ideas y aclarado diversos puntos necesarios para la formación de una empresa 100% emprendedora, basada en una estructura sólida y funcional que corrobora que ANOMALÍA CREATIVA, más que un sueño, es también una meta que promete resultados positivos.

El lector podrá encontrar las bases teóricas que llevan ANOMALÍA CREATIVA a constituirse como una empresa, que a pesar de no estar constituida legalmente aun, ha brindado provechosos frutos los últimos siete meses, trabajando con empresas como Fundación Bolívar Davivienda, en sus diferentes departamentos como: Desarrollo Institucional, Empeñe País y Voluntariado, donde se han brindado diversos servicios con alta calidad.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

Cali es la ciudad con mayor número de empresarios establecidos en el país, según el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor, Javeriana 2012) de emprendimiento, uno de cada seis caleños de 18 a 64 años ha desarrollado una actividad tipo emprendedora, equivalente al 16% de la población, mientras otro 42% aspira a crear empresa en los siguientes tres años. Todas estas nuevas iniciativas emprendedoras, además de las ya establecidas, tienen como principal necesidad la de generar una comunicación directa entre empresa, marca, producto o servicio y su consumidor final, con el fin de producir ventas, diferenciarse de su numerosa competencia, promocionarse y posicionarse en el mercado.

ANOMALÍA CREATIVA, especialista en e-marketing, pretende hacer uso de las diferentes herramientas disponibles en la nube para ampliar las expectativas de las PYMES que hacen parte de los sectores turísticos, gastronómicos e intermediarios de diversos canales relacionados con la salud y belleza de los turistas extranjeros, empresas que por su gran número de competidores a nivel local, deben destacarse y diferenciarse; no se trata de centrarse únicamente en los valores objetivos de cada uno, sino también de brindar valor agregado frente a su consumidor, simplemente respondiendo con una constante satisfacción; en otras palabras la idea es tejer fuertes lazos de confianza entre las empresas y sus clientes, creando contenidos adecuados e interesantes, vendedores, llenos de información nutritiva para el receptor y que motiven su acción de compra.

Con el panorama actual, internet es el medio más económico y efectivo para invertir dinero en marketing, pues tiene gran capacidad de alcanzar diferentes públicos y facilita la retroalimentación, permitiendo conocer cualitativa y cuantitativamente las opiniones de los clientes. Es el medio ideal donde las PYMES pueden invertir, aunque irónicamente es el medio que menos conocen, pues las personas usualmente no tienen las capacidades previas para entender su potencial y funcionamiento.

ANOMALÍA CREATIVA le apuesta a potencializar los valores agregados de cada compañía, a permitir que los clientes de las empresas, conozcan su portafolio de productos o servicios, a diseñar contenidos interesantes haciendo uso del SEO y SEM, las redes sociales, la comunicación vía mailing, las estrategias en canales

de publicidad de compañías como google, bing, yahoo, marketing viral, etc. Todo para motivar firmas, que como Anomalía, dedican su ejecución a las ideas con sentido emprendedor.

1.2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRENDEDORA

Jessica Murillo
Cali, 23 Años, Emprendedora.

Perfil académico laboral.

Comunicadora Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, con habilidades para el desarrollo de estrategias online y offline, capacidad de crear campañas de promoción, posicionamiento, relanzamiento y mantenimiento, desarrolladora de estrategia en diversos medios, asesoría de planteamientos de problemática para buscar soluciones, investigación de mercados latentes, diseñadora de diversas interfaces web eficaces e inteligentes.

Con una experiencia laboral de 4 años en diversos proyectos relacionados con el e-marketing y la publicidad para empresas locales como La Superior, Solomedias, Grupo SSI entre otras, desempeñándose desde la empresa Giro Design.

Además cuenta con 8 meses de labor en ANOMALÍA CREATIVA, en el desarrollo y diseño de diferentes materiales para la Fundación Bolívar Davivienda, para la cual se realiza material de comunicación tipo newsletter y contenidos para Facebook.

Durante el primer año de funcionamiento de ANOMALÍA CREATIVA, la emprendedora tendrá como función el contacto directo con los clientes, además de la generación de estrategias y planeación según los objetivos planteados, el desarrollo de imagen gráfica y adecuado control de calidad de los trabajos que se publiquen.

Rudy Michel León Zafra
Jumbo, Colombia 23 años
Diseñador Senior y Planner

Perfil Académico / Laboral Comunicador grafico de la Universidad Autónoma de Occidente con amplios conocimientos en la conceptualización gráfica y la planeación de diferentes estrategias de medios, investigador de diferentes mercados con amplia capacidad de análisis y propuesta de solución. Cuenta con habilidad para la creación de copys y redacción publicitaria.

Experiencia laboral de 1 año, donde profundizó sus dotes para la creación de conceptos gráficos para diferentes marcas de la ciudad.

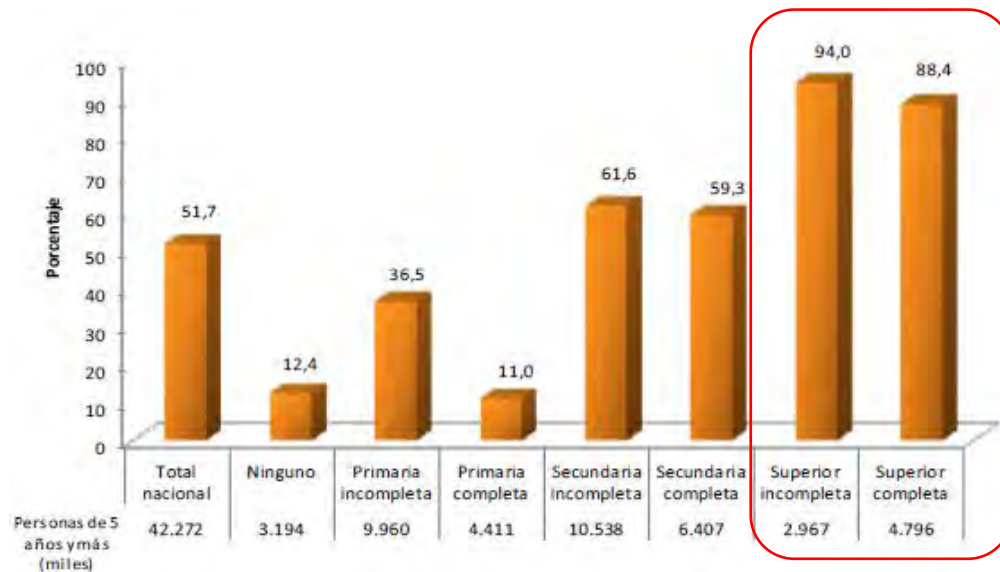
En ANOMALÍA CREATIVA se encarga en compañía de Jessica Murillo de la creación y planeación de diferentes estrategias, tácticas y evaluación de proyectos y de medir su efectividad.

1.3. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Para valorar el potencial del mercado, se debe analizar la afinidad del medio frente a las comunidades de diferentes segmentos y nichos a los cuales los clientes pueden apuntar y vender. Para iniciar cabe anotar que el acceso a internet ha tenido un progresivo aumento en la ciudad de Cali, gracias a diversas facilidades brindadas por la globalización. Los internautas quienes son los consumidores finales han facilitado su acceso a la web; en años anteriores la única forma de ingresar al internet era a través de un computador, pagando costosos servicios a los proveedores de internet; en este momento conseguir acceso es tan fácil gracias a la implementación de diversos aparatos como BlackBerry, Smartphone, Tablets, Notebooks, Smart TV, consolas de video juegos inteligentes, etc. Las posibilidades de navegación se han democratizado en los diversos sectores económicos y sociales.

Además, la afinidad con el medio está directamente relacionada con los niveles de educación de los individuos. Según el DANE en la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2012, se puede observar como aquellas personas con un nivel educativo superior completo e incompleto, tienen un mayor porcentaje de uso del medio.

Figura 1. Gráfico proporción de las personas que usaron computador en cualquier lugar, según nivel educativo. Total Nacional. 2012

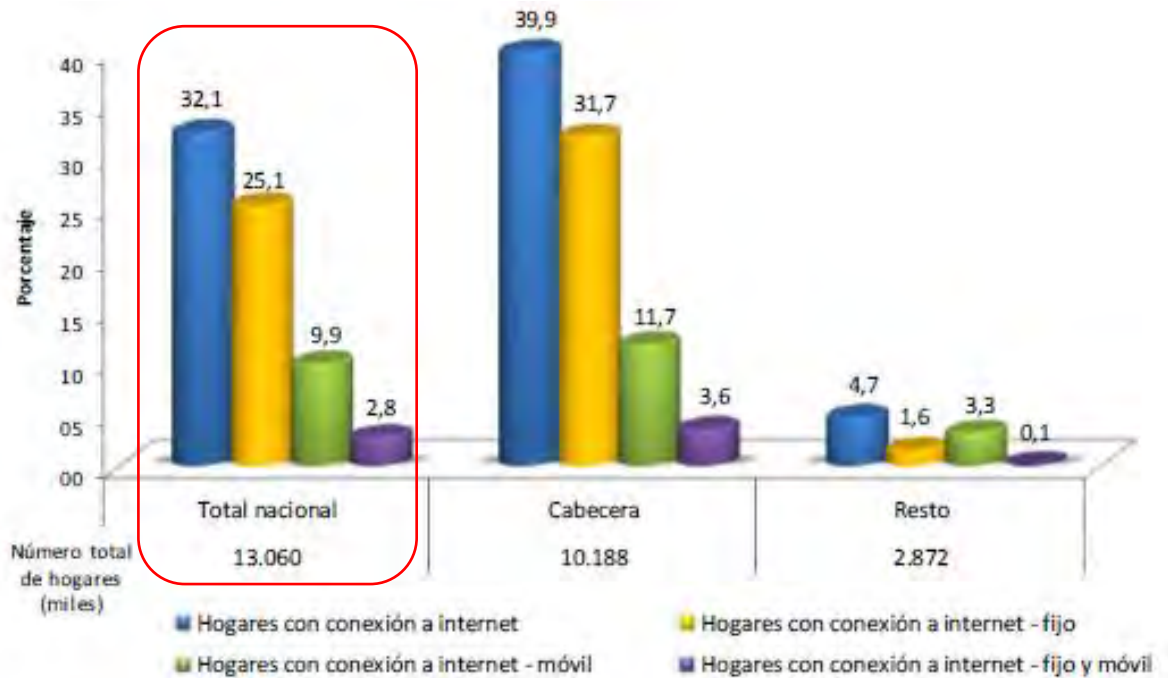


Fuente: DANE

Para los usuarios es fácil conectarse con el medio, disponen del servicio en casa o la posibilidad de conectarse desde otro aparato diferente al computador de escritorio. Según datos brindados por el DANE, en el 2012, el 32,1% de los hogares poseía conexión a internet fijo o móvil.

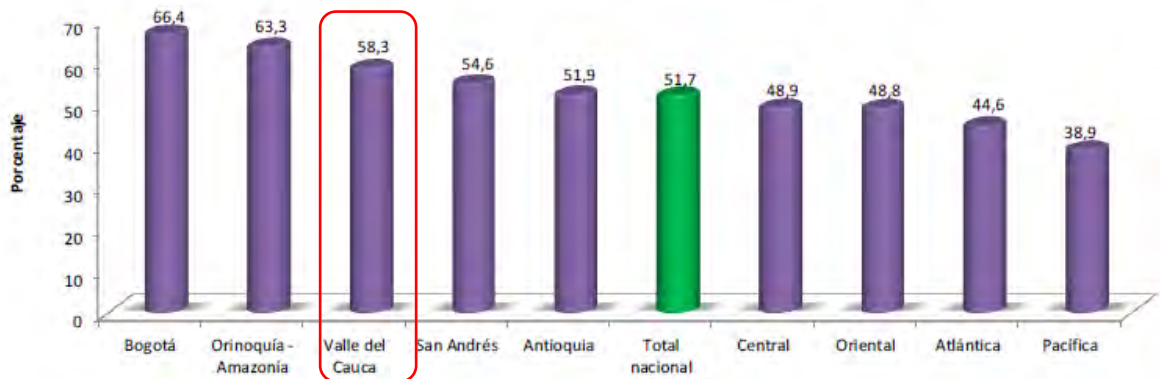
Cifras del mismo estudio revelan que el departamento del Valle es el tercero donde se registró mayor uso del medio con un porcentaje del 55,8% de la población vallecaucana, por encima del promedio nacional de 51,7%.

Figura 2. Gráfico proporción de Hogares que poseen conexión a Internet. Total Nacional, Cabecera y Resto. Año 2012



Fuente: DANE

Figura 3. Gráfico proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron internet en cualquier lugar o a través de teléfono celular. Total Nacional y 9 regiones. 2012



Fuente: DANE

Con este panorama, donde la aceptación del medio efectivamente es alta, considerando que la mitad del país tiene la capacidad de hacer uso del internet, se puede asegurar a nuestros clientes que su negocio puede comercializar en este medio y logrará altos niveles de impacto sobre la población afín.

En el mercado objetivo de ANOMALÍA CREATIVA encontramos empresas privadas involucradas en las actividades turísticas, servicio de restaurantes e intermediadores del sector de la salud conocido como el turismo de la salud y la belleza; en estos sectores en particular, podemos encontrar variedad de oportunidades; primero, su tráfico de trabajo es frecuente, tienden a realizar estrategias con múltiples comunicaciones para sus consumidores, están dispuestos a realizar descuentos y asociaciones con el fin de generar más ingresos, además sus segmentos de mercado son similares a los usuarios potenciales del medio quienes son vanguardistas; ante la presencia de la nube, son dóciles ante los continuos cambios y novedades y asumen estos con facilidad, son personas que confían en el medio y no temen realizar compras por este, además las empresas encargadas de atender las necesidades de los turistas de la ciudad, hacen parte de diferentes gremios como lo son hoteles, agencias de viajes, establecimientos de diversión, museos, sitios históricos y sitios recreativos de la ciudad.

En total, la cadena de turismo de la ciudad está conformada por aproximadamente 850 empresas que generan diez mil empleos directos. Tomando en cuenta solo las empresas de turismo pymes a las que ANOMALÍA CREATIVA desea resolver sus necesidades, se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Turismo. “Se pueden encontrar 162 empresas relacionadas con el Alojamiento, 247 agencias de viajes, 33 oficinas de representación turística y 55 empresas dedicadas al guía turístico en la ciudad de Cali.”¹

Por otro lado, tenemos el sector que más se ha potencializado en los últimos años, brinda espacio para los caleños amantes del gourmet y el sabor; el interés por la gastronomía ha aumentado en la ciudad, ahora tenemos diferentes puntos y plazas donde encontrar un plato delicioso y novedoso, con tan solo cruzar unas calles. La ciudad cuenta con rutas gastronómicas de norte a sur, cinco zonas gastronómicas reconocidas: El Peñón, San Fernando, Ciudad Jardín, Granada y San Antonio.

¹ Hacen inventario gastronómico y de restaurantes en Cali. [En línea] Cali. Portafolio.co 2010 página [consultado de marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7679873

Y por último encontramos a los intermediarios de la Salud y la Belleza conocidos también como el “turismo médico”, el propósito de estas empresas es relacionar diferentes servicios negociar, buscar el mejor precio y calidad para el extranjero y su familia. Realizar medición de este nicho resulta difícil, pues su modelo de negocio se basa en la oportunidad y red de contactos; sin embargo es un mercado cada vez más explotado por diferentes entidades.

1.4. VENTAJAS COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Como compañía proveedora de soluciones, ANOMALÍA CREATIVA brinda el acompañamiento completo a través de las necesidades y objetivos que el cliente desee alcanzar, siguiendo los diferentes niveles del proceso, desde el asesoramiento completo e inductivo donde se espera encontrar las desventajas y problemáticas que evitan que la compañía crezca, y pasando por una planeación estratégica donde se destaca o crea un valor el cual debe de comunicarse. A diferencia de las demás compañías relacionadas, ANOMALÍA CREATIVA pretende participar “uno a uno” con los clientes, no brindar servicios arbitrariamente y sacar provecho de ellos, en cambio generar estrategias con resultados positivos y efectivos, donde el cliente pueda ver el retorno de su inversión, además de la comunicación generada para su consumidor.

ANOMALÍA CREATIVA es una empresa llena de estímulo que desea trabajar y apoyar el emprendimiento de otras empresas, no ofreciendo servicios “huecos” sin valor ROI, si no creando contenidos, comunicación, optimizando objetivos y motivando ventas, todo gracias a la facilidad que ofrece el medio.

A cada cliente se le educará con el medio para que pueda entender cada uno de los datos que las herramientas le brindan, así ellos entenderán con cifras verídicas, quienes son sus clientes reales y los diferenciarán sus clientes anhelados. Gracias a las herramientas se pueden obtener datos como edad, sexo, ubicación, duración de la visita, su recorrido por el web site, entre otros numerosos datos, útiles para la creación de estrategias y tácticas de e-marketing.

1.5. INVERSIONES REQUERIDAS

ANOMALÍA CREATIVA exige para iniciar labores el total de \$10'610,000 que representan la adecuación de espacio de trabajo, equipos, acomodamiento de oficina temporal. Algunos de los costos de equipamiento son elementos previamente adquiridos y brindados a la labor de emprendimiento. A continuación,

se desglosa de manera detallada.

Cuadro 1. Inversiones requeridas en equipos y maquinaria, muebles y enseres y gastos iniciales

EQUIPO / CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de Escritorio Windows	2	\$1,500,000	\$3,000,000
Computador IMAC 21"	1	\$2,400,000	\$2,400,000
Computador Portátil	1	\$1,000,000	\$1,000,000
Impresora Multifuncional	1	\$350,000	\$350,000
Cámara Canon Rebel	1	\$900,000	\$900,000
Cámaras Lumix	1	\$300,000	\$300,000
Unidad Disco duro USB externo	2	\$250,000	\$500,000
		Total	\$8,450,000
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Modular Escritorio	2	\$450,000	\$900,000
Pintura	2	\$60,000	\$120,000
Sillas para Escritorio	1	\$80,000	\$80,000
Utensilios de Oficina (papelera, grapadora, lapiceros, etc)	2	\$70,000	\$140,000
		Total	\$1,240,000
GASTOS INICIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuenta Bancaria	1	\$100,000	\$100,000
Papelería Completa	1	\$794,000	\$794,000
Implementos de Aseo	1	\$26,000	\$26,000
		Total	\$920,000.00
		TOTAL GENERAL	\$10,610,000

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$10,610,000
INVERSION ACTUAL	\$4,300,000
INVERSION ESPERADA	\$6,310,000

1.6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

El análisis realizado para adquirir los valores VPN y TIR arrojó datos prometedores, pues debido a la baja inversión primaria, la carencia de costos en materia prima, además de los costos de producción y la mano de obra para este año en particular. ANOMALÍA CREATIVA puede disfrutar de altas utilidades, con una pequeña inversión inicial de \$10'610,000. Finaliza la proyección a 5 años con una utilidad de \$ 24'492,211. Además el valor TIR de 53,66%, el cual es un valor

muy optimista para una pequeña empresa emprendedora.

1.7. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

ANOMALÍA CREATIVA es una empresa que abre las puertas a diferentes campos del gremio de la comunicación. Para su funcionamiento ideal necesita diversas disciplinas que complementan el servicio que se desea brindar, para ello abre las puertas a profesionales del sector comunicacional, comunicadores, diseñadores, publicistas, mercadólogos, planeadores, productores, etc. Brinda además la oportunidad de crear experiencia laboral a aquellos jóvenes universitarios que desea realizar sus prácticas profesionales y nutrir la empresa con nuevas tendencias e ideas.

Además, gracias a la política de No Basura, ANOMALÍA CREATIVA busca motivar a sus clientes a contribuir de forma positiva con el medio ambiente, apoyándose en la posibilidad judicial brinda por la Ley 527 de 1999 que da la posibilidad de remplazar el papel por el uso tecnológico, donde los datos digitales tienen la misma fuerza de aprobación que el papel, todas las empresas deben tener en cuenta la responsabilidad social y ambiental, utilizando los recursos digitales para la comunicación interempresarial, vía mail, video conferencias, otros medios de comunicación online; asimismo ANOMALÍA CREATIVA ejecuta material 100% digital y evitar el uso de comunicación impresa a menos que el cliente así lo requiera.

1.8. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Las proyecciones son un impulso para el emprendedor, pues el panorama nunca es fácil de asimilar con el análisis de diversos puntos de vista, como los datos arrojados por la emulación proyectada de ventas, gastos, inversiones y demás factores que influyen la viabilidad de un proyecto emprendedor. ANOMALÍA CREATIVA cuenta un valor TIR de 51,66%, esto se debe a que la inversión principal no requiere de muchos implementos, al contrario la necesidad de materia prima radica en el potencial humano de innovar y crear.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionar ANOMALÍA CREATIVA como la empresa profesional para los diferentes sectores de PYMES encargada del desarrollo de estrategias de e-marketing altamente competitivas finalizando el año 2013.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar Branding para impulsar y diferenciar la marca ANOMALÍA CREATIVA en empresas Pymes de la ciudad de Cali desde Enero del 2013.
- Generar alianza con empresas dedicada al desarrollo de apps para diferentes dispositivos y así brindar un nuevo servicio complementario desde Agosto del 2013
- Formalizar ANOMALÍA CREATIVA como una Sociedad Anónima Simplificada basado en las legislaciones actuales establecidas por la Cámara y Comercio.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. MARCO TEORICO

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. Análisis del Sector. ANOMALÍA CREATIVA entra a ser parte del sector económico terciario el cual se destaca por incluir todas aquellas actividades económicas que no generan bienes materiales tangibles de forma directa, llamados también “servicios”.

ANOMALÍA CREATIVA compite dentro del sector de Industrias Culturales y Creativas, que según el Banco Interamericano de Desarrollo son “aquellos sectores que están directamente involucrados en la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor”, en otras palabras, este sector se caracteriza por tener las herramientas necesarias para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual, cuya materia prima es la capacidad de crear e innovar.

Durante los últimos años, este sector ha demostrado con cifras la viabilidad del mismo, se ha convertido en un aporte importante para la economía de diferentes países a nivel mundial. Según la UNESCO “el crecimiento de este sector, en el ámbito mundial, en dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%”

En la actualidad se calcula que el sector contribuye en torno al 3,4% del PIB mundial. Como se ve reflejado en la Figura 4. Nacionalmente ese valor equivale al 2,4%. Esto se debe a que en las últimas décadas, la globalización evoluciona los conceptos de economía, comunicación y cultura.

El papel protagónico de las industrias culturales se han reconocido de diversas formas tanto por el gobierno como vinculaciones privadas, utilizando estrategias para el fortalecimiento y crecimiento de los sectores audiovisuales, musicales, diseño, artesanal, editorial, creativo, etc. Como lo es el proyecto “Industrias Culturales de Cali” cuyo objetivo principal es transformar a la ciudad como referente, debido a su potencial cultural, artístico y empresarial; posicionar el emprendimiento como parte principal para el desarrollo económico y social.

Figura 4. PIB en el sector de las industrias culturales y creativas de América Latina. 2009

ARGENTINA	3,2 %	JAMAICA	3,03 %
BRASIL	5 %	MÉXICO	3,65 %
CHILE	2,7 %	PARAGUAY	3,3 %
COLOMBIA	2,4 %	URUGUAY	4,9 %
GUATEMALA	7,14 %		

Fuentes y años varios: Francesco Lanzafame et alii, 2007,
Unidad de inteligencia competitiva 2007, DNDA Colombia 2006. V. James Jamaica 2009.

Fuente: Unidad de inteligencia competitiva 2007, DNDA Colombia 2006

Estas Industrias Culturales se dividen en varios “sub-sectores”:

Sector Editorial donde se involucran la creación de libros, periódicos, revistas y diarios, aquí intervienen los autores, editores e industrias gráficas. Sector Audiovisual que incluyen las empresas responsables de la creación de películas, documentales, animaciones, comerciales, producciones institucionales, etc. Sector Fonográfico que se relaciona con la producción y distribución de las disqueras y finalmente el Sector Multimedia, el cual gracias a su gran cantidad de tecnologías y utilidades se denomina interdisciplinario, combina contenidos tales como textos, imágenes, sonidos, música, diseño, datos, animación y video; todo esto para crear una amplia cantidad de productos aptos para la comunicación en internet. Cabe mencionar que en este último se encuentra ANOMALÍA CREATIVA.

ANOMALÍA CREATIVA crea y planea estrategias de promoción vía online para empresas privadas. El internet durante los últimos diez años ha tenido una gran acogida por diversos segmentos del mercado esto se debe a la facilidad de acceso que actualmente tenemos, ya no solo es posible “conectarse” atreves de un computador de escritorio (lo cual limitaba a muchos segmentos con bajos ingresos), tenemos herramientas como las tablets y Smartphone que incrementaron el uso del medio y así la confianza a este. Dice la publicación del portal IABCOLOMBIA que según una investigación realizada por Marcos Christensen Gerente de Argentina y Uruguay para comScore arrojo datos interesantes sobre el uso de dispositivos móviles y el uso del internet de estos en Colombia “un incremento del 69 por ciento en el uso del Internet móvil en 2011” y

sigue en aumento.

Por otro lado ANOMALÍA CREATIVA deslumbra varias oportunidades que gracias a la situación actual del medio y su facilidad de uso, brinda a las empresas Pymes la posibilidad de tener un negocio rentable, nos cuenta el Ingeniero Oscar Valbuena quien es miembro del equipo organizador de Joomla Day Colombia 2012, autor del Modelo de Virtualización Empresarial “Las Pymes tienen la posibilidad de aparecer en un motor de búsqueda como Google, y de esta manera, logran ser encontrados cuando alguien realice una búsqueda determinada. El que no está en Google, no existe”²

Todos estos datos reflejan la situación actual del sector, donde ANOMALÍA CREATIVA se desenvolverá aprovechando todas las oportunidades que están reflejadas, desde el apoyo social y cultural, hasta las nuevas tendencias que el mercado tecnológico brinda para crear nuevos segmentos del mercado.

3.2.2. Análisis del mercado objetivo. En el mercado objetivo de ANOMALÍA CREATIVA encontramos empresas privadas involucradas en las actividades turísticas, servicio de restaurantes e intermediaciones del sector de la salud conocido como el turismo de la salud y la belleza, en estos sectores en particular podemos encontrar variedad de oportunidades, primero, su tráfico de trabajo es frecuente, tienden a realizar estrategias con múltiples comunicaciones para sus consumidores, están dispuestos a realizar descuentos y asociaciones con el fin de generar más ingresos, además sus segmentos de mercado son similares a los usuarios potenciales del medio quienes son vanguardistas, ante la presencia de la nube, son dóciles ante los continuos cambios y novedades y asumen estos con facilidad, son personas que confían en el medio y no temen realizar compras por este.

El sector turístico es un mercado con grandes y potenciales puntos a favor, para empezar cuenta con el respaldo de instituciones privadas y gubernamentales, quienes han realizado diferentes acciones para que la ciudad sea un punto turístico potencial tanto nacional e internacionalmente. Según cifras de Proexport en el 2012, 2'429.075 turistas ingresaron al país de los cuales la ciudad acobijo el

² Las MiPymes en Colombia pueden ser visibles! Valbuena, Oscar 2012 [En línea] Bogotá Empresas Virtuales [consultado Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.empresasvirtuales.com/portal/2013-06-30-18-04-13/k2-demo/k2-categories/latest-blogs/104-las-mipymes-en-colombia-pueden-ser-visibles/104-las-mipymes-en-colombia-pueden-ser-visibles.html>

7,4% del total. Lo que quiere decir que el año anterior el valle recibió 179.752 visitantes. Ahora teniendo en cuenta que un estándar de gastos de un turista equivale mínimo US\$100 al día, si se promedia ese gasto a una semana (tiempo considerablemente corto de una visita turística), nos brinda una dinámica económica de mínimo US \$125 millones para el departamento en el año anterior. Ahora bien, las empresas encargadas en atender las necesidades de los turistas a la ciudad, hacen parte de diferentes gremios como lo son hoteles, agencias de viajes y establecimientos de diversión. En total, la cadena de turismo de la ciudad está conformada por 850 empresas que generan diez mil empleos directos.

ANOMALÍA CREATIVA pretende colaborar con el desempeño de esta industria, especialmente las empresas PYMES turísticas ubicadas en la ciudad de Cali, estas cuentan con altos picos de demandas según variables clima, ubicación y/o temporada. Tienen la necesidad de generar estrategias emergentes, donde los tiempos de ventas se ven afectados por afecciones externas. (Cambios de valor de dólar, precio de combustibles, impuestos o puentes festivos). Necesitan comunicar oportunamente sus amplios portafolios de servicios, convenios y promociones a sus clientes, quienes pueden ser tanto turistas externos como habitante de la ciudad.

Este tipo de negocio está dispuesto a pagar por un servicio como el que ANOMALÍA CREATIVA puede brindarle ya que facilita la comunicación directa con los turistas, quienes se enteraran con varias herramientas online de las novedades y noticias que el sector tiene para ellos, con un amplio portafolio de actividades y lugares para conocer en épocas de descanso, recesiones laborales y festividades.

Tenemos por otra parte un sector que se ha potencializado en los últimos años, brinda espacio para los caleños amantes del gourmet y el sabor; el interés por la gastronomía ha aumentado en la ciudad, ahora tenemos diferentes puntos y plazas donde encontrar un plato delicioso y novedoso, con tan solo cruzar unas calles. La ciudad cuenta con rutas gastronómicas de norte a sur, cinco zonas gastronómicas reconocidas: El Peñón, San Fernando, Ciudad Jardín, Granada y San Antonio. En la ciudad se despliegan más de 500 restaurantes de los cuales el 49% ofrece una experiencia internacional mientras que un 10% explota los valores regionales de la sazón.

Tenemos diferentes áreas de la ciudad con diversos potenciales de venta, la zona de Granada se encuentra al norte de Cali, donde se ubican diferentes empresas, oficinas ejecutivas, instituciones educativas superiores y especializadas además de una gran cantidad de hoteles, hostales y centros de recreación y además es un área residencial de estrato socio-económico medio-alto y alto. Es un lugar donde

se encuentra varios segmentos de mercados, no es descabellado que en esta zona además se encuentre el mayor número de puntos gastronómicos, donde la calidad es característica del gremio entero. En estos restaurantes, los emprendedores han tomado partida completa, brindan espacios confortantes y conceptuales al público.

Cerca a este punto se encuentran ubicados el Peñón y San Antonio que goza con características similares, además de facilidad de acceso por parte del público del punto sur de la ciudad.

Empresas como estas tienen la necesidad de generar “ruido”, comunicación constante para poder destacar en medio de tantas otras igual de atractivas. Una de las razones por las que este tipo de negocio gana clientes es gracias a la curiosidad, ya que un motivo para probar los platos es la exploración de nuevas experiencias. ANOMALÍA CREATIVA puede brindar a estos espacios virtuales donde presenten sus servicios a un segmento específico y efectivo para generar nuevos y regulares clientes, además de implementar tácticas para regular la frecuencia de visitas de sus comensales.

Por último, los intermediarios de la industria de la salud y la belleza internacional, nuevo servicio para pacientes de otros países, teniendo en cuenta la publicación de Dinero.com, llamada “Colombia pasa de destino turístico al de salud” apoya la estrategia de Proexport Colombia del año 2012 “elija Colombia” donde se busca dar a conocer al país como un destino de salud y belleza por medio de unas series especiales que se emitirán en la cadena de canales internacional de Discovery Channel, particularmente en Home and Health. La idea era promover la oferta y las fortalezas del país en especialidades de diferentes ámbitos como cardiología, oncología, neurocirugía, oftalmología, medicina estética, odontología entre otros, detallando siempre la calidad del servicio.

ANOMALÍA CREATIVA busca apoyar aquellos intermediarios de la salud y el turismo quienes promueven en el mercado internacional, la posibilidad de convertir a la ciudad de Cali en sede clave para el turismo de la salud. Estos intermediarios contactan y conocen los más talentosos doctores capacitados para realizar diferentes procedimientos solicitados por el turista-paciente; además complementan la experiencia del extranjero con diversos servicios adicionales, como estadía antes, durante y posterior al procedimiento para que la persona pase su etapa de recuperación y turismo en diferentes hoteles prestigiosos de la ciudad, servicio de enfermería particular y especializada según el caso del paciente, tratamientos terapéuticos, spa y relajación, paseos turísticos en diferentes puntos de la región, entretenimiento y diversión para la familia.

Resaltado lo señalado por Kenneth W. Bleakley, presidente de Fonemed "Colombia es un país ideal para venir con la familia si una persona debe pasar por un tratamiento médico. Mientras están acá tendrán la seguridad de que están recibiendo un servicio de calidad en unas excelentes instalaciones como las que hemos visto y con la seguridad de que se les hará un concienzudo monitoreo una vez regresen a casa".

En este mercado es difícil definir cifras de parte de estos intermediarios, pues es un modelo de negocio establecido informalmente por diferentes personas particulares quienes manejan su negocio con "los contactos"; sin embargo se puede medir su capacidad de mercado, pues su posibilidad de negociación en la ciudad es elevada. Por una parte, el sector turístico analizado previamente en este documento, que se encuentra en potencial crecimiento según cifras de Proexport del año 2012, crecimiento que se espera incrementar al doble para finales del año 2013, como lo expresa Luiyith Melo García, Reportero de El País en su publicación "Duplicar las cifras de turistas al Valle es la apuesta de los empresarios de la región". Por otra parte, según FENALCO entidad organizadora del Cali Exposhow que participa con empresarios y profesionales de la salud e industria de la belleza en Cali circulan más de 100 millones de euros al año, con un promedio de 1000.000 procedimientos realizados a Colombianos y extranjeros provenientes la mayoría de Estados Unidos, el Caribe y Europa. De acuerdo con un estudio de la ANDI, 11 IPS de Colombia reportaron haber atendido 4864 pacientes internacionales durante el año 2011, quienes generaron ingresos por \$33.190 millones. En 2009 fueron 2833 y en 2010 el número ascendió a 3041 pacientes extranjeros.

No es un secreto que la ciudad de Cali es además conocida por el gran talento humano y el profesionalismo de los doctores estéticos de diferentes ramas, la ciudad es sucursal para aquellas personas que desean mejorar su físico; personas de otros países realizan viajes exclusivamente para realizar mejoras en sus cuerpos ya que en su lugar de origen es mucho más costoso y los resultados no son los mejores, hay diversas empresas dedicadas a vincular diversos servicios, contacto profesional, residencia, además de paquetes turísticos para aquellos extranjeros dispuestos a pasar por estos procedimientos y además divertirse, ANOMALÍA CREATIVA brinda una solución para dar a conocer sus servicios y satisfacer las necesidades de este tipo de cliente para poder ser encontrados en cualquier parte del globo; facilita la asesoría comercial, y lograr posicionarse en el público internacional interesado.

3.2.3. Análisis del consumidor/cliente

Cuadro 2. Análisis del cliente: Sector Turístico

SECTOR TURÍSTICO	
Las empresas encargadas en atender las necesidades de los turistas de la ciudad, hacen parte de diferentes gremios como lo son hoteles, agencias de viajes, establecimientos de diversión, museos, sitios históricos y sitios recreativos de la ciudad.	
CANTIDAD DE MERCADO EN CIFRAS	
En total, la cadena de turismo de la ciudad está conformada por aproximadamente 850 empresas que generan diez mil empleos directos. Tomando en cuenta solo las empresas de turismo pymes que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Turismo. Se pueden encontrar “162 empresas relacionadas con el Alojamiento, 247 agencias de viajes, 33 oficinas de representación turística y 55 empresas dedicadas al guía turístico en la ciudad de Cali.” ³	
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL SEGMENTO	ELEMENTOS QUE INCIDEN A LA COMPRA
En la ciudad de Santiago de Cali, diferentes puntos de la misma, especialmente centro y norte de la donde se ubican la mayor parte de sitios que un turista pueda encontrar interesantes.	La necesidad de concretar objetivos El costo del servicio, tiempos de entrega, calidad de trabajo, experiencia, alcance global del medio y la comunicación.
FRECUENCIA DE COMPRA	FACTORES QUE AFECTAN EL CONSUMO

³ RUES Registro Único Empresarial y Social Cámara de Comercio. [En línea] Colombia RUES, 2013 [consultado 23 de abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://rnt.rue.com.co/index.php/establecimientos>

Cuadro 2 (Continuación)

<p>Este tipo de negocio tiende a necesitar comunicación rápida y oportuna para optimizar sus objetivos de ventas, deben de cumplir plazos y topes de compras. Por lo cual generan promociones limitadas que deben ser conocidas por sus clientes. La frecuencia puede ser medida con un calendario actual donde se destaque días festivos, fechas especiales para la ciudad o el país. Por ello necesitan trabajo frecuente y recurrente que ayude a movilizar sus números.</p>	<p>Cantidad de Competencia Desconocimiento del servicio de ANOMALÍA CREATIVA Temporadas Bajas de Consumo</p>
TENDENCIA DE CONSUMO	
<p>Según el Análisis de los Resultados de la Encuesta Turismo a Hogares del 2003 realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, luego de recuperar la confianza de la demanda turística nacional, cuando el Gobierno Nacional lanzó la campaña “Vive Colombia viaja por ella” invitaba a los colombianos a viajar por el país, todos los puentes festivos, temporadas vacacionales de fin y mitad de año, así como semana santa; los colombianos adoptaron una cultura de turismo⁴, partiendo de esto se sabe que anualmente se cuenta con 17 días festivos distribuidos en todo el año, dos temporadas vacacionales a finales y mediados del año, además de la semana mayor que se ha convertido en una intervención vacacional a inicios de año. Las empresas turísticas reconocen que deben de disponer de una buena imagen para lograr sus ventas en estas temporadas, las ofertas de diferentes entidades durante las temporadas son diversas, un ejemplo de esto es la nueva aerolínea colombiana “Viva Colombia” quienes ofrecen paquetes económicos de viajes entre diferentes ciudades del país, en la semana mayor del año 2013 promovió en su comunicación diferentes promociones para viajar alrededor de país a bajo costo (los viajes promediaban valores de \$49.900 a \$54.900 ida y vuelta siguiendo las condiciones), la demanda de esta temporada fue tanta que se realizaron nuevos planes de vuelo fuera de los programados; esta tendencia promocional se visualiza también en otras compañías relacionadas con el turismo como lo son Despegar.com, Viajes Éxito, Atrapalo.com., ya que esto brinda confianza a sus clientes, además gracias a su</p>	

⁴ ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA TURISMO A HOGARES 2003. [En línea] República de Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Consorcio de promoción turística. 2003 [consultado 04 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.citur.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=SdKKVYvEsf8%3D&tabid=75>

Cuadro 2. (Continuación)

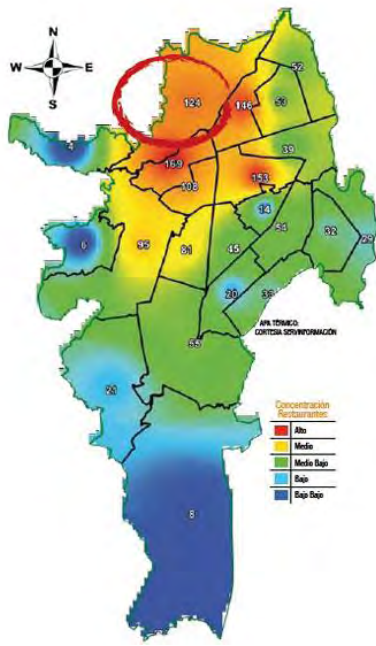
alta demanda y tráfico de proyectos deben de disponer de una agencia que se ajuste a sus precios y así tener beneficios.

Cuadro 3. Análisis del cliente: Sector Gastronómico

SECTOR GASTRONÓMICO	
Es un sector que ha aumentado su demanda, gracias a la curiosidad y exploración del público caleño. Estos negocios tiene la necesidad de generar “ruido” para poder destacar en medio de tantas otras igual de atrayentes.	
CANTIDAD DE MERCADO EN CIFRAS	
La ciudad cuenta con más de 500 restaurantes distribuidos en diferentes plazas de la ciudad. Siguiendo la investigación realizada por la Secretaria de Cultura y Turismo de Cali, publicada por Portafolio.co en el 2010, cuenta que en el sector de Granada es donde los comensales pueden encontrar el mayor número de sillas disponibles 3516, en el Peñón hay 1447 y el barrio tradicional de San Antonio 1239. ⁵	
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL SEGMENTO	ELEMENTOS QUE INCIDEN A LA COMPRA
Gracias a la evaluación realizada por La Barra en su Edición 38 en su publicación llamada “la zona más apetecida para abrir restaurantes	Resaltar en el sector Tiempos de entrega Calidad de trabajo Experiencia Proyección de una mejor imagen Ser encontrados con facilidad con las nuevas herramientas.

⁵ Hacen inventario gastronómico y de restaurantes en Cali. [En línea] Cali. Portafolio.co 2010 página [consultado de marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7679873

Cuadro 3 (Continuación)

 <p>”</p> <p>Fuente: ACODRES. 2010</p>	
<p>FRECUENCIA DE COMPRA</p>	<p>FACTORES QUE AFECTAN EL CONSUMO</p>
<p>Para mantener una frecuencia de visitas de sus comensales es necesario generar comunicación constante para mantenerlos atentos a las diversas tácticas que se implementarían como nuevos productos, promociones de temporada, nuevos puntos; todo esto vía online.</p>	<p>Cantidad de Competencia Desconocimiento del servicio de ANOMALÍA CREATIVA Temporadas Bajas de Consumo</p>
<p>TENDENCIA DE CONSUMO</p>	
<p>Generalmente deben disponer de diversas herramientas promocionales para generar consumo, la comunicación es vital, y actualmente se dispone del Internet que facilita la comunicación con aquellos comensales que desean deleitar su paladar, los nuevos utensilios encuentran a estos sujetos en cualquier lugar y momento del día. ANOMALÍA CREATIVA es aliado ideal para estas empresas emprendedoras.</p>	

Cuadro 4. Análisis del cliente: Industria Estética

INTERMEDIARIOS DE LA SALUD Y LA BELLEZA “MEDICAL TOURISM”										
Dedicadas a vincular diversos servicios, contacto profesional médico, residencia para extranjeros, vinculando paquetes turísticos para aquellas personas del exterior dispuestos a pasar por estos procedimientos, además de divertirse y conocer la localidad										
CANTIDAD DE MERCADO EN CIFRAS										
<p>La cantidad de intermediarios de la Salud y la Belleza es una cifra difícil de medir pues su modelo de negocio se basa en la oportunidad y red de contactos, el propósito de estas empresas es relacionar diferentes servicios de diferentes empresas para satisfacer la necesidad del turista. Es así por lo el potencial del mercado se debe de seccionar por los diferentes servicios que este intermediario puede negociar, busca el mejor precio, el mejor servicio de calidad para el extranjero y sus acompañantes y saca partido de esto.</p> <p>Teniendo en cuenta la Cuadro 2. Análisis del sector turístico, se determina que este intermediario cuenta con 850 posibilidades de negociación para satisfacer la necesidad turística del cliente final.</p> <p>Figura 5. Gráfica Distribución de los pacientes que reciben servicios médicos en el Exterior. Estudio de McKinsey & Company: Mapping the market for medical travel, Mayo 2008</p> <p>En el mundo, ~40% del total de pacientes internacionales que reciben cuidado médico en el exterior son turistas de salud</p> <p>The diagram is a funnel-shaped flow chart. On the left, a large blue funnel represents 'Todos los pacientes internacionales que reciben atención médica' with '100%' below it. Two vertical bars act as filters. The first filter is labeled 'Menos expatriados' with a downward arrow and '(25-30%)' below it. The second filter is labeled 'Menos casos de emergencia' with a downward arrow and '(30-35%)' below it. On the right, a smaller blue funnel represents 'Turistas de salud' with '35-45%' below it.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Category</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Todos los pacientes internacionales que reciben atención médica</td><td>100%</td></tr><tr><td>Menos expatriados</td><td>(25-30%)</td></tr><tr><td>Menos casos de emergencia</td><td>(30-35%)</td></tr><tr><td>Turistas de salud</td><td>35-45%</td></tr></tbody></table> <p>Fuente: Mapping the market for medical travel. 2008</p>	Category	Percentage	Todos los pacientes internacionales que reciben atención médica	100%	Menos expatriados	(25-30%)	Menos casos de emergencia	(30-35%)	Turistas de salud	35-45%
Category	Percentage									
Todos los pacientes internacionales que reciben atención médica	100%									
Menos expatriados	(25-30%)									
Menos casos de emergencia	(30-35%)									
Turistas de salud	35-45%									

Cuadro 4 (Continuación)

Figura 6. Mapa lugares de origen de los Turistas de Salud que llegaron a Colombia en 2008 Mckinsey & Company

De los ~7,000 turistas de salud que ingresaron a Colombia en 2008 la mayor proporción fueron colombianos residentes en EE.UU. NO EXHAUSTIVO

% del total de turistas de salud⁽²⁾, 2008



⁽¹⁾ Otros incluye países como México, Costa Rica, Canadá, Honduras, México, entre otros

⁽²⁾ No incluye turistas de salud de la categoría bienestar (Insired Wellness)

Fuente: Mckinsey & Company

Visualizando la oportunidad del turismo medico aumenta por las oportunidades que el turista obtiene, la posibilidad de ahorrar costos, calidad comparable, incluso mejor que los servicios médicos de su país de origen y mejores tiempo de espera para acceder a procedimientos, además de la ventaja que posterior a la recuperación de los procedimientos la posibilidad de diversión y esparcimiento en las diferentes localidades de la ciudad y alrededores.

Cuadro 4 (continuación)

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL SEGMENTO	ELEMENTOS QUE INCIDEN A LA COMPRA
<p>Diferentes establecimientos privados o particulares encargado de hacer procedimientos médicos. Diferentes embajadas de la ciudad.</p>	<p>La posibilidad de comunicación en diferentes idiomas. Posibilidad de contacto mundial a través del medio. Tiempos de entrega Calidad de trabajo Posibilidad de entablar negocio con otros sectores, como el gastronómico y el turístico.</p>
FRECUENCIA DE COMPRA	FACTORES QUE AFECTAN EL CONSUMO
<p>Este tipo de negocio necesita actualización constante donde pueda conectar varios factores de este mercado, ya que debe vincular hoteles, zonas de recreación y turismo, centro de estética, doctores profesionales y especialistas, agencias de viajes para poder mantener interesado al público. Además de contar las nuevas experiencias que pueden recomendar los servicios unos con otros. Trabajo que debe de comunicarse con frecuencia al público interesado, modelos, actrices, personas del común.</p>	<p>Cantidad de Competencia Desconocimiento del servicio de ANOMALÍA CREATIVA Temporadas Bajas de Consumo</p>
TENDENCIA DE CONSUMO	
<p>Las empresas vinculadas con el turismo médico debe de realizar comunicación continua y global para llevar el mensaje de sus servicios a diferentes partes del mundo, deben de seguir las tendencias de las nuevas tecnologías de la medicina y tener la versatilidad para crear comunicados expresando las innovación que se tienen en los diferentes ramas de la medicina, además vincular y dar a conocer las posibilidades de diversión y entretenimiento en la región.</p>	

3.2.4. Análisis de la competencia. Como previamente se ha establecido, las Industrias Culturales ha tenido un gran crecimiento, en particular las agencias de publicidad cuya materia prima es el poder de creación e innovación. Al igual que ANOMALÍA CREATIVA, muchas otras empresas le apuntan a la utilización de

medios digitales como herramienta potencial de e-marketing, los procesos y costos relativamente bajos en comparación de un manejo tradicional de la publicidad y los resultados no son estimaciones, si no cifras puntuales y exactas con las cual se puede tomar decisiones.

En la ciudad de Cali encontramos diferentes empresas quienes por sus servicios se convierten en competencia directa e indirecta. Un caso claro de este es Vectorial empresa dedicada a la creación de interfaces web, estrategias creativas y manejo de redes sociales. Esta empresa cuenta con diferentes clientes quienes hacen parte de un grupo, Coomeva y Carvajal. Su experiencia en la labor es relativamente corta y su mayor flujo de proyectos es la creación de portal web que en realidad no es el principal enfoque de e-marketing, a pesar de ser un elemento necesario de la comunicación empresa - cliente, por sí solo no es una estrategia que cumpla objetivos. Sin embargo la calidad de sus productos es destacable en comparación a otras agencias.

También está el caso de Primeros en Google, una empresa que dice dedicarse al e-marketing pero con diferentes desventajas que no atraen la atención de un cliente, es un fuerte ejemplo de lo totalmente opuesto al servicio que ofrece ANOMALÍA CREATIVA, es una “burbuja” que no tiene muy en claro sus servicios, dice ofrecer posicionamiento web dentro de diferentes buscadores y a pesar de ello muchos de sus clientes se ven perdidos en el medio; tristemente es una empresa que distorsiona la credibilidad del sector pues su promesa de valor está perdida y sus productos finales dejan mucho que desear, utilizan diferentes plantillas para generar sitios que se vuelven repetitivos entre su portafolio de clientes, en ocasiones solo cambia algunas imágenes y colores, dejando la propuesta de valor agregado e identidad abandonada.

Por otro lado un competidor potencialmente directo con la estrategia de valor de ANOMALÍA CREATIVA es HIMALAYA quienes han reestructurado su modelo de negocio dejando de ser una empresa productora de portales web a una solución para sus clientes, anteriormente ofrecían diseño web y catalogo online que eran basados en plantillas: actualmente han reajustado su enfoque y abierto nuevas gamas de servicios e-marketing para su amplio portafolio de clientes. Desafortunadamente este competidor se encuentra intoxicado por el ego de su trabajo, donde solo presta mayor importancia a sus clientes más significativos y su valor de marca, hasta el momento no se ve reflejado el trabajo con PYMES de la localidad, publico potencial e insatisfecho por empresas como Primeros en Google que no ofrecen un valor ROI y convierten la comunicación e-marketing en ruido y gastos.

Además, en la ciudad se encuentran competencia indirecta de parte de diferentes agencias de publicidad basadas en la comunicación tradicional, compañías como G-Marka empiezan a ofrecer servicios relacionados con web pero sin el conocimiento de su manejo, pros y contras. Ofrecen los servicios a sus clientes como un complemento adicional buscando mayor rentabilidad. Se caracterizan por realizar portales en plataformas no útil para el posicionamiento en buscadores, como flash, realizan web sites con diversos efectos visuales para generar impacto momentáneo, pero debido a la inexperiencia en este tipo de proyectos no pueden ofrecer algo más allá que un sitio en internet bonito pero sin visitas, esto solo le ofrece al cliente incredibilidad en el sector y del medio.

Es claro que las empresas que desean enfocar sus servicios de e-marketing deben de contar con el conocimiento necesario, es un medio lleno de cambios continuos, que se puede ver afectado por innovaciones tecnológicas y tendencias de los internautas. Previamente los sitios eran generados por cumplir un desarrollo más sin tener en cuenta el potencial comunicacional del medio.

ANOMALÍA CREATIVA se mantiene actualizada constantemente por diferentes entidades que contribuyen al conocimiento, el buen manejo del medio y su posibilidad en el mercado, entidades como IABColombia, Google Engange, Apply Geek entre otras quienes ayudan a nunca perderse una novedad que puede afectar la eficacia de los productos brindados. Hay que tener en claro que no todas las estrategias funcionan igual con todos los clientes, cada uno de ellos tiene una insatisfacción en particular que debe ser manejado particularmente.

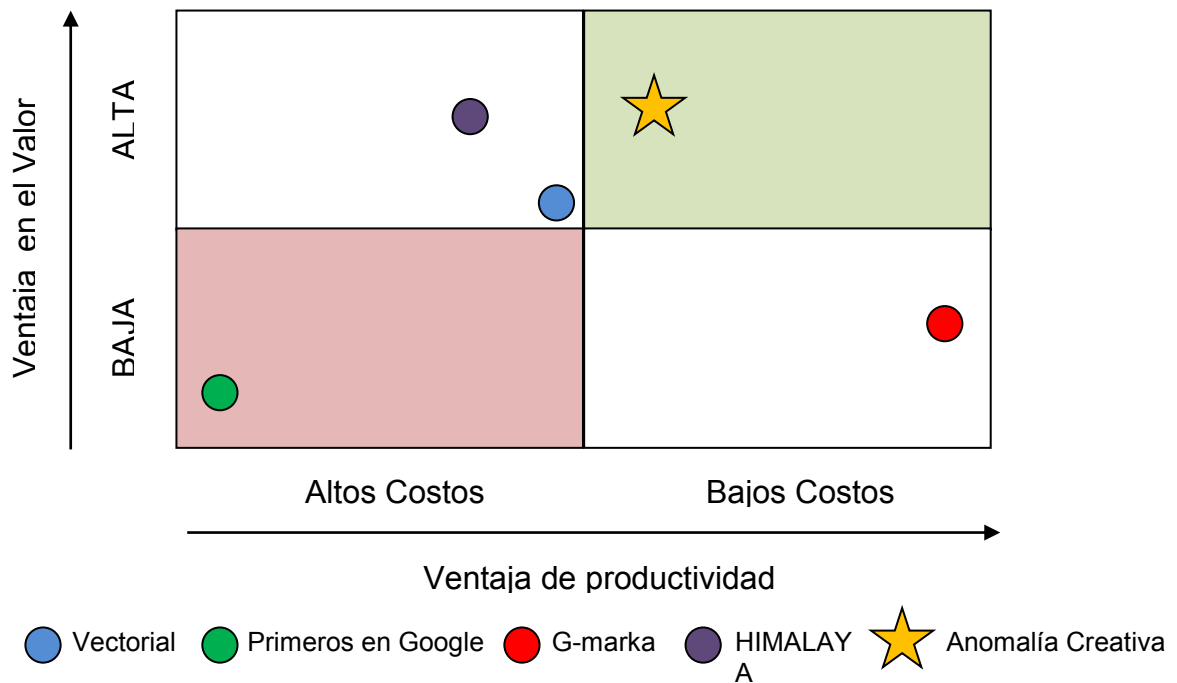
Los precios manejados por estas empresas en realidad son muy variables, pocas agencias establecen precios pues muchas de ellas optan por cobrar dependiendo de la capacidad económica del cliente. Sin embargo, se puede hacer un estimado del valor de los servicios pues en general los costos no se plantean por ejecución si no por paquete de trabajo.

HIMALAYA ofrece servicios empaquetados basados en planeación estratégica, con resultados como posicionamiento web orgánico (no pagado), servicio y diseño de mailing en determinada ciudad con un costo en promedio de \$1'400.000 a \$1'800.000 según cotizaciones informales vía mail.

Un servicio relativamente costoso que no lleva mayor implementación de trabajo, cuyo producto se ve reflejado en 3 a 4 piezas gráficas, un precio posiblemente alto para una PYME caleña que ignora las posibilidades del medio e inicia su labor en e-marketing. Por esto Anomalía Creativa, opta por el acompañamiento constante

con el cliente, para que este sea capacitado para entender el medio y por qué el uso de cada herramienta y así este pueda tomar decisión basado en los datos arrojados, así en una campaña similar a la propuesta por HIMALAYA en ANOMALÍA CREATIVA tendría un costo de \$1'000.000 a \$1'200.000, con la diferencia de que gracias a las capacidades brindadas al cliente, este puede visualizar de cerca la posibilidad del medio para cambiar o tomar nuevas decisiones que generen la compra.

Figura 7. Matriz de competitividad



Como se visualiza en la gráfica anterior, se puede diferenciar la fuerza de competitividad de las diferentes empresas que compiten con ANOMALÍA CREATIVA de forma directa e indirecta. En primera instancia, Primeros en Google se indiferencia, presenta una baja ventaja de valor, pues su resultados no son óptimos, la efectividad de su trabajo de diseño y estrategia es vaga, por lo que cualquier costo es alto mientras no genere resultados ROI.

G-marka presenta una ventaja de productividad pues el costo de su servicio es económico, el servicio de web es simplemente adicional a otros servicios tradicionales de publicidad, es el “regalito” pero la ventaja de valor es baja, pues no tienen los conocimientos necesarios para convertir el “regalito” en una herramienta útil para el cliente.

Mientras tanto encontramos Vectorial y HIMALAYA quienes tienen mejor calidad de servicio aunque su ventaja de productividad es costosa a los ojos de las PYMES de la ciudad, por un lado Vectorial es un poco más económico, pero su calidad de diseño no es interdisciplinaria pues todos sus clientes manejan la misma comunicación. Grupo Coomeva. Mientras que HIMALAYA tiene una mejor calidad de servicio pero sus costos son reservados a empresas con capacidad de compra, dejando a un lado a la mayoría de las PYMES.

ANOMALÍA CREATIVA por otro lado tiene ventaja en la productividad al producir con bajos costos y ventaja en el valor pues brinda calidad, posicionamiento de marca, se enfoca en el servicio al cliente preocupándose no solo en la capacitación de las nuevas tecnologías sino compartiendo esto con él para la adecuada toma de decisiones apoyándolo en la entrega del proyecto y la post-venta. Recordando la anotación realizada en New York, NY The FreePress, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 1986. “La ventaja competitiva no puede comprenderse considerando la organización como una totalidad. Surge de las muchas actividades distintas que realiza a la hora de diseñar, producir, comercializar, entregar y sostener su producto. Cada una de estas actividades puede contribuir a una posición relativa de sus costos y crear una base para la diferenciación. La cadena de valor descompone una organización en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial. Una empresa gana ventajas competitivas realizando estas actividades estratégicamente importantes de una forma más barata o mejor que sus competidores.

3.3. ESTRATEGIA DE MERCADEO

3.3.1. Concepto del servicio. ANOMALÍA CREATIVA nace al encontrar una insatisfacción del mercado, donde las empresas Pymes no encuentran el asesoramiento adecuado para la difusión de sus mensajes, ya que estos servicios solo son prestados por las grandes agencias de publicidad, con altos costos de servicio. Actualmente hay herramientas que facilitan la posibilidad de que estos pequeños comercios compitan en calidad tanto en imagen como en contenido y así resaltar en el mercado.

ANOMALÍA CREATIVA hace uso de las herramientas relacionadas con el e-marketing, donde las tácticas complementan el objetivo que el cliente disponga. Impulsar a las empresas emprendedoras y darles la imagen adecuada para atraer a su segmento, cumplir los objetivos para impulsar el bienestar de la institución.

3.3.2. Servicios. Los servicios de ANOMALÍA CREATIVA se dividirán de forma según la finalidad del servicio, por ende, tenemos:

Desarrollo de Diseño de diferentes interfaces para facilitar la comunicación semiótica y conceptual de la marca de los diferentes clientes, donde se destaca una identidad de la marca para así posicionarse sobre su segmento cibernauta. Aquí se desarrolla la plataforma web, diseño de fanpages e hitos para la comunicación con la zona de redes sociales, desarrollo del material offline por medio de la alianza con la empresa Giro Design para optimizar los resultados de la plataforma online, desarrollo de mensajes con imágenes conceptuales.

Por otro lado tenemos el área de Desarrollo Estratégico donde se analiza las necesidades reales de la empresa para crear y generar conceptos y contenidos adecuados para la difusión del mensaje que realmente cumpla con los objetivos planteados, se deben prestar servicios de investigación, planeación de objetivos comunicacionales, generación de conceptos. Además del desarrollo estratégico usando las diferentes herramientas del medio.

3.3.3. Valores de la empresa. ANOMALÍA CREATIVA cree en el emprendimiento profesional donde gracias a la formación académica y laboral se puede ayudar a ingresar al mercado competitivo a aquellas pymes con ansias de crecimiento. Emprendimiento, Creatividad, Profesionalismo, Responsabilidad y Pasión.

3.4. MARKETING MIX

3.4.1. Estrategia de producto. ANOMALÍA CREATIVA tiene como estrategia de producto darse a conocer en el medio que pretende impulsar, demostrar con su imagen integral que los medios digitales pueden llegar a ser realmente masivos si se usan estratégicamente y tan efectivos que los medios tradicionales. Por ello la estrategia es impulsar la imagen en el internet, y a su vez utilizar las herramientas de e-marketing para impulsar el posicionamiento, demostrar los servicios y su funcionamiento.

Igualmente, hacer uso de algunos medios offline que pueden ayudar a difundir el mensaje.

3.4.1.1. Ciclo de vida del producto.

- Etapa de Introducción (Enero 2013 – Enero 2014).** Durante esta etapa se busca establecer los objetivos prioritarios para una nueva empresa, generar tráfico de ventas, obtener clientes que garanticen la sostenibilidad, tener reconocimiento en el medio. No es un secreto que durante los primeros años de labor se deban realizar inversiones para garantizar el flujo de trabajos constantes, se deben de cumplir ciertas tácticas, para empezar ya que la actividad principal es generar posicionamiento virtual; por eso se trabajará con estas herramientas, ANOMALÍA CREATIVA cree que “Si es útil para mis clientes, es útil para mí”, utilizando las Redes Sociales, como Facebook, LinkedIn, Youtube, Foursquare, etc se generarán comentarios constantes sobre los servicios de ANOMALÍA CREATIVA, se plantearán los casos en que una empresa debe de solicitarlos y como renovar constantemente el portafolio de trabajos, además de se espera mejorar constantemente el servicio promoviendo innovación y capacitación en diferentes redes online y offline de las nuevas tendencias de la publicidad y el e-marketing. Por otro lado se espera ser parte en actividades empresariales, donde se pueda establecer contacto con personajes emprendedores de los sectores, para ellos se brindara un completo brochure en formato digital con la información adecuada.

Cuadro 5. Presupuesto 1. Etapa de introducción. (Enero 2013 – Enero 2014)

PRESUPUESTO 1: ETAPA DE INTRODUCCIÓN			
Item	Valor Inversión	Cantidad	Frecuencia
Tarjetas de Presentación (1000 und)	\$200.000	1	Anual
Papelería Membretada	\$150.000	1	Anual
Brochure Digital (100 Unidades)	\$21.000	1	Anual
Pago Mensual Facebook CPC	\$50.000	12	Mensual
Implementos de Oficina	\$244.000	1	Anual
Actividad Empresarial (Expo)	\$900.000*	1	Anual
Total Inversión Anual: \$2'115.000			
<i>* Valor presupuestado.</i>			

- Etapa de crecimiento (Enero 2014 – Diciembre 2014).** Luego de haber superado la primera etapa de introducción, se espera tener mayor estabilidad con los clientes adquiridos, además de fluidez en el sector, se espera más demanda de trabajo por lo cual se deberá invertir en el crecimiento inmobiliario del negocio por lo que se buscara un establecimiento ubicado al norte de la ciudad. La idea en este momento es posicionar la marca ANOMALÍA CREATIVA en la mente de los

emprendedores de diferentes sectores económicos en la ciudad. Para esto ANOMALÍA CREATIVA participara en diversos campos de emprendimiento como los que realizan las universidades de la localidad, diferentes entidades privadas. Además se espera socializar con diferentes empresas interdisciplinarias para ampliar el portafolio de servicios, ya sean contactar fotógrafos, directores, productores, actores y agencias de publicidad. Igualmente se espera continuar utilizando algunas de las pasadas inversiones de manera frecuente.

Cuadro 6. Presupuesto 2 Etapa de crecimiento. (Enero 2014 – Diciembre 2014)

PRESUPUESTO 2: ETAPA DE CRECIMIENTO			
Item	Valor Inversión	Cantidad	Frecuencia
Tarjetas de Presentación (1000 und)	\$200.000	1	Anual
Papelería Membretada	\$150.000	1	Anual
Brochure Digital (100 Unidades)	\$21.000	1	Anual
Brochure Impreso (100 Unidades)	\$350.000	1	Anual
Pago Mensual Facebook CPC	\$70.000	12	Mensual
Implementos de Oficina	\$244.000	1	Anual
Actividad Empresarial (Expo)	\$1'200.000*	1	Anual
Total Inversión Anual: \$2'765.000			
<i>* Valor presupuestado.</i>			

- Etapa de Madurez (Enero 2015 – Diciembre 2015).** En este periodo se estima tener una ganancia ideal para la labor de ANOMALÍA CREATIVA, en este periodo el equipo profesional de trabajo debe de estar compuesto por lo menos de 6 profesionales interdisciplinarios, el tráfico de proyectos es regular y constante. Muchas empresas del público objetivo reconocen los servicios y la necesidad del trabajar con ANOMALÍA CREATIVA para el desarrollo de sus objetivos. Al igual que en la actualidad se capacitara el talento humano de nuestros clientes, constantemente para que continúe utilizando las herramientas de manera óptima, eficiente y vanguardista. Puede que en esta etapa surjan nuevas cuestiones sobre los servicios y la viabilidad de cada uno de ellos, la experiencia de trabajo, la rentabilidad y la disposición empresarial de realizarlos. Lo más importante durante la Madurez de ANOMALÍA CREATIVA es mantener relación cercana con sus clientes, comunicación constante y evolucionar con las tendencias del marketing online. Se espera para este momento ampliar el alcance del mercado a otras ciudades como Medellín y Bogotá.

Cuadro 7. Presupuesto 3 Etapa de madurez. (Enero 2015 – Diciembre 2015)

PRESUPUESTO 3: ETAPA DE MADURES			
Item	Valor Inversión	Cantidad	Frecuencia
Tarjetas de Presentación (1000 und)	\$250.000	1	Anual
Papelería Membretada	\$150.000	1	Anual
Brochure Digital (150 Unidades)	\$30.000	1	Anual
Brochure Impreso (150 Unidades)	\$400.000	1	Anual
Participación Expo otras ciudades	\$3'000.000**	1	Anual
Pago Mensual Facebook CPC	\$70.000	12	Mensual
Implementos de Oficina	\$200.000	1	Anual
Participación Adwords (Pago Google)	\$300.000*	2	Semestral
Total Inversión Anual: \$5'470.000			
* Valor estimado, variable que depende de factores externos. Valor de Dólar, Tendencias en Insights dentro de la plataforma google.			
** Valor presupuestado			

3.4.2. Estrategia de distribución. ANOMALÍA CREATIVA tiene las herramientas necesarias para la distribución y ofrecimiento de sus productos, al utilizar la internet como medio de trabajo se puede promocionar en distintos territorios de mercado, ejemplo de esto lo encontramos en las Redes Sociales, cada una de ellas se caracteriza por un público dispuesto a cierta información. Además se dispone del web site de transferencia de archivos, la distribución de datos por medio de Google Analytcs y Google Insight. Usando el Internet como canal de distribución no solo se cuenta con una herramienta ilimitada, si no también se reafirma el valor agregado de producto, que es el marketing online. De igual forma como estrategia de contingencia en el caso de inoportuna desaparición de datos en la red, por fallas en momento de subida, hackeo o inconveniente, se le brindara al cliente backups (respaldos) que pueden estar guardado en alojamientos del cliente o CD.

3.4.3. Estrategia de precios. Con la experiencia adquirida en el trayecto de 3 años se pueden establecer que los servicios que ANOMALÍA CREATIVA puede brindar no son particulares, pues todo servicio es un mix de tácticas según los objetivos de cada caso. Con esta idea a continuación se lista los precios estándar de los servicios, útil para la cotización de los clientes.

Cuadro 8. Estrategia de precios. Precios de los servicios

#	Descripción del Servicio	Precio
01	Branding / Publicidad en 2 medios electrónicos	\$500.000
02	Desarrollo de Estrategias de Comunicación Online	\$700.000
03	Desarrollo de Contenidos	\$200.000
04	Mercadeo en Redes Sociales	\$500.000
05	Investigación de Mercado en el medio	\$800.000
06	Marketing Mailing no Viral	\$300.000
07	Posicionamiento Web	\$800.000
08	Estrategia Campaña Adwords	\$800.000
09	Estrategia Campaña Facebook	\$800.000
10	Diseño Web HTML5 Sencillo	\$700.000
11	Diseño Web HTML5 Avanzado	\$1'200.000
12	Diseño Web Joomla Sencillo	\$1'000.000
13	Desarrollo E-Commerce (Carrito Compras)	\$1'700.000
14	Optimización Web Site	\$300.000
15	Estrategia YouTube sin gastos de ejecución	\$1'200.000

Los valores listados previamente son los precios base de cada desarrollo, siempre y cuando este sea estándar, esto quiere decir que el precio puede aumentar o disminuir según sea el caso del cliente, la complejidad de cada desarrollo se define luego de planteada la estrategia y de haber sido evaluado el proyecto. Es cuando se entrega cotización a aprobar.

Las condiciones de pago para estos servicios dependen de cada empresa, ANOMALÍA CREATIVA como proveedor de servicios debe moldearse a las políticas y condiciones de pago de las empresas para las que trabaja, algunas compañías programan sus pagos a proveedores con determinados plazos autoimpuestos, las empresas por lo general programan los pagos de 30 a 60 días luego de la fecha de facturación. Sin embargo, en las cuentas direccionadas al área de tesorería dispone de una leyenda que dice. "...plazo máximo a ser efectivo luego de 30 días posterior a la entrega de esta cuenta.". Estos pagos son realizados por medio de transacción bancaria o cheque, según la preferencia del cliente. Igual en estos pagos se realiza la debida asociación de impuestos, como lo es la Retención de la Fuente cuyo valor no se estima dentro de los precios establecidos por lo servicios, este valor debe ser asumido por el cliente.

3.4.4. Estrategia de promoción. Para empezar siguiendo el término "promoción" según Phillip Kotler, co-autor del libro "Dirección de Marketing" define que es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las actividades que desarrollan las*

empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre”, bajo esta definición se generó distintas actividades para llevar el mensaje a diferentes públicos.

En el caso de ANOMALÍA CREATIVA es importante que las promociones sean realizadas paso a paso según el ciclo de vida de nuestros servicios, así desencadenar cada uno de ellos por medio de una estrategia totalmente integral, tanto del mensaje, como de las tácticas y la comunicación.

- **Publicidad, E-marketing.** ANOMALÍA CREATIVA utilizara diferentes estrategias relacionadas con el E-marketing para promocionar su variedad de servicios para transmitir la credibilidad en el medio. De cierta forma, a través de la promoción de Anomalía los clientes pueden ver a grandes rasgos el potencial servicio que pueden obtener. A continuación, con ayuda del cuadro 8. Se puntualiza cada una de las actividades programadas para la promoción frecuente durante el año 2013.

Cuadro 9. Actividades promocionales, Publicidad, E-marketing. 2013 – 2014

Actividad	Justificación	Costo Inversión.
Generación de Web Site Corporativo Servicio. Hosting E-mails	Las páginas web son una extraordinaria forma de marketing, con estas se puede tener un contacto con los clientes, mantenerlos informados, ofrecerles promociones y servicios. Gracias a esta herramienta, los clientes pueden darse un “tour virtual” y conocer enteramente nuestro trabajo. Con muchos puntos a favor: Amplia el rango de ventas geográficamente, disponibilidad para los clientes potenciales las 24 horas del día, 365 días al año, capacidad de obtener bases de datos con personas interesada en los contenidos generados por Anomalía Creativa.	US\$48 Anual

Cuadro 9 (continuación)

<p>Newsletter Mailing –</p>	<p>La utilidad de esta herramienta radica en la posibilidad de generar comunicados interesantes y con contenidos comerciales de ANOMALÍA CREATIVA para aquellas personas que con su consentimiento previo ingresaron sus nombres y e-mails en las bases de datos. Permite el envío masivo de correos electrónicos a clientes interesados en e-marketing para sus empresas, noticias del medio, descuentos, novedades (nuevos servicios), etc. Lo mejor de esta herramienta es que es completamente gratis y su valor de atención radica en la complejidad de cada mensaje y su potencial de influencia.</p>	<p>Totalmente Gratis</p>
<p>Comunidad de Usuarios / Redes Sociales (Orgánico)</p>	<p>Además de ser una herramienta de publicidad y promoción, tiene una gran aceptación por parte de los clientes, se considera una fuente de información fiable sobre las comunicaciones de la empresa. Fuente importante donde se puede conocer la opinión de cada uno de los internautas. Y los servicios que están buscando.</p>	<p>Totalmente Gratis</p>
<p>Pauta YouTube</p>	<p>Se pautaran spot publicitarios en videos relacionados con el e-marketing, el emprendimiento empresarial y mercadeo. Sectorizando un margen demográfico, la afinidad e intereses de los usuarios. Por este servicio se realizara un pago mensual en un plan de CPV (Costo Por Visualización)</p>	<p>CPV US\$15/Mes <hr/> CPV US\$180/Año</p>

Cuadro 9 (continuación)

Pauta Adwords	Se realizara una pauta con mensajes vendedores generados en google adwors con el que se pagara bajo CPC (Costo Por Click) direccionado a la audiencia a los servicios que ANOMALÍA CREATIVA tiene para los clientes emprendedores, al igual que el anterior, sectorizado demográficamente, la afinidad e interés del usuario.	$\frac{\text{CPC US\$12/Mes}}{\text{CPC US\$144/Año}}$
Espacio Corporativo Linkein	Con esta herramienta se puede llegar a generar una amplia red de contactos que ayudara a conocer nuevos clientes potenciales. Además, los clientes actuales pueden recomendar los servicios de ANOMALÍA CREATIVA. Útil para obtención de base de datos y promover los servicios y portafolio de la empresa.	Totalmente Gratis
PRESUPUESTO ANUAL ESTIMADO:		US\$372
Pago mensual de		US\$31

- Promoción de Ventas.** Es frecuente que algunos clientes especiales de ANOMALÍA CREATIVA, utilicen diferentes métodos de posicionamiento orgánico (posicionamiento gratuito logrado con diferentes técnicas de optimización web, palabras clave, contenidos, page Rank, etc.) para disminuir sus costos de inversión evitando la generación de campañas en Google Adwors, simplemente porque temen perder su inversión en una herramienta que casi no conocen, ANOMALÍA CREATIVA retribuye el trabajo prolongado con este cliente ofreciendo una pequeña campaña pionera en Google Adwors con el costo de US\$50. Esta inversión será brindada por Google Engage quienes capacitan e invitan a las agencias de e-marketing al uso de sus herramientas publicitarias y han regalado a ANOMALÍA CREATIVA un total de 20 bonos con un costo de inversión de US\$1000, para motivar a los clientes. Además ofrecen material merchanding de la marca Google que puede ser compartido con los usuarios.

En conclusión, el pago mensual de esta estrategia de promoción es de US\$31, lo que equivale a una inversión anualmente de US\$372.

Las tácticas se implementarían integralmente con la estrategia de comunicación, como se visualiza en la Tabla 10. Esto garantiza una comunicación 24/7 (24 horas del día, 7 días de la semana) durante todo el año.

3.4.5. Estrategia de comunicación. En cada pieza de comunicación realizada para ANOMALÍA CREATIVA se mantendrá la integridad conceptual del mensaje, cuidado el tono, la imagen gráfica y las expresiones. Buscando expresar que la singularidad en medio de lo común es más vistosa y llamativa que lo demás, como la idea del viejo cuento de hadas donde el patito “anómalo” con relación a los demás, resulta ser un hermoso cisne. Esta idea conceptual se expondrá en diferentes materiales de comunicación, brochure, que da a conocer nuestros servicios y las oportunidades que el cliente puede aprovechar contratando los servicios de ANOMALÍA CREATIVA que será entregado en el momento oportuno, además de otros materiales como papelería, cotizaciones y apariciones en diferentes redes sociales que gracias al medio puede tener impacto durante 365 días del año, campañas newsletter y algunas pautas publicitarias en diferentes web site.

Con este orden de ideas, la pauta a través del año se refleja de la siguiente forma.

Cuadro 10. Plan de ejecución de comunicación mes a mes

Medio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brochure	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Linkein	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Newsletter			x			X	X				X	X
Banner			X			X	X				X	x

Esta estrategia de comunicación está relacionada directamente con la estrategia de promoción establecida en la Tabla 9 de este documento, donde se caracteriza cada uno de los medios y el porqué de estos.

ANOMALÍA CREATIVA por ser una empresa PYME de marketing online opta por generar la mayor parte de su comunicación en este medio, dejando a un lado por ahora los medios tradicionales.

Los costos de esta estrategia promocional y comunicacional están estimados por US\$372 anual.

- **Comunicación interna.** ANOMALÍA CREATIVA busca instruir a sus clientes en el uso de diferentes herramientas online, no solo para la comunicación con sus consumidores, sino además con sus proveedores. Por ello se hace uso de instrumentos como Zoho Projects, disponible para establecer orden en los proyectos, desde la planeación, tiempo de entrega, reuniones ejecutivas, imprevistos y de más circunstancias que aparece en el transcurso de la labor; Esta herramienta será utilizada para la organización interna de ANOMALÍA CREATIVA, pues con esta, el equipo de trabajo puede mantener al tanto de los diferentes proyectos en ejecución y guardar los procesos de este de manera ordena cronológicamente.

3.4.6. Estrategia de Servicio. En ANOMALÍA CREATIVA cuando el cliente solicita un servicio se deben de prestar atención a diferentes puntos para llevar a cabo el proceso debido y estructurado, así tener resultados efectivos en tiempos programados. Cabe anotar que los casos suelen variar según la situación del cliente, pero estas variantes singulares se especifican en cada contrato. Esto no cuenta con ningún valor aparte de la inversión de transporte para las reuniones presenciales.

- Antes de generar cualquier cotización se debe de tener en claro cuál va a ser el trabajo a realizar, para ello el cliente debe de diligenciar un formato Brief-estándar brindado por ANOMALÍA CREATIVA, completando la información requerida, se especifica de manera detallada el servicio que el cliente espera. Este formato debe de ser puesto en discusión junto al cliente, él puede creer que necesita cierto servicio cuando en realidad este no es efectivo para él. Junto con el cliente, nuevamente se diligencia el Contra-Brief luego de una breve consulta o asesoría; así el conoce con detalle el procedimiento que se va a realizar con su empresa. Es entonces cuando es realizada la primera cotización con una vigencia de 30 días, luego de aprobar la cotización y el proyecto a realizar, el cliente y ANOMALÍA CREATIVA firmaran los tres documentos establecidos, Brief-estandar, Contra-brief y cotización. Este proceso del servicio es requerida para garantizar el acuerdo de las partes y evitar malos entendidos al momento de dar entrega de cada proyecto.
- Luego de estar aprobada la cotización por parte de las dos, se planificara una reunión ejecutiva presencial o vía SKYPE, donde se aclaran dudas y se presentaran propuestas iniciales del proyecto a desempeñar.

- Cuando el cliente aprueba la propuesta, debe igual firmarla para proceder al pago del 50% y la ejecución de la misma. Al finalizar el proyecto se pone en ejecución la campaña planeada y se debe de cancela el total de la deuda.

- ANOMALÍA CREATIVA se compromete con el cliente a hacer un seguimiento de cerca, durante y después de entregado, para garantizar de esta manera la satisfacción del contratante y poder visualizar necesidades emergentes nuevas a realizar.

La garantía del servicio a brindar como se ve previamente está establecido por ambas partes, pues ANOMALÍA CREATIVA debe de asesorar de forma efectiva los procesos a realizar para que el cliente entienda al 100% que es lo que se le está ofreciendo, a diferencia de la competencia la idea es no dejar caer en la ignorancia al cliente, quien muchas veces no entienden que es lo que están adquiriendo, pues es un servicio intangible.

Sobre tarifas, descuentos y condiciones de pago.

- Los precios de los servicios no incluyen servicios de proveedores externos como precio de hosting, dominios, fotografías, aplicaciones o programas que pueden ser usados en el proceso de trabajo, consultado previamente con el cliente.

- Los descuentos pueden ser otorgados según el flujo de trabajo que el cliente solicite, si el volumen es amplio se puede entrar en negociación de los servicios. También adquieren descuentos aquellos clientes de larga trayectoria, amistades, proveedores, etc siempre y cuando el valor neto final no altere los números de ganancia.

- Se propone diferentes paquetes que incluyen variedad de servicios, como el pack emprendedor que es brindado a todas las empresas que aún no han iniciado su comunicación por medios web, se les ofrece el Diseño Web HTML5 sencillo con FanPage y un desarrollo de estrategia de comunicación online, este tendría un costo total de \$2.600.000 pero como se anunció previamente, al ser un paquete para motivar la compra se le genera un descuento del 10% que equivale a \$260.000 lo que deja un total de \$2.340.000. El segundo paquete promocional brindado por ANOMALÍA CREATIVA es CMS en el cual se ofrece a usuarios más capacitados una interfaz que podrá manipular, diseño de web en plataforma Joomla sencillo sin componentes, posicionamiento web orgánico y el diseño de

fanpage, este normalmente tendría un costo de \$3.200.000, aplicando el descuento del 10%, el cliente podrá pagar \$2'880.000. Este último paquete es vendido para amarrar al cliente por lo menos en otros servicios adicionales para complementar el óptimo funcionamiento, como la capacitación en CMS, el desarrollo de posicionamiento web que mínimo conlleva de 2 a 3 meses.

- Las condiciones de pago de cualquier servicio se hacen en común acuerdo con el cliente, por lo general las empresas radican los pago de 30 a 60 días, pero para clientes particulares del cual no se conoce, se le exige la cancelación de un porcentaje del valor del servicio previamente.

3.4.7. Proyección de ventas. Teniendo en cuenta diferentes factores como el sector, el mercado objetivo, los precios formulados por ANOMALÍA CREATIVA, tendencias y demás factores se puede establecer lo siguiente.

En una situación circunstancial del año 2013 se ha visualizado la siguiente tendencia de consumo de medio, donde a inicios de año se refleja un poco inversión de parte de las empresas en diferentes sectores, incluidos en este la publicidad.

Sin embargo, dentro de las proyecciones de ANOMALÍA CREATIVA se espera diferentes oportunidades. La primera es de establecer un FIT mensual con una empresa o varias, para que esta realice todos sus actos de comunicación con nosotros. Esto ayudaría a tener una ganancia básica establecida por contrato a un año. Convirtiendo a estos clientes en prioridad. El valor de un contrato de este tipo tiende a ser de \$3.500.000 a \$4'000.000 mes a mes. Con el que el cliente garantiza comunicación estratégica durante un año.

Otra de las posibilidades en la proyecciones es el de realizar una campaña social en facebook, donde se cancelan los costos de esta y el mantenimiento mes a mes, lo que amarra al cliente con nuestro servicios. El valor de esta sería, siguiendo la Tabla 8. \$800.000 de la estrategia en campaña y una cuota mensual de \$200.000 en desarrollo de contenidos y mantenimiento. Lo que sería un aporte de \$1'000.000 mínimo.

Sin embargo, no todas las campañas finales realizadas para medio online son tan simples, un trabajo real con un cliente nuevo quien no tiene un espacio web podría tener un valor de \$3'400.000, asumiendo las mismas tarifas de la tabla 8. Donde se cancele por el diseño web HTML5 avanzado \$1'200.000, posicionamiento web

orgánico en 2 meses, \$1'600.000, desarrollo de contenidos que en este caso sería en para un sitio web completo, por lo que es incorrecto pensar que tendría un valor menor a \$600.000.

Actualmente ANOMALÍA CREATIVA tiene la capacidad de realizar diversos proyectos momentáneamente, pues la inversión de tiempo y dinero es limitada. Teniendo como valor promedio por servicio el costo de \$767.000. Se puede proyectar lo siguiente para el primer año.

Cuadro 11. Proyección de ventas. Año 1

Valor promedio de servicio	\$ 767,000
----------------------------	-------------------

Mes	Cantidad de Servicios	Proyección sin FIT	Tendencia
Enero	3 servicios	\$ 2,301,000	-
Febrero	3 servicios	\$ 2,301,000	-
Marzo	4 servicios	\$ 3,068,000	=
Abril	6 servicios	\$ 4,602,000	+
Mayo	6 servicios	\$ 4,602,000	=
Junio	10 servicios	\$ 7,670,000	++
Julio	12 servicios	\$ 9,204,000	+++
Agosto	9 servicios	\$ 6,903,000	++
Septiembre	7 servicios	\$ 5,369,000	+
Octubre	5 servicios	\$ 3,835,000	+
Noviembre	8 servicios	\$ 6,136,000	++
Diciembre	14 servicios	\$ 10,738,000	+++
Total		\$ 66,729,000	

Teniendo en cuenta diferentes factores, tanto externos como internos se ha establecido una proyección de ventas para los siguientes años, teniendo en cuenta que del año 2012 del mes de diciembre al mes de diciembre del presente año (2013) el promedio de inflación es de 1.70%, utilizando esta cifra para las futuras proyecciones obtenemos la siguiente proyección.

Cuadro 12. Proyección de ventas. Año 2

Valor promedio de servicio	\$ 780,039
----------------------------	---------------

Mes	Cantidad de Servicios	Proyección sin FIT
Enero	3 servicios	\$ 2,340,117
Febrero	3 servicios	\$ 2,340,117
Marzo	4 servicios	\$ 3,120,156
Abril	6 servicios	\$ 4,680,234
Mayo	6 servicios	\$ 4,680,234
Junio	10 servicios	\$ 7,800,390
Julio	12 servicios	\$ 9,360,468
Agosto	9 servicios	\$ 7,020,351
Septiembre	7 servicios	\$ 5,460,273
Octubre	5 servicios	\$ 3,900,195
Noviembre	8 servicios	\$ 6,240,312
Diciembre	14 servicios	\$ 10,920,546
Total		\$ 67,863,393

Se calcula la proyección para el tercer año de forma positiva, pues para este momento, ANOMALÍA CREATIVA se incorpora a su primera localidad estable donde se espera potencializar un equipo de trabajo de 4 personas. Para este momento es de suma importancia contar con el ingreso de un FIT asegurado por el transcurso de un año.

Cuadro 13. Proyección de ventas. Año 3

Valor promedio de servicio	\$ 793,300
Valor promediado del FIT	\$ 3,620,012

Mes	Cantidad de Servicios	Proyección de con FIT
Enero	FIT mensual + 3 servicios	\$ 5,999,910
Febrero	FIT mensual + 3 servicios	\$ 5,999,910
Marzo	FIT mensual + 4 servicios	\$ 6,793,210
Abril	FIT mensual + 6 servicios	\$ 8,379,809
Mayo	FIT mensual + 6 servicios	\$ 8,379,809
Junio	FIT mensual + 10 servicios	\$ 11,553,008
Julio	FIT mensual + 12 servicios	\$ 13,139,607
Agosto	FIT mensual + 9 servicios	\$ 10,759,708
Septiembre	FIT mensual + 7 servicios	\$ 9,173,109
Octubre	FIT mensual + 5 servicios	\$ 7,586,510
Noviembre	FIT mensual + 8 servicios	\$ 9,966,409
Diciembre	FIT mensual + 14 servicios	\$ 14,726,207
Total		\$ 112,457,209

Cuadro 14. Proyección de Ventas a 5 años

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS	\$66,729,000	\$67,863,393	\$112,457,209	\$136,152,197	\$183,396,441
Ingresos No Operacionales	\$ -				
COSTOS de materia prima	\$ -		\$10,000,000		
Gastos de Mano de Obra	\$49,800,000	\$51,792,000	\$89,863,680	\$111,458,227	\$133,916,556
Gasto de Operación	\$3,056,000	\$3,056,000	\$3,056,000	\$3,056,000.00	\$3,056,000.00
Gastos de Adm. Ventas	\$4,200,000	\$4,368,000	\$4,542,720	\$4,724,429	\$4,913,406
Gastos Diferidos	\$687,000	\$687,000	\$687,000	\$687,000	\$687,000
UTILIDAD GRAVABLE	\$8,986,000	\$7,960,393	\$14,307,809	\$16,226,541	\$40,823,479
Menos: Impuesto de Renta	0	\$3,145,100	\$2,786,138	\$5,007,733	\$5,679,289
UTILIDAD NETA	\$8,986,000	\$4,815,293	\$11,521,671	\$11,218,808	\$35,144,189
RESERVA LEGAL	\$898,600	\$481,529	\$1,152,167	\$1,121,881	\$3,514,419
UTILIDAD PERIODO	\$8,087,400	\$4,333,764	\$10,369,504	\$10,096,927	\$31,629,770

4. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO

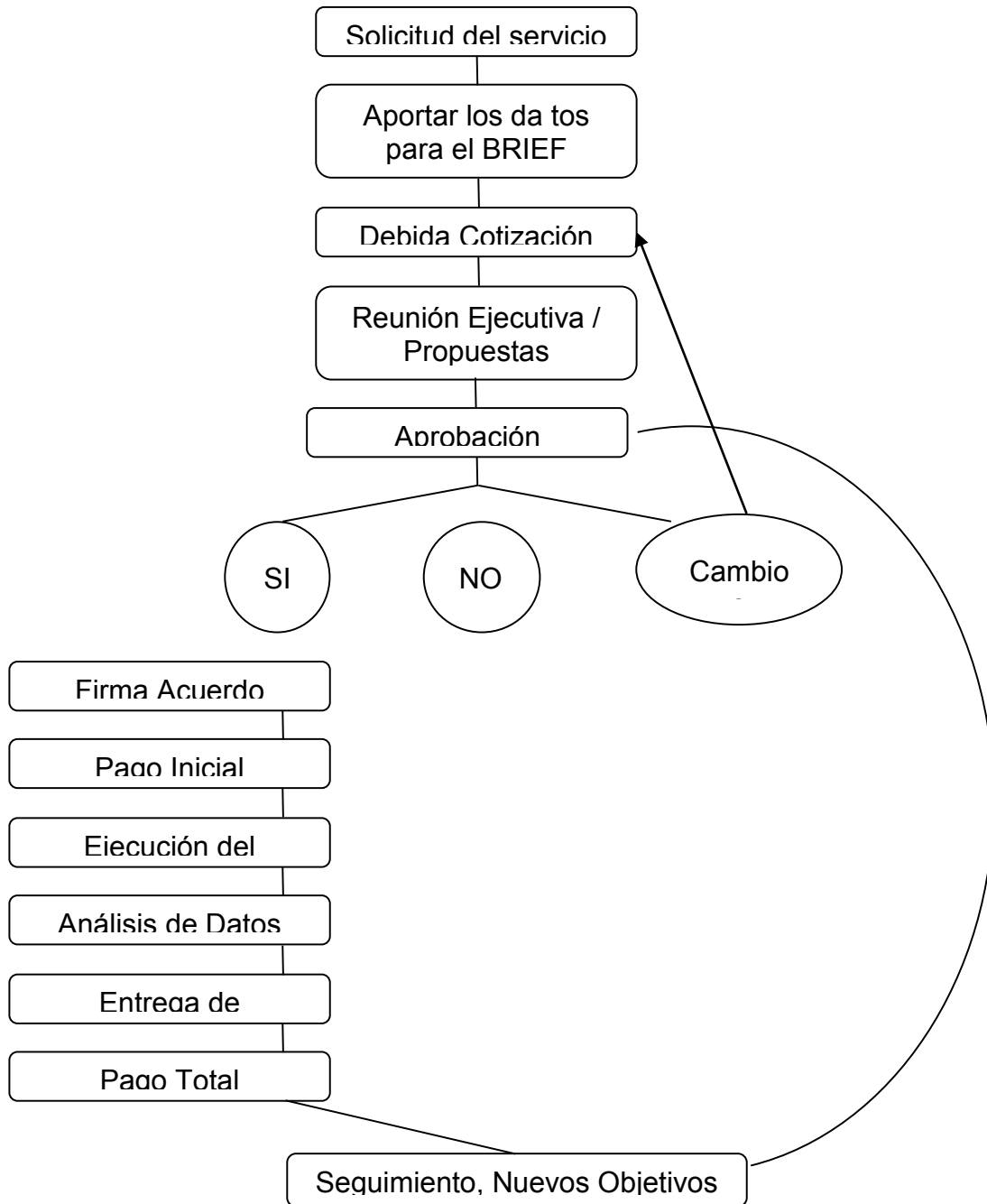
4.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 15. Ficha técnica del producto o servicio

NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA	ANOMALÍA CREATIVA
NOMBRE PÚBLICO	ANOMALÍA CREATIVA
SECTOR ECONÓMICO	Servicios / Industria Cultural
CLIENTES	Los clientes de ANOMALÍA CREATIVA son empresas emprendedoras privadas involucradas en las actividades turísticas, servicio de restaurantes y el mercado de la industria estética, en estos sectores en particular podemos encontrar variedad de oportunidades
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	ANOMALÍA CREATIVA está encargada de realizar proyectos empresariales utilizando las herramientas del e-marketing, para así resolver sus problemas de posicionamiento de marca, rentabilidad, proyecciones, y demás objetivos que deseen, utilizando una agradable imagen y participación online. En ANOMALÍA CREATIVA sabe que cualquier empresa resalta por su talento propio, sus valores agregados, solo basta con ayudarlos con una estrategia clave y usar la mejor imagen.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Figura 8. Gráfico descripción del proceso



Como se entiende en el flujograma anterior se proyectan los procesos que ANOMALÍA CREATIVA realiza al iniciar un proyecto, a continuación se describirá cada uno de estos:

- **Solicitud del Servicio:** A la hora de empezar un proyecto el contacto inicial con el cliente se puede realizar de dos formas. La primera es cuando el cliente se comunica con ANOMALÍA CREATIVA referenciado por el web site, fanpage, proyectos previos o un cliente satisfecho. Otra forma de contactarlo es localizando un negocio con necesidades y posibilidades emergentes, donde nuestros servicios son lo ideal para cumplir las proyecciones.

- **Datos del BRIEF:** Este es una herramienta útil para encontrar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, además de plasmar la información adecuada del producto o servicio que desean resaltar, además de encontrar el valor agregado.

- **Cotización:** Luego de diligenciar el BRIEF se deslumbra el panorama del proyecto por lo cual se puede llegar a cotizar el proceso de trabajo, las estrategias y presentarlas al cliente. Seguido de una charla donde se aclaran las dudas y se procede a la negociación.

- **Reunión Ejecutiva/Propuesta:** Al acordar los costos del proyecto entramos en un punto de encuentro donde se presentara la propuesta de trabajo basada en la proyección de la cotización previamente realizada.

- **Aprobación** Si la propuesta es aprobada sin ninguna ajuste se pasa a la firma donde se pondrá en ejecución el proyecto, si es rechazada se archiva el contenido, se puede proceder a una nueva propuesta. Si tiene ajustes se corrige y se procede a la aceptación de la propuesta.

- **Firma de Aprobación:** Se hacen las firmas adecuadas para dar inicio a la ejecución del proyecto

- **Pago Inicial** el cliente según lo acordado debe de realizar el pago inicial según el porcentaje negociado previamente, el pago puede realizarse por medio de transacción bancaria efectivo, consignación.

- Ejecución en esta etapa el proyecto toma ruedas, aquí se debe de hacer efectivas todas las estrategias previas buscando. Es cuando surgen nueva información.
- Análisis de Datos es cuando durante la ejecución se encuentran nuevos datos que pueden trascender en la evolución del proyecto, se comunica con el cliente para mantener al tanto del proyecto.
- Entrega de Objetivos se dan resultados del proyecto y se informa de la evolución realizada, se plantean actividades que apoyaran el mantenimiento de la campaña si así lo requiere.
- Pago Total se recibe el pago total del trabajo efectuado por cualquiera de los medios de pago enumerados anterior mente.
- Seguimiento de Nuevos Objetivos luego de finalizar un proyecto y de recoger resultados, se adquieren más datos que facilitan la ejecución de los nuevos objetivos, de ser necesario se plantea nuevas propuestas y cotizaciones de trabajo.

4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

4.3.1. Materias primas e insumos. A continuación se presenta los materiales e insumos necesarios para el adecuado funcionamiento de ANOMALÍA CREATIVA, el listado será invertido en el continuo funcionamiento de la empresa durante el primer año de labor; aquellos insumos y materiales no listados fueron adquiridos previamente a la planeación del proyecto.

Cuadro 16. Presupuesto de materia prima e insumos inversión primer año de funcionamiento

Materia Prima o Insumo	Costo	Und.	Cantidad	Total
Papelería Corporativa:				
Hojas Membretadas Tamaño Carta	\$ 100,000	1500	1*	
Facturación Contable	\$ 250,000	1000	1*	
Tarjetas de Presentación	\$ 200,000	1000	1*	
Total Anual				\$ 550,000
Papelería Oficina				
Hojas Tamaño Carta	\$10,000	500	4	\$40,000
Sobres de Manila Tamaño Carta	\$5,000	200	3	\$15,000
Paquete de lapiceros.	\$19,000	10	3	\$57,000
Paquete de Lápices.	\$7,000	10	3	\$21,000
Paquete de Resaltadores.	\$10,000	5	2	\$20,000
Paquete de CD/DVD	\$21,000	100	1	\$21,000
Paquete de Cinta	\$5,000	3	2	\$10,000
Tintas CMYK	\$30,000	4	2	\$60,000
Total Anual				\$244,000
Implementos de Aseo				
Trapeador	\$7,000	1	2	\$14,000
Escoba	\$6,000	1	2	\$12,000
Limpiador Multiusos	\$8,000	1	5	\$40,000
Ambientadores.	\$5,000	1	6	\$30,000
Total Anual				\$96,000
Cafetería				
Cafetera	\$ 80,000	1	1*	\$ 80,000
Azúcar	\$ 3,000	1	12	\$ 36,000
Palillos revolvedores.	\$ 2,000	1	2	\$ 4,000
Café	\$ 5,000	1	12	\$ 60,000
Te	\$ 5,000	1	2	\$ 10,000
Set de seis Tazas	\$ 30,000	1	1	\$ 30,000
Total Anual				\$ 220,000
Computador IMAC 21"	\$ 2,300,000	1	1*	\$ 2,300,000
Software para desarrollo web	\$ 250,000	1	1*	\$ 250,000
Impresora Multifuncional sistema de tinta continua	\$ 300,000	1	1*	\$ 300,000
Disco duro Externo	\$ 200,000	1	1*	\$ 200,000
Pago a Proveedores	\$162,167	1	12	\$1,946,000
Total Presupuesto Materia Prima e Insumos primer año				\$ 6,106,000
Insumos recurrentes total				\$2,506,000
Promedio Insumos Mensual				\$208,833

4.3.2. Tecnología requerida Para el fluido funcionamiento de ANOMALÍA CREATIVA se requiere de diversos equipos.

Cuadro 17. Tecnología requerida primer año

Tecnología	Costo	Cantidad
Computador IMAC. 4 GB de RAM, 500 GB de Disco Duro, Sistema Operativo Mac OS X	\$2.300.000	1
Software avanzado de diseño y desarrollo web.	\$150.000	2
Computador de Escritorio. 2 GB de RAM, 350 GB de Disco, Sistema Operativo Windows 7,	\$1.500.000	1
Computador Portátil. Marca hacer, 2 GB de RAM, 250 GB de Disco, Sistema Operático Windows 7 Software Básico.	\$800.000	1
Total Valor Tecnología requerida.	\$4'900.000	

4.3.3. Situación tecnológica de la empresa. Los equipos previamente citados son los necesarios para llevar a cabo los proyectos, ya que estos dependen de los avances de programación de la tendencia del momento, además se trabaja con imágenes a 72 dpi que no exige al momento de realizar diseño, sin embargo se trabaja con 300dppi para garantizar una versión con mejor resolución. Por otro lado la codificación HTML no exige mucho peso ni memoria.

4.3.4. Localización y tamaño. ANOMALÍA CREATIVA aún no se encuentra en un lugar independiente, la forma de trabajo no depende de instalaciones, aunque la proyección más cercana es establecer un lugar para la ejecución de los proyectos y generar un equipo de trabajo más robusto.

Se espera para el año 2015 establecer el primer punto para laborar con un equipo profesional de 4 persona para el área de producción y otra auxiliar contable que dirija esta función exteriormente.

El primer punto sede de ANOMALÍA CREATIVA se estima en el área Norte de la ciudad, donde se encuentran ubicados la mayor parte de público objetivo, para poder hallarlos rápidamente y viceversa. Se ve atrayente los puntos cercanos al área de 3ra Norte, Vipasa, Álamos, Las Américas e incluso sectores cercanos al centro de la ciudad donde se espera la culminación de varios proyectos civiles que cambiaran la circulación del público, como la mega obra ubicada en la calle 1ra del río. Se planea buscar un centro empresarial, establecer una oficina de 18m² a 22m² donde se ubicaran 4 escritorios, área de cafetería y mesa para juntas y reuniones.

Se presupuesta para lanzar el punto de operación de ANOMALÍA CREATIVA la inversión de \$500.000 a \$650.000 de alquiler. Además de pago de servicios públicos que según un promedio de valor del área se puede invertir \$120.000 en energía y \$50.000 en gasto de agua. Además de \$100.000 paquete UNE de telefonía e internet.

En total ANOMALÍA CREATIVA podría a llegar a invertir \$770.000 mensual para la operación de su sitio mes a mes.

4.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Para la adecuada labor de ANOMALÍA CREATIVA se requiere de capital humano, recursos tecnológicos, papelería, pago de gastos administrativos. Estos costos están contemplados en el valor de los servicios, teniendo en cuenta la mano de obra, el tiempo laboral y las herramientas y costos de los servicios consumidos durante la ejecución de los proyectos. Teniendo en cuenta esto, los costos de producción son respaldados con el costo de los servicios que brinda ANOMALÍA CREATIVA.

Cuadro 18. Presupuesto general de producción anual

Gasto de Producción	Costo Anual
Papelería Corporativa	\$550.000
Papelería General Oficina	\$244.000
Implemento de Aseo	\$96.000
Cafetería	\$220.000
Nóminas y Pagos	\$48.000.000
Recursos tecnológicos	\$2.850.000
Pago a proveedores	\$1.488.000
Total Anual	\$53'448.000
Promedio mensual	\$4'454.000

Según la anterior tabla presupuestal del primer año laboral de ANOMALÍA CREATIVA, para la producción adecuada de los servicios, en promedio mes a mes debe de tener como ganancia mínima \$4'454.000 este es el punto de equilibrio.

Por lo que ANOMALÍA CREATIVA debe de presentar por lo menos 6 servicios al mes, pensado que el valor promedio de todos es de \$767.000.

4.5. PLAN DE COMPRAS

4.5.1. Identificación de proveedores

Cuadro 19. Identificación de proveedores

PROVEEDOR	SERVICIO	CAPACIDAD DE ATENCIÓN
Une	Internet	Ilimitada
1 and 1	Hosting y Dominio	
Emcali	Servicio Energía y Agua	Ilimitada
Evernote	Gestión de Documentos y Datos	Ilimitada
Google Apps	Gestión de documentos online	Ilimitado
Curso de Actualización sobre el medio	Capacitación	Ilimitado
Servientrega	Mensajería	Ilimitado
Facebook	Redes Sociales	Ilimitado
Google +	Rede Social	Ilimitado
Twitter	Red Social	Ilimitado
Google Analytys	Recolección de Datos Landing Page	Ilimitado
Google Adwords	Publicidad	Limitado al presupuesto
Banco Social	Cuenta de Ahorros	Ilimitado
Giro Design	Outsoursign Diseño	Ilimitado

4.5.2. Importancia relativa de los proveedores. Para la adecuada gestión de los proyectos se requiere principalmente de los servicios como energía, agua e internet. Por lo que la prioridad esta en los proveedores UNE y EMCALI, seguido del servicio en la cuenta de ahorros que es donde los ingresos son recibidos, por otro lado los servicios que cubren los procesos de las ejecuciones como lo son las redes sociales, Google Apps, Analitics y Adwords y el servicio outsourcing brindado en algunos proyectos por Giro Design.

4.5.3. Pago a proveedores

Cuadro 20. Pago a proveedores

PROVEEDOR	FRECUENCIA DE PAGO	MODALIDAD DE PAGO	COSTO	COSTO ANUAL
Une	Mensual	Consignación	\$66,000	\$792,000
1 and 1	Mensual	Tarjeta de Crédito pago Online	US\$4.	US\$48
Emcali	Servicio Energía y Agua	Consignación	\$50,000 Pago Parcial	\$600,000
Evernote	Gratuita	No Aplica	\$0	\$0
Google Apps	Gratuita	No Aplica	\$0	\$0
Curso de Actualización sobre el medio	Trimestral	Consignación	US\$50	US\$200
Servientrega	Inmediato	Efectivo	\$15,000 Circunstancial	
Facebook	Gratuita	No Aplica	\$0	\$0
Google +	Gratuita	No Aplica	\$0	\$0
Twitter	Gratuita	No Aplica	\$0	\$0
Google Analytcs	Gratuita	No Aplica	\$0	\$0
Google Adwords	Mensual	Tarjeta de Crédito pago Online	US\$50 Circunstancial	
Banco Social	Mensual	Descuento de la Cuenta	\$8,000	\$96,000
Giro Design	Aliado Estratégico	Contraprestación y/o Efectivo	Circunstancial	
			Total	\$1,488,000
			Total US\$	\$ 248

TOTAL GENERAL	\$1,946,000
PROMEDIO MENSUAL	\$162,167

4.5.4. Planeación de compras. Está determinada por la necesidad que ANOMALÍA CREATIVA requiera al momento de realizar los proyectos o según de las necesidades de mantenimiento para el ambiente de trabajo.

Planeación de compras para las necesidades de la oficina.

- Compras de insumos de cafetería (Pago de contado)
- Compras de insumos de aseo (Pago de Contado)
- Compra de Insumos de Oficina (Pago de Contado)

Planeación de compras para equipos.

- Compra de nuevos equipos (Pago a Crédito)

4.6. CONTROL DE CALIDAD

La calidad del producto se puede visualizar en diversos factores, primero en el estudio de la funcionalidad de la estrategia aprobada por el cliente, tratar de no dejar “cabos sueltos” dentro de las tácticas, la comunicación, las inversiones realizadas, comunicar al cliente cualquier inconveniente y si lo requiere realizar una reunión ejecutiva buscando soluciones . Se debe de cuidar además la armonía, el concepto, el mensaje, todo lo necesario para dar al público una pieza impactante, cada proyecto realizado en ANOMALÍA CREATIVA debe de reflejar profesionalismo y efectividad.

4.6.1. Sobre el servicio y la atención al cliente. Las políticas de ANOMALÍA CREATIVA es servir al cliente total comunicación con los suyos para vincular relaciones llenas de utilidades. Por eso nuestra comunicación con nuestros clientes es constante ya que nos vemos en la necesidad de satisfacer sus inconvenientes. Por ello cuando un cliente se comunica respondemos en no más de 24 horas tanto para la petición de información sobre sus proyectos como en cotizaciones y demás inquietudes. CADA CLIENTE SON CONTACTOS NUEVOS.

4.6.2. Sobre la post-venta. Para poder cumplir los objetivos de muchas empresas se debe de realizar un trabajo constante donde de forma escalonada crezcan los objetivos, utilidades y clientes, por ello las post-venta no solo garantiza

la sostenibilidad de clientes, si no que estos obtenga lo mejor del servicio. ANOMALÍA CREATIVA se comunica con sus clientes de forma constante durante la ejecución de los proyectos y además propone nuevas estrategias para mantener o elevar los resultados previos.

4.6.3. Control de calidad. Antes de iniciar cualquier proyecto, incluso antes de realizar la primera cotización se le pide al cliente que se debe de solicitar cualquier información por medio de e-mail para garantizar el seguimiento de lo requerido, además debe de aprobar cualquier cambio que se realice a las piezas antes de ponerlas al ruedo.

5. MÓDULO ORGANIZACIONAL

5.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

ANOMALÍA CREATIVA es una empresa con una labor profesional, dispuesto para las empresas Pymes; brinda asesoramiento sobre la adecuada difusión de los mensajes, haciendo uso del e-marketing. ANOMALÍA CREATIVA desarrolla estrategias, utilizando tácticas que el medio facilita (Redes Sociales, Web Sites, e-commerce, mailing, etc) para alcanzar los objetivos de nuestros clientes. ANOMALÍA CREATIVA impulsa a las empresas emprendedoras, brinda una imagen competitiva, posiciona marca, genera ventas, construye contenidos aptos para sus consumidores y realiza demás requerimientos tanto offline como online si la estrategia del cliente lo necesita

5.1.1. Función empresarial. ANOMALÍA CREATIVA brinda a las PYMES el servicio de e-marketing y creación de mensajes conceptuales a bajo costo y con alto nivel de profesionalismo.

5.1.2. Misión. ANOMALÍA CREATIVA es la solución para aquellas PYMES que no han tenido la posibilidad de entrar a comunicar en los diferentes medios de e-marketing o se han visto timadas por el poco conocimiento de las posibilidades que el internet ofrece y sus costos. Como empresa dedicada al emprendimiento del medio, buscamos motivar e incitar el uso de las nuevas tecnologías como herramienta adecuada para generar ventas y alcanzar objetivos de mercadeo económico y flexible.

5.1.3. Visión. Para el año 2015 ANOMALÍA CREATIVA será una de las principales empresas dedicadas al e-marketing reconocida por las PYMES como una eficaz solución para los objetivos, gracias a su profesionalismo y capacidad de innovación.

5.1.4. Objetivos de la empresa. Durante el primer año de labor de ANOMALÍA CREATIVA se espera resolver los siguientes objetivos, tanto generales como específicos.

▪ **Objetivo General.**

Posicionar ANOMALÍA CREATIVA como la empresa profesional para los diferentes sectores de PYMES encargada del desarrollo de estrategias de e-marketing altamente competitivas finalizando el año 2013

▪ **Objetivos Específicos**

- Desarrollar Branding para impulsar y diferenciar la marca ANOMALÍA CREATIVA en empresas Pymes de la ciudad de Cali desde Enero del 2013.
- Generar alianza con empresas dedicada al desarrollo de apps para diferentes dispositivos y así brindar un nuevo servicio complementario desde Agosto del 2013
- Formalizar ANOMALÍA CREATIVA como una Sociedad Anónima Simplificada basada en las legislaciones actuales establecidas por la Cámara y Comercio.

5.1.5. Objetivos a largo plazo.

▪ **Objetivo General - Año 2.**

Expandir la cantidad de clientes en nuevos mercados analizados para ampliar el portafolio de trabajos e implementar los conocimientos adquiridos luego de un año de labor desarrollando estrategias de e-marketing competitivas.

▪ **Objetivos Específicos**

- Adquirir una localidad para establecer ANOMALÍA CREATIVA y desarrollar los proyectos desde ese punto y así poder ampliar el equipo de trabajo.
- Capacitar al equipo de trabajo en las nuevas tendencias de la comunicación online, las posibilidades y el uso de cada una de ellas como también adquirir el equipo tecnológico necesario para su función.

- Socializar con empresas de diferentes disciplinas para ampliar el portafolio de servicios relacionados con el e-marketing, ya sean fotógrafos, directores, productores, actores, inmobiliarias, agencias de publicidad.

▪ **Objetivo General – Año 3.**

Ampliar el alcance del mercado a otros lugares del país incluso se planea poder negociar y proyectar empresas de otros países latinoamericanos en el uso de medios digitales para la generación de ventas.

▪ **Objetivos Específicos**

- Ampliar el equipo de trabajo a 6 personas profesionales e interdisciplinarios para la creación de todos los proyectos.
- Iniciar búsqueda de clientes potenciales en otras ciudades del país como Medellín y Bogotá.

▪ **Objetivo General – Año 4.**

General nuevos departamentos con nuevo factor humano dedicado a la capacitación de nuevas tecnologías, mantener al tanto de las tendencias que año a año surgen.

▪ **Objetivo General – Año 5.**

Evaluar y generar estrategias para las nuevas tendencias y mercados que afloran, pensando siempre que ANOMALÍA CREATIVA es un medio para la solución de comunicación y mercadeo en las nuevas tecnologías.

5.1.6. Análisis MECA (Mantener / Explorar / Corregir / Afrontar)

Cuadro 21. Análisis MECA

Mantener	Explorar
Los estándares de la marca ANOMALÍA CREATIVA, la comunicación cercana y constante con los clientes, la calidad de los proyectos presentes y futuros, el cumplimiento de la labor.	Posibles alianzas, segmentos del mercado, nuevas herramientas útiles para la ejecución de los proyectos, tendencias del mercado, segmentos del medio.
Corregir	Afrontar
Fallas de comunicación externa, fallas en los procesos de trabajo.	Competencia del mercado, guerra de precios, cambios del medio.

5.1.7. Estructura Organizacional. Actualmente ANOMALÍA CREATIVA cuenta con un dúo laboral, aunque se espera convertir este a un equipo interdisciplinario en los próximos años. Por ahora se mantiene una estructura organizacional sin jerarquías marcadas. Al tratar de buscar una organización estructurada estándar no se acopla positivamente con lo que la empresa realiza, pues más que establecer líneas de mando es concretar talento humano para obtener los resultados satisfactorios en cada proyecto que se realice, sin embargo, se establecen líneas estandarizadas en la parte gerencial, junta directiva departamental y administración donde los roles son exteriores a la proyección de los trabajos a realizar.

5.1.8. Cargos y Roles

Jessica Murillo.

Gerencia General/ Jefe Departamento de Producción

Como Gerente general de ANOMALÍA CREATIVA, es la representante legal frente las entidades gubernamentales, es quien planifica, dirige, administra y coordina los diferentes departamentos que trabajan en función al desarrollo del funcionamiento general. Debe de usar estrategias de implementación, aplicación, actualización, labrar para promover el desarrollo y supervivencia de la empresa. Además debe de presentar a la junta directiva las tácticas a implementar que se requieren para desarrollar los diferentes departamentos en función de los objetivos planeados

para el crecimiento de ANOMALÍA CREATIVA.

Es quien comunica la labor de proyectos y desarrollo del departamento frente a la junta directiva.

En el departamento de Producción debe de velar por el desarrollo de los diferentes proyectos, tiene como principal labor, mantener la comunicación directa con el cliente, realizar reuniones en diferentes etapas del proyecto y solucionar las dudas del cliente, es quien capacita al cliente para el uso de las herramientas digitales y expone los productos finales. Tiene la obligación de generar un grupo interdisciplinario para los diferentes cargos a delegar. Debe de guiar los diferentes proyectos y participar del desarrollo del mismo. Debe de atender tráfico y responder a tiempo de entregas.

Debe de contar con capacitaciones frecuentes costeadas por ANOMALÍA CREATIVA para proseguir con su labor.

Rudy León Zafra.

Jefe de Departamento de Tendencias

Es el representante del departamento, quien debe de responder a diferentes proyectos como la capacitación del personal en las nuevas tecnologías, debe de reaccionar abiertamente a las nuevas innovaciones y su usabilidad al cliente. Realiza investigaciones de tendencias y mercados que el cliente requiera.

Además de participar en común junto al departamento de producción para el desarrollo integral de los proyectos.

El personal a cargo de este departamento debe de encontrar nuevo clientes potenciales, ofrecer los servicios, entregar material promocional de la empresa, además de concretar reuniones en diferentes sectores de la economía y del país. Este personal debe de estar capacitado, puede ser un vendedor. Esta persona realizar viajes en compañía del Jefe de Producción para cautivar nuevos clientes.

5.1.9. Equipo directivo. Está compuesto por la emprendedora quien es la que legalmente se proyectara como fundadora de ANOMALÍA CREATIVA, además de ser la encargada de brindar capital para las labores que como agencia se deben

de realizar.

5.1.10. Líneas de autoridad. Durante la labor del dúo no se jerarquiza la toma de decisiones ya que el compañero de la joven emprendedora es más percibido como un colaborador talentoso que como un empleado. Sin embargo en la medida de que nuevo personal se alinee a las filas de ANOMALÍA CREATIVA esta persona por su poca experiencia y conocimiento de la empresa será subordinada del dúo hasta que este pase a gerenciar un departamento o se vincule un profesional con experiencia del sector. Sin embargo hasta la presente, el dúo seguirá sin líneas de autoridad visibles hasta la empresa sea constituida legalmente a nombre la emprendedora.

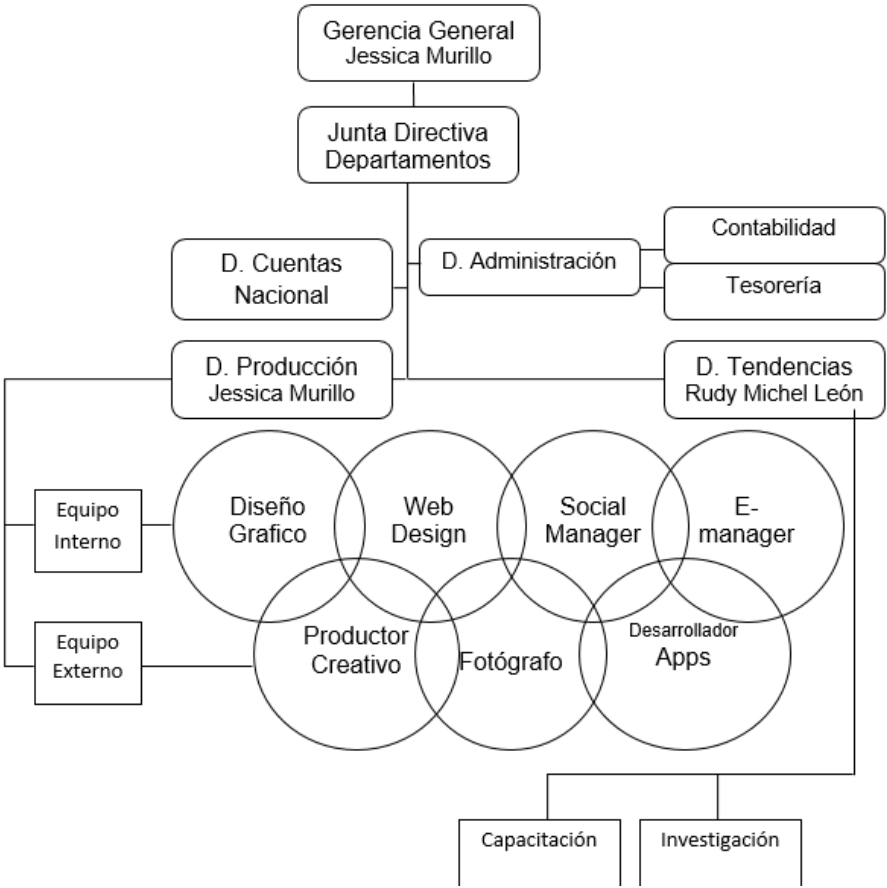
5.1.11. Mecanismos de participación y control

- **Reuniones de tráfico.** Se lleva a cabo al comienzo de cada semana donde se planea prioridades de entregas, proyectos en ejecución y tiempos de entrega o exposición. Aquí se plantean los trabajos para cada persona, además es un momento oportuno más no el único donde se pueden exponer ideas, sugerencias e inquietudes, molestias y demás situaciones que pueden ocurrir en el ámbito laboral.

- **Llamados de Atención.** Al ser una situación emergente donde se pone en juego la situación de comodidad en el espacio de trabajo se sugiere hacerlo en cualquier momento de forma respetuosa y con justificaciones objetivas donde exponga su situación con respecto al tema que se esté tratando, siempre con la intención de aportar soluciones y evitar conflictos. Este debe ser registrado en un acta final donde las partes se concilien.

5.1.12. Organigrama. ANOMALÍA CREATIVA como empresa PYME de 5 años de planeación donde se espera alcanzar objetivos e ir construyendo un proyecto de negocio en el cual participen 6 a 8 profesionales interdisciplinarios y complementarios de la siguiente forma.

Figura 9. Organigrama



6. MÓDULO LEGAL

6.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.

Cuadro 22. Gastos de administración y nomina año 1

Gastos de Administración y Nomina Año 1		
Gastos Mensuales	Valor Mensual	Anual
Servicios Públicos e Internet	\$116,000	\$1,392,000
Cuota de Manejo Banco Caja Social	\$8,000	\$96,000
Total	\$124,000	\$1,488,000
Gastos de Nomina	Valor Mensual	Anual
Jessica Murillo Gerente CEO	\$2,200,000	\$26,400,000
Rudy Michel León	\$1,700,000	\$20,400,000
Practicante de Diseño Grafico	\$250,000	\$3,000,000
Total	\$4,150,000	\$49,800,000
Gastos de Administración	Valor Mensual	Anual
Asistente Contable	\$350,000	\$4,200,000
Total	\$350,000	\$4,200,000
Gastos de VENTA	Valor Mensual	Anual
Inversión Promoción Año 1	\$687,000	\$8,244,000
Total	\$687,000	\$8,244,000
Gastos Anuales	Valor Mensual	Valor
Hosting y Dominios		US\$48.
Impuesto de Renta		35% Utilidad
Cámara y Comercio		
Parafiscales	\$373,500	\$4,482,000
Prestaciones Sociales		\$7,800,000
Total	\$12,282,000	+ 35% Utilidad + US\$48

Cuadro 23. Gastos de administración y nomina año 2

Gastos de Administración y Nomina Año 2 (2014 Incremento 4% SMLV)		
Gastos Mensuales	Valor Mensual	Anual
Servicios Públicos e Internet	\$116,000	\$1,392,000
Cuota de Manejo Banco Caja Social	\$8,000	\$96,000
Total	\$124,000	\$1,488,000
Gastos de Nomina	Valor Mensual	Anual
Jessica Murillo Gerente CEO	\$2,288,000	\$27,456,000
Rudy Michel León	\$1,768,000	\$21,216,000
Practicante de Diseño Grafico	\$260,000	\$3,120,000
Total	\$4,316,000	\$51,792,000
Gastos de Administración	Valor Mensual	Anual
Asistente Contable	\$364,000	\$4,368,000
Total	\$364,000	\$4,368,000
Gastos Anuales	Valor Mensual	Valor
Hosting y Dominios		US\$48.
Impuesto de Renta		35% Utilidad
Cámara y Comercio		
Parafiscales	\$388,440	\$4,661,280
Prestaciones Sociales		\$8,112,000
Total	\$12,773,280	+ 35% Utilidad + US\$48

Cuadro 24. Gastos de administración y nomina año 3

Gastos de Administración y Nomina Año 3 (2015 Incremento 4% SMLV)		
Gastos Mensuales	Valor Mensual	Anual
Servicios Públicos e Internet	\$116,000	\$1,392,000
Cuota de Manejo Banco Caja Social	\$8,000	\$96,000
Total	\$124,000	\$1,488,000
Gastos de Nomina	Valor Mensual	Anual
Jessica Murillo Gerente CEO	\$2,379,520	\$28,554,240
Rudy Michel León	\$1,838,720	\$22,064,640
Profesional de Web Design	\$1,500,000	\$18,000,000
Profesional e-marketing	\$1,500,000	\$18,000,000
Practicante de Diseño Grafico	\$270,400	\$3,244,800
Total	\$7,488,640	\$89,863,680
Gastos de Administración	Valor Mensual	Anual
Asistente Contable	\$378,560	\$4,542,720
Total	\$378,560	\$4,542,720
Gastos Anuales	Valor Mensual	Valor
Hosting y Dominios		US\$48.
Impuesto de Renta		35% Utilidad
Cámara y Comercio		
Parafiscales	\$673,978	\$8,087,731
Prestaciones Sociales		\$8,436,480
Total	\$16,524,211	+ 35% Utilidad + US\$48

Cuadro 25. Gastos de administración y nomina año 4

Gastos de Administración y Nomina Año 4 (2016 Incremento 4% SMLV)		
Gastos Mensuales	Valor Mensual	Anual
Servicios Públicos e Internet	\$116,000	\$1,392,000
Cuota de Manejo Banco Caja Social	\$8,000	\$96,000
Total	\$124,000	\$1,488,000
Gastos de Nomina	Valor Mensual	Anual
Jessica Murillo Gerente CEO	\$2,474,700.80	\$29,696,410
Rudy Michel León	\$1,912,269	\$22,947,226
Profesional de Web Design	\$1,560,000	\$18,720,000
Profesional e-marketing	\$1,560,000	\$18,720,000
Profesional Apps Development	\$1,500,000	\$18,000,000
Practicante de Diseño Grafico	\$281,216	\$3,374,592
Total	\$9,288,186	\$111,458,227
Gastos de Administración	Valor Mensual	Anual
Asistente Contable	\$393,702	\$4,724,429
Total	\$393,702	\$4,724,429
Gastos Anuales	Valor Mensual	Valor
Hosting y Dominios		US\$48.
Impuesto de Renta		35% Utilidad
Cámara y Comercio		
Parafiscales	\$835,937	\$10,031,240
Prestaciones Sociales		\$8,773,939
Total	\$18,805,180	+ 35% Utilidad + US\$48

Cuadro 26. Gastos de administración y nomina año 4

Gastos de Administración y Nomina Año 5 (2017 Incremento 4% SMLV)		
Gastos Mensuales	Valor Mensual	Anual
Servicios Públicos e Internet	\$116,000	\$1,392,000
Cuota de Manejo Banco Caja Social	\$8,000	\$96,000
Total	\$124,000	\$1,488,000
Gastos de Nomina	Valor Mensual	Anual
Jessica Murillo Gerente CEO	\$2,573,689	\$30,884,266
Rudy Michel León	\$1,988,760	\$23,865,115
Profesional de Web Design	\$1,622,400	\$19,468,800
Profesional e-marketing	\$1,622,400	\$19,468,800
Profesional Apps Development	\$1,560,000	\$18,720,000
Profesional Social Manager	\$1,500,000	\$18,000,000
Practicante de Diseño Grafico	\$292,465	\$3,509,576
Total	\$11,159,713	\$133,916,556
Gastos de Administración	Valor Mensual	Anual
Asistente Contable	\$409,450	\$4,913,405.95
Total	\$409,450	\$4,913,406
Gastos Anuales	Valor Mensual	Valor
Hosting y Dominios		US\$48.
Impuesto de Renta		35% Utilidad
Cámara y Comercio		
Parafiscales	\$1,004,374	\$12,052,490
Prestaciones Sociales		\$9,124,897
Total	\$21,177,387	+ 35% Utilidad + US\$48

6.2. Constitución empresa y aspectos legales.

Tipo de empresa. Sociedad Anónima Simplificada.

Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los productos/servicios. ANOMALÍA CREATIVA S.A.S. cumple con las condiciones para ser una Sociedad Anónima Simplificada de acuerdo a la Ley 1258 de 5 diciembre del 2008, Capítulo I, Artículo 1, donde se establecen las disposiciones generales de constitución donde se declara que la sociedad por acciones simplificadas podrá constituirse por una o varias personas naturales o

jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Siguiendo los parámetros instituidos en el Capítulo II, Artículo 5. Donde se establecen el contenido legal para la documentación de la constitución de la empresa, "...se creara mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su dominio principal..." Además, ANOMALÍA CREATIVA cumple con la condición de pequeña empresa de acuerdo a la Ley 1429 de 2010 Artículo 2° numeral 1° y el decreto 545 de 2011 Artículo 1°.

6.2.1. Gastos de Constitución

- Reconocimiento de firma y cedula de ciudadanía, gastos notariales: \$25.000
- Costos de Estampillas: \$500
- Cámara y comercio: \$120.000
- Apertura de cuenta bancaria: \$150.000
- Transporte y alimentación: \$50.000

7. MÓDULO FINANCIERO

7.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

- ANOMALÍA CREATIVA es una empresa que pertenece al régimen simplificado, por lo tanto no debe realizar el pago del impuesto Retención en la Fuente.
- ANOMALÍA CREATIVA no debe incurrir en el pago de impuestos de Aviso y Tableros puesto que su oficina se encuentra ubicada en el interior de apartamento residencial y no hace uso de ningún aviso, pasacalles, pendón que lo indique.
- ANOMALÍA CREATIVA cuenta con diferentes aliados estratégicos, para el servicio outsourcing de diferentes proyecciones, como fotógrafo, generación de copy y desarrollador de apps móviles.

7.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

ANOMALÍA CREATIVA inicia su operación como empresa informal desde Junio del 2012. El presupuesto para la inversión legal de la misma será aportado por la emprendedora, se espera luego de iniciar labores de forma legal y esté resuelta la constitución y luego de 3 años (debido a que cualquier corporación bancaria como requisito primordial entre sus préstamos a microempresas y pymes, la declaración de renta de 2 años) en operación, realizar el primer préstamo de \$10.000.000 por parte del Banco Caja Social, para financiar la adquisición de una sede, inmobiliaria para el equipo de 4 a 6 personas y equipos tecnológico para la realización de diferentes proyectos.

- **Capital Tecnológico.** Computador Windows Escritorio, Computador IMAC, Computador Portátil, Tablet, Cámara Lumix, Impresora Multifuncional. Son bienes existentes aportados por la emprendedora para la ejecución de emprendimiento empresarial.
- **Capital Monetario.** La emprendedora aporta \$2'000.000 que serán invertidos en la adecuación de material para la comunicación, además de nuevos muebles y papelería.

- **Capital Humano.** ANOMALÍA CREATIVA inicio operación con la labor personal, pero espera para el mes de julio poder vincular la participación de un pasante universitario con talento para el diseño web; cuenta con auxiliar contable quien ajusta el libro de ingresos y egresos cada quincena.

Cuadro 27. Inversiones requeridas en Equipos y maquinaria, Muebles y enseres y gastos iniciales

EQUIPO / CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de Escritorio Windows	2	\$1,500,000	\$3,000,000
Computador IMAC 21"	1	\$2,400,000	\$2,400,000
Computador Portátil	1	\$1,000,000	\$1,000,000
Impresora Multifuncional	1	\$350,000	\$350,000
Cámara Canon Rebel	1	\$900,000	\$900,000
Cámaras Lumix	1	\$300,000	\$300,000
Unidad Disco duro USB externo	2	\$250,000	\$500,000
		Total	\$8,450,000
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Modular Escritorio	2	\$450,000	\$900,000
Pintura	2	\$60,000	\$120,000
Sillas para Escritorio	1	\$80,000	\$80,000
Utensilios de Oficina (papelera, grapadora, lapiceros, etc)	2	\$70,000	\$140,000
		Total	\$1,240,000
GASTOS INICIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuenta Bancaria	1	\$100,000	\$100,000
Papelería Completa	1	\$794,000	\$794,000
Implementos de Aseo	1	\$26,000	\$26,000
		Total	\$920,000.00
		TOTAL GENERAL	\$10,610,000

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$10,610,000
INVERSIÓN ACTUAL	\$4,300,000
INVERSIÓN ESPERADA	\$6,310,000

7.2.1. Fuente de financiación. Los valores a invertir para la ejecución de ANOMALÍA CREATIVA son financiados principalmente por la emprendedora quien al ver el potencial empresarial en este tipo de negocio, ha tomado riesgo en ejecutar este proyecto con sus ingresos.

Además se espera luego de los 2 años de funcionamiento, ANOMALÍA CREATIVA

adquiera su auto sostén, para solicitar un préstamo de \$10.000.000 pesos con el cual se realizaran diferentes inversiones, como equipos nuevos, inmobiliaria y nuevo personal capacitado profesionalmente; así iniciar las proyecciones de nuevos servicios y alcance geográfico.

7.3. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

7.3.1. Flujo de caja.

Cuadro 28. Flujo de caja por cinco años totalizados

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja inicial	\$ -	\$(9,810,000)	\$(824,000)	\$13,991,293	\$3,051,714	\$1,809,272
Ingresos netos		\$66,729,000	\$67,863,393	\$112,457,209	\$136,152,197	\$183,396,441
Ingresos por convocatorias en efectivo						
TOTAL DISPONIBLE	\$ -	\$56,919,000	\$67,039,393	\$126,448,502	\$139,203,911	\$185,205,713
Inversiones en activos fijos	\$10,610,000					
Egresos por compra de materia prima				\$10,000,000		
Egresos gastos de personal y mano de obra directa		\$49,800,000	\$51,792,000	\$89,863,680	\$111,458,227	\$133,916,556
Egresos por gastos de operación		\$3,056,000	\$3,056,000	\$12,296,000	\$12,296,000	\$12,296,000

Cuadro 28 (continuación)

Egresos por administración y ventas		\$4,200,000	\$4,368,000	\$4,542,720	\$4,724,429	\$4,913,406
Egresos por gastos diferible	\$ -	\$687,000	\$687,000	\$687,000	\$687,000	\$687,000
Egresos IVA						
Egresos por impuestos locales						
Egresos por gastos financieros				\$721,250	\$721,250	\$721,250
Egresos por pagos de capital				\$2,500,000	\$2,500,000	\$2,500,000
Egreso pago deuda						
Egresos impuesto de renta			\$3,145,100	\$2,786,138	\$5,007,733	\$5,679,289

TOTAL EGRESOS	\$10,610,000	\$57,743,000	\$63,048,100	\$123,396,788	\$137,394,639	\$160,713,501
NETO DISPONIBLE	\$(10,610,000)	\$(824,000)	\$3,991,293	\$3,051,714	\$1,809,272	\$24,492,211
Aporte socios	\$800,000					
Prestamos Bancario			\$10,000,000			
Otros aportes						
Distribución de excedentes						
CAJA FINAL	\$(9,810,000)	\$(824,000)	\$13,991,293	\$3,051,714	\$1,809,272	\$24,492,211

5.3.2 Balance general.

Cuadro 29. Balance general

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVO CTE						
Cajas y bancos	\$(9,810,000)	\$(824,000)	\$13,991,293	\$3,051,714	\$1,809,272	\$24,492,211
cuentas por cobrar - clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Anticipo para impuestos de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
TOTAL ACTIVOS CCTES	\$5,760,000	\$(824,000)	\$13,991,293	\$3,051,714	\$1,809,272	\$24,492,211
ACTIVO FIJO						
Activos depreciables	\$10,610,000	\$10,610,000	\$10,610,000	\$10,610,000	\$10,610,000	\$10,610,000
Depreciación acumulada		\$1,968,000	\$3,936,000	\$5,904,000	\$6,900,000	\$10,610,000
Activos amortizables						
Amortización acumulada						
Gastos diferibles						
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$10,610,000	\$8,642,000	\$6,674,000	\$4,706,000	\$3,710,000	\$0

Cuadro 29 (continuación)

TOTAL ACTIVOS	\$0	\$1,968,000	\$3,936,000	\$5,904,000	\$6,900,000	\$10,610,000
PASIVOS						
PASIVOS CTE						
Prestaciones sociales por pagar						
Cuentas por pagar a proveedores						
Impuestos de Retefuente por pagar						
Impuestos de Renta por pagar		\$ -	\$3,145,100	\$2,786,138	\$5,007,733	\$5,679,289
Impuestos locales por pagar						
IVA por pagar						
Obligaciones financieras						
TOTAL PASIVO CTE	\$ -	\$ -	\$3,145,100	\$2,786,138	\$5,007,733	\$5,679,289
PATRIMONIO						
Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Revaloración del patrimonio						
Resultado de ejercicios anteriores						
Utilidades o pérdidas del ejercicio						
Reserva legar						
TOTAL PATRIMONIO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	0	0	3,145,100	2,786,138	5,007,733	5,679,289

7.3.2. Estados de resultados.

Ver cuadro 14

7.3.3. Presupuesto de producción / COSTOS. ANOMALÍA CREATIVA como empresa productora de servicios digitales no cuenta con materia prima ni materiales que signifiquen costos para la empresa.

Sin embargo para la producción de las diferentes piezas, el grupo humano consume diferentes insumos que se enumeran de la siguiente forma, generalizando la suma a costos anuales y un costo mensual promedio, para el primer año de funcionamiento.

Cuadro 30. Presupuesto general de producción anual

Gasto de Producción	Costo Anual
Papelería Corporativa	\$550.000
Papelería General Oficina	\$244.000
Implemento de Aseo	\$96.000
Cafetería	\$220.000
Nóminas y Pagos	\$48.000.000
Recursos tecnológicos	\$2.850.000
Pago a proveedores	\$1.488.000
Total Anual	\$53'448.000
Promedio mensual	\$4'454.000

7.3.4. Presupuesto de nómina. Todos los colaboradores de ANOMALÍA CREATIVA tienen contratos por prestación de servicios durante los primeros años.

Cuadro 31. Resumen presupuesto de nómina por 5 años

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Salarios	\$ -	\$ -	\$ -		
Total Prestación de servicios	\$49,800,000	\$51,792,000	\$89,863,680	\$111,458,227	\$133,916,556
Total Prestaciones Sociales	\$3,900,000	\$4,056,000	\$7,218,240	\$9,006,970	\$10,867,248
Costo Total Mano de Obra	\$53,700,000	\$55,848,000	\$97,081,920	\$120,465,197	\$144,783,805
Prima Junio	\$1,950,000	\$2,028,000	\$3,609,120	\$4,503,485	5433624.192
Prima Diciembre	\$1,950,000	\$2,028,000	\$3,609,120	\$4,503,485	\$5,433,624
Vacaciones Diciembre	\$1,950,000	\$2,028,000	\$3,609,120	\$4,503,485	\$5,433,624
Cesantías Febrero	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Intereses Cesantía Enero	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pagos otros meses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago Fijo Mensual	\$4,150,000	\$4,316,000	\$7,488,640	\$9,288,186	\$11,159,713

7.3.5. Proyección de ventas primer año. Actualmente ANOMALÍA CREATIVA tiene la capacidad de realizar diversos proyectos momentáneamente, pues la inversión de tiempo y dinero es limitada. Teniendo como valor promedio por servicio el costo de \$767.000. La proyección se puede observar en el cuadro 9.

Teniendo en cuenta diferentes factores, tanto externos como internos se ha establecido una proyección de ventas para los siguientes años, teniendo en cuenta que del año 2012 del mes de diciembre al mes de diciembre del presente año (2013) el promedio de inflación es de 1.70%, utilizando esta cifra para las futuras proyecciones obtenemos los datos que observamos en el cuadro 10.

Se calcula la proyección para el tercer año de forma positiva, pues para este momento, ANOMALÍA CREATIVA se incorpora a su primera localidad estable donde se espera potencializar un equipo de trabajo de 4 personas. Para este momento es de suma importancia contar con el ingreso de un FIT asegurado por el transcurso de un año. Ver cuadro 11

Con estos datos arrojados se puede calcular el VPN según la información en la tabla 22. Flujo de caja. Teniendo en cuenta que en el año 0, la inversión total es de \$6,710.000 y los siguientes años el orden los fondos es, Año 1 \$10,431.000, Año 2 \$59.893.250, Año 3 \$55.897.820, Año 4 \$131,744.156 y finalmente el Año 5 \$198.076.095 se obtiene un resultado un VPN equivalente a \$219.059.676 utilizando una tasa de descuento del 20%. Lo que convierte este proyecto en un negocio viable, esto se debe a que la inversión principal tiene un bajo costo, la mayor inversión se ve reflejada en el trabajo y factor humano. Estas cifras revelan además que es viable la inversión a futuro de la sede principal de ANOMALÍA CREATIVA, que a pesar de contratar 5 profesionales para el año 3, las ganancias previas amortiguan la inversión y se recupera para el siguiente año en el cual sería efectivo invertir en un punto mejor, mejores equipos, etc.

Cuadro 32. Año y Flujo de fondos. VPN

<i>Año</i>	<i>Fondos de Flujo</i>
0	\$(9,810,000)
1	\$(824,000)
2	\$13,991,293
3	\$3,051,714
4	\$1,809,272
5	\$24,492,211

TIR	51.66%
VAN	\$ 345,929

7.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Luego de plantear todos los puntos importantes para la generación de ANOMALÍA CREATIVA cabe destacar que al tener una empresa con bajos gastos de producción, poco personal y aun así buenos ingresos para no solo sostenerse si no también para que continúe su crecimiento.

Teniendo en cuenta la inversión inicial con un valor de \$10'610,000 y cada uno de los flujos netos efectivos durante la labor de los primeros tres años de ANOMALÍA CREATIVA, arroja datos prometedores; el valor neto presente supera el 100%. Porcentaje que será necesario para sostener ANOMALÍA CREATIVA de forma nutritiva y efectiva.

7.5. ANÁLISIS DE RIESGO

Buscando una estrategia de protección y contingencia, donde los riesgos que ANOMALÍA CREATIVA pueda evitar el mayor número posible de pérdidas económicas. Para ello se debe de identificar los riesgos del sector, como se expresa en este documento, la factibilidad de precio del servicio en relación con los costos de producción puede llegar a convertir la plaza del marketing online en una guerra excesiva del precio, por lo que se deberá de generar mejores resultados y convertir el servicio intangible en algo más perceptible para el cliente, en esta circunstancia se deberá mejorar las ejecuciones estratégicas de todas las áreas, buscar nuevas tecnologías y aplicaciones que no todo el mundo conozca para ofrecer así innovación, con estos elementos el cliente puede realizar una evaluación de pros y contras.

Sin embargo, en el caso de que esta situación llegue a suceder, son pocas las empresas que podrían competir, pues muchas de ellas cuentan con instalaciones grandes y equipos de trabajo que en realidad son costosos, solo las PYMES del sector como ANOMALÍA CREATIVA podría participar de este tipo de peleas del precio sin sufrir demasiado en gastos.

Otro tipo de riesgo emergente es la posibilidad de pérdida de información en la nube, por diferentes causas, mala subida de archivos, hackeo incluso intervención del gobierno como el caso de Megaupload donde millones de personas perdieron millones de terabytes de información sin posibilidad de recuperación. Para este tipo de caso, ANOMALÍA CREATIVA cuenta con diferentes proveedores gratuitos de alojamiento, aparte de la ya pagada y la adquirida por el cliente, por lo que la información estará repartida en 3 servidores diferentes, reduciendo así el riesgo de pérdidas de información y la mala reputación frente al cliente.

Al igual que todo producto de mercado, se tiene el riesgo de generar una estrategia que no satisfaga al cliente, por lo cual se deberá gratificar con la implementación de otros servicios, siempre y cuando el cliente pueda demostrar la ineficacia del servicio prestado; en este caso, se deberá tomar en cuenta la justificación subjetiva del cliente para la generación de estrategias futuras, donde ambas partes puedan estar de acuerdo.

8. IMPACTO DEL PROYECTO

ANOMALÍA CREATIVA es una empresa que impacta socialmente desde diferentes niveles, en la actualidad la adquisición de empleo por parte de las disciplinas de la comunicación ha estancado a diferentes profesionales en su búsqueda de oportunidad laboral, teniendo en cuenta que una gran cantidad de profesionales se gradúan semestre tras semestre en diferentes instituciones educativas de la ciudad como la Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Santiago de Cali, Bellas Artes, La academia, etc. por lo que la generación de empleo es importantísima para este medio, pues en la localidad no se cuenta con muchas agencias de publicidad y menos de e-marketing, que brinden la oportunidad de generar experiencia laboral, solo basta con mirar los clasificados donde exigen experiencia laboral de mínimo 3 años, cuando la parte más importante de un profesional es su primera experiencia frente al mercado.

Por eso Anomalía opta por la contratación outsourcing de diferentes gremios como fotógrafos, ilustradores, diseñadores, actores, productores, publicistas, programadores, etc. Que demuestren su talento como profesionales. Además es un centro de prácticas ideal para cualquier practicante de último semestre que este optando por su título profesional.

Por otro lado, con el tipo de servicios que se brindan también se quiere expandir nuevos mercados que en la localidad no se han explotado. Los servicios del internet son bastos y nutritivos para impulsar el emprendimiento de cualquier clase de negocio PYME. En realidad es una comunicación económica y masiva, con resultados que ningún medio tradicional puede ofrecer, como la interacción con los públicos, la comunicación permanente, la obtención de datos. Es un instrumento, que cualquier persona está en la capacidad de manejar. Al contrario de muchas otras empresas que quiere acaparar la información y nunca transmitirla, Anomalía brinda el acompañamiento para que el cliente nunca se sienta abandonado, en cierta forma se busca capacitar al público en general, para que las nuevas tendencias entren en estos mercado de forma fácil y rápida.

Además, buscando potencializar los sectores turísticos, gastronómicos y estéticos de la ciudad, se espera generar más consumo de parte de los turistas y provocar lo que comúnmente se conoce como “la circulación de plata”, se sabe que el dinero de cualquier turista, sea extranjero o no, incrementa automáticamente la rotación del dinero en todos los sectores.

Cabe mencionar, que ANOMALÍA CREATIVA promociona en diferentes formas el pro-verde, donde se invita a los clientes a no consumir papel de forma innecesaria. Realizando todos los comunicados de forma digital.

BIBLIOGRAFÍA

AECOM Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. E-book, El libro blanco del comercio electrónico, Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes. España, 2009.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA TURISMO A HOGARES 2003. República de Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Consorcio de promoción turística. 2003 [consultado 04 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.citur.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=SdKKVYvEsf8%3D&tabid=75>

CATALANO, Frank y SMITH Bud. MARKETING EN INTERNET, Serie para Dummies, California, USA: Hungry Minds, 2001.

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA. Manual de emprendimiento cultural (PDF). Informe de gestión 2002-2010. Bogotá D.C. 2010. Disponible en internet <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=34576#>

CRUZ HERRADÓN, Ana. Marketing Electrónico Para Pymes, Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. Alfaomega. México 2010.

Hacen inventario gastronómico y de restaurantes en Cali. Cali. Portafolio.co 2010 página [consultado de marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7679873

KOTLER, Philip. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. New York, 1999

LATINPYME, Centro de desarrollo empresarial, ¿qué debe saber una pyme sobre tecnología? Disponible en internet. <http://latinpymes.com/portal/tecnologia/item/10555-pyme-qu%C3%A9-debe-saber-una-pyme-sobre-tecnolog%C3%ADa.html> 2013

LÓPEZ GÓMEZ Miguel. E-book Libro seo posicionamiento en buscadores, Aprenda las técnicas que emplean los profesionales SEO para hacer que su web aparezca primera en los buscadores. España 2009.

MARTINEZ URIBE, Juan Felipe. Proyecto emprendimiento: Plan de empresa para la creación de industria. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social. Departamento de ciencias de la comunicación. Programa de comunicación publicitaria. Cali 2012.





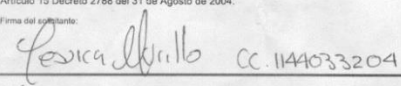
SANTIAGO DE CALI. INDUSTRIAS CULTURALES DE CALI. Disponible en internet. <http://www.industriasculturalescali.com>

SANAGUSTÍN, Eva. E-book, Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. Budok Publishing. España 2009.

ROS Vicente. Posiciona tu marca en la Red, España, 2008

ANEXOS

Anexo A. Formulario del Registro Único Tributario-RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción 4. Número de formulario: 14150359398  (415)7707212489984(8020) 0000014150359398			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 1 4 4 0 3 3 2 0 4 - 1			6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Cali		14. Buzón electrónico: 5
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de Identificación: 1 1 4 4 0 3 3 2 0 4		27. Fecha expedición: 2 0 1 1 0 5 2 0	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Valle del Cauca		30. Ciudad/Municipio: Cali 0 0 1	
31. Primer apellido: MURILLO		32. Segundo apellido: SANTANDER		33. Primer nombre: JESSICA		34. Otros nombres: VANESSA	
35. Razón social: 36. Nombre comercial: 37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Valle del Cauca		40. Ciudad/Municipio: Cali		0 0 1	
41. Dirección: CR 34 13 68 42. Correo electrónico: jess-ka.ms@hotmail.com							
43. Apartado aéreo: 44. Teléfono 1: 45. Teléfono 2:							
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 7 4 3 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 1 0 5 2 7		48. Código: 49. Fecha inicio actividad:		50. Código: 1 2 51. Código: 2 4 1 9	
Responsabilidades							
53. Código: 1 2							
12- Ventas régimen simplificado							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma: <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/>		Servicio: 1 2 3 57. Modo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 58. CPC: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios: 1		61. Fecha: 2 0 1 1 0 5 2 7	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:			
Firma del contribuyente: 				984. Nombre: LOZANO GONZALEZ LUIS ANDRES 985. Cargo: Gestor I			

Anexo B. Formato Discovery / General

Lleva el diseño de la hoja membretada de ANOMALÍA CREATIVA y se diligencia de manera digital haciendo uso de Microsoft Office

Cliente:

Ref. Proyecto:

Fecha de Inicio:

Fecha de entrega programada (siempre y cuando se obtenga la información necesaria en el tiempo programado):

Recuerde que responde estas preguntas para tener claridad de los resultados que busca. Comparte con ideas claras la información de acuerdo a la necesidad. Gracias por diligencia lo más posible este formato.

1. Cuéntenos todo lo posible de su empresa (si eres nuestro cliente nuevo):
2. ¿Cuál es el objetivo con el desarrollo que se espera? ¿Cuál es el propósito del proyecto?
3. ¿Quiénes son sus consumidores o clientes? ¿qué hacen? ¿que buscan?
- 4.Cuál es su presupuesto para realizar este proyecto (fuera de los pagos a la agencia)
5. cuál es su inspiración Gráfica, comunicativa
6. Anotaciones finales, siempre hay algo más para decir

Anexo C. Marca Gráfica. Se adjunta un archivo digital (CD) que contiene el brochure digital con algunos trabajos realizados además desde la imagen para ANOMALÍA CREATIVA

