

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO	
TEORICO.....	4
1.1. REVISTA.....	4
1.1.2. TIPOS DE REVISTA.....	4
1.1.2.1. REVISTAS EN INTERNET.....	4
1.1.2.2 REVISTAS ESPAÑOLAS EN INTERNET.....	4
1.1.3. HISTORIA DE LA REVISTA.....	4
1.1.4. LAS REVISTAS MÁS POPULARES DE LA HISTORIA.....	5
1.1.3. TIPOS DE REVISTA.....	5
2.OBJETIVOS.....	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
3. JUSTIFICACION.....	8
4. INVESTIGACION DE MERCADO.....	8
4.1. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO.....	8
4.2. MERCADO OBJETIVO.....	9
4.3. ANALISIS DE COMPETENCIA.....	10
4.3.1. LOGOS E IMAGEN CORPORATIVA DE CADA UNA DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS.....	14
5. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	16
5.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	16
5.2. PROPUESTA DE VALOR.....	18
5.3 ANALISIS DOFA.....	19
5.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.....	23
5.4.1. ALTERNATIVAS DE PENETRACION DE MERCADO.....	23
5.4.2. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACION.....	23
5.4.3. DISTRIBUCION FISICA.....	23
5.5. ESTRATEGIA POR PRECIO.....	23
5.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCION.....	25
5.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	26
5.8. ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	26
5.8.1. SERVICIO POSVENTA.....	26
5.8.2. SERVICIO DOMICILIO.....	26
5.8.3. METODOS DE PAGO.....	26
5.9. ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO.....	26
5.10. MARKETING MIX.....	26
5.11. PLAN DE VENTAS.....	29
6. OPERATIVIDAD.....	29
6.1. PLAN DE VENTAS, COMPRA Y PRODUCCION.....	29
6.1.2. PRIMER TRIMESTRE.....	29
6.1.3. SEGUNDO TRIMESTRE.....	29
6.1.4. TERCER TRIMESTRE.....	29
6.1.5. CUARTO TRIMESTRE.....	29
6.1.6. ESTADO DE DESARROLLO Y DESCRIPCION DEL PROCESO.....	29
6.1.7 MACRO Y MICRO LOCALIZACION.....	34
7. INFRAESTRUCTURA.....	35

7.1. TABLA DE REQUERIMIENTO Y COTIZACION DE LOS EQUIPOS.....	35
7.2. TABLA DESCRIPCION DE LOS EQUIPOS.....	36
8. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	39
8.1. MISION INSTITUCIONAL.....	39
8.1.1. MISION.....	39
8.1.2. VISION.....	39
8.1.3 VALORES CORPORATIVOS.....	39
8.1.3.1. COMPROMISO.....	39
8.1.3.2. HONESTIDAD.....	39
8.1.3.3. ETICA Y LIDERAZGO.....	39
8.1.3.4. CONFIABILIDAD Y RESPETO.....	39
8.1.3.5. TOLERANCIA Y RESPONSABILIDAD.....	40
8.1.4. POLITICAS EMPRESARIALES.....	40
8.1.4.1. COMPROMISO CON EL CUMPLIMIENTO DE LA NOMARTIVA LEGAL.....	40
8.1.4.2. LA CORRECTA EJECUSION DE LAS ACTIVIDADES.....	40
8.1.4.3. CODIGO DE VESTIMENTA.....	40
8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	41
8.3. PERFILES LABORALES.....	41
8.3.1. GERENTE GENERAL.....	41
8.3.2. DIRECTOR CREATIVO.....	42
8.3.3. DIRECTOR COMUNICACIONES.....	42
8.3.4. DIRECTOR DE MERCADEO.....	42
9. FORMALIZACION DE LA EMPRESA.....	43
9.1. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	43
9.2. REGISTRO CIU.....	43
9.3. FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO.....	44
9.4. REGISTRO MERCANTIL.....	46
10. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	46
10.1. PAPEL.....	46
10.2. NUEVOS TALENTOS.....	46
10.3. ONG.....	46
11. ANEXOS.....	48
11.1. BRIEF DE LA EMPRESA.....	48
11.2. ENCUESTAS.....	61
11.3. CIFRAS DE ESTUDIO.....	66
12. INDICE DE ILUSTRACIONES.....	70
13. INDICE DE TABLAS.....	70
14. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.....	71

Proyecto de Grado Creación de Empresa: The new yellow
Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes
Diseño de modas
Sara Isabel Cobos Novoa

CAPITULO UNO

1. MARCO TEORICO

1.1.MATERIA PRIMA

1.1.1REVISTA

Una revista es una publicación, pública o privada, de edición periódica. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a transmitir noticias, las revistas ofrecen un tratamiento algo más exhaustivo de los sucesos o temas que desarrollan, que pueden ser de actualidad o entretenimiento, ya sea de carácter farandulero, cinematográfico, científico, artístico, etc.

1.1.2. TIPOS DE REVISTA

1.1.2.1 Revistas en Internet

La Revista en línea está muchas veces basada en ediciones publicadas también en papel, pero la aparición de revistas publicadas a través de un medio digital es una modalidad cada vez más frecuente. Con este formato, se añaden funciones interactivas con el público como, por ejemplo, a través de la inclusión de secciones de discusión y del enlace a fuentes y medios externos.

Gran variedad de revistas monetizan su audiencia mediante la inserción de publicidad en Internet y acuerdos de comercio electrónico, o bien a través de suscripciones con coste.

1.1.2.2 Revistas españolas en Internet

La revista española La guirnalda polar, aparecida en 1996, acuñó el término red-revista para este tipo de publicaciones, en discusión con el grupo de Español Urgente de la agencia de noticias EFE.[cita requerida] En el 2002, el grupo editorial Hachette Filipacchi comenzó la digitalización de sus revistas, tendencia a la que se unieron también algunos de los principales grupos editoriales españoles, como RBA Revistas, G+J, Grupo Zeta. Esto incluyó a las revistas ¡HOLA! O Pronto, que históricamente son las más vendidas en España.

1.1.3. HISTORIA DE LA REVISTA

Se piensa que la revista nació hacia finales del siglo XIX pero realmente, unos siglos más atrás podemos ubicar publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, sino en forma de compendios que se originan con la finalidad de entretener a un tipo de lector en particular. En esta época, hacer una revista tomaba mucho tiempo y los principales temas de interés no se alejaban mucho de los que ya se veían en los diarios: clima, comunicaciones, población y otros temas informativos, junto con la prosa literaria y poemas de breve extensión. Quizás lo principal que diferenciaba a la revista del diario, era la forma en la que se dirigía y hacia qué público se enfocaba.

La revista moderna tiene sus raíces en almanaques, panfletos, chapbooks y posters los cuales empezaron a aparecer con más frecuencia y fueron diseñados respondiendo a un interés en particular. Siguiendo en esta línea, entre los años 1663 a 1668, fue publicada la revista alemana Erbauliche monaths-unterredunge que se considera la primera revista del mundo, a pesar de que se pareciese más a un libro con artículos de teología que a una revista en sí, fue la precursora para que revistas de esta misma especie empezaran a aparecer en Francia, Inglaterra e Italia.

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable y para principios del siglo XIX una audiencia ya había sido identificada por ende nuevos tipos de revistas empezaron a circular debido al interés mostrado por este nuevo público. La revista se benefició definitivamente con el avance de la tecnología: empezaron a utilizar

ilustraciones xilográficas y grabados, la incorporación de un nuevo papel más barato, la invención de la prensa rotativa y sobre todo la adición de las propagandas como soporte financiero favorecieron a esta industria en crecimiento. Hasta llegar a la revista actual, podemos ver que el avance tecnológico sigue siendo un gran factor desde su producción hasta su distribución.

En un principio los temas de las revistas eran escasos para lo que nosotros estamos actualmente, que no salían de la comodidad de presentar temas informativos y chismes. Ahora, si bien se conocen distintos tipos de revista, los podemos clasificar en estos grupos:

– **Informativas:** su fin es comunicar o divulgar cierta información. Se diferencia del diario en el tiempo de producción.

– **De ocio:** son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo.

– **De divulgación científica:** su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo (búsqueda de información). En segundo lugar como “filtro” (sólo es publicada la información que se considera apropiada). Por último como medio de prestigio.

– **Especializadas:** estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

Las revistas son uno de los medios de comunicación más antiguos, y que más ha evolucionado a lo largo de la historia. Pero para conocer la historia de las revistas, hay que saber, que antes hubo un invento que revolucionó todo en cuanto a lo que se conocía en la comunicación, este invento revolucionario fue la imprenta

En la década de 1700, comenzó un periodo en que cada vez había más gente alfabetizada y aumentó la capacidad intelectual de las personas. La sociedad estaba ansiosa por adquirir nuevos conocimientos, y las **revistas** se transformaron en un elemento cultural muy popular. Empezaron a nacer las revistas especializadas sobre temas de interés de la época, y que ofrecían datos que representaban un término medio entre temas que se analizaban en libros y los resúmenes rápidos que se podían encontrar en algunos periódicos.

El excesivo precio de los periódicos y **revistas**, hicieron que solo las personas con mayor poder adquisitivo, pudieran pagarlas. Pero sin embargo, en la década de 1830, empezaron a emerger las **revistas** con coste más pequeño y dirigido a un público más general, centradas en la diversión y el entretenimiento de los lectores, lo cual tuvo una gran acogida que se tradujo en un aumento del volumen de ventas.

La llegada de la primera **revista** ilustrada fue en 1842, nació en Gran Bretaña, creada por Hebert Ingram. Tras darse cuenta de que los coloridos bocetos e ilustraciones, se transformaron en grandes ventas, empezó a comercializar también noticias ilustradas. La primera **revista** en incorporar fotografía fue The Illustrated London News, que también obtuvo un gran éxito en ventas.

Sin duda la inclusión de las ilustraciones, fue un nuevo comienzo para las **revistas**, ya que podíamos conocer con más exactitud sobre las temáticas que nos hablaban en los artículos, y presentaban en muchas ocasiones algunos objetos y lugares que aún no conocíamos, lo cual resultaba un reclamo muy atractivo para los más curiosos. También con las ilustraciones, llegaron las viñetas, que a día de hoy, sigue siendo un recurso de humor.

Las primeras **revistas**, se compraban en quioscos, pero poco a poco las compañías empezaron a distribuir sus propias **revistas** por suscripción, que garantizaban a que cada suscriptor consiguiera cada nuevo número en su lanzamiento. Hoy en día aún se siguen distribuyendo **revistas** de esta manera, e incluso podemos encontrar algunas de manera gratuita.

1.1.4 Las revistas más populares de la historia

National Geographic: Esta **revista** llena de contenido e ilustrado a todo color se publicó por primera vez en 1888. Con parte de sus primeros beneficios, la **revista** invirtió en financiar expediciones que se tradujeron en contenidos interesantes para los lectores. Hoy en día goza de una gran fama y prestigio.

V Time: Fue creada en 1923 y es una de las **revistas** semanales americanas más populares. Cubre noticias con noticias y artículos analizados en profundidad.

Sport Illustrated: Nació en 1954, e inicialmente cubría noticias de interés para gente con un gran poder adquisitivo, tales como el paseos en barco o jugar al polo. En la década de 1960, Andre Laguerre se convirtió en el director, y enfocó la **revista** solo al mundo deportivo en general. Este cambio le sentó bien a la publicación y dio lugar a lo que conocemos hoy en día.

Playboy: Esta **revista**, creada en 1953 por Hugh Hefner, tuvo en su primera tirada como portada a Marilyn Monroe, lo que le dotó desde primera hora con gran fama. La **revista** a parte de tener contenido algo subido de tono, también goza de grandes artículos y entrevistas sobre gente con fama.

1.1.3. TIPOS DE REVISTA

La revista es un medio de comunicación gráfica que suele ser impresa semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual. Existen variados tipos de revistas entre los cuales podemos encontrar:

Revistas especializadas:

Se trata del tipo de revista donde el contenido que posee refiere a un tema en específico o a una materia en particular. Las revistas especializadas se dirigen a un público en específico, quienes trabajan o tienen cierto interés por el tipo de publicación. Un ejemplo de revistas especializadas son las revistas de cocina, de salud, de video juegos, de medicina, de nutrición, entre otros. Estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

Revistas informativas:

Son las revistas que a través de sus publicaciones buscan la forma de comunicar o dar a conocer una información determinada. Estas revistas tienden a abarcar diversos temas, ya sea de educación, de política, de economía, de arte, entre otros que puedan interesar al lector, suelen contener un análisis mucho más profesional y profundo sobre ciertos temas de interés general y actual.

Revistas de divulgación científica:

Su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo lugar como “filtro” ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente.

Revistas de ocio:

Se trata del tipo de revista que se suele utilizar como medio de entretenimiento. Estas partieron de las revistas informativas, las cuales tienen el interés de entretener a las personas y al mismo tiempo informar sobre un tema determinado. Estas revistas también se suelen conocer como revistas de entretenimiento, las cuales se caracterizan por estar acompañados de anuncios publicitarios. Como bien lo indica su nombre estas son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena, etc.

Revistas online

Se trata de aquellas revistas que son publicadas por Internet, donde para acceder a ella el lector deberá estar frente a un equipo con acceso a Internet. Las revistas electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Sus características principales son la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente.

CAPITULO 2

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

-Elaborar un plan de negocio para la empresa THE NEW YELLOW, que comercializa moda y socio a partir de publicaciones en revistas.

2.2 Objetivos específicos

-Desarrollar revistas con conceptos de moda, donde también de involucren tendencias en Arquitectura, música, ocio, etc.

- Mostrar un concepto diferente mediante el producto físico en cuanto experiencia, diseño y maquetación de la revista

- Impulsar nuevos talentos (universitarios) como proyectos en zonas de alta vulneración (niños) para el desarrollo de la revista.

CAPITULO 3 JUSTIFICACIÓN

THE NEW YELLOW es una revista física y de medios digitales- audiovisuales donde la moda y la comunicación se ‘topan’ por todo. Ligada también espacios de coworking para estudiantes y profesionales en el sector de la moda que busquen caracterizar sus negocios y crecimiento, proponiendo determinados eventos por cada. También contamos con nuevos talentos, mucha creatividad, moda, arte y ocio. Mediante los ingresos de TNY queremos conformar un lado social, buscando principalmente crecer a favor de colaborar a muchas fundaciones, creemos que la niñez y adolescencia por medio del arte pueden encontrar su propósito sin llegar al final de sus vidas como en la actualidad se basan las estadísticas de suicido por motivos como depresión, ansiedad, entre otras enfermedades mentales que por falta de atención temprana que en muchos casos los lleva a ser víctimas de bullying también en sus círculos sociales acuden a esto o autoagresiones de su cuerpo.

Impulsando nuevas formas de entender y transmitir la moda, con empleabilidad a estudiantes y profesionales con poca experiencia en trabajo (Recién graduados) luego regularmente colaborar con ONG que nos brindan un acercamiento puntual la educación, arte y cultura en poblaciones vulnerables del estado. Con una visión de posicionamiento en el mercado nacional como la revista que ofrece publicaciones de diversos temas con un nuevo diseño, estética y expresión. También nos vemos como económicos de este sector trabajando permanentemente en la mejora continua de contenidos editoriales y los productos que ofrece; esto mediante el desarrollo de una adecuada gestión empresarial con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

CAPITULO 4

INVESTIGACION DE MERCADO:

4.1 ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO: ¿COMO ESTA EL SECTOR EDITORIAL?

El sector editorial colombiano data de finales del siglo XIX, pero para el año 1900, 66% de la población era analfabeta. Además hace 40 años Colombia era uno de los países mas atrasados del mundo en materia educativa. Actualmente según las cifras de la Cámara Colombiana del Libro, las editoriales nacionales han disminuido en número de ejemplares por cada edición de un libro, pero han aumentado el número de títulos publicados desde 2008. Es decir, ahora se publican mas obras, pero en menos cantidades. En tiempos de convergencia, es clave explorar otras posibilidades y propuestas innovadoras que, desde la práctica ayudan a comprender el cambio de paradigma en la lectura, de la mano de los nuevos dispositivos y formatos.

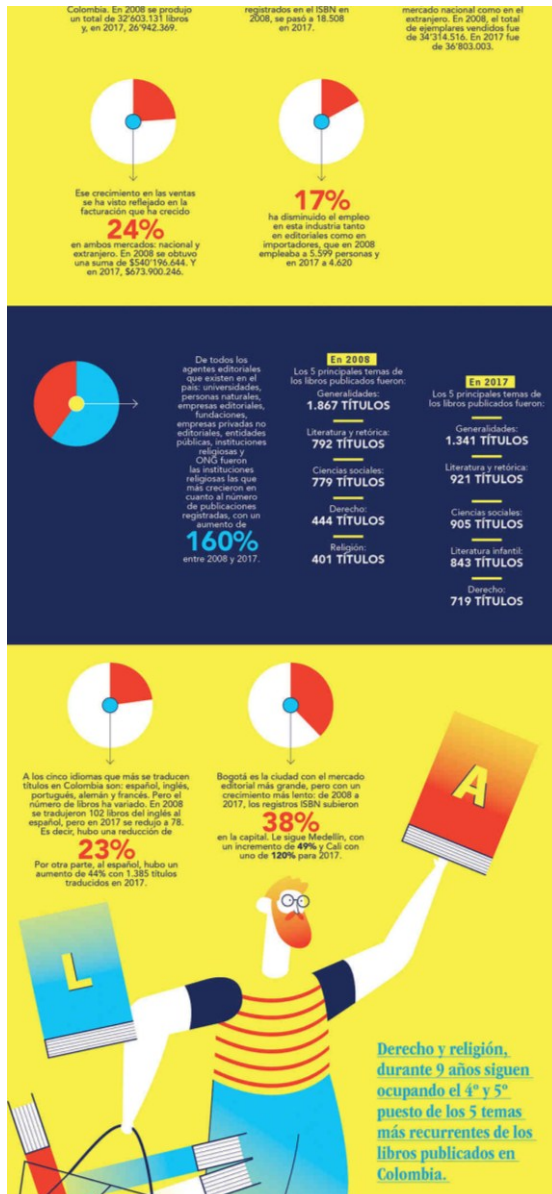


Ilustración 1: Así está el panorama del sector editorial en Colombia sacado de [https://www.dinero.com/edicion-impres/la-grafica/articulo/como-esta-el-sector-editorial-en Colombia/269222](https://www.dinero.com/edicion-impres/la-grafica/articulo/como-esta-el-sector-editorial-en-Colombia/269222)

4.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de TNY estará enfocado en tiendas especializadas en la venta de productos destinados a la moda, esto se hace con la intención de facilitar la distribución de nuestro producto, ya que estos establecimientos ya tienen un posicionamiento en el mercado ayudando a que nuestro producto se dé a conocer más fácilmente con sus clientes ya habituales, específicamente localidades como Usaquén y Chapinero



Ilustración 2: mapa de Bogotá <http://www.lacandelaria.gov.co/mi-localidad/mapas>



Ilustración 3: Mapa Chapinero <http://www.chapinero.gov.co/mi-localidad/mapas>



Ilustración 4: Mapa Usaquén <https://ceds2013.wordpress.com/territorio/>

4.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Realizar el análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que mejores resultados les estén dando.

El sector editorial colombiano data de finales del siglo XIX, pero para el año 1900, 66% de la población era analfabeta. Además, hace 40 años Colombia era uno de los países más atrasados del mundo en materia educativa: en 1989, un habitante leía en promedio 0,5 libros al año. El panorama era preocupante.

A principios de esa época se implementó la Ley 98 de 1993 conocida como la Ley del Libro, a partir de la cual se pretendía democratizar el libro como un medio para la difusión de la cultura con dos tipos de exenciones tributarias: el impuesto de renta a las empresas editoriales constituidas en Colombia y los gravámenes relacionados con los impuestos a las ventas y aranceles.

Según cifras de la Cámara Colombiana del Libro, las editoriales nacionales han disminuido el número de ejemplares por cada edición de un libro, pero han aumentado el número de títulos publicados desde 2008. Es decir, ahora se publican más obras, pero en menores cantidades.

Hay una meta por alcanzar con el Plan Nacional de Lectura y Escritura: que Colombia sea el país más educado de Latinoamérica en 2025. Pero para esto todavía falta. La clave está, según el informe *El sector editorial en Colombia: una breve aproximación a sus dinámicas*, en incentivar la lectura en el total de la población colombiana ampliando las estrategias para trabajar de manera paralela y articulada con todas las comunidades.

Aunado a esto, en tiempos de convergencia, es clave explorar otras posibilidades y propuestas innovadoras que, desde la práctica, ayudan a comprender el cambio de paradigma en la lectura, de la mano de los nuevos dispositivos y formatos. Los sectores públicos y privados de Colombia ven hoy en la industria de la moda la oportunidad perfecta para mejorar los indicadores económicos, generar empleo y aumentar el potencial exportador, coincidieron varios expertos presentes en el Bogotá Fashion Week (BFW).

En la plataforma de negocios del sector moda más importante del país, que termina este jueves su edición 2018, representantes del Gobierno nacional, de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) e invitados internacionales han evidenciado las posibilidades de los productos hechos por manos colombianas.

"El Gobierno tiene un aliado en la moda para enfrentar los retos que plantea el mercado mundial y dinamizar así su economía mediante el fortalecimiento de las cadenas productivas para lograr mejores niveles de competitividad", dijo el viceministro de Desarrollo Empresarial, Daniel Arango.



Ilustración 5: revista tú

<https://www.pinterest.com/pin/662592163906500639/>



Ilustración 6: revista infashion

<http://www.delamodayotrosdemonios.com/2011/09/detras-de-la-portada-del-september.html>



Ilustración 7: Revista fucsia

<https://co.pinterest.com/pin/475059460675884465/?nic=1>



Ilustración 8: revista cromos

<https://co.pinterest.com/pin/475059460675884465/?nic=1>

COMPETENCIAS.

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Clientes	Razones por las cuales eligen la empresa	Donde y como se comercializa	Ventajas y Desventajas
	Alto	Medio	Bajo				
Vogue	X			Venta al público, medio digital MUNDIAL, establecimientos comerciales.	#1 en moda, es una de la revistas mas grandes a nivel mundial	Nivel de venta mundial, tiendas de revistas, almacen de cadenas, etc	V: Pionera en Moda del Mundo D: Costo elevado
ELLE	X			Venta al público, medio MUNDIAL digital, establecimientos comerciales.	Su contenido impacta, maneja un nivel parecido como el de Vogue	Nivel de venta mundial, tiendas de revistas, almacen de cadenas, etc	V: -fuerte en Moda del Mundo D: Costo elevado, accesibilidad media
BAZAAR			X	Venta al público, medio digital INTERNACIONAL, establecimientos comerciales.	Su contenido es seguidor de las fuertes en contenido de moda	Nivel de venta internacional, aeropuertos, etc	V: marca de reconocimiento internacional D: Costo elevado, accesibilidad media, seguidora de las fuertes
FUCSIA	X			Venta al público, medio digital NACIONAL, establecimientos comerciales.	Es una de las fuertes en Colombia, a nivel nacional	Nivel de venta nacional en kioscos de revistas, almacenes de revista	V: Pionera en Colombia D: Mismo contenido diferente escritura
EXCLAMA			X	Venta al público, medio digital BOGOTÁ, establecimientos comerciales.	Es una de las nuevas revistas en Bogotá, maneja alto nivel publicitario	Nivel de venta en Bogotá, en ciertos sectores específicos	V: Contenido visual rico en información D: Poco reconocimiento

Tabla 1. Recolección de datos competencia. Hecha en Adobe Illustrator
IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MARCAS COMPETENCIAS

VOGUE

ILUSTRACION 9: REVISTA VOGUE: <https://www.vectorlogo.es/logos/logo-vector-vogue/>

ELLE

ILUSTRACION 10 REVISTA ELLE: <https://edcora.ro/product/advertorial-revista-elle/>

BAZAAR^{Harper's}

ILUSTRACION 11 REVISTA ELLE: <https://www.iscd.edu.au/day-life-behind-scenes-harpers-bazaar/harpers-bazaar-logo/>

FUCSIA

ILUSTRACION 12 REVISTA FUCSIA: <https://www.fucsia.co>

EXCLAMA

ILUSTRACION 13 REVISTA EXCLAMA: <http://www.revistaexclama.com>

THE NEW YELLOW
FASHION EDITORIAL HOUSE



ILUSTRACION 14: LOGO THE NEW YELLOW AUTORIA PROPIA

CAPITULO5

5. ESTRATEGIAS DE MERCADO

5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

The new yellow es una revista de moda, enfocada en una estética totalmente abstracta, llena de creatividad y de un nuevo formato de retención de contenido para el público. Hablando de temas que incluyan tendencias hacia lo mundial, como la economía, la bolsa de mercado en sus altas y bajas, como de política a nivel mundial y nacional, sin crear oposición o amarillismo del tema, es un concepto hacia lo creativo de retención para informar a más masas sobre lo que pasa en el mundo.

Para su comercialización se implementarán las ventas por internet y se buscarán vínculos con establecimientos enfocados a la venta de productos de revista como de moda y noticias, diferentes tiendas, peluquerías, espacios de coworking, etc.

Los insumos para la elaboración del producto se obtendrán mediante proveedores en impresión y comercialización de materiales para la producción de la revista (papeles, tintas, orden de impresión, tiro y retiro, corte y pegado)

La portada de la revista consiste en una donde mediante esa estética un poco kitch (recargado) como de color y creatividad será expuesto el contenido principal o creado para la editorial, será una revista de aproximadas unas 25 hojas, mínimo 15 donde se interactúe con el contenido que será distribuido mensualmente en una (1) edición.

FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		Página	1 de 1
Fecha:	27/09/19	Versión	1.0
Nombre del Producto	Revista editorial #1		
Marca	The new yellow		
Peso Unidad	90 gr		
Foto del Producto	 <p>Ilustración 15propia.</p>		
Descripción	Revista de moda, con contenido creativo, máximo 25 hojas, impresa en papeles inteligentes y biodegradables, con una medida de 47x31,5cms.		

TABLA 2 FICHA TECNICA, HECHA EN Ai

5.2 PROPUESTA DE VALOR

The new yellow es una revista que muestra su contenido de una manera creativa, con diferentes diseños y métodos creativos que hagan una mayor retención de contenido al público que la consume. También es una revista que busca beneficiar nuevos talentos. The new yellow es una marca certificada en pro de actividades sociales que aporten a la sociedad, por eso parte de sus porcentajes de ventas serán donativos a diferentes fundaciones que de igual forma mediante su propia fundación busca apoyar a jóvenes en condiciones de depresión, ansiedad, como demás cuestiones que les impida avanzar en su vida, el arte es una gran potencia para poder trabajar y eliminar estos diagnósticos, por eso apoyamos a las nuevas generaciones y creativos de la industria, estamos a favor de la vida en camino al éxito.

5.3. ANALISIS DOFA

<p>DOFA TNY</p>	<p>FORTALEZAS: *Producto de buena calidad *Factor diferenciador (valor agregado) *Producto interactivo</p>	<p>DEBILIDADES: *Nuevos en el mercado *Desinformacion sobre el producto por parte de los consumidores *ajustarse a los precios de venta actuales del mercado *Posicionamiento en el mercado</p>
<p>OPORTUNIDADES *Publicidad y promocion del proyecto de manera masiva (redes sociales) *Nuevos talentos incursionando en el producto.</p>	<p>ESTRATEGIA FO *Incursionar en el mercado de manera segura pero con gran fuerza, e impacto para anunciarnos como una empresa de nuevos talentos, co enfasis en la calidad del producto con oportunidades de cambio, nuevas ideas de la mano con la promocion de medios sociales entre otros</p>	<p>ESTRATEGIA DO *Al abordar una tendencia que no se ha tomado en cuenta en una revista para tomar fuerza en el mercado colombiano, no se tendra impacto al ser nuevos ya que la competencia lleva muchos años en el medio y los clientes no sienten compromiso en probar nuevas ofertas *El posicionamiento en el mercado depende de la definicion de la marca, esto sera en base a redes y medios sociales que se llevara acabo.</p>
<p>AMENAZAS *Competidores con buen posicionamiento en el mercado actual *Productos sustitutos</p>	<p>ESTRATEGIA FA *Incursion de un valor agregado que diferencie a la marca TNY y otorgue de igual forma ese factor con el cual se sientan a gusto los clientes y consumidores.</p>	<p>ESTRATEGIA DA *Recopilar informacion acerca del mercado y nuestros competidores *Aprovechar las oportunidades que nos otorgan las redes sociales para promocionar TNY *Obtener la confianza de nuestros clientes directos e indirectos atacando asi la desinformacion sobre el producto</p>

TABLA 3 MATRIZ DOFA HECHA EN Ai

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fotografos -Influencers -Diseñadores emergentes - Modelos -Asesores en imagen, maquilladores. -Catering, luces en eventos -Res taurantes, lifestyle. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lobby con marcas y diseñadores emergentes. -Eventos de moda en ultima tendencia -Workshops editoriales de moda 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Referenciarse a la hora de diseñar e inspirarse. -Presenciar una experiencia al estar en contacto con diferentes editoriales y sus eventos. 	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asesorias. -Tips en canales de comunicación. -Ingreso a eventos de las editoriales. -Suscripción y descuentos 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñadores -Bloggeros -Fashionistas <p>22-25 años</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Transportes -Fotografía y comunicación -Redes sociales 		<ul style="list-style-type: none"> -Poder hacer parte de esta misma 	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribución: impre- sa, digital -Venta: Punto de venta, hoteles, tiendas de moda y estilo de vida -Comunicación: Insta- gram y YouTube 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Materia Prima -Prestación de servicios -Catering -Mantenimiento -Equipo de luces, fotografía, 			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pasarelas marcas/diseñadores -Banners de promoción (lifestyle, asesorías de imagen, makeup, ocasiones) -Ubicaciones de publicidad que brinden experiencias. -Pago: Efectivo, tarjeta y consignación 	

Ilustración 16: tomada de portafolio financiero

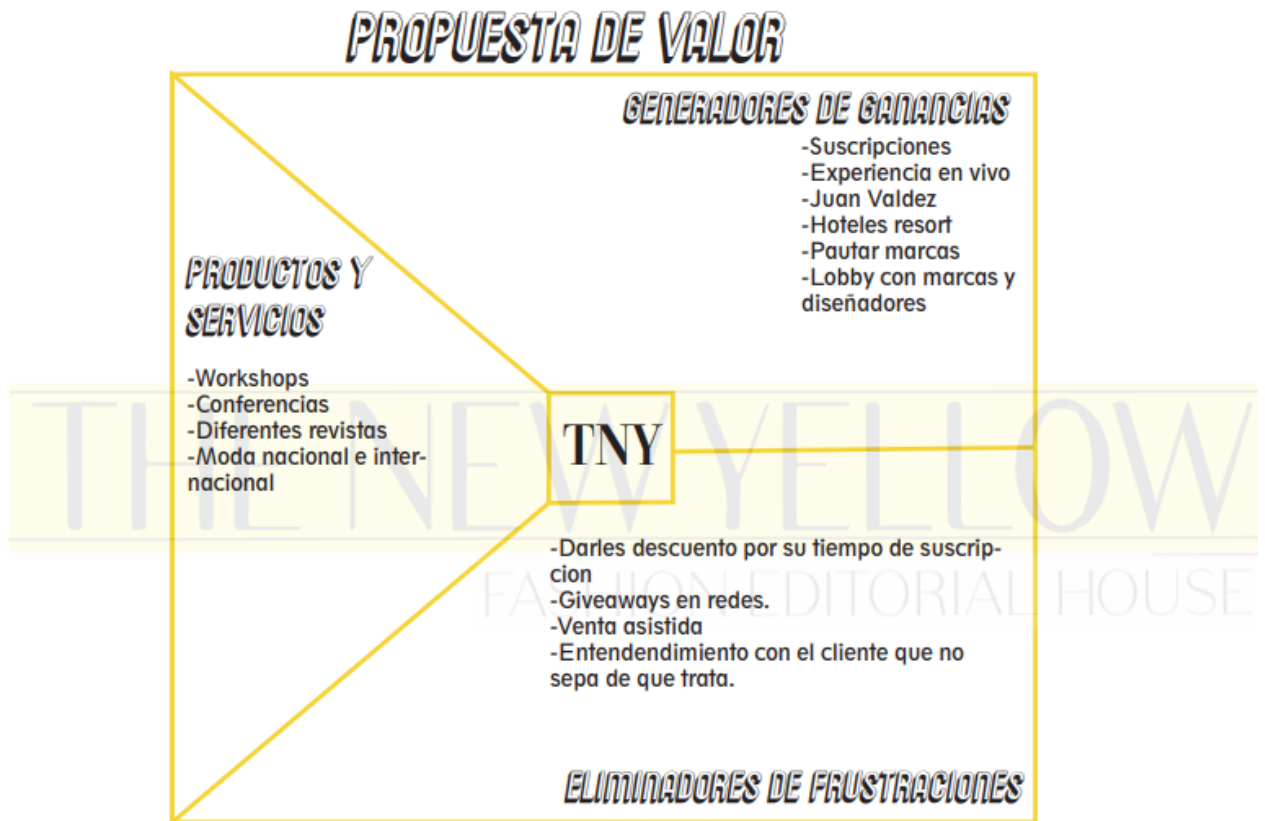


Ilustración 17: tomada de portafolio financiero

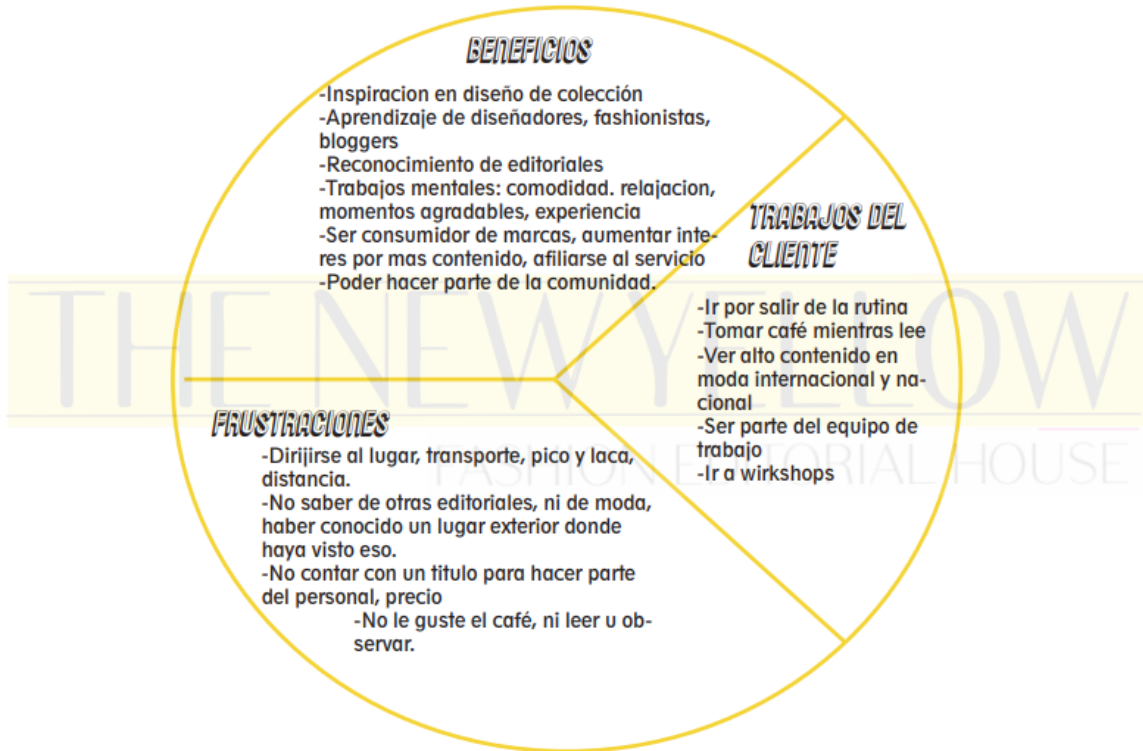


Ilustración 18: tomada de portafolio financiero



Ilustración 19: tomada de portafolio financiero



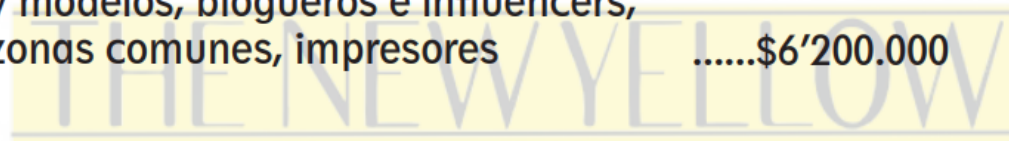
Ilustración 20: tomada de portafolio financiero

Desarrollo del servicio y costo

Costos Variables:

Diseñador grafico, de modas, fotografos y modelos, blogueros e influencers, zonas comunes, impresores

.....\$6'200.000



Costos Fijos:

Luz, celular, internet, arriendo str 3, prestamo

FASHION EDITORIAL HOUSE

.....\$9'790.000

Ilustración 21: tomada de portafolio financiero

5.4. Estrategias de distribución.

Canal directo, mediante el punto de venta de la revista como en redes sociales con interacción de clientes. Por internet también se podrá hacer la compra para entrega directa en casa, aliados con empresas de envío nacional e inmediato.

De forma indirecta del canal mediante la distribución en otras tiendas que tengan el producto (boutiques, peluquerías, cafés, papelerías.) Puntos especializados seleccionados por la marca.

5.4.1 Alternativas de penetración del mercado

Una estrategia para profundizar el mercado es mediante el manejo social los clientes puedan tener una experiencia, mediante su fidelización con la marca, es decir, mediante la suscripción de la revista, podrán hacer parte del voluntariado y su programa con la población a trabajar en pro del arte y creatividad.

De igual forma contara con una página web donde los que estén a larga distancia puedan ver todo este avance en las obras sociales, como de igual forma ver parte del contenido en la revista.

5.4.2 Alternativas de comercialización

Una estrategia de comercialización es mediante de workshops acercar a los clientes a un proceso creativo como el que desarrollarla TNY al presentar diferentes tipos de edición, mediante espacios de coworking puedan tener talleres como conferencias en alianza con diseñadores, fotógrafos, stylist para hablar sobre diferentes de los temas ejecutados en los artículos y/o secciones de la revista.

También la interacción por redes sociales, como de lo anteriormente mencionado en diferentes tipos de “en vivo” para el público exterior o que no cuente con una inscripción anual.

5.4.3 Distribución física.

Mediante el canal de compra el cliente como el distribuidor obtendrá el producto impreso, en formato carta con un empaque biodegradable que se pueda adaptar en siguientes ediciones de múltiple y largo uso.

De igual por la página será vendida y entregada en domicilios. Aunque como valor diferenciador, la revista se quiere entregar luego de compra web por apartado aéreo.

5.5 Estrategia por precio

En el diseño de la revista como los alimentos en su “Tabla de contenido” TNY también busca en su final mostrar parte de lo que contiene esta revista de forma que vea y este informado del proceso que conlleva fabricarla. De forma que todos los donativos como aportes a tecnología en papeles sean claros.

REVISTA	VALOR
VOGUE	24.000
BAZAAR	12.000
ELLE	18.000
FUCSIA	14.000
INFASHION	9900
EXCLAMA	15.000
THE NEW YELLOW	12.500

TABLA 4 DESGLOCE DE COSTOS

El valor en el que TNY entra a competir siendo nuevo en el mercado es de un total de 12.500 donde la venta al por mayor será en 10.000 a una millar. Al no ser tan competitiva en precio por los valores internos de impresión e insumos, competirá en su nivel de impresión, pues será uno de impresión puntual monocromática, donde los formatos CMYK se juntan en impresión que a simple vista no se nota, pero en su alto detalle puntos conforman la imagen, este tipo de impresión es mejor en su cantidad de tecnología pues en papeles de caña de azúcar que aportan al medio ambiente y hacen mejor su biodegradación y uso final, se pueden detallar mejor los colores, conformando una mejor imagen. Finalmente el mayor competidor también será el diseño y conformación de imagen.



ILUSTRACION 22 AUTORIA PROPIA HECHA EN SKETCH



ILUSTRACION 23 AUTORIA PROPIA HECHA EN SKETCH



ILUSTRACION 24 DE AUTORIA PROPIA HECHA EN SKETCH

Diseño de artículos ilustrados por la editora

5.6 Estrategias de promoción

Promociones de afiliación al cliente por la cantidad a la que desee afiliarse, en su modalidad anual podrán tener un ejemplar en blanco para que lleven a sus workshops, es decir, una revista con logo TNY en formato blanco que sea de libre creación del cliente para su portada y contenido, que de igual forma sea usado de agenda de apuntes en las diferentes actividades que ofrece la revista.

Acorde a las actividades que se establezcan estas portadas hechas por el cliente pueden participar en un aleatorio concurso para participar con su portada a una del mes con TNY.

5.7 Estrategias de comunicación.

Alianzas claves con influencers y fuertes referentes de moda, que sean embajadores TNY, el uso de redes sociales y potencialización de ellas con community managers encargados de impulsar las estadísticas de la revista.

“Los colombianos gastan casi 7 horas mensuales conectados a redes sociales. La firma IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) asegura que los usuarios vistan sus redes sociales al mes en un promedio de 227 veces.

Según el análisis de los usuarios de móviles ETB, las redes más usadas son WhatsApp, Instagram, Skype y Facebook Messenger. Otro estudio reciente de COM Score dice que la población que accede a Internet en el país supera los 33 millones de personas y el 40% usa más de un dispositivo para conectarse”, esto nos muestra la gran influencia que posee los dispositivos digitales y como se puede beneficiar TNY si aborda este mercado cibernético, dando paso al segundo papel que serán las ventas a clientes finales y promocionar los productos con la finalidad de establecer nuevas alianzas con establecimientos que vean el progreso de la marca y quieran incorporarla en sus negocios. (Caracol radio, 2017)

5.8 Estrategias de servicio

Medio de pago con tarjeta crédito y débito.

“RappiPay”

Periodo de entrega: De entrega inmediata a 3 días hábiles dependiendo su editorial (especial o del mes)

Garantía: Devolución en esa semana, por entrega en mal estado, consecuencias de lluvia o accidentes.

5.8.1 Servicio Posventa

Luego de obtener el producto TNY quiere incorporarse a la vida del cliente mediante su opinión, sugerencia, queja o reclamo, para esto contamos con personal que mediante la web o base de datos al comunicarnos con ellos nos informen su estado de satisfacción con el producto y los servicios que ofrezca.

5.8.2 Servicio Domicilio

A partir de un costo adicional podrán obtener la revista TNY en la puerta de su casa, envíos nacionales. De forma exterior podrán obtenerla de manera digital más el producto de afiliación (revista en blanco)

5.8.3 Métodos de pago

Luego de los pagos con tarjeta, TNY busca facilitar y abrir más las opciones de pago, por eso también contaremos con créditos en Rappy Pay, como código de pago QR en diferentes bancos con su respectiva App.

5.9. Estrategias de aprovisionamiento

Proveedores únicos que estén con el equipo de TNY trabajando en pro de buenas producciones a costo justo sin vulnerar el valor final del producto, proveedores directos que vayan con agencias de imprenta y producción de revistas como demás materiales de publicidad e impresión.

Marketing MiX

Promoción

Precios competitivos y propuesta valor, atractiva para nuestros clientes.

Creación de una página web, donde se pueda detallar productos, precios, propiedades y domicilios de manera fácil, optimizando tiempos.

Incentivos para clientes que creen portadas como propuestas para nuestras ediciones

Utilización de las redes sociales como vitrina.

Producto

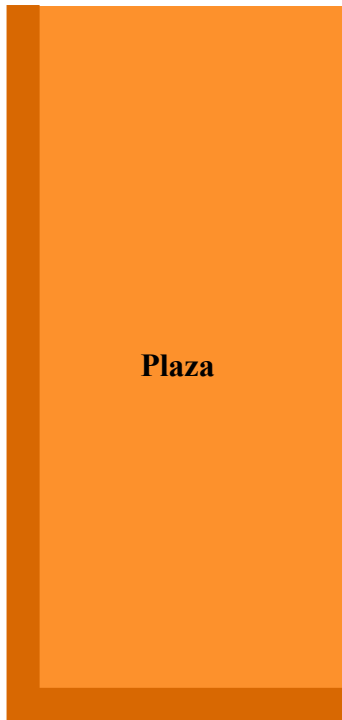
Producto

TNY es una revista de moda enfocada en la creatividad y contenido de alto impacto.

Su funcionalidad se basa en cumplir una necesidad de información en moda como en demás tendencias de economía, política, sociedad y demás temas que sucedan en el país como en el mundo.

La presentación de nuestros productos será impreso con la respectiva marca que nos identifica.

La calidad de Metamorfosis es la suma de buenas prácticas de manufactura, utilización de técnicas y materia prima óptima



TNY es una empresa colombiana ubicada en el norte de la ciudad de Bogotá. Su objetivo es suministrar a las papelerías, peluquerías, cafés y tiendas de moda de manera eficaz y concreta. Como en punto de venta propio

Para desempeñar con eficacia este propósito se cuenta con un sistema de domicilio tanto para nuestros clientes específicos (punto de venta TNY, como exteriores) para nuestros clientes de nuestras plataformas virtuales.

5.11. Plan de ventas



Los precios se establecen directamente de la producción, según esta se establece un precio estándar y competitivo para todas nuestras demás ediciones (especiales, con promocional)

Dentro de los precios está incluido el costo de embalaje y desde cierta cantidad definida se incluye el costo del transporte o domicilio.

PLAN DE VENTAS TNY								
TIEMPO= 1 AÑO					PERIODOS= Trimestral			
Unidad de medida		Unidades			Valor unidad 12.500			
	I Trimestre		II Trimestre		III Trimestre		IV Trimestre	
Tiempo	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
1 Semana	80	1.000.000	120	1.500.000	160	2.000.000	200	2.500.000
1 Mes	320	4.000.000	480	6.000.000	640	8.000.000	680	8.500.000
1 Trimestre	960	12.000.000	640	8.000.000	960	12.000.000	1000	12.500.000
Total unidades al año	1360	17.000.000	1.240	19.250.000	1760	22.000.000	2280	28.500.000
Total ingresos anual								

Tabla 5 hecha en Excel

CAPITULO6 OPERATIVIDAD

6.1 PLAN DE COMPRAS

FICHA TECNICA CON VALORES

FORMATO DE VALORES PARA UNA REVISTA					
NUM	PRIMA	PRECIO	CANT	TOTAL	PROVEEDOR
1	PROPALCOTE 300GR PLASTIF MATE EXTRATABLOIDE (1 TIRAJE)	\$2500	1	\$980	ENLPUB
2	PROPALIBRO 115GR PLIEGO X10HOJAS	\$98	2	\$196	ENLPUB
20	IMPRESIÓN PROPALIBRO Y PROPALCOTE REVISTA, MONOCROMIA	\$900	20	18.000	ENLPUB
1	PEGADO DE REVISTA CON PORTADA	\$12.000	1	12.000	ENLPUB
1	CORTE LETRAS EDIC. ESPECIAL	\$900	7	6.300	ENLPUB
7	ACETATOS	1.000	7	7.000	ENLPUB
7	IMPRESIÓN SOBRE ACETATO	8000	7	56.000	ENLPUB
1	PLASTIFICADO	2.500	1	2.500	ENLPUB
			46	101.800	

TABLA 6 HECHA EN EXCEL

FORMATO DE VALORES PRIMER SEMESTRE					
NUM	PRIMA	PRECIO	CANT	TOTAL	PROVEEDOR
1	PROPALCOTE 300GR PLASTIF MATE EXTRATABLOIDE (1 TIRAJE)	\$2500	960	2.400.000	ENLPUB
2	PROPALIBRO 115GR PLIEGO X10HOJAS	\$98	1.920	188.160	ENLPUB
20	IMPRESIÓN PROPALIBRO Y PROPALCOTE REVISTA, MONOCROMIA	\$900	19.200	864.000	ENLPUB
1	PEGADO DE REVISTA CON PORTADA	\$12.000	960	960.000	ENLPUB
1	CORTE LETRAS EDIC. ESPECIAL	\$900	7	6.300	ENLPUB
7	ACETATOS	1.000	7	7.000	ENLPUB
7	IMPRESIÓN SOBRE ACETATO	8000	7	56.000	ENLPUB
1	PLASTIFICADO	2.500	1	2.500	ENLPUB
			23062	4.483.960	

TABLA 7 HECHA EN EXCEL

FORMATO DE VALORES SEGUNDO SEMESTRE					
NUM	PRIMA	PRECIO	CANT	TOTAL	PROVEEDOR
1	PROPALCOTE 300GR PLASTIF MATE EXTRATABLOIDE (1 TIRAJE)	\$2500	1000	2.500.000	ENLPUB
2	PROPALIBRO 115GR PLIEGO X10HOJAS	\$98	2.000	196.000	ENLPUB
20	IMPRESIÓN PROPALIBRO Y PROPALCOTE REVISTA, MONOCROMIA	\$900	20.000	1.800.000	ENLPUB
1	PEGADO DE REVISTA CON PORTADA	\$12.000	1000	1.200.000	ENLPUB
1	CORTE LETRAS EDIC. ESPECIAL	\$900	7	6.300	ENLPUB
7	ACETATOS	1.000	7	7.000	ENLPUB
7	IMPRESIÓN SOBRE ACETATO	8000	7	56.000	ENLPUB
1	PLASTIFICADO	2.500	1	2.500	ENLPUB
			24022	5.767.800	

TABLA 8 HECHA EN EXCEL

FORMATO DE VALORES TERCER SEMESTRE					
NUM	PRIMA	PRECIO	CANT	TOTAL	PROVEEDOR
1	PROPALCOTE 300GR PLASTIF MATE EXTRATABLOIDE (1 TIRAJE)	\$2500	1280	3.200.000	ENLPUB
2	PROPALIBRO 115GR PLIEGO X10HOJAS	\$98	2.560	250.880	ENLPUB
20	IMPRESIÓN PROPALIBRO Y PROPALCOTE REVISTA, MONOCROMIA	\$900	25.600	2.304.000	ENLPUB
1	PEGADO DE REVISTA CON PORTADA	\$12.000	1280	1.536.000	ENLPUB
1	CORTE LETRAS EDIC. ESPECIAL	\$900 ⁰⁰	7	6.300	ENLPUB
7	ACETATOS	1.000	7	7.000	ENLPUB
7	IMPRESIÓN SOBRE ACETATO	8000	7	56.000	ENLPUB
1	PLASTIFICADO	2.500	1	2.500	ENLPUB
			30742	7.362.680	

TABLA 9 HECHA EN EXCEL

FORMATO DE VALORES CUARTO SEMESTRE					
NUM	PRIMA	PRECIO	CANT	TOTAL	PROVEEDOR
1	PROPALCOTE 300GR PLASTIF MATE EXTRATABLOIDE (1 TIRAJE)	\$2500	1600	4.000.000	ENLPUB
2	PROPALIBRO 115GR PLIEGO X10HOJAS	\$98	3.200	313.000	ENLPUB
20	IMPRESIÓN PROPALIBRO Y PROPALCOTE REVISTA, MONOCROMIA	\$900	32.000	28.800.000	ENLPUB
1	PEGADO DE REVISTA CON PORTADA	\$12.000	1600	1.360.000	ENLPUB
1	CORTE LETRAS EDIC. ESPECIAL	\$900 ⁰⁰	7	6.300	ENLPUB
7	ACETATOS	1.000	7	7.000	ENLPUB
7	IMPRESIÓN SOBRE ACETATO	8000	7	56.000	ENLPUB
1	PLASTIFICADO	2.500	1	2.500	ENLPUB
			38422	34.544.800	

TABLA 10 HECHA EN EXCEL

6.1.6 Estado de desarrollo y descripción de proceso -Recolección información de entrevistas



ILUSTRACION 26 TOMADA EN BCAPITAL 2019

Recolección de productos y conceptos para las editoriales de moda



ILUSTRACION 27 TOMADA EN FABRICA MH
Formación de moodboards de conceptos para secciones revista



ILUSTRACION 28 FABRICA MH
Acomodacion de orden y maquetacion



ILUSTRACION 29 EN STUDIO



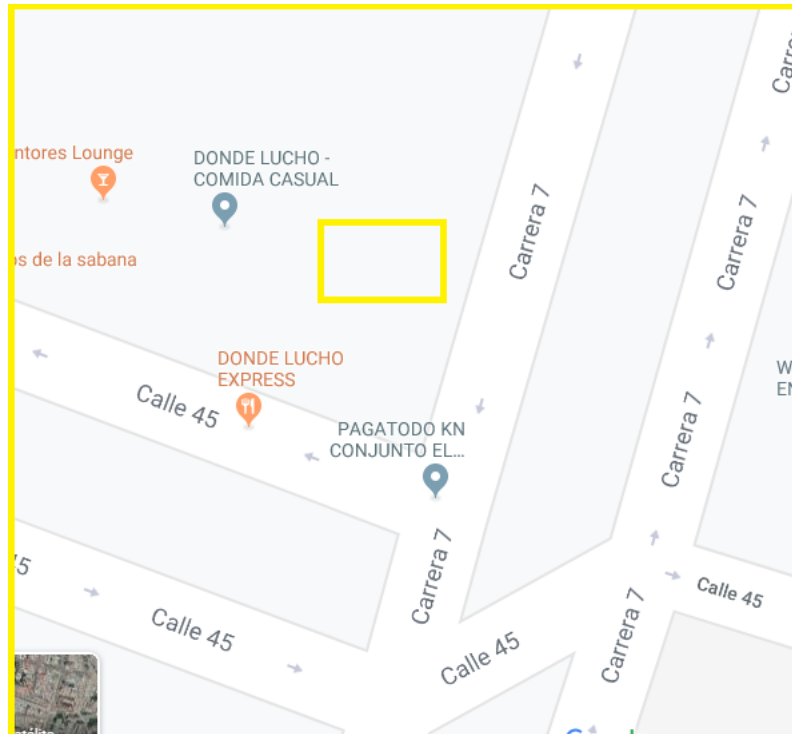
ILUSTRACION 30 TOMADA EN STUDIO

El proceso en el que actualmente se encuentra la revista es uno donde se están formando los conceptos, la recopilación de información previa de entrevistas, sesiones de fotos y procesos de styling en lo dicho anteriormente

11. MACRO Y MICRO UBICACIÓN



ILUSTRACION 31 TOMADA DE GOOGLE MAPS



ILUSTRACION 32 TOMADA DE GOOGLE MAPS Y EDITADA EN Ai



**CAPITULO 7
INFRAESTRUCTURA**

7.1. TABLA DE REQUERIMIENTOS Y COTIZACION DE LOS PRODUCTOS

MAQUINARIA	MARCA	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	MAC	3	7'300.000	21'900.000
IMPRESORAS	Hp	2	500.000	1'000.000
ESCRITORIOS	MICA	4	300.000	900.000
Adobe creative cloud	-	1	180.000	180.000
BIBLIOTECAS	MICA	4	270.000	810.000
GUILLOTINA INDUSTRIAL	PLASNILLAM	2	790.000	1'400.000
PLOTTER DE CORTE	SILUETTE	1	950.000	950.000
CARTUCHOS DE TINTA	Hp	12	60.000	720.000
EMPACADORA AL VACIO	GERYON	1	359.000	359.000
			TOTAL	30'429.000

TABLA 11 REQUERIMIENTOS AUTORIA PROPIA HECHA EN WORD

7.2. DESCRIPCION DE LOS EQUIPOS

MAQUINARIA	DESCRIPCION	IMAGEN
COMPUTADORES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseñado en California. <input type="checkbox"/> Cable de corriente <input type="checkbox"/> Cable de Lightning a USB <p>Información Adicional La memoria interna y la RAM disponibles para el usuario dependen del sistema operativo y las aplicaciones precargadas.</p>	
IMPRESORAS	<p>Imprime, escanea, administra recursos y mucho más desde una aplicación.</p>	

ESCRITORIOS	Mueble de madera con 2 cajones color blanco para sostenimiento de equipos de oficina	
Adobe creative cloud	Licencias legales en diseño	
BIBLIOTECAS	Mueble en madera con tablas para sostenimiento de libros	
GUILLOTINA INDUSTRIAL	GUILLOTINA SEMI - INDUSTRIAL 400 HOJAS TAMAÑO 43CM ANCHO PARA CORTAR 400 HOJAS, BOND 75GR PISA PAPEL CUCHILLA AFILABLE EXCELENTE	

	CALIDAD	
PLOTTER DE CORTE	Plotter de Corte de Escritorio Silhouette Cameo 3	
CARTUCHOS DE TINTA	Producto con tinta CMYK para impresión sobre papel	
EMPACADORA AL VACIO	Producto para terminacion de empaque al vacio del producto	

TABLA 12 DESCRIPCION DE MAQUINAS HECHA EN WORD AUTORIA PROPIA

CAPITULO 8 DISEÑO ORGANIZACIONAL

8.1. MISION INSTITUCIONAL

8.1.1 MISION

Impulsar nuevas formas de entender y transmitir la moda

Brindar empleos a estudiantes y profesionales con poca experiencia en trabajo (Recen graduados])

Colaborar regularmente con ONG que acercan la educación, arte y cultura en poblaciones vulnerables del planeta.

8.1.2 VISION

Posicionar en el mercado nacional como la editorial que ofrece publicaciones en tendencias y moda de alta calidad, lo impactos políticos como económicos de este sector trabajando permanentemente en la mejora continua d contenidos editoriales y los productos que ofrece; esto mediante el desarrollo de una adecuada gestión empresarial con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

8.1.3. VALORES CORPORATIVOS



8.1.3.1 COMPROMISO: En TNY nos comprometemos para brindar un material constante que retroalimente las cosas que pasan hoy en día en la moda como en los demas ambitos del dia a dia

8.1.3.2. HONESTIDAD: Con un trabajo limpio, donde todo pueda ser llevado acabo de la mejor manera en conjunto con los valores que fortalezcan a TNY

8.1.3.3. ETICA Y LIDERAZGO: Fundamentamos a estos jovenes talentos con el bien en cada csa que hagan, con sentido de liderzgo, capacidadde afrontar situaciones o problematicas con facil comunicaci3n de solucion

8.1.3.4. CONFIABILIDAD Y RESPETO: Mediante las opiniones y sugerencias del publico TNY respeta las diferentes formas de pensar, tomandola como manera de cambio. Es por eso que brindamos aquella confiabilidad en lo que nos sugieren para asi poder hacer de TNY mas de la gente que de las noticias.

8.1.3.4. TOLERANCIA Y RESPONSABILIDAD: Las ideas y actitudes de nuestro equipo respaldan un nivel de responsabilidad social, en pro de la juventud y el arte, brindando nuevas oportunidades a nuevos talentos con ideas creativas.

8.1.4. POLITICAS EMPRESARIALES

8.1.4.1. Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal

Estando al día con la conformación legal de la empresa, brindando contratos legales y justos a los empleados

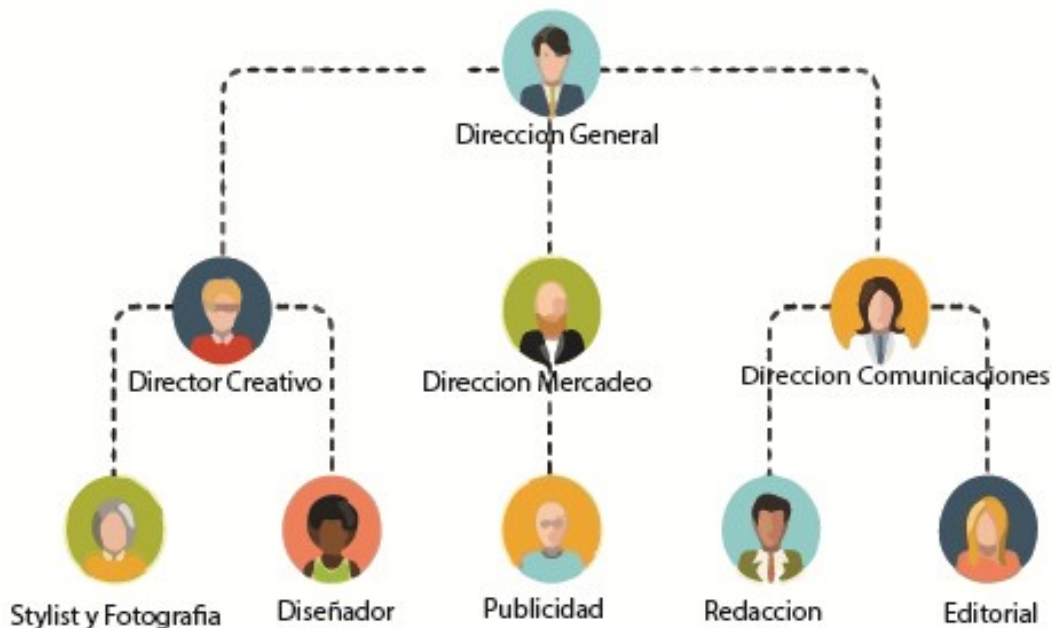
8.1.4.2. La correcta ejecución de las actividades

Bajo su perfil profesional desempeñara el empleado o directivo su propia labor como la que desempeño en su periodo universitario a nivel laboral

8.1.4.3. Código de vestimenta.

Los empleados de TNY no contarán con un uniforme, pero si estarán bajo la exigencia de una buena presentación, de una pulcra y agradable presentación para desempeñar su trabajo y atención y al cliente.

8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ILUSTRACION 33 HECHA EN Ai

FUNCION DE CARGOS

DIRECCION GENERAL, GERENTE: Ordenar, designar todas las posiciones de dirección que puedan ser evaluadas en un periodo de tiempo a 6 meses. Desarrolla metas a corto y largo plazo con objetivos anuales. Coordinar con diferentes departamentos registros y analisis de la correcta ejecución de la empresa. Decision de liderazgo.

DIRECTOR CREATIVO: Gestionar y supervisar los recursos creativos en fila a desarrollar la nueva edición, que de la mano del Diseñador, Stylist y Fotógrafo desempeñaran un orden creativo.

DIRECTOR DE MERCADEO: Gestiona los canales de comunicación y publicidad de la revista, busca los eventos de cubrimiento como de aporte de la empresa.

DIRECTOR DE COMUNICACIONES: Ordena y gestiona, las comunicaciones viables para la revista, junto a la redacción y editorial en colaboración de la formación de la revista junto al departamento creativo, del producto final.

8.3 PERFILES LABORALES

GERENTE GENERAL:

- Profesional en gerencia administrativa
- Profesional en Diseño Gráfico y Modas
- Profesional en Comunicación y periodismo de moda
- Especialización en Moda
- Conocimientos de moda, economía, historia
- Capacidad de liderazgo
- Experiencia en gestión de equipos
- Dos idiomas (inglés y francés)

COMPETENCIAS

- Visión de negocios
- Orientación a resultados
- Liderazgo
- Responsabilidad

DIRECTOR CREATIVO:

- Profesional en diseño
- Profesional en fotografía profesional
- Stylist
- Técnico en estilismo de moda

COMPETENCIAS

- Visión creativa
- Responsabilidad
- Constancia
- Conocimientos en moda, fotografía y diseño

DIRECTOR COMUNICACIONES:

- Profesional en comunicación de moda
- Profesional en comunicación social y periodismo

- Profesional en medios audiovisuales

COMPETENCIAS

- Alto nivel en comunicaciones y divulgación en medios
- Buena manera de socialización
- Excelencia en redacción y ortografía
- Buen desempeño en programas de escritura y editorial

DIRECTOR DE MERCADEO:

- Profesional en mercadeo y publicidad
- Especialización en moda
- Especialización en finanzas

COMPETENCIAS

- Experiencia en manejo de mercado y canales de comunicación
- Experiencia en marketing
- Publicista con formas creativas de llegar al mercado
- Liderazgo
- Orientación a liderazgo

CAPITULO 9 FORMALIZACION DE LA EMPRESA

9.1. Constitución empresa y aspectos legales

TNY, es una **Sociedad en Comandita Simple** donde El o los socios comanditados responderán por las obligaciones sociales como los socios de la Sociedad Colectiva, y el o los socios comanditarios sólo por la integración de su aporte.

9.2. REGISTRO CIU

5813 Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas

Esta clase incluye:

- La edición impresa o en formato electrónico, incluso por internet, de publicaciones periódicas tales como: - Periódicos, periódicos de anuncios publicitarios, periódicos de contenido técnico o general, tiras cómicas, boletines informativos, entre otros. - Edición de revistas y otras publicaciones periódicas, entre ellas las académicas, agrícolas, comerciales, financieras, juveniles, profesionales, religiosas, técnicas, entre otras. - Edición de guías de programación de radio y televisión.

Esta clase excluye:

- La edición de libros. Se incluye en la clase 5811, «Edición de libros»

9.3. FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 366 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio: Código Cámara y Fecha Inscrición

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDOR DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> X RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMIA SOLIDARIA / VEDURERAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CAMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/> No. INSCRIPCIÓN <input type="text"/>

IDENTIFICACIÓN		
Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL THE NEW YELLOW SIGLA SAS	Personas Naturales PRIMER APELLIDO COBOS SEGUNDO APELLIDO NOVOA PRIMER NOMBRE SARA SEGUNDO NOMBRE ISABEL	NIT: <input type="text"/>
IDENTIFICACIÓN No. 1 1 2 1 9 4 2 1 3 6 No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN	FECHA DE EXPEDICIÓN 06/04/2015 PAÍS ORIGEN	LUGAR DE EXPEDICIÓN V/O TIPO E.C. <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O F. NATURAL DEL EXTRANJERO, CON EP (Establecimiento Permanente)

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
INFORMACIÓN GENERAL DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL CRA 83 #22A-69 ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL 112221		
UBICACIÓN LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>	MUNICIPIO BOGOTÁ DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA LOCALIDAD BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO CHAPINERO PAÍS COLOMBIA	TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario (RUT CASERA 44)) 3 1 2 3 4 1 3 3 7 5 TELÉFONO 2 <input type="text"/> TELÉFONO 3 <input type="text"/> CORREO ELECTRÓNICO (BUSINESS) thenewyellowmag@gmail.com
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CRA 83 #22A-69 ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL 112221		
MUNICIPIO BOGOTÁ DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA LOCALIDAD BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO CHAPINERO PAÍS COLOMBIA	TELÉFONO 1 3 1 2 3 4 1 3 3 7 5 TELÉFONO 2 <input type="text"/> TELÉFONO 3 <input type="text"/> CORREO ELECTRÓNICO (BUSINESS) thenewyellowmag@gmail.com	LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input type="checkbox"/> ARRIENDO <input type="checkbox"/> CÓMOGANO <input type="checkbox"/> PRÉSTAMO <input type="checkbox"/> De conformidad con lo establecido en el artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico así especificado SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, basadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.		
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 CLASE <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 CLASE <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4 CLASE <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL A A A A H H D D	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA A A A A H H D D	IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> USUARIO ADUANERO <input type="checkbox"/>
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)		

ILUSTRACION 33 FORMULARIO DE CAMARA DE COMERCIO SACADO DE www.ccb.com.co



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 2**

Diligente e íntegra o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional, aclarar el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad. Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			ESTADO DE RESULTADOS		
Activo Corriente	\$ _____	Pasivo Corriente	\$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria	\$ _____
Activo No Corriente	\$ _____	Pasivo No Corriente	\$ _____	Otros Ingresos	\$ _____
Activo Total	\$ _____	Pasivo Total	\$ _____	Costo de Ventas	\$ _____
		Patrimonio Neto	\$ _____	Gastos Operacionales	\$ _____
		Pasivo + Patrimonio	\$ _____	Otros Gastos	\$ _____
		Balance Social (*)	\$ _____	Gastos por Impuestos	\$ _____
		* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro		Utilidad / Pérdida Operacional	\$ _____
				Resultado del Periodo	\$ _____

(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIIF

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO _____ %	1.2. PRIVADO _____ %
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %

SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO **REFERENCIAS - COMERCIALES**

1. Nombre _____ Teléfono _____	1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____	2. Nombre _____ Teléfono _____

ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES) OTRO CUAL? _____ NÚMERO DE EMPLEADOS

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI NO CUANTOS TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI NO

EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI NO PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)

DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN	BARRIO	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	PAIS

LEY 1790 DE 2016

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLI CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1790 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3 SI NO

SOLO EN CASO DE UNA RENOVACIÓN Y HABIÉNDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1790 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NÚMERO 2.2.2.41.5.1. DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1790 CUMPLI NO CUMPLI

PROTECCIÓN SOCIAL

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI NO

TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)

APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 3429 DE 2010 APORTANTE INDEPENDIENTE

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica **FIRMA** *Sara Isabel Cobos Novoa*

Sara Isabel Cobos Novoa

Documento de identificación No. **1121942136** C.C. C.E. T.I. PASAPORTE

PAIS **COLOMBIA**

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley 3429 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias.

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

ILUSTRACION 35 FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO TOMADO DE www.ccb.com.co

9.4. REGISTRO MERCANTIL:



ILUSTRACION 3 REGISTRO MERCANTIL TOMADA DE www.rues.com.co

10. RESPONSABILIDAD SOCIAL

The new yellow tiene muy claras sus responsabilidades sociales y trabajara de la mano con su entorno, tanto la comunidad como el medio ambiente.

Con Políticas sociales a las juventudes del país, durante el 2019 se han reportado 1.024 suicidios, de los cuales 447, cerca de la mitad del total de casos, corresponden a niños, adolescentes y jóvenes que figuran como principales víctimas. De estos, 125 son menores de 18 años: Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses.

"El mundo digital podría fortalecer el pensamiento suicida en las personas que potencialmente desarrollarían dicha conducta", dice el doctor Javier Quintero, experto en salud mental

Por eso TNY propone políticas sociales que fortalezcan las áreas artísticas y creativas de los jóvenes y nuevos talentos como forma de poder reducir esto en sus vidas, brindando oportunidades y propósitos a cambio de grandes trabajos vistos por nuestros usuarios como apoyo.

10.1 PAPEL: el papel que usamos en las impresiones de TNY es uno que es en base a caña de azúcar, que hará reducir el tiempo de su biodegradación, sumándole una impresión con tintas ecológicas que ayudan al medio ambiente.

10.2 NUEVOS TALENTOS: Al ser uno de ellos, queremos brindar una posibilidad laboral a estudiantes, graduados y especializados en su área artística y diseño que tienen poca experiencia en el mundo laboral, haciendo una experiencia donde todos aprendamos los unos de los otros de nuestras capacidades creativas, profesionales y sociales que nos muestra el medio.

10.3 ONGS: También, con porcentajes de nuestros ingresos queremos dar la mano a muchas ONGs que trabajan con jóvenes que quizás están en proceso de rehabilitación o con problemas mentales que hacen que se nublen sus propósitos, con esta ayuda podremos en un futuro darles una posibilidad en el medio de mostrar sus grandes

capacidades, una segunda oportunidad con la vida donde su testimonio toque puertas y ayude cada vez a más gente.

11. ANEXOS:**11.1 BRIEF DE LA EMPRESA**

1. Descripción de la empresa
2. Objetivo
3. Misión
4. Visión
5. Productos y servicios de la empresa
6. Mercado y público objetivo
7. Identificación de la competencia
8. Atributos que se quieren resaltar de la empresa
9. Beneficios que deberían ser percibidos por el cliente
10. Valores que se quieren transmitir
11. Valor agregado de la organización y servicio que presta la empresa
12. Como quieren verse a sí mismos?
13. Como quieren ser recordados?
14. Quieren ver enfatizada en el diseño alguna característica grafica en particular
15. Hay alguna imagen o concepto que no quieren ver incluida en la marca
16. Tiene alguna identidad visual corporativa de la referencia con la que se identifique
17. Colores de identidad de la marca
18. Nombre de la marca
19. Tiene un lema o eslogan? Le gustaría verlo identificado?
20. Algún estilo gráfico que le guste? Descripción
21. Sugerencias del cliente
22. Que necesita para llevar a cabo el proyecto

THE NEW YELLOW

FASHION EDITORIAL HOUSE

Jara/Sabel Cotes House.

DESARROLLO

1. The new yellow es una casa editorial de moda, un espacio donde la moda y la comunicación se encuentra por todo lado ya que cuenta con un servicio que brinda el acercamiento de otra editoriales/revistas nacionales como internacionales, espacios de coworking para estudiantes y profesionales en el sector de la moda para caracterizar sus negocios y crecimiento, una pasarela por cada edición especial de cada revista entre otros eventos.

También contamos con TNY revista que se conforma con nuevos talentos, mucha moda, arte y demás. Con los ingresos de TNY queremos conformar un lado social, pues lo que buscamos principalmente es crecer en compañía de ayudar a muchas fundaciones, creemos que los niños y adolescentes por medio del arte pueden encontrar su propósito sin llegar al final de sus vidas.

2. Crear un espacio donde la moda sea el aire principal, en cuanto a editoriales de talla internacional como nacional, eventos de ocio como pasarelas, ferias junto a él co working proporcione espacios de negocios en la moda.

3. Misión:

Impulsar nuevas formas de entender y transmitir la moda

Brindar empleos a estudiantes y profesionales con poca experiencia en trabajo (Recen graduados])

Colaborar regularmente con ONG que acercan la educación, arte y cultura en poblaciones vulnerables del planeta.

4. Visión

Posicionar en el mercado nacional como la editorial que ofrece publicaciones en tendencias y moda de alta calidad, lo impactos políticos como económicos de este sector trabajando permanentemente en la mejora continua d contenidos editoriales y los productos que ofrece; esto mediante el desarrollo de una adecuada gestión empresarial con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

5. Productos y servicios de la empresa

Revistas físicas como digitales, servicios de editoriales, co working

6. Mercado y público objetivo

Personas entre los 20 y 25 años, estudiantes como profesionales de la moda o encaminados a este en comunicación como demás funciones que le rodeen.

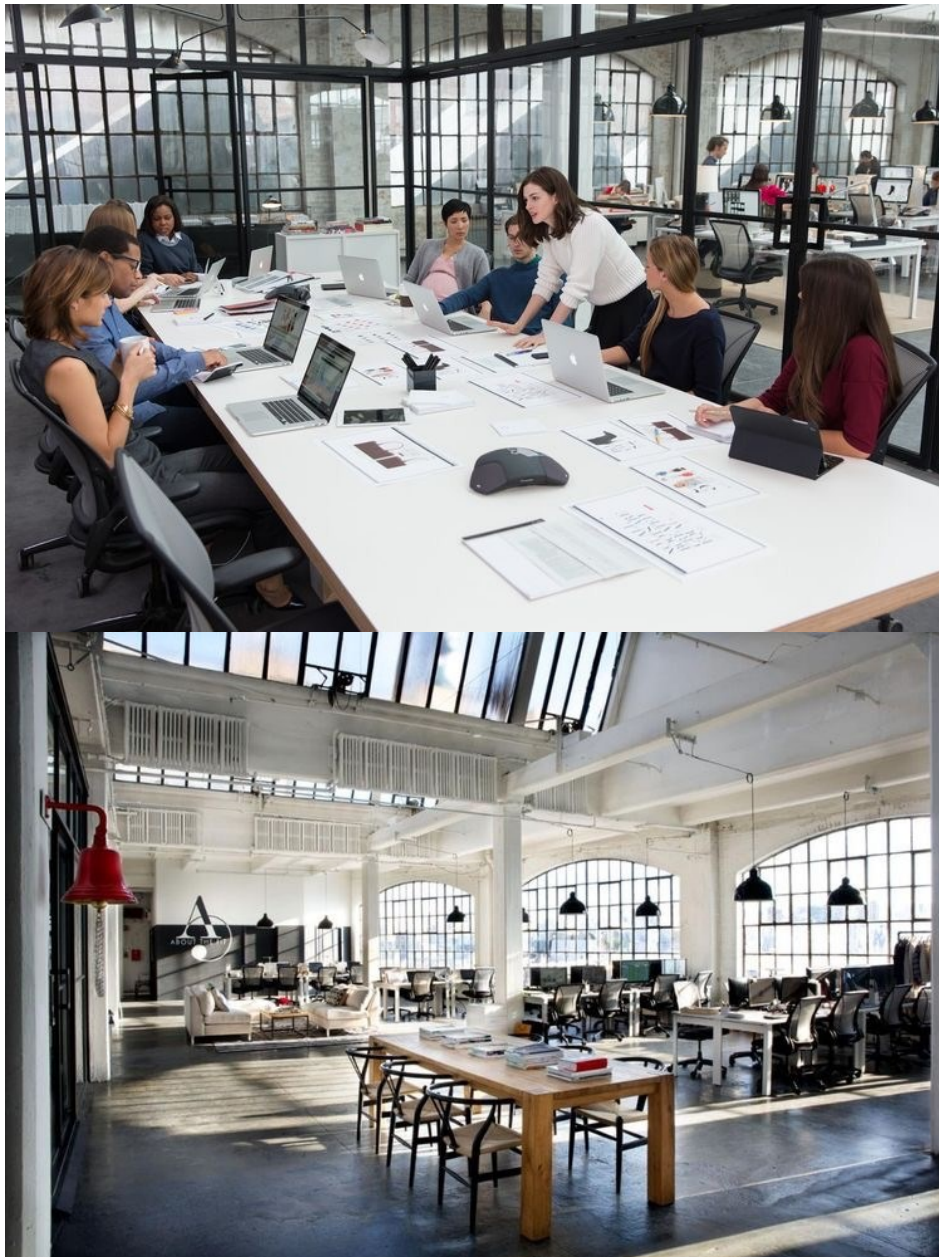
7. Identificación de la competencia
 Librería nacional, Carulla, distribuidores de revistas de moda.
8. Atributos
 Valor, servicio, impacto social, oportunidades a pasantes y estudiantes.
9. Acogimiento, buen servicio, desarrollador de ideas en un espacio garantizado de moda como comunicación de moda.
10. Confianza, integridad, comunicación honesta y abierta, honestidad, pasión, buen trato.
11. Valor agregado; un alcance de editoriales nacionales como internacionales en un grato espacio, oportunidades para nuevos talentos.
12. Nos queremos ver como una editorial capaz de lograr un buen alcance como mediador de marcas nacionales como internacionales, garantizando a estudiantes como profesionales de la moda una oportunidad de crecimiento, experiencia y trabajo.
13. Una recordación es un reto para un servicio, por eso queremos llegar a una experiencia completa del cliente en su trabajo como recorrido del espacio, un alcance de grandes editores como fotógrafos y demás papeles que se desempeñen de las grandes editoriales como TNY
14. Comunicación, evolución, creatividad
15. NO queremos el concepto de una tienda de revistas cualquiera, una tienda aburrida o sola. (librería nacional)



16.

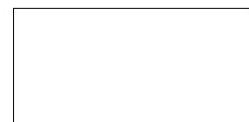
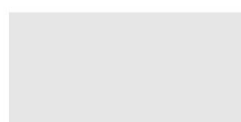






17. Colores de identidad de la marca

THE NEWYELLOW
FASHION EDITORIAL HOUSE

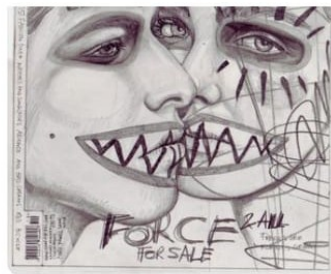


18. No

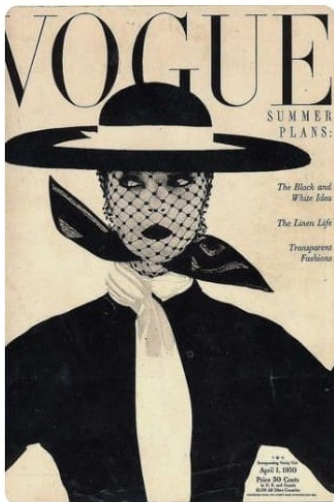
19. ESTILO GRÁFICO



20.



Ilustraciones de portadas de revistas por John Paul Thurlow



1950s hat lust: find our nearest match for this glamorous look



Oroscopo: Luna piena in Sagittario, cosa accade?



21. Sugerencias del cliente

22. Reconocimiento de editoriales internacionales

Verificación de la empresa en eventos

Espacio

Certificación para pasantes y estudiantes

Creación de fundación o certificación de donaciones empresariales

Cámara de comercio y permisos legales de la empresa.

mi idea de negocio

una revista de moda, con un factor diferenciador en su estética, sus tipos de artículos, alianzas fuertes en creatividad, diseño y moda. Recuperando hábitos de el sentido físico de palpar una revista, interactuar con ella y jugar un poco con su material en inspiraciones, como demas factores, compensandolo con el formato digital de lo anterior



personalidad de la marca

Iris Apfel, fashionista, divertida, apasionada, alegre, colorida pero coordinada, agradable, con una buena energía que contagia



valores y atributos

Apasionada por la moda, con fondo social, buscadora de nuevas tecnologías, exploradora, extrovertida, brindar empleos a practicantes y nuevos talentos





Más allá de una revista de modas en tendencias de estética, una que este en alcances de temas de controversia con la moda (economía, historia, política) Sin tener que llegar a críticas o amarillismos, si no ilustraciones divertidas que sean de recordación para muchos

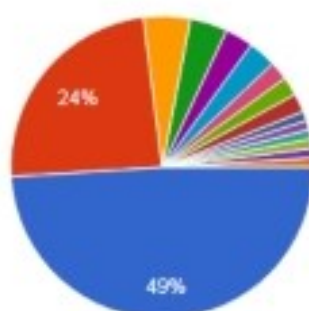
La revista que brinda oportunidades a nuevos talentos, que mediante la fundación que tendrá a cargo la niñez y juventud que por muchas circunstancias se pierde, mediante el arte mostraremos ese propósito perfecto con el que estamos aquí cada uno.



107 respuestas

Que edad tienes?

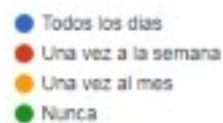
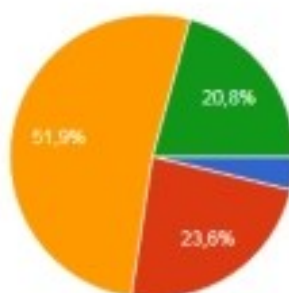
100 respuestas



▲ 1/2 ▼

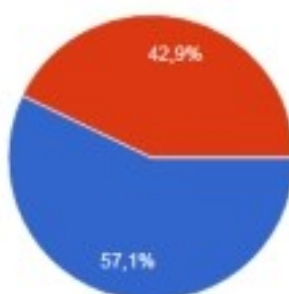
Que tan seguido ves revistas?

106 respuestas



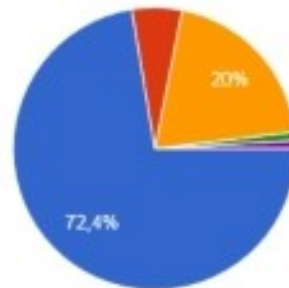
Que tipo de revistas prefieres

105 respuestas



Que temática te gusta mas?

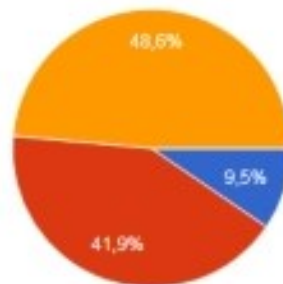
105 respuestas



- Moda, Arte y cultura
- Política
- Ocio y entretenimiento
- Variedad
- Tecnología

Cuántas horas al día pasas conectado en internet?

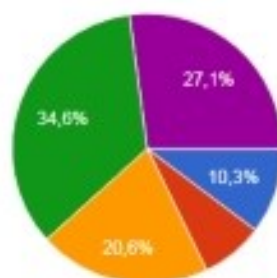
105 respuestas



- 0-2
- 3-6
- 6 o más

De 1 a 5 segun el tiempo que dedicas a cada opcion mientras te encuentras conectado (1 es poco, 5 es mucho) > Instagram

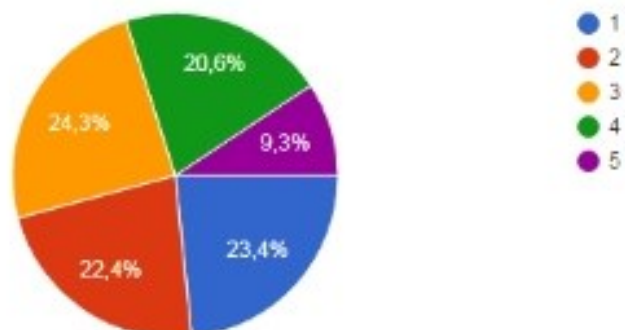
107 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

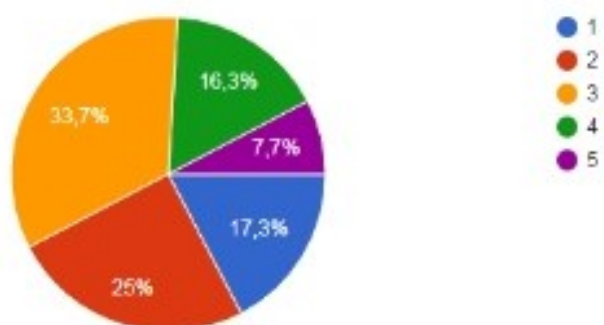
Facebook

107 respuestas



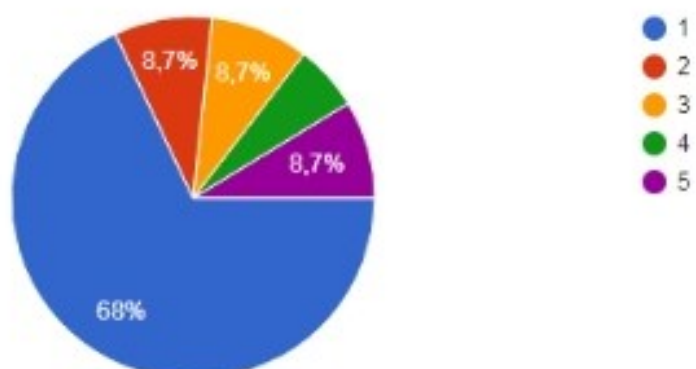
Noticias

104 respuestas



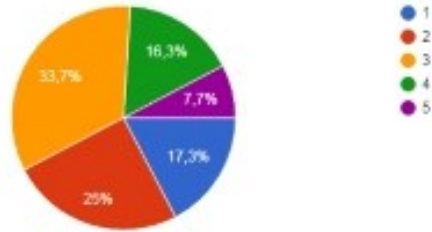
Twitter

103 respuestas



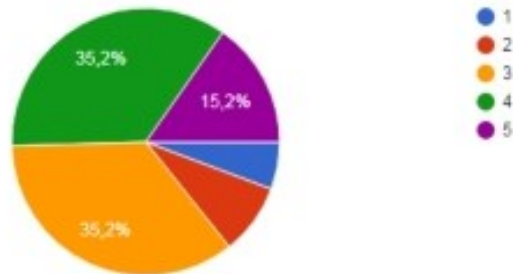
Noticias

104 respuestas



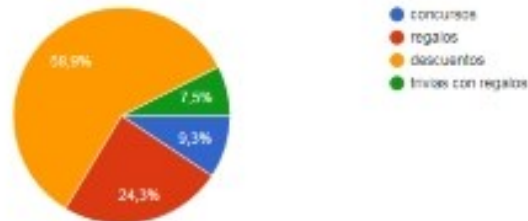
Ocio y entretenimiento

105 respuestas



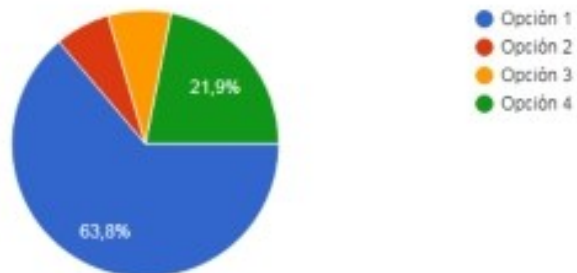
Que tipo de promociones te gustaria hallar en una revista?

107 respuestas



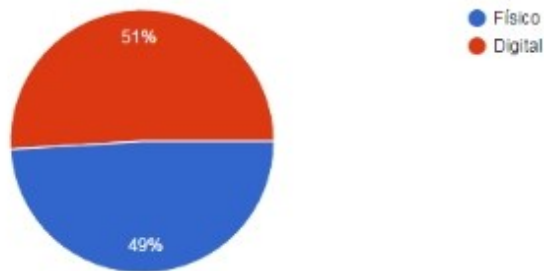
Cuales de estas revistas conoces?

105 respuestas



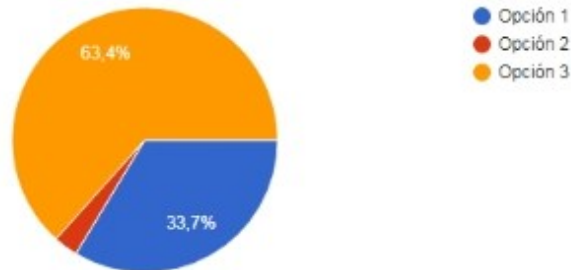
Cuando lees estas revistas, sobre que medio o soporte lo haces?

104 respuestas



Conoces estas otras revistas?

101 respuestas

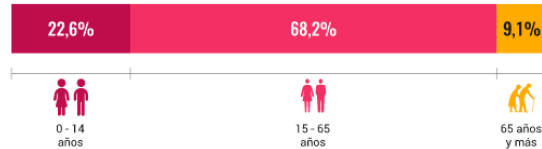


Conclusión: en la mayoría de los encuestados se encuentra una población entre los 18 a 29 años. Ven una vez al mes en su mayoría revistas y por tanto la prefieren entre impresa y digital. Donde prefieren las secciones entre moda, arte y cultura seguida de ocio y entretenimiento. Procesando una posibilidad de que los encuestados pasan un estimado entre 6 o más horas en internet de que sea una forma digital también la revista, moviéndola en redes como Instagram y Twitter puesto que en Facebook el movimiento sería muy neutral, encontramos alto interés de los encuestados por que encuentren en la revista descuentos y a su vez en competencia tienen un alto conocimiento por las otras revistas de igual forma digital e impresa.

CIFRAS DE ESTUDIO



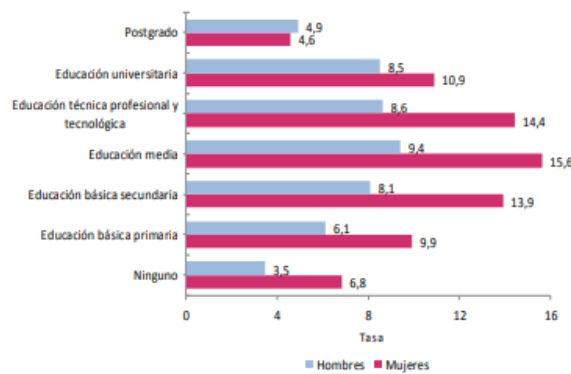
GRANDES GRUPOS DE EDAD



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD



Gráfico 1. Tasa de desempleo por sexo según nivel educativo logrado ¹
Total nacional
2017

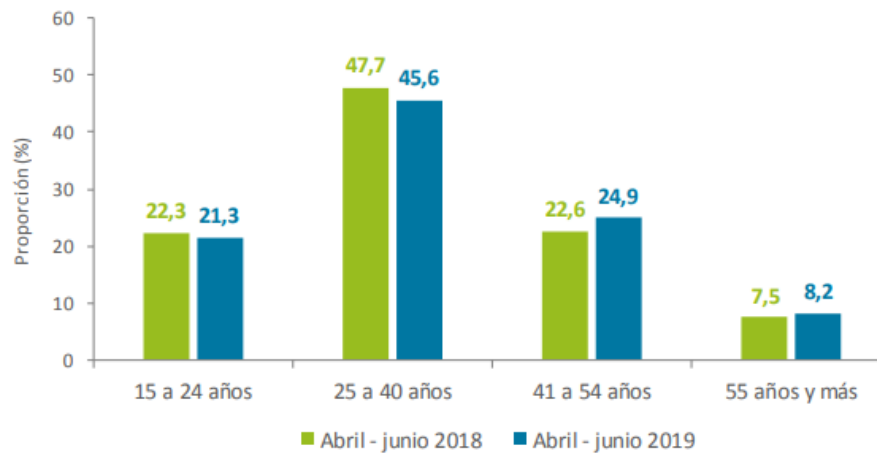


Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Gráfico 4. Proporción de la población que asistió a cursos de formación para el trabajo según rangos de edad

Total nacional

Abril - junio (2018 - 2019)

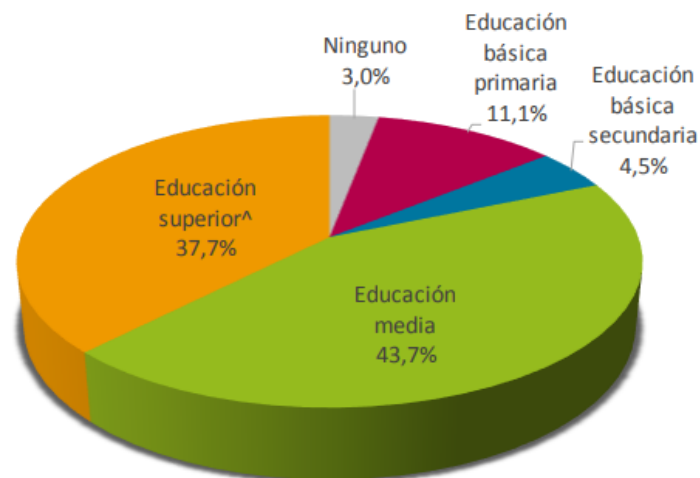


Fuente: DANE, GEIH – FPT.

Gráfico 5. Distribución porcentual de la población que asistió a cursos de formación para el trabajo según máximo nivel educativo alcanzado*

Total nacional

Abril - junio 2019



Fuente: DANE, GEIH – FPT.

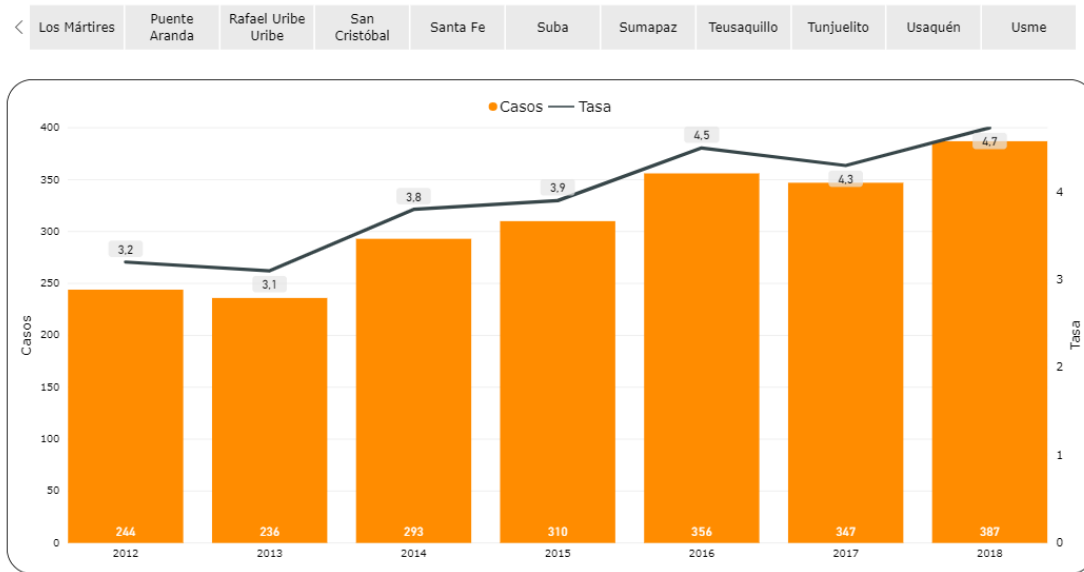
Nota: * Las categorías de educación son elaboradas a partir de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación adaptada para Colombia (CINE – 2011 A.C.). Esta fue establecida y adoptada mediante la Resolución 776 de 2015 del DANE. La CINE 2011 fue concebida por la UNESCO como marco estandarizado internacional para el acopio, compilación y presentación de información estadística de la educación.

Nota: Educación superior^ incluye educación técnica profesional y tecnológica, universitaria y posgrado.

Nota: Por efecto de redondeo y la no inclusión de la categoría "No informa", la suma de las distribuciones puede diferir de 100%.

Tasa de suicidio en Bogotá D.C.

Fuente: ver ficha indicador



Durante el 2019 se han reportado 1.024 suicidios, de los cuales 447, cerca de la mitad del total de casos, corresponden a niños, adolescentes y jóvenes que figuran como principales víctimas. De estos, 125 son menores de 18 años: Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses.

"El mundo digital podría fortalecer el pensamiento suicida en las personas que potencialmente desarrollarían dicha conducta", dice el doctor Javier Quintero, experto en salud mental.

12. INDICE DE ILUSTRACIONES

1.	PANORAMA SECTORE EDITORIAL.....	9
2.	MAPA DE BOGOTA.....	10
3.	MAPA DE CHAPINERO.....	10
4.	MAPA DE USAQUEN.....	11
5.	REVISTA TU.....	12
6.	REVISTA INFASHION.....	13
7.	REVISTA FUCSIA.....	13
8.	REVISTA CROMOS.....	13
9.	REVISTA VOGUE LOGO.....	14
10.	REVISTA ELLE LOGO.....	15
11.	REVISTA BAZAAR LOGO.....	15
12.	REVISTA FUCSIA LOGO.....	15
13.	REVISTA EXCLAMA LOGO.....	15
14.	REVISTA THE NEW YELLOW LOGO.....	15
15.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	20
16.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	20
17.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	20
18.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	21
19.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	21
20.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	21
21.	ILUSTRACION DE PORTAFOLIO FINANCIERO.....	21
22.	ILUSTRACION DE SKETCH.....	25
23.	ILUSTRACION DE SKETCH.....	25
24.	ILUSTRACION DE SKETCH.....	25
25.	MARKETING MIX.....	26
26.	FOTOGRAFIA TOMADA EN BCAPITAL.....	32
27.	MOODBOARD.....	32
28.	FABRICA DE MARIO HERNANDEZ.....	32
29.	EDICION EN STUDIO.....	32
30.	STYLING.....	33
31.	MACRO UBICACIÓN.....	35
32.	MICRO UBICACIÓN.....	35
33.	ESTRUCTURA.....	42
34.	FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO.....	45
35.	FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO.....	45
36.	REGISTRO RUES.....	47
INDICE DE TABLAS		
1.	COMPETENCIA.....	14
2.	FICHA TECNICA.....	17
3.	MATRIZ DOFA.....	19
4.	COSTOS.....	24
5.	PLAN DE VENTAS.....	30
6.	VALORES COSTO.....	30
7.	VALORES COSTO PRIMER SEMESTRE.....	31
8.	VALORES COSTO SEGUNDO SEMESTRE.....	31
9.	VALORES COSTO TERCER SEMESTRE.....	31
10.	VALORES COSTO CUARTO SEMESTRE.....	31
11.	REQUERIMIENTOS.....	36
12.	DESCRIPCION.....	37

BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

1. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>
2. <https://es.wikipedia.org/wiki/Revista>
3. <https://www.google.com/maps/@15,-2.970703,3z?hl=es>
4. <http://www.estandarte.com/noticias/editoriales/>
5. <http://focusmag.co/>
6. https://elpais.com/tag/sector_editorial/a
7. <https://revistadiners.com.co/moda/>
8. <https://www.expofashionmagazine.com/n-es/10433/las-10-mejores-revistas-de-moda-en-el-mundo>