



Memoria de título

Sistema virtual para la integración de espacios habitacionales para la mujer contemporánea

Profesor: Pilar Pantoja Ferroni

Nombre: Valeria Valladares Figueroa

Universidad de Valparaíso

**Sistema virtual para la integración de espacios habitacionales para la mujer
contemporánea**



INDICE

	Página
1. Índice	4 -5
2. Introducción	6
3. Metodología del proyecto	7 - 8
4. Descripción del proyecto	9 10
5. Historia y evolución social en Chile	11
6. Usuario / ¿ Qué es una mujer contemporánea?	12
6.1- Tipos de mujeres contemporáneas en el Chile actual	13
6.2- Sociedad y entorno de usuario	14
7. Tendencia de usuario	15
7.1 Intereses generales de usuario.	15 - 17
7.2 Rangos de valores primordiales	18
7.3 La mujer y comunicaciones	19 - 22
7.4 La mujer con el sexo opuesto	23
8. Perfil del proyecto	24
8.1 Rango etario	24
8.2 Rango económico	24
8.2.1 Rangos de ingreso según nivel de escolaridad	25
8.3 Rango geográfico	26
8.4 Perfil cultural	26
1. Propuesta conceptual	27
9.1 Objetivos	27
9.2 El ambiente	27
9.2.1 Descripción ambiente según rango social económico	28
9.2.2 Necesidades de usuario en torno al ambiente eje central	28
9.2.3 Conceptos de importancia de propuesta	29
9.2.4 Conceptualización del usuario en el ambiente.	29
9. Producto	30
10.1 Diseño	31
10.2 Tendencia asociada	31

10.3	Conceptos de colección	32
10.4	Nombre colección.	32
11.	Descripción de usuario	33 - 35
12.	Virtualidad	36
13.	Desarrollo formal	37
13.1	Diseño de autor	37
13.2	Módulos y rapores	38 - 45
13.3	Gama cromática	46 - 47
14.	Presentación forma diseño grafico.	48 - 55
15.	Presentación forma mampara	56
16.	Planimetría	57
17.	Render forma mamparas	58 - 62
18.	Embalaje	63- 65
18.1	Utilización en espacios	66 - 69
18.2	Doble utilización	70
18.3	Despliegue de mampara	71
19.	Características y beneficios del producto	72
20.	Plan de negocios	73
21.	Comercialización	74
21.1	Plan de comercialización y alianzas	74 - 80
21.2	Estrategia de comunicación y difusión	81- 85
22.	Materias primas	85 - 87
23.	Método de fabricación	88 - 89
24.	Costos	90 - 96
25.	Elementos complementarios	97
25.1	Especificaciones marca producto	97
25.2	Especificaciones tipográficas	97
25.3	Ficha técnica de producto	98
26	Fuentes de desarrollo	99

2- Introducción

El presente trabajo de título representa la experiencia vivida dentro de los años de experiencia como estudiante de Diseño

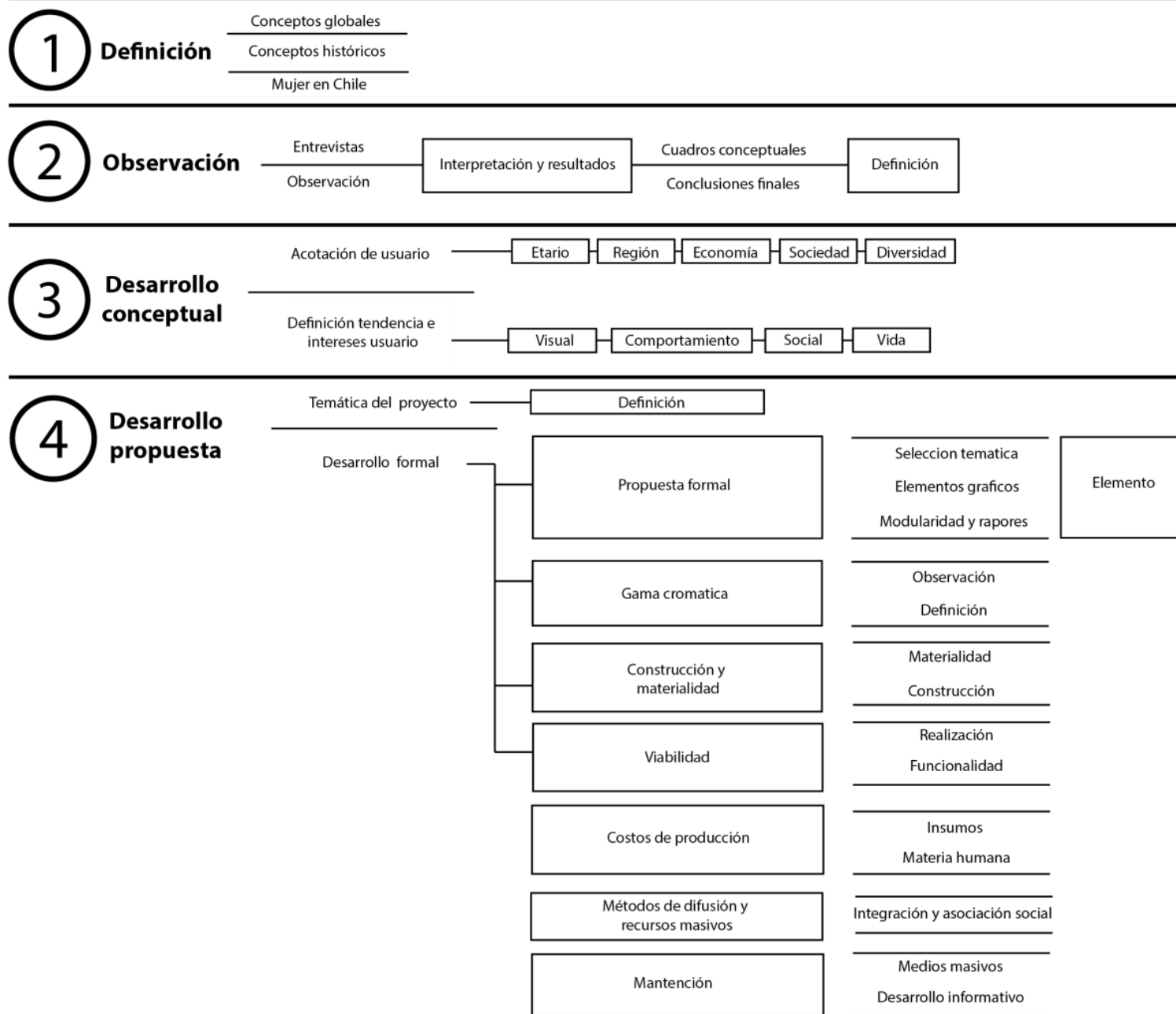
En él se presenta una síntesis formal sobre el proceso desarrollado para el proyecto y el producto final. Dentro de esta se ven reflejadas las capacidades del estudiante para conceptualizar y figurar ideas mentales y ficticias para volcarlas un estado físico y de desarrollo conceptual y emplazarlos a un modo físico empresaria. Este se desarrollo en base a prueba y el error, debido a la finalidad experimental que tiene este.

Este recaba tantos polos diferentes que debe existir una acotación básica para el comiendo de la investigación por lo que se definen unos parámetros primarios para la investigación separando entre edad, económica y región. El tipo de investigación y apreciación de la información se dividiéndolas para un mejor entendimiento en cuadros conceptuales. Las conclusiones recabadas dan el pie para que su desarrollo sea óptimo ajustándose a los estándares del usuario seleccionado.

El presente proyecto está enfocado en gestionar las emociones femeninas de manera dinámica e innovadora generando una acción y una consecuencia de por medio a modo de formular un nuevo usuario o ya complementar a uno ya existente en el mercado. La vital importancia de este proyecto es rescatar los intereses y potenciar de un público en específico siendo un público amplio y mínimamente explotado.

3- Metodología del proyecto

El proyecto se realiza de manera lineal con tal de obtener un ordenamiento básico de la información para ayudar a la visualización de esta de manera más clara y optima. Es necesario que este proceso se haga acotada y ordenadamente debido a que el usuario seleccionado es transversal adquiriendo variadas personalidades, tendencias, gustos, comportamientos entre otros.



4- Descripción del proyecto

A lo largo de toda la historia humana conocida el rol familiar y del hogar es uno de los motores principales de la vida de las personas. Dentro de los roles existentes esta el interés del hombre en otorgar bienes económicos para la subsistencia de la familia y para la mujer hacer que estos bienes recaigan de buena manera en la vida familiar.

Con rasgos sumisos las mujeres acataban las decisiones de los hombres en todo sentido, estas estaban presas en sus propios hogares. El rol femenino es en base a estigmas e imposiciones sociales, y aquella que rompía esa normativa era severamente castigada.

Los tiempos han transcurrido habiendo grandes cambios culturales en la sociedad. Los estigmas de roles protagónicos dentro del hogar pasan a segundo plano, y se relacionan mas con un asunto de desarrollo personal de las mujeres. Los hombres primeramente no son los únicos proveedores económicos en el hogar y la mujer no necesariamente tiene que estar encargada de la crianza y mantenimiento de la familia. El desarrollo empresarial otorgo grandes cambios en la mentalidad de las personas habiendo desarrollado una ampliación de la vista de las féminas para su independencia y desarrollo.

La integración de la mujer se debe a los cambios históricos como por ejemplo a Las Revoluciones Americana y Francesa las cuales reclamaban la libertad, igualdad y propiedad para las personas, motivando así los cambios

culturales, políticos y económicos para el resto del Mundo.

La mujer paulatinamente fue incursionando en variadas actividades convirtiendo su participación en primordial para muchos de estos.

Las féminas se convirtieron en amas y señoras en los hogares, ya no dependían de una voz autoritaria que indicara que cosas se debían o no hacer, ellas tenían tomaban decisiones de forma independiente dentro del hogar y fuera de él.

En la actualidad la mujer contemporánea está inserta en una sociedad variada en donde existen gran cantidad de artículos, objetos, actividades que fomentan su desarrollo personal. La ampliación de la mujer es cuantitativa, no existe lugar en donde no exista una mujer que cumpla un rol a par a par con el sexo opuesto. Por lo tanto la mujer es una ganadora en todo sentido de la palabra.

Dentro del hogar tiene un completo dominio sobre este espacio pero de forma diferente comparado a años atrás. Esta desarrolla toda su creatividad, motivación, dependencia, economía, sociedad en torno a este ambiente, siendo una convergencia de actividades en la vida de esta. Diferente mirada en comparación a siglos pasados en el que todo giraba a la familia y no en las motivaciones individuales de la persona.

Dentro de los cambios culturales también denota el cambio de mentalidad de las mujeres en base a relaciones amorosas o matrimoniales, dentro de la historia la mujer

estaba destinada a contraer matrimonio y a formar una familia, esto se entendía como la plenitud de la vida de ellas siendo el más grande cargo que podrían cumplir en su vida. Pues bien en la actualidad las mujeres están dispuestas a tener hijos pero no en su gran mayoría, ellas buscan divertirse, ser felices, desarrollar su intelecto y la tenencia de hijos conlleva una gran responsabilidad que no se está dispuesta a tener en todos los casos.

Es así como surgen distintos tipos de mujeres, dentro de la investigación se identifican cuatro tipos, las súper poderosas, las amas de casa esperanzadas, las exploradoras insaciables y las buscadoras de placer. Estos cuatro estilos de mujeres convergen todas en una sola persona por lo que se estima que las féminas no son entes fijos sino que con diversos polos de interés y desarrollo. Son dinámicas tienen similitudes, buscan la prosperidad, satisfacción, desarrollo personal, el gozar entre otras.

Una de las tendencias actuales es la independencia y él como la mujer busca a través de su trabajo realizarse en solitario. Esta temática se presenta en base a los rangos etarios.

Mujer entre 25 a 28 años	Mujer entre 28 a 33 años	Mujer entre 30 a 35 años
Aun vive con sus padres y que tiene deseos de independizarse prontamente, según los logros profesionales que valla adquiriendo.	Ya independiente, la cual tiene o comienza a tener aspiraciones individuales, como un hogar propio.	Comprometida o en vías de contraer matrimonio o el convivir, esta se presenta en edades mayores debido a la madures de la persona.

La independencia para todas estas es esencial para el desarrollo de la vida. Dentro de los espacios habitacionales existe un reflejo de la personalidad, motivaciones y esfuerzos de la persona, además este es la convergencia de actividades de la vida actual.

Este ambiente ofrece relajó, calma y el cobijo, además el ámbito social de encuentro, diversión y atrevimientos amigables, y por otro lado aporta las intenciones amorosas de toda mujer entre muchos otros atributos. EL hogar sin duda es un espacio esencial en la vida debido a sus múltiples desarrollos.

A su vez para desarrollar una vida en base al hogar es necesaria la mantención según las tendencias de casa usuaria para ello es elemental configurar este espacio de manera asociada al usuario.

El hogar es el reflejo de la persona

5- Historia y evolución social en Chile

El prototipo de mujer en Chile no es distinto que en Latinoamérica, al pertenecer a culturas similares los cánones femeninos están estereotipados por conductas, crianza, enseñanza y otros.

La mujer representa a más de la mitad de la población Chilena y que a través de la historia ha tenido que en los ámbitos sociales, culturales, económicos y políticos produciendo así el desarrollo del género en su totalidad.

A partir de la década de 1980 una generación intelectual de mujeres Chilenas, de gran poder adquisitivo e ideas progresistas comienza la labor de renovar el valor de la mujer en el país, fomentando principalmente los derechos y la educación de ellas, es así como se producen múltiples artículos, anuncios, organizaciones y trabajos que comienzan a cambiar el estigma social machista de aquella época. Basados en mujeres y política, mujeres y trabajo, y mujeres, cultura y vida privada.

La intelectualidad y la educación impulsaron la nueva tendencia de liberación femenina en Chile.

El crecimiento de Chile es en gran parte fruto del trabajo arduo de mujeres que ayudaron a desarrollar nuevas ideas ocasionando cambios significativos, produciendo una modernización social, política y económica.

En la actualidad se fija una nueva Mujer Chilena interesada de gran manera en la educación, en donde la cantidad de estudiantes universitarias de pregrado casi se

duplicó en la última década. También en el tema laboral, se ha producido un aumento de la fuerza laboral femenina y la tendencia indica que la cifra seguirá creciendo. Entre censo y censo, se constató un incremento de casi un 9%, muy importante si es que el país quiere llegar a mayor desarrollo económico y dar un salto cuantitativo en la superación de la pobreza.

Por otro lado la mujer chilena se mantiene soltera y posterga su maternidad, se han producido bajas importantes en el número de matrimonios y en las tasas de natalidad. Al respecto, dos hechos preocupantes: el 50% de niños nacen fuera del matrimonio y, un tercio de los hogares chilenos cuentan con una jefatura de hogar femenina.

Se presenta que la mujer chilena aun está inconforme con lo que tiene a pesar de que se dice que lo que cuesta se valora, estas aun no valoran lo que tienen siempre aspirando a mas, y con ellos se encuentra la inconsecuencia de discurso, ya que pretender lograr obtener todas las cosas en donde se pueden desarrollar, y en es este caso en donde aparece el concepto de Super Woman, la que refleja todas las aspiraciones de las mujeres logradas de buena manera, pero que sufre de las consecuencias de ellas, tales como estrés , cansancio y otras. La mujer no puede hacer todo en el mundo y es allí la contradicción que a pesar de los años aun no se puede dilucidar. En Chile el concepto Super Woman se encuentra muy presente en la mentalidad de las Chilenas, quizás sea por creerse superior o por aspirar a mucho o tal vez es simplemente un poco maduración.

6- Usuario/ ¿Qué es una mujer contemporánea?

Una mujer contemporánea representa a una mujer Multirol, la cual tiene la capacidad de ser multifacética en todo lo que emprende. Es aquella que tiene aspiraciones personales en primera instancia, en base al desarrollo profesional, económico y social que otorgan estabilidad, superación, autoestima a la vez producen el goce, la superación, la individualidad, la independencia y la libre decisión de los actos los que culminan en el goce del ÉXITO.

Este usuario actúa de manera dinámica ante diversos ambientes y acontecimientos, es liberal, busca su definición personal como persona, y pretende o quiere ser una persona estable para así no depender de nadie que rija su vida. Por lo tanto:

- Interesada en el desarrollo personal, intelectual y social
- Quiere ser tratada como un hombre pero siendo mujer conservando su femineidad
- Progresista con ideas nuevas para la sociedad.
- El esfuerzo logra grandes frutos (trabajo).
- Busca Estéticamente sentirse bien.
- Postergada familiar y descendencia, mujer unitaria pensando siempre en ella en primera persona

- Es una mujer inconforme, siempre en busca de mas que tiene miedo al fracaso
Apostadora para ganar
- Sentirse un aporte a la sociedad
- Quiere demostrar aptitudes o inteligencia
- Mujer busca estabilidad económica segura a través de la educación.
- Mujer busca alternativas de desarrollo sin lograr conformidad
- Buscan aceptación del sexo opuesto, satisfacción y autoestima personal
- Alcanzar plenitud en su vida, sentirse plena

6.1- Tipos de mujeres contemporáneas en el Chile actual

Perfiles basados a observación social y psicológica de conductas y aspiraciones del perfil de la mujer contemporánea Chilena.

La mujer moderna se presenta de diversas maneras en base a sus aspiraciones, intereses y otros que determina su pauta de conducta estos perfiles corresponden a: La mujer súper poderosa (interesada en el ámbito laboral), la ama de casa esperanzada (formadora de familia si se presenta la oportunidad), las exploradoras insaciables (aquella que no tiene nociones para un futuro, indecisa) y las buscadoras de placer (en continua búsqueda de disfrutar y evitar las ataduras).

- **Las súper poderosas:** Son el prototipo de las mujeres ultramodernas que creen estar a la misma altura de cualquier hombre o sobrepasarlo, y es que la mayoría de ellas se considera estar igual o mejor capacitada que ellos para desarrollarse en el ámbito laboral. Astutas en sus relaciones, ella sale, se enamoran y pasan un buen momento con los hombres. Basadas en un libre decisión de elegir a la pareja, tiempo para estar y otros. Pero al final de cuentas, su satisfacción depende de la posibilidad de enriquecer sus propias vidas. Solo se casarán si realmente llega el señor correcto si bien la mayoría de ellas afirma que prefiere no casarse nunca, que hacerlo y divorciarse.

- **Las amas de casas esperanzadas:** Puede que tengan un buen trabajo, pero están ansiosas por ser conquistadas por el futuro padre de sus hijos. Su objetivo principal es conseguir un hombre. Seguramente pasen gran parte del día chateando con alguna amiga, esperando a que se les termine la jornada laboral para poder ir a ver a su novio, en el caso de las solteras, encontrar un potencial marido. Con mucho gusto van a dedicar su vida a construir una familia, la mitad de ellas asegura que no quiere seguir trabajando luego de tener hijos. Su idea de felicidad coincide en encontrar al “amor de su vida”.
- **Las exploradoras insaciables:** Estas mujeres viven rotando entre diferentes tipos de hombres, trabajos y situaciones en general, más de la mitad de ellas se auto describen como “indecisa respecto a lo que quiere de su vida”. La razón por la cual no son capaces de establecerse en nada es porque están en la búsqueda permanente de lo mejor-de-lo-mejor y están sobrepasas con la cantidad de opciones que se les presentan. La mitad de ellas son de las que creen que siempre hay algo mejor a la vuelta de la esquina. Quieren satisfacer la mayor cantidad de aspectos y experimentar todas las alternativas del menú.
- **Buscadoras del placer:** Optimistas a quienes las cosas seguras no les interesan para nada. Estas chicas piensa que la vida es demasiado corta como

para no sacarle jugo, son las que se auto describen como". Sus trabajos son simplemente un medio para sostener su modo de vida y siempre saben dónde está la movida. Con los hombres, no tienen ningún problema en admitirlo: están mucho más interesadas en buscar una buena aventura que en encontrar al marido perfecto. La mitad de ellas piensa que está bien mantener relaciones sexuales que sólo sean por sexo.

6.2 - Sociedad y entorno de usuario

Espacio comunes en que se desenvuelve la mujer contemporánea en base a los tipos de mujeres.

Las súper poderosas: Se presenta principalmente inserta en el ámbito laboral por lo tanto su lugar recurrente es su trabajo, ya sea empresa, industria, Multi tienda u otros. En segundo lugar se encuentra su hogar, en donde pasa el tiempo de descanso para luego seguir particularmente lugares públicos como bares, discotecas, lugares en donde tenga la oportunidad de esparcimiento. Por lo tanto:

- 1- Trabajo
- 2- Hogar
- 3- Esparcimiento

Las exploradoras insaciables: Este tipo de mujer se desarrolla en dos ámbitos en primera instancia, entre el hogar y el trabajo es su entorno más relevante. En segundo lugar se presenta en la sociedad, en las calles

plazas u otro sitio en donde se encuentra gran cantidad de tumulto debido a que esta en búsqueda de decisiones para su vida, y estas las quiere e intenta buscar en las mismas personas. Por lo tanto:

- 1- Hogar y trabajo
- 2- La sociedad

Las amas de casas esperanzadas: Este tipo de mujer contemporánea se presenta en primera instancia en su hogar, es aquella que dedica tiempo a mantener su hogar pulcro y armónico, y a su vez dedica tiempo a verse físicamente hermosa y vital, no deja de lado a sus amigos y pasarlo bien. Por otra parte no dedica tiempo a su trabajo más allá de lo estimado socialmente (8 horas diarias). Por lo tanto:

- 1- Hogar
- 2- Trabajo
- 3- Esparcimiento

Buscadoras del placer: El trabajo es importante ya que conlleva una estabilidad económica que otorga la libertad por el auto sostenimiento y la libertad de hacer de su vida lo que decida. Por lo tanto el trabajo es la primera vía de escape para la libertad plena. A su vez en la búsqueda del placer concurre frecuentemente a lugares públicos de todo tipo desplazando por ultimo la estancia en su hogar.

- 1- Trabajo
- 2- Esparcimiento
- 3- Hogar

7- Tendencia de usuario

7.1- Intereses generales de usuario

Estética y autosatisfacción personal

Se basa principalmente en la perfección corporal y el conseguir que las demás personas vean o crean que la mujer es hermosa físicamente. Esto está basado en la estandarización de los cánones comerciales que exacerban a la mujer como un ente perfecto físicamente.

Es la necesidad de sentirse bella.

Desarrollo Profesional

Históricamente la diferencia entre mujeres y hombre que lograban ser profesionales en sus trabajos era desigual, en la actualidad la brecha cada día es menor debido al reconocimiento que ha tenido la mujer en variadas labores que incluso en las que culturalmente están prejuiciadas hacia algún sexo en particular.

La educación promueve un cambio cultural en las personas, gracias a ello la mujer está más abierta a una gran gama de actividades e intereses que puedan desarrollar. Diferencia cuantificable con la realidad de la mujer en el siglo XIX, en donde su valor cultural, jurídico y político era nulo.

La participación femenina ya no se limita a carreras estrictamente para mujeres, sino que abarca todos los ámbitos profesionales, habitualmente ocupados por el hombre.

Produciendo una igualación del mercado estudiantil considerándose de 10 personas 6 representan a mujeres, respectivamente un 57%

La tendencia también se refleja en la edad promedio de egreso según los géneros en donde las mujeres promedian 26 años y los hombres 27 años.

La intención de emprender en una vida de satisfacción y seguridad se basa en el pilar fundamental de la educación. Esta promueve la independencia, el goce sexual, la integración social entre otras.

Se determina que un 13% de las trabajadoras es profesional, y un 16,5 es técnica (de instituto o colegios) y un 35,6% de la población femenina trabaja siendo cualquiera de estas una alternativa de satisfacción e independencia personal.

La participación laboral de las mujeres de 25 a 34 años es de 49,8%, representando aproximado a un 50% de fuerza laboral.

En el mercado laboral existen gran cantidad de mujeres en donde un 72,1% tiene contrato laboral fijo siendo el resto por honorarios o contratos inestables (renovables constantemente).

Integración social o aceptación social

La búsqueda de ser aceptada por una sociedad manejada principalmente por hombres.

La integración se visualiza mayormente en el ámbito laboral siendo esta una de las principales rivalidades existentes entre los sexos, debido a algunos estigmas referente al profesionalismo de las mujeres o su capacidad de desempeño en las tareas debido a múltiples factores principalmente por la calidad de madre y la preocupación por sus hijos que a veces interfiere en los trabajos de estas, es por esto que muchas empresas u otros prefieren contratar a hombres ya que conllevan menos problemas tales como prenatal, posnatal y otros. Tema trivial para las mujeres que intentan hacer el cambio cultural de este acto.

Por otro lado la mujer busca ser aceptada en la sociedad como un ente distinto al canon femenino existente en la historia (mujer sometida) produciendo cambios para ser reconocida por ellos.

Valor familiar de convivencia y descendencia

Las tendencias han cambiado, los sexos no están limitados para un tipo de actividades sino que para múltiples.

La tendencia de pensamiento del comportamiento familiar/social se representa en base a la edad y maduración de la persona.

Mientras mayor edad se desarrolla una vida madura en donde las decisiones del tener un hijo se hacen en base a estabilidad y responsabilidades más que en las emociones.

Mientras que a menor edad se produce más irresponsablemente, creyendo tener estabilidad necesaria para tenerlos siendo mayores las emociones que recursos. Sin duda estas dos conllevan responsabilidades pero cada una con distinto rango.

Estos se presenta de dos formas, sin una cuna constituida (sin contracción de matrimonio) y la del la cuna constituida (la del matrimonio) esta última ha descendido en porcentajes tomando mayor valor la de la cuna individual.

Predominio de fecundidad femenina dentro de las edades entre 20 a 24 – 25 a 29 con un 25% a nivel Nacional

La visualización de una postergación del matrimonio en mujeres en un 16,80%

Chilenas retrasan hasta los 30 años edad para casarse presentándose un aumento de un 16,8% y los hombres en un 24%

Años	30-39 años
Matrimonio	Mujer
1992	329.262
2007	387.764
Aumento	16,80%

La disminución de los matrimonios y el aplazamiento de estos se asocia el Matrimonio con el esfuerzo y sacrificio.

Se estima que 505.097 chilenas conviven sin casarse con sus parejas (extrapolación del concepto familia)

Libertad e independencia

Deseo añorado históricamente por las mujeres es la libertad de decisión y la libertad sexual.

En la sociedad existen cánones que limitan la vida de las mujeres para cómo reaccionar y como pensar debido a que existe un precedente familiar que intangiblemente pone barreras a las féminas, familiarmente, el saber que un hijo es mujer coloca de inmediato otro trato, otra educación y otro modo de canalizar las enseñanzas o comportamientos de esta. Es claro, la vida de las personas va dirigida por su sexo más que por sus disposiciones o ideas de la persona. Los cánones del sexo están muy arraigados en la sociedad y la mujer en la actualidad quiere ser tan libre como un hombre ya que se buscan romper con las barreras que de manera paulatina hicieron historia con cada uno de los hechos ocurrido. Todas estas se presentan tras el proceso de la independencia e individualidad.

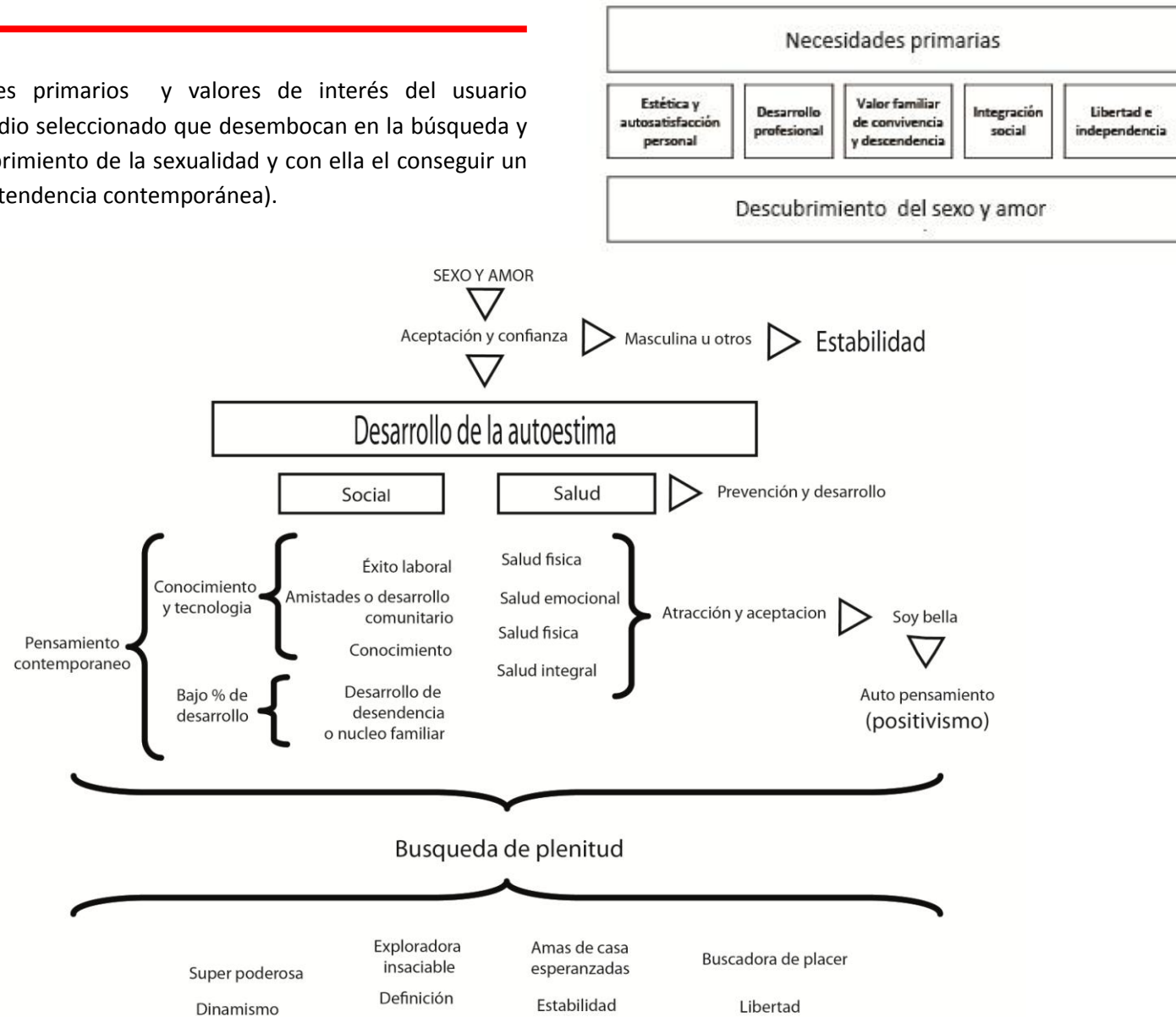
Específicamente las libertades más comunes que añoran las mujeres son:

- Libertad de pensamiento: decisión propia sobre temas
- Libertad laboral y educacional: libre elección para decidir
- Libertad espiritual: El tener libertad y decidir con ella otorga la capacidad de elección de qué camino seguir en la base espiritual. Tanto hombre como mujeres buscan esto, la libre elección de sus decisiones y uno de los temas anclas es la espiritualidad de las personas.

- Libertad sexual: la definición de la sexualidad de la persona va directamente ligada a sus deseos y tendencias emocionales y no a las que la sociedad estigmatiza
- Libertad de opinión: referente a toda opinión individual.

7.2- Rangos de valores primordiales

Factores primarios y valores de interés del usuario promedio seleccionado que desembocan en la búsqueda y descubrimiento de la sexualidad y con ella el conseguir un amor (tendencia contemporánea).



7.3- La Mujer y comunicaciones

Se estima que las comunicaciones han sido el motor impulsor para el desarrollo actual de la mujer en la actualidad. Los nuevos pensamientos se desarrollan en base a la cultura, información y la comunicación por lo que la inserción de la sociedad en el área comunicacional y tecnológica son unos de los principales pilares que sustentan

Telefonía e internet móvil

El celular para la mujer cumple la función de accesorios y tiene que tener diseño, como un buen par de zapatos, es tan fundamental que refleje la personalidad y las tendencias de su dueña, ya que si no es así se presentara un descontento con el aparato.

A su vez el funcionamiento del aparato es primordial en el siglo XIX, un teléfono que cumpla con todos los estándares de conectividad traerá y satisfacer todas las necesidades de su portadora. Los Smartphone son de gran importancia en la actualidad provocando un dominio en el mercado y a su vez cambiándolo haciendo que los clientes los prefieran por sus múltiples beneficios.

Al igual que el internet este es un medio de sabiduría, enseñanza, información y aplicaciones accesibles para la vida cotidiana, por lo tanto el celular dejó de ser solo un medio de comunicación por el habla sino que un objeto integral con múltiples capacidades.

La telefonía móvil ha pasado a según plano en comparación al internet móvil que paulatinamente va tomando gran presencia en el mercado femenino.

Facilita y potencia la comunicación con la sociedad, que ayuda al intercambio de relaciones y conocimientos. Con un promedio de 23 horas en línea las páginas web más visitadas por hombre y mujeres en Chile en el año 2011 son:

1. Google Chile
2. Facebook
3. Google Universal
4. Youtube
5. Windows Live
6. Blogspot.com
7. Twitter
8. Yahoo!
9. Wikipedia
10. Las Ultimas Noticias
11. El Mercurio de Santiago
12. T.com
13. Terra
14. Mercado Libre
15. La Tercera

Corresponden a cuatro de estos modos de comunicación coloquial, como es Facebook, Windows Live, Twitter y Yahoo! En donde se pueden realizar diversas actividades como enviar archivos, realizar una video llamada y otros. Es la manera de conversar con tus pares de manera fácil y rápida a pesar de las distancias u otros impedimentos.

A su vez la información es relevante para la formación de la persona dentro de los dos sexos por lo tanto en el ranking observado se presentan varios medios de información masiva como es Google chile (.cl) o Google Universal (.com) grandes fuente de información y también Wikipedia perteneciente a Creative Commons (CC) el cual es una comunidad virtual que a nivel mundial se comparte información de manera gratuita siempre y cuando se especifique su precedencia a la hora de copiar o utilizar, se busca informar de manera eficiente y respetando las autorías de la información de manera creativa.

intereses como por ejemplo el deporte, la belleza, cocina, secretos etc. Las páginas de mayor interés son universales que no responde a un perfil único según sexo sino que son para ambos produciendo que estas páginas neutrales sean de mayor impacto.

Según la edad del usuario (25 a 35) los porcentajes de aplicación de navegación web en Chile son aproximadamente un 26%

Por otra lado dentro del ámbito de la información las noticias diarias corresponden al acontecer social que se encuentran insertas las personas, paginas de blog, diarios y artículos noticiosos presentan esta alternativa web.

Por lo tanto los principales intereses de los chilenos (de ambos sexos) en la Web son:

- 1- Sociedad y comunicación (chat coloquial)
- 2- Información y educación (paginas informativas y tendencias)
- 3- Información social diaria (acontecer noticioso)

Por lo tanto se concluye que dentro de la nivelación de los sexos en el siglo XIX en donde hombre y mujeres tienen en mismo valor social, se infiere tienen intereses similares a la hora de la navegación web haciendo excepciones de temas más específicos según el tipo de persona y sus

Tendencias de mercado Femenino en las comunicaciones

En los comienzos de internet, los usuarios eran predominantemente hombres, mientras que ahora en países desarrollados las mujeres y los hombres utilizan la red por igual e incluso las mujeres pasan más tiempo en internet que los hombres. Las mujeres representan el 46% de la población total mayor de 18 años que se conecta a la red, mientras los hombres son un 54%.

En general, la mujer por su naturaleza es organizada y efectiva, con lo cual los medios digitales hacen que para la variabilidad de labores que hacemos, éstas puedan ser realizadas en forma más eficiente. Para el caso de mujeres que trabajan, son dueñas de casa y mamá, el poder evitar ir al banco físicamente, por ejemplo, es un gran alivio si se puede hacer en forma virtual.

Mujer y las redes sociales

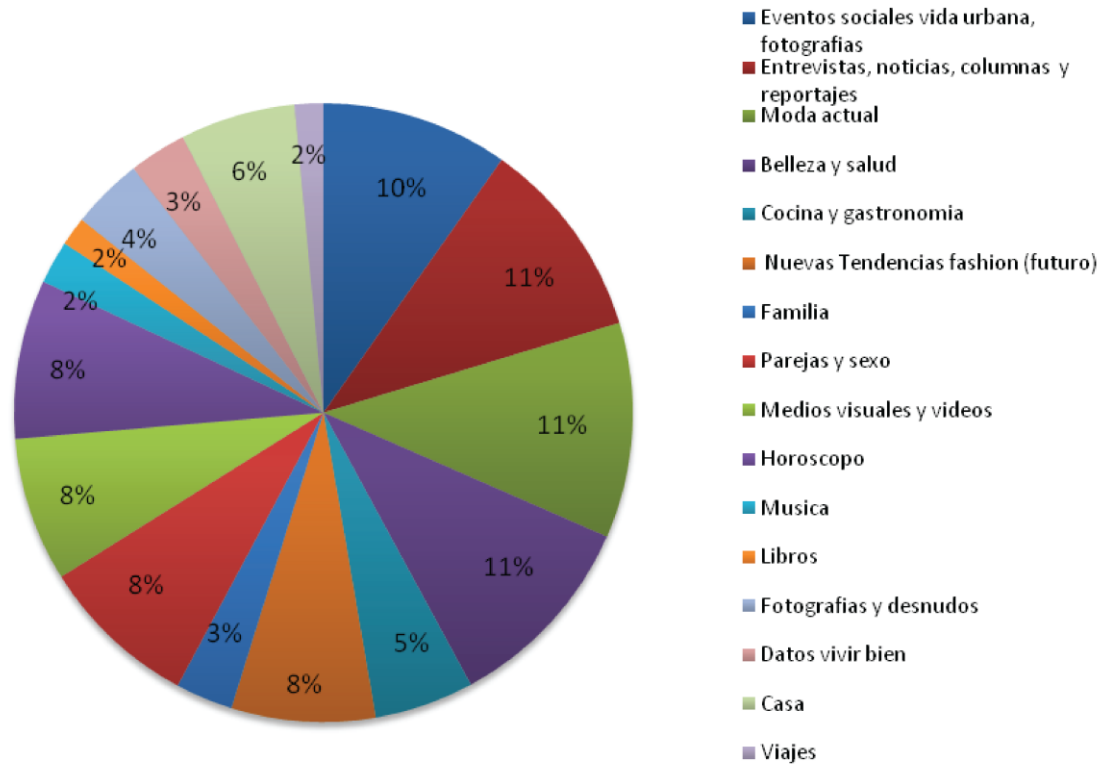
Las redes sociales, mensajes instantáneos y correo electrónico representan las mayores motivaciones de las mujeres para usar la web

Las mujeres de América Latina pasan la mayor parte del tiempo en sitios sociales, llegando a un 52% de su tiempo total online. Un 24% del tiempo es para la mensajería, un 18% para redes sociales (Facebook, Twitter y otros) y un 10% para correo electrónico.

En general, las mujeres son más sociales que los hombres y gustan compartir con amistades las fotografías de nuestros

hijos, o simplemente conversar. Para esto, los canales digitales son muy efectivos y ampliamente utilizados"

La mitad de los 6.944.540 usuarios chilenos de Facebook son mujeres.



7.4- La mujer con el sexo opuesto

El hombre corresponde al par de la mujer, es el único ser con similares condiciones que habita la tierra. La aceptación del hombre es fundamental para la mujer ya que corresponde a la aceptación del semejante o par igualitario.

El ser adorada, querida, deseada y necesaria son solo algunas de las cosas que producir las mujeres en los hombres. En el ámbito sexual y del deseo carnal es fundamental sentir atracción por el otro sexo y que esta sea mutua mejorando así la autoestima y la superación personal culminando así en aptitudes positivas para la vida, este deseo en primera instancia se basa en las características físicas (estética), uno de los conceptos fundamentales para la mujer de hoy, por lo tanto se determina que el interés de la estética también es para desarrollar la relación que se tiene con similares. Esta atracción sexual desemboca algunas veces en un enamoramiento y con ellos núcleos familiares o descendencia. Dentro de la población al año 2002 se presentan los siguientes estados civiles, en donde prima la mujer casada un con 53% teniendo con ello una relación estable. Así mismo las mujeres separadas representa a un mínimo de la población en donde se pasa de casada a separada.

Estado civil de las mujeres que tuvieron hijos/as el año anterior al Censo 2002

Estado civil	Porcentaje
Casada	53
Conviviente	20
Soltera	24
Separada	3
Total	100

8 - Perfil del proyecto

8.1- Rango etario

Correspondiente a mujeres de entre 25 a 35 años de edad, perteneciente a los rangos etarios de Joven (15 a 29 años) y Adulto joven (30- a 44 años)

Debido al proceso de emprendimiento personal que comienza a desarrollarse en esta etapa lo cual marca la pauta para el desarrollo de su vida a futuro.

Usuario representa según el rango etario representa a un 7,3% de la población nacional.

De 25 a 30 comienza a encauzar una vida en base a los esfuerzos, se busca y piensa en tener un futuro prospero. Y a los 30 a 35 las prioridades cambian a un ámbito de mayor madurez pero siempre basada en un mismo concepto la plenitud.

Se elige este tipo de usuario debido al nuevo pensamiento liberal el de la independencia y la individualidad. Este usuario es el que está produciendo un cambio social actualmente y es el que tiene mayor proyección a esta tendencia de pensamiento.

8.2- Rango económico

Corresponde al segmento social de clasificada en el segmento ABC1, C1 y C2 correspondiente a los estratos:

Estrato Alto: integrado por los hogares cuyos jefes/as son profesionales, directivos de empresas públicas y privadas y miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos.

Estrato Medio: integrado por los hogares cuyos jefes/as son técnicos y profesionales de nivel medio y empleados de oficina.

El proyecto tiene una prolongación amplia en base a la economía de usuario según estratos económicos chilenos, se presenta un campo amplio de desarrollo desde el ABC1, el C2 y el C3. Para mediar y proporcionar esta gran suma de habitantes se presenta una media promedio de estos rangos económicos, por lo que se trabaja con el estándar C2 a modo de un punto medio.

Se pretende conseguir un proyecto viable y rentable, al ubicarse la mayor cantidad de habitantes en ciertas regiones su plan de acción es más rápido ya que es menos terreno geográfico.

Descripción: C2

Origen: Familias de profesionales, ingenieros, médicos, abogados, etc. También de gerentes y subgerentes de grandes y medianas empresas, comerciantes, etc.

Proporción de la Población: Representa el 15,4% de la población total del país y 20,1% del Gran Santiago.

- Cuántos hogares son: De este N.S.E. en Chile hay 636.965 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 299.381.
- Dónde están: Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Ñuñoa, San Miguel y Macúl, y en regiones serían La Serena, Punta Arenas y Calama entre otras.
- Educación: La educación de los jefes de hogar alcanza a 14,0 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Técnica Completa o Universitaria Incompleta.
- Bienes: De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 7,2 en promedio.
- Rango de ingresos: Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$600.000 a \$1.200.000

8.2.1- Rangos de ingreso según nivel de escolaridad

C2: Presenta un 14,0 años promedio a nivel nacional, siendo Técnica Completa o Universitaria Completa o Incompleta. El rango de inserción para aquellos que abandonaron los estudios es mínima, aquellos que terminaron su educación se sienten satisfechos con sus logros, por lo que estiman no seguir estudiando.

El índice educacional femenino ha aumentado a lo largo de la historia habiendo en la actualidad un 57% de inserción estudiantil profesional femenina dentro de los establecimientos privados, estatales y técnico profesional a nivel País.

6 de cada 10 egresados de educación profesional son mujeres. La edad promedio de egreso de mujeres es a los 26 a de los hombres a los 27.

La cifra de titulación de las mujeres en el área técnica asciende al 62%, mientras que en las universidades privadas esta llega al 60%.

El pensamiento contemporáneo facilita el pleno desarrollo de la inserción profesional y escolar de las personas, más aun de las mujeres.

8.3- Rango geográfico

La elección de plan de acción del proyecto va dirigida a aquellas regiones que porcentualmente presentan a la mayor cantidad de población y recursos a nivel nacional.

De las regiones se sabe que la mayor cantidad de recursos económicos se ubican en el centro del País en donde existe mayor cantidad de movimiento empresarial a su vez las personas habitan en las capitales regionales y sus alrededores para tener mayor acceso a los recursos, es por esto que se seleccionaron tres regiones, La región Metropolitana, Quinta región de Valparaíso y la Sexta región del Libertador Bernardo O'Higgins

Se pretende conseguir un proyecto viable y rentable, al ubicarse la mayor cantidad de habitantes en ciertas regiones su plan de acción es más rápido ya que es menos terreno geográfico.

Región	N° población	% de población por región	PIB Per capita	Densidad de población
V	1.720.588	10,26%	14.611	102,59
VI	866.249	5,17%	14.698	51,82
XIII (RM)	6.745.651	40,24%	22.505	428,99

- Ubicación Santiago:

C2: Comunas Las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa y algunas partes Residenciales de La Florida y Macul adaptadas como condominio (no representativo).

- V Región de Valparaíso

C2: Zonas de Valparaíso, Viña del Mar, Concón, Quilpué, Quillota, la Calera y sus alrededores

- VI Región del Libertador Bernardo O'Higgins

C2: Rancagua y alrededores como Machalí, Los Lirios, Coinco y otros. Los espacios no son predominantes de forma no estandarizada en la Región.

8.4 - Perfil cultural

Mujer con un alto nivel cultural, que ha recibido estudios profesionales o técnicos profesionales. Mujer culta con un alto sentido del profesionalismo y sabedora de otras disciplinas. De buena expresión (habla) que corresponde a una clase cultural elevada. Tiene un alto sentido de la estética y la moda, le interesa la superación personal y la aceptación del sexo opuesto (sexual, laboral, ideológica, etc.).

Esta mujer corresponde al grupo cultural en que sus aspiraciones han debido ser postergada por diversos factores tanto familiares como sociales, de trabajo u otros. Tiene poder adquisitivo para comprar productos de alto nivel de desarrollo, confección y diseño.

Puede darse lujos tales como viajes y comprar productos solo por el deseo de tenerlos y no por la necesidad pero que aun así no los compra debido a su continua postergación personal para priorizar otras satisfacciones.

9- Propuesta conceptual

Generación e integración de espacios virtuales para la multifuncionalidad de los ambientes para la mujer contemporánea actual con la finalidad es de la sociabilización y la privacidad.

Integración: Presentar productos mobiliarios modulares para separar y unificar espacios basados en la eficiencia de convergencias visuales representativas al usuario.

9.1 - Objetivos

- Concebir, concretar y visualizar un proyecto viable, rentable e interesante para el usuario.
- Identificar e indagar en los intereses del usuario.
- Desarrollar y evolucionar la temática seleccionada en al área ambiental.

Objetivos específicos

- Conocer y explorar al usuario.
- Proyectar la temática para próximas propuestas investigativas.

9.2 - El ambiente / Espacialidad, área de desarrollo actual

La industrial inmobiliaria actual se encuentra en una tendencia del consumismo en el que la rentabilidad es el mayor eje motivacional para las empresas, para que estas funciones debe existir un balance de mercado en el que se busca minimizar los gastos productivos para así obtener mayores ganancias en las ventas.

En los conjuntos habitacionales esto se ve reflejado en el que las empresas construyen de manera diminuta, para un estándar de familia pequeño que coincidentemente se ajusta a la tendencia global a la no familiarización de la vida. Por la economía y las tendencias es que las constructoras realizan sus proyectos buscando aprovechar el máximo espacio que se cuenta de la mejor manera posible.

Según los estándares actuales los departamentos se presentan en forma estandarizada según los tamaños, a en base a aquello la destinación de usuario a quien le corresponde, se presentan tres estilos.

1. Los pequeños (45m² a 64m²) Corresponden a ambientes pequeños individuales, ya sea con una o dos piezas, la principal es de tamaño medio y la secundaria es pequeña. El living comedor esta

unificado y se utiliza de forma media y ocasional según la necesidad

2. Los medios (65m² a 89m²) Corresponde a ambientes medianos que tienen una o dos piezas a medida media con la intención de amplitud limitada, estos ambientes tienen un espacio común medio pequeño, por lo que este hogar no es precisamente para uso familiar sino más bien individual o de convivencia.
3. Los grandes 90m² y mas) Corresponde a los de mayor valor por la amplitud de espacio, son los departamentos destinados a la familia por su gran cantidad de espacio común y de habitaciones. Es aquella edificación que el usuario no compraría debido a su gran valor y por qué no se ajusta a las necesidades de él.

Los dos primeros corresponden a espacios habitables reducidos según las comodidades de las personas y los habitantes que tendrá.

Es así como la vida de muchas personas cada día se ve reducida en espacio de esparcimiento y actividades ilimitadas, y en consecuencia se produce un acostumbamiento de las personas a esta nueva modalidad de vida.

Es así como las actividades más comunes comienzan a converger en los espacios reducidos y el ser humano acostumbrado a esta modalidad las converge aun mas definiendo un espacio único en el hogar como el eje

central del desenvolvimiento habitual. Este es la pieza o habitación, en donde se realizan múltiples actividades como el comer, el dormir, el maquillarse, el navegar , el leer, juntarse a conversar entre otras.

Según encuesta realizadas para el proyecto un 60,46% de las mujeres prefiere su habitación para tener una estancia prolongada y luego el living.

En consecuencia la tendencia es la extrapolación de las estancias habitacionales a un solo ambiente, la habitación que produce un aislamiento degenerativo en la vida social de la persona.

9.2.1 - Descripción ambiente según rango social económico

Valor vivienda.

Desde : USD\$40.000.-

Este valor "no" corresponde a un límite inicial preciso, dada la flexibilidad de precios del mercado nacional

Barrio.

Sectores tradicionales de la ciudad o en caso de ser construcciones nuevas, normalmente son conjuntos de muchas viviendas, se ubican a gran distancia del centro, hay preocupación por el aseo y ornato de calles y veredas.

Descripción vivienda

En caso de ser vivienda nueva pareada, esta es de muy buena calidad tanto el primer piso como el segundo, amplio ante jardín, cómoda entrada de auto con capacidad para dos automóviles.

Lo usual es que correspondan a viviendas aisladas.

Vivienda de regular tamaño, bien mantenida, con vigilancia tipo ronda o portería.

Distribución vivienda

Generalmente living comedor en un solo ambiente, dos, tres y cuatro dormitorios, pueden tener dos o más baños.

Mobiliario y decoración.

Muebles modernos de producción industrial, o de importación masiva en los Mall (Grandes Centros Comerciales), de buena calidad, decoración sobria, ambiente acogedor, se advierte orden, bien aseado, artefactos de cocina y baño modernos, plantas de interior.

9.2.2 - Necesidades de usuario en torno al ambiente eje central

Se basan principalmente en el mejoramiento de calidad de vida según la búsqueda de intereses basados en la tranquilidad de un lugar ameno y con funcionalidades múltiples.

Los intereses del usuario en base al ambiente son amplios, estos se presentan de manera ramificada según cada tipo de mujer, dentro de los con mayor rango de prioridades se encuentran:

Amplitud, Concepto primario en base a los espacios presentados para la habitabilidad para la usuaria este se debe generalmente a la adquisición de mayor cantidad de productos para complementar el espacio. La amplitud a la vez produce estancias sociales para el desenvolvimiento con amigos y otros, y también privado en el núcleo íntimo de la persona.

Iluminación, ya sea natural o artificial es vital para que los espacios se presenten de manera clara, existe el concepto como lo iluminado, que denota limpieza y pulcritud.

Conectividad y equipamiento, necesidad básica del siglo XXI en base a la tecnología y a producto de buena calidad y durabilidad. La accesibilidad visual y funcional del equipamiento es esencial para una vida funcional.

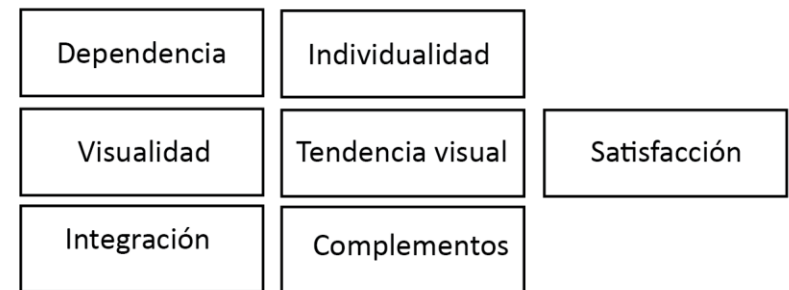
Seguridad, concepto relevante para la adquisición o estancias en cualquier ambiente, la seguridad que otorga debe ser optima debido a que es un lugar de cobijo y por ende de protección. Apego, se presenta en base a la ambientación que produce el usuario en los ambientes q habita. Al sentirse seguro mayor es el apego

9.2.3 - Palabras y conceptos de importancia de propuesta

- Magnificar espacios
- Converger actividades habitacionales
- Accesibilidad visual y funcional
- Estancias sociales y personales
- Convergencia de actividades

9.2.4 - Conceptualización del usuario en el ambiente.

Los conceptos existentes en el usuario son múltiples dependiendo de la ampliación de su tendencia de comportamiento social estos se presentan en base a la intencionalidad del desarrollo personal, los conceptos globales observados en base al ambiente en la investigación son:



10 - Producto

Colección de mamparas virtuales modulares utilizables en ambientes de uso inmobiliario para la mujer contemporánea actual.

10.1 - Diseño

Colección de mamparas transparentes y modulares de diversos tamaños que crean superficies en concordancia con las tendencias y conceptos que representan al usuario estratégico seleccionado tales como fortaleza, dinamismo, entre otros.

Los diseños generados corresponden conceptos globales asociadas a los cambios anímicos y tendencias, se pretende crear un proyecto inclusivo para abarcar la amplia y cambiante gama de usuarios correspondientes al usuario estratégico por lo que se ubica un usuario medio para generar las propuestas.

Las mamparas modulares son productos realizados para uso ambiental. Este se centra en el hogar pero puede ser utilizado en otros ambientes por lo que conlleva a una versatilidad de aplicaciones.

Este producto unifica y separa los ambientes, conjugados entre sí. Esto se debe a su virtualidad visual de la transparencia y la utilización del crear un ambiente ficticio.

10.2 - Tendencia asociada

Tendencia barroca vanguardista, presencia dinámica floral en todos los diseños a modo de representar a una integridad femenina que es elocuente y espontánea característica en el usuario.

La presencia de rapores promueve la presencia de generar una textura con una amplia gama de formas

10.3 - Conceptos de la colección

Los conceptos utilizados en los productos se presentan en forma global según los resultados obtenidos en la investigación. Estos son conceptos globales a modo de obtener un usuario medio.

Atrevido y competitivo

Simplista y liviano

Elocuente

Insinuante

Pasiva y femenina

Diferenciadora

Dinámica

Lúdica

10.4 - Nombre de colección

“Yo soy”

Yo soy es una colección cercana al usuario la idea de la tendencia de la colección yo soy es definir al usuario con un estado de desarrollo

11 - Descripción de usuario

Atrevido y competitivo:

Se presenta de manera fuerte, potente y comprometida por sus causas, es aquel usuario que no teme decir lo que piensa intentando siempre ser diferente a las demás. El ganar es su mayor gozo siempre busca un camino que le acomode para poder ser exitosa dentro de este por lo que a veces se presenta algo defensiva, por otro lado es sensual y atractiva no presenta diversidad de tendencias pero siempre busca lograr una diferencia mínima para obtener la estampa única que la representa. Es un usuario exitoso.

Dentro del hogar, este se presenta de manera potente, siempre busca colores complementarios para producir los impactos cromáticos y a su vez tiende a conseguir colores cálidos y fríos pero con mayor tonalidad negra.

Simplista y liviano:

Es aquel usuario que no presenta grandes recovecos en su vida, más bien liviano y versátil en su actuar pero no es desmedido en sus actos, es un usuario que busca la neutralidad que no se deja influenciar por personas ni situaciones que lo saquen de sus casillas normalistas. Este es muy social, siempre tiene variados amigos a su alrededor ya que se ajusta a todas las situaciones posibles sin desmedirse. A su vez este tiene una vida personal muy privada, no comparte sus intimidades con cualquiera sino

más bien se las retrae para sí mismo. Todo lo anterior no es un impedimento para que este no sea exitoso en su actuar, ya que al ser una persona fácil de tratar este es bien habido en variados trabajos, lugares, encuentro y otros, por lo que es ajustable.

Dentro del hogar este quiere otorgar a su ambiente personal un espacio sutil que la represente, no es elocuente en colores ni formas, más bien prefiere graficas simplistas que vallan de la mano con el ambiente calmo que quiere mantener. Este usuario tiende a presentar colores fríos dentro del hogar con mayor predominio del blanco.

Elocuente:

Es aquel usuario que presenta diversidad de pensamientos a la misma vez, es uno de las personas más motivada dentro de su vida, siempre quiere experimentar nuevas sensaciones y situaciones, lo motivan la diversión principalmente y dentro de esta misma presenta una diversidad lúdica y rápida de ideas nuevas. Esta siempre es motivada.

En su trabajo es sumamente apreciada debido a que una persona basada en la innovación de nuevas ideas y además la rapidez que representa ser lúdica ayuda a potenciar los empleos que pueda adquirir. Es una persona proactiva.

Esta a su vez es responsable dentro de su ambiente y en su hogar es cautelosa de potenciar un estado medio de lo femenino, la versatilidad, el compromiso, la elocuencia y el dinamismo pero de manera exitosa y fuerte.

Insinuante

Representa a toda sensación alocada que tiene cada mujer y que a veces la retiene para poder ser una persona más recatada para encajar de mejor manera dentro de un círculo social. Esta usuario es la mujer acogida por los demás pero que no deja que los demás decidan por ella, es sumamente segura de sí misma y esa seguridad hacer que sea incluso admirada por los demás. Si existen confortamientos entre su círculo social esta los enfrenta con seguridad, y aquellas que la admiran temen a estos momentos. Este usuario es Sensual y sexual, es cautivante para el sexo opuesto por lo que siempre tiene alguna pareja. Su principal arma es ser una persona fuerte con carácter, sensual y atrevida siempre dentro de los estándares propios sobre el comportamiento femenino. Dentro del hogar esta tendencia se ve reflejada en base a las cosas sensuales como la iconografía y colores.

Pasiva y femenina

Se presenta una mujer sumamente femenina, en el que los atributos físicos son uno de los factores más importantes a la hora de presentarse a los demás. Es un usuario sumamente preocupado por lo que dicen las personas pero no lo deja saber a los demás, es un ente reservado en el que disfruta de la adoración de los demás, esta no se identifica con polos específicos de la sociedad si no que se aproxima mayormente a un punto medio, por lo que se deja influenciar por los dos polos es un usuario neutral o un estado pasivo.

Dentro del hogar se acostumbra a utilizar lo que todos usan, es aquella influenciada por las tendencias del momento por lo que no se representa por ningún artículo en específico si no que según lo que el mercado quiere que la represente, es un estilo commodity femenino.

Diferenciadora:

Es aquella que hace la diferencia en base a sus ideas y actos, principalmente esta se muestra distinta ante la sociedad, no es una persona estricta ni seguidora de una tendencia principal, si no que más bien prefiere ser ella misma siempre con una cuota femenina fuerte. Se presenta de manera sutil pero potente en donde las capacidades se van conjugando para lograr un ente sólido y estable. Dentro de la colección esta se observa de manera conjugada en varios otros productos.

Dentro del hogar esta es la que presenta un ambiente definido y pensado netamente en ella, si algo lo estima bello es interesante para ella. Siempre conjuga una paleta cromática complementaria ya sea dentro de los blancos o los negros. Se estima que esta es la que adquiere mayor cantidad de cosas novedosas y distintas en base al diseño por lo que se arriesga mas dentro del ambiente.

Dinámica

Lo energético y activo de este usuario le otorga un valor adicional, ya que al ser una persona dinámica esta se caracteriza por organizar todos los polos de su vida de forma conjunta por lo que fabrica un círculo completo en el que se encuentran diversidad de personas de diversas opiniones.

Psicológicamente esta persona es muy activa ya que siempre siente la duda y curiosidad de emprender nuevos rumbos, por lo que no teme ser innovadora si es que ella cree que se encuentran bien. Es aquella que va a la vanguardia de la sociedad.

Dentro del hogar esta consigue lo que le cautiva de manera de no adquirir objetos que no se encuentran dentro de sus parámetros siendo medido y selectivo en sus posesiones.

Lúdica:

Lo dinámico de este usuario se presenta de forma lúdica por lo que no es solamente un usuario inquieto si no que también original, siempre busca formas nuevas acentuando siempre el rango primordial femenino. Esta además no tiene estándares definidos siempre busca algo nuevo que la intrigue a seguir fomentando su insaciable búsqueda de identidad que presenta.

Esta está interesada en las tendencias relacionadas con los colores llamativos, la dinámica y las sensaciones que

producen los objetos que se adquieran. Por lo que está dentro del hogar es un aspirante a lo diferente de manera productiva, por lo que la eficiencia es de suma importancia. Los colores que se asocian son colores opuestos con tal de llamar la atención por ejemplo con los claros oscuros.

12 - Virtualidad

Concepto asociado a dos aplicaciones:

- Virtualidad de transparencia del producto:

Provocado por el material en el que se realiza el producto el cual aporta a un punto visual de variados ambientes. Por lo que los ambientes no se presentan delimitados completamente sino que existe una mínima visual de un punto a otro dentro de dos espacios diferentes. Este provoca inherentemente la concepción que los espacios están delimitados pero a la vez no lo están.

- Virtualidad de acción:

Corresponde al sistema de roller (cortinaje) el cual ayuda adaptar el producto a los ambientes y además al utilizarlo según sea la ocasión (desplazarlo o retraerlo) hacia arriba y hacia abajo, ayuda a generar ambientes amplios o delimitados según sea el caso.

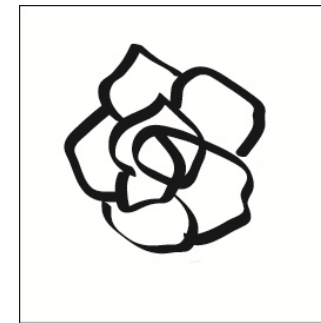
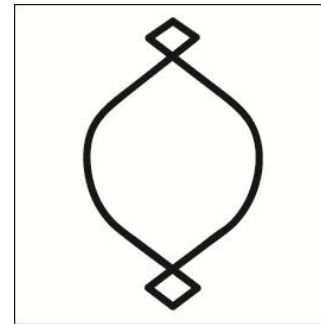
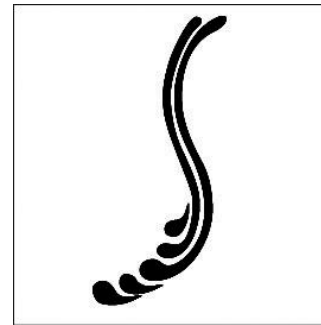
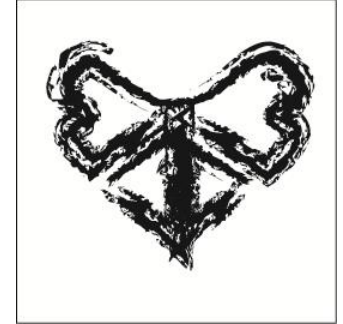
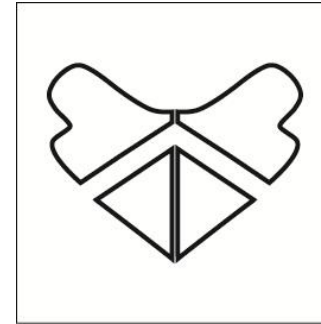
13- Desarrollo formal

13.1 - Diseño de autor

Realización de los diseños en base a la modularidad de raires.

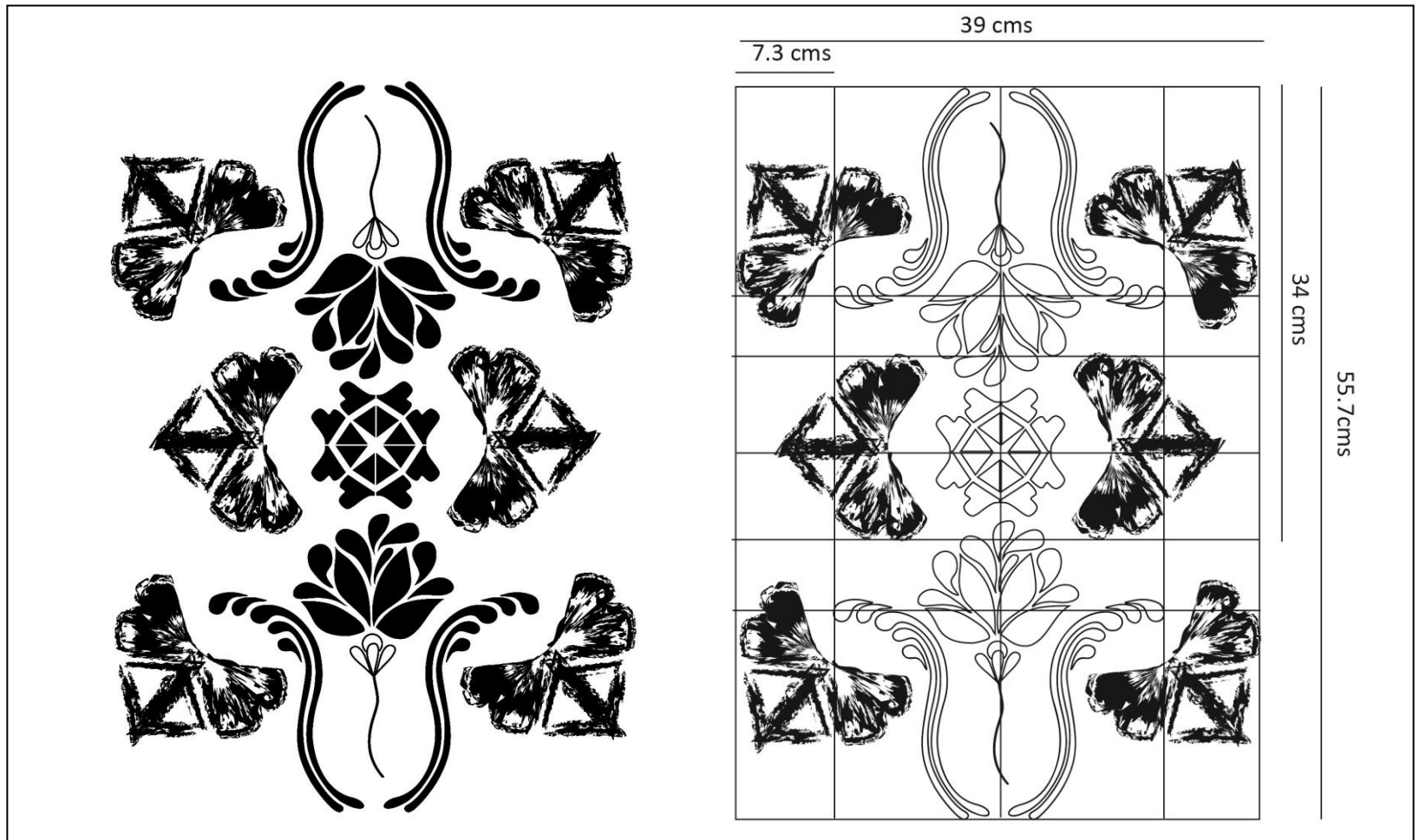
Se presenta una base de datos de formas graficas según tendencias asociadas al usuario, como el ambientes, la moda, los accesorios de vestir entre otros. En base a estas formas se producen módulos o raires según el concepto a representar, luego este modulo se repite de forma continua para abarcar la superficie de la mampara.

Formas graficas presentadas:

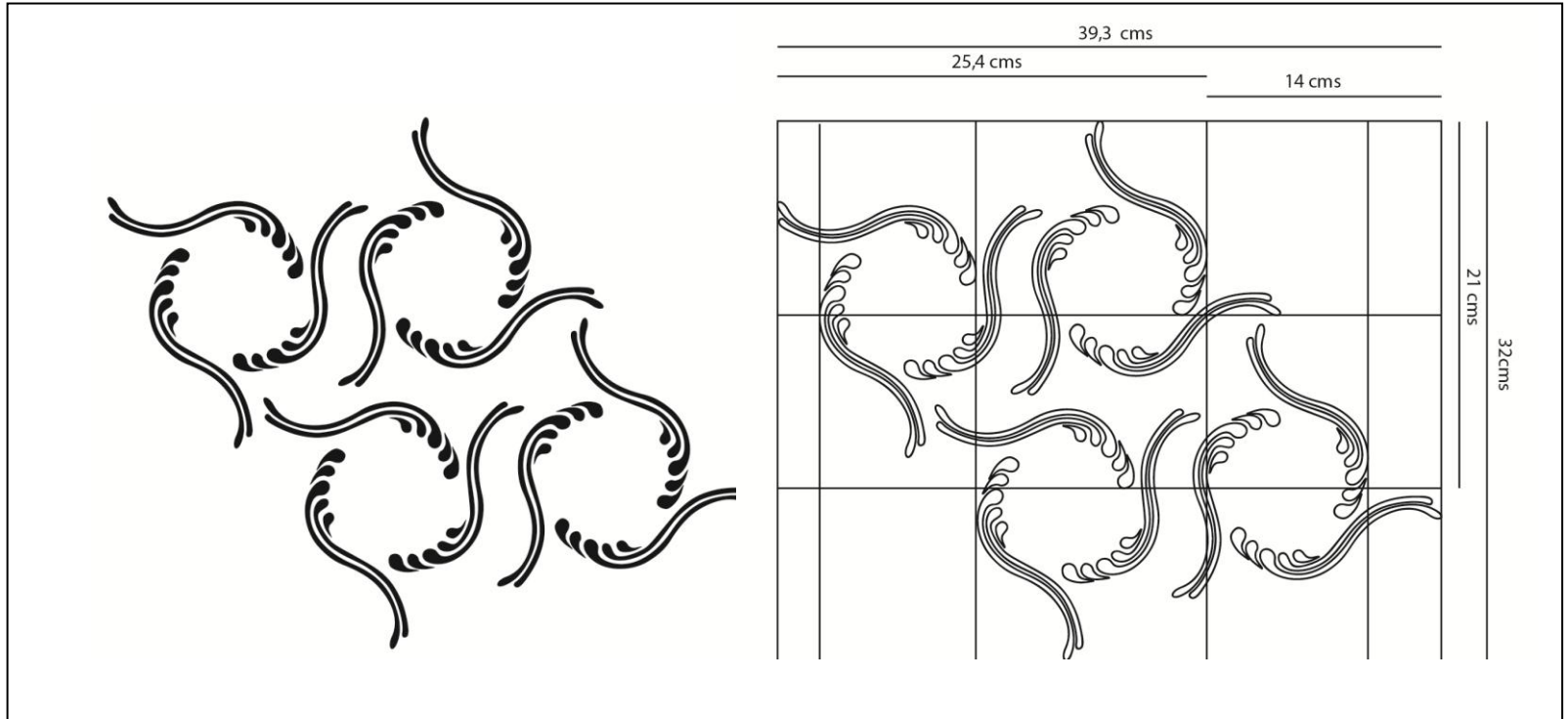


13.2 - Módulos o rapores

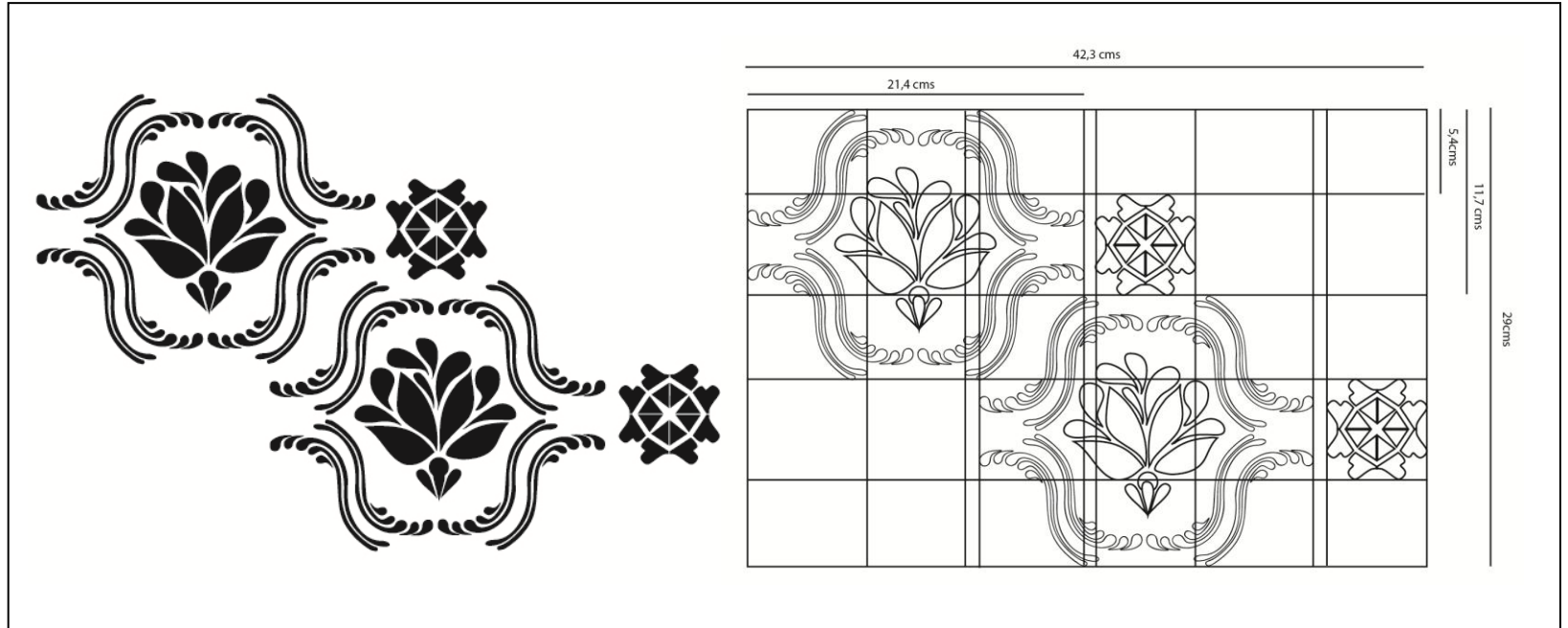
Atrevido y competitivo



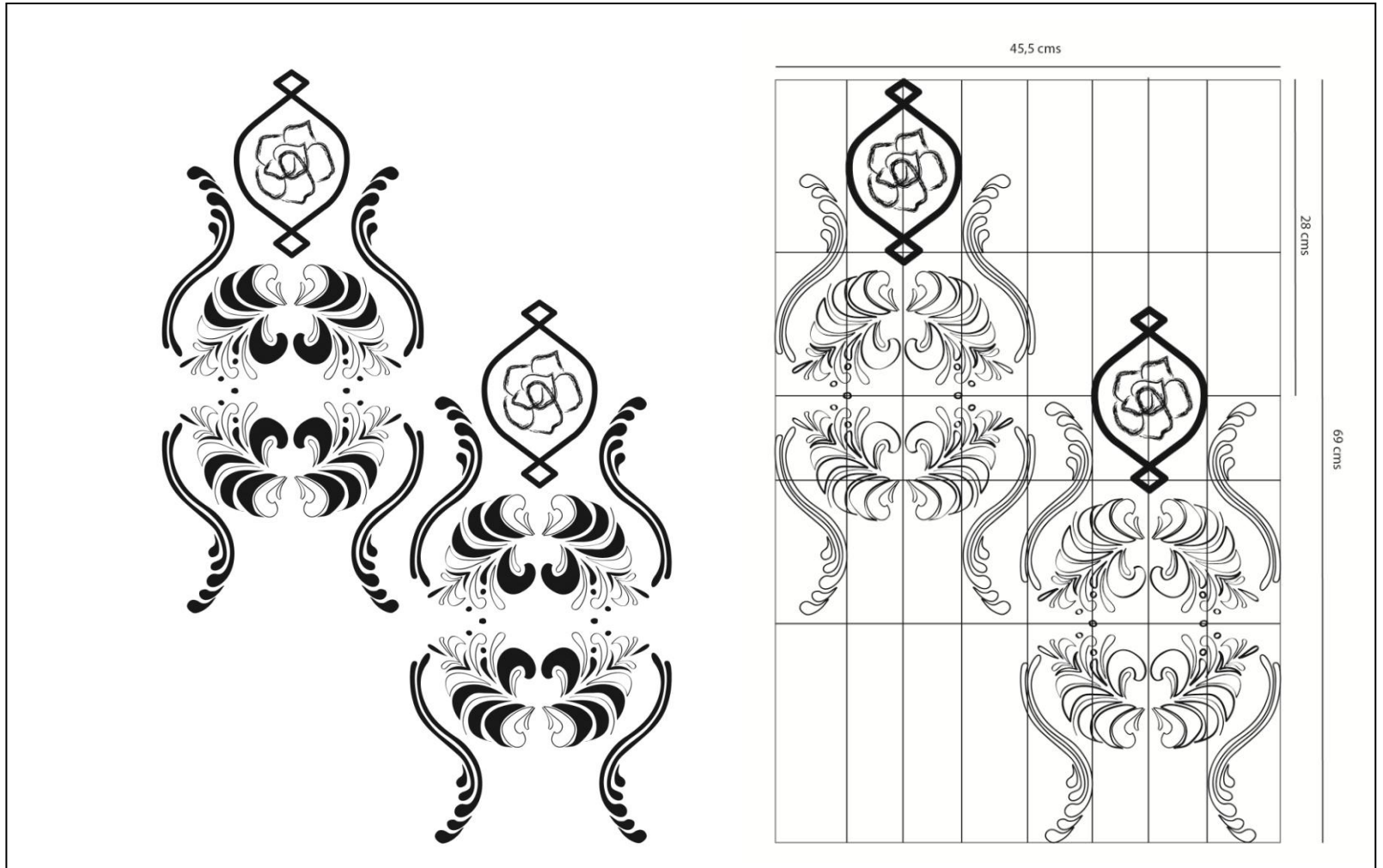
Simplista y liviano

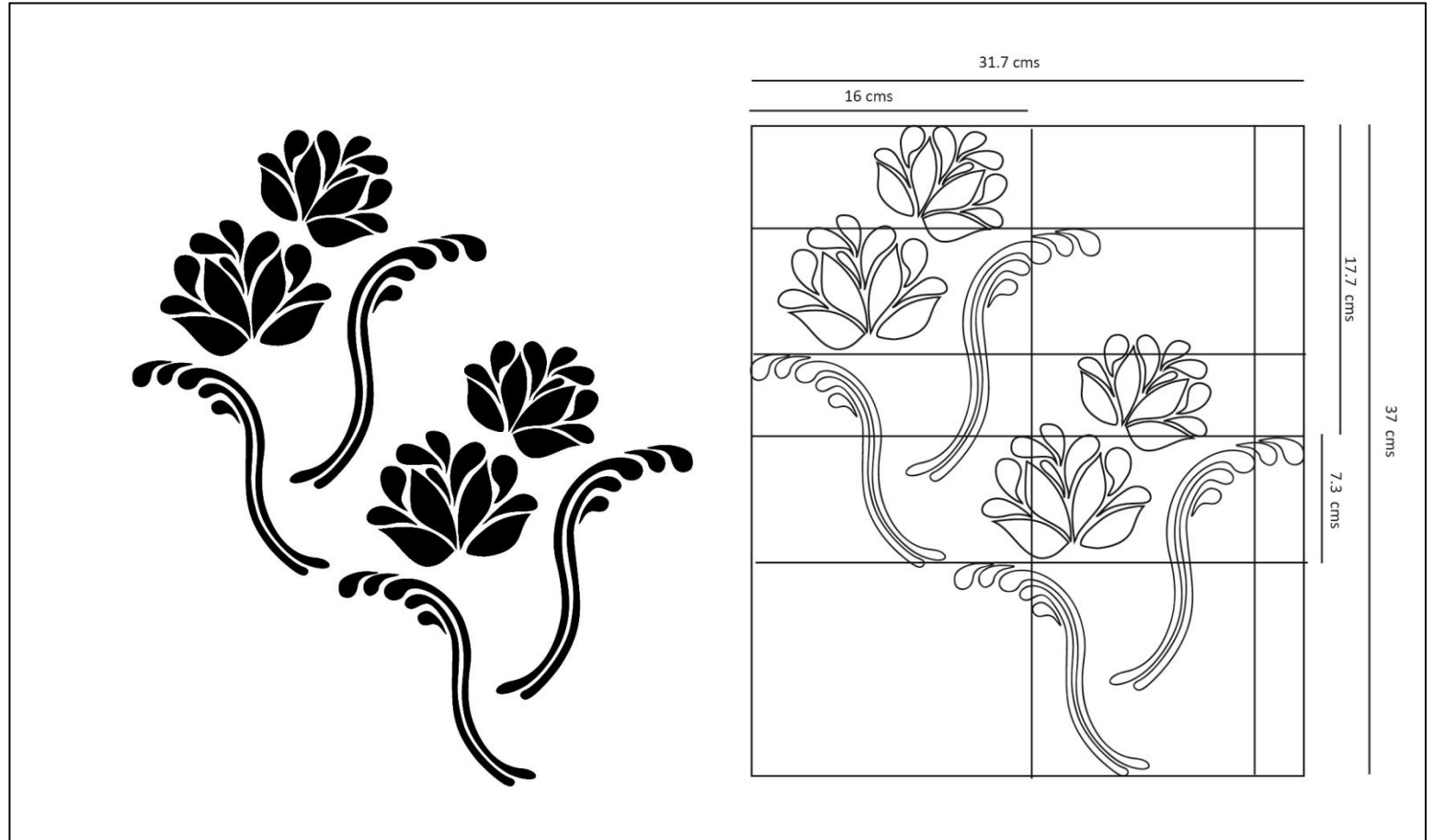


Elocuente

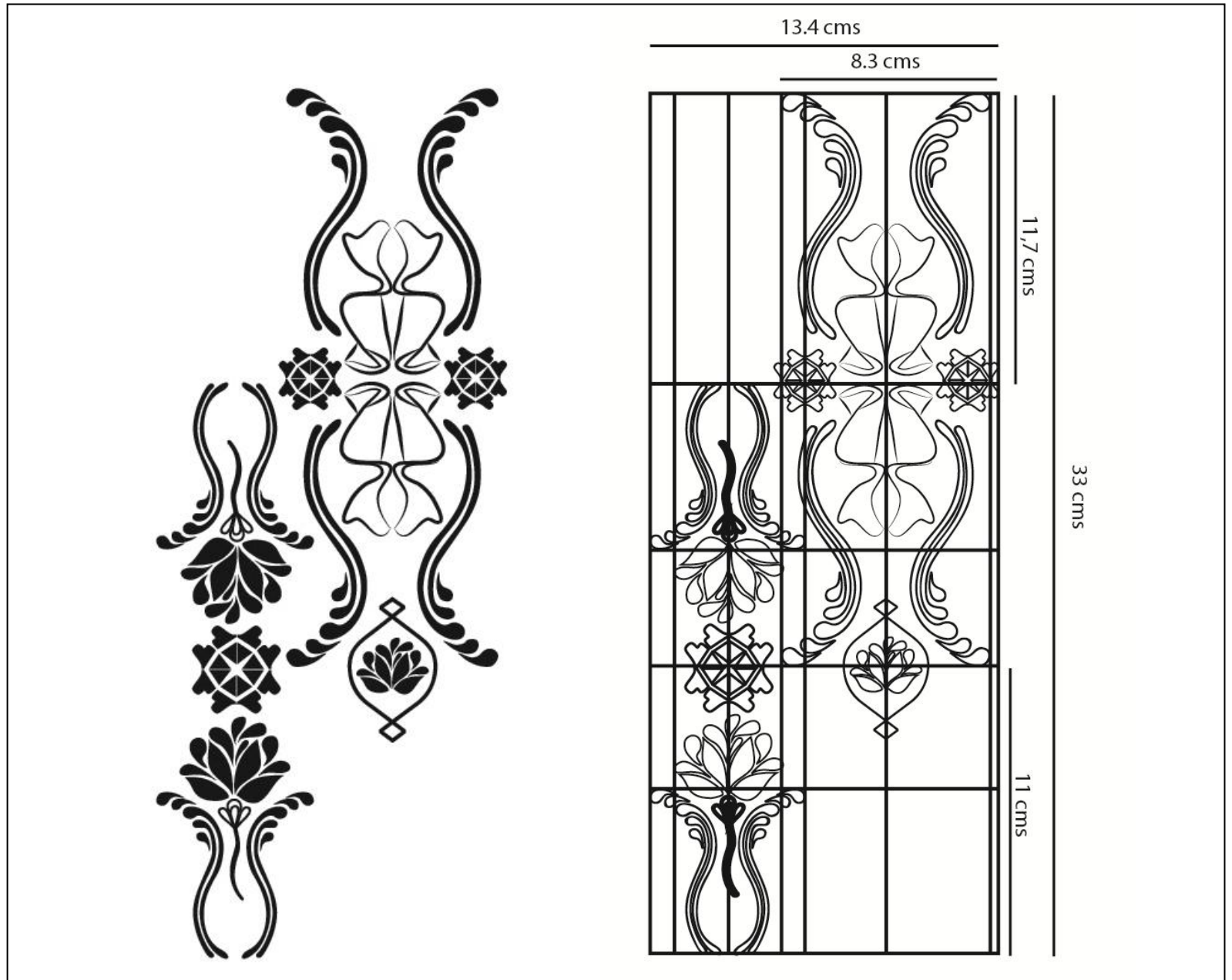


Insinuante

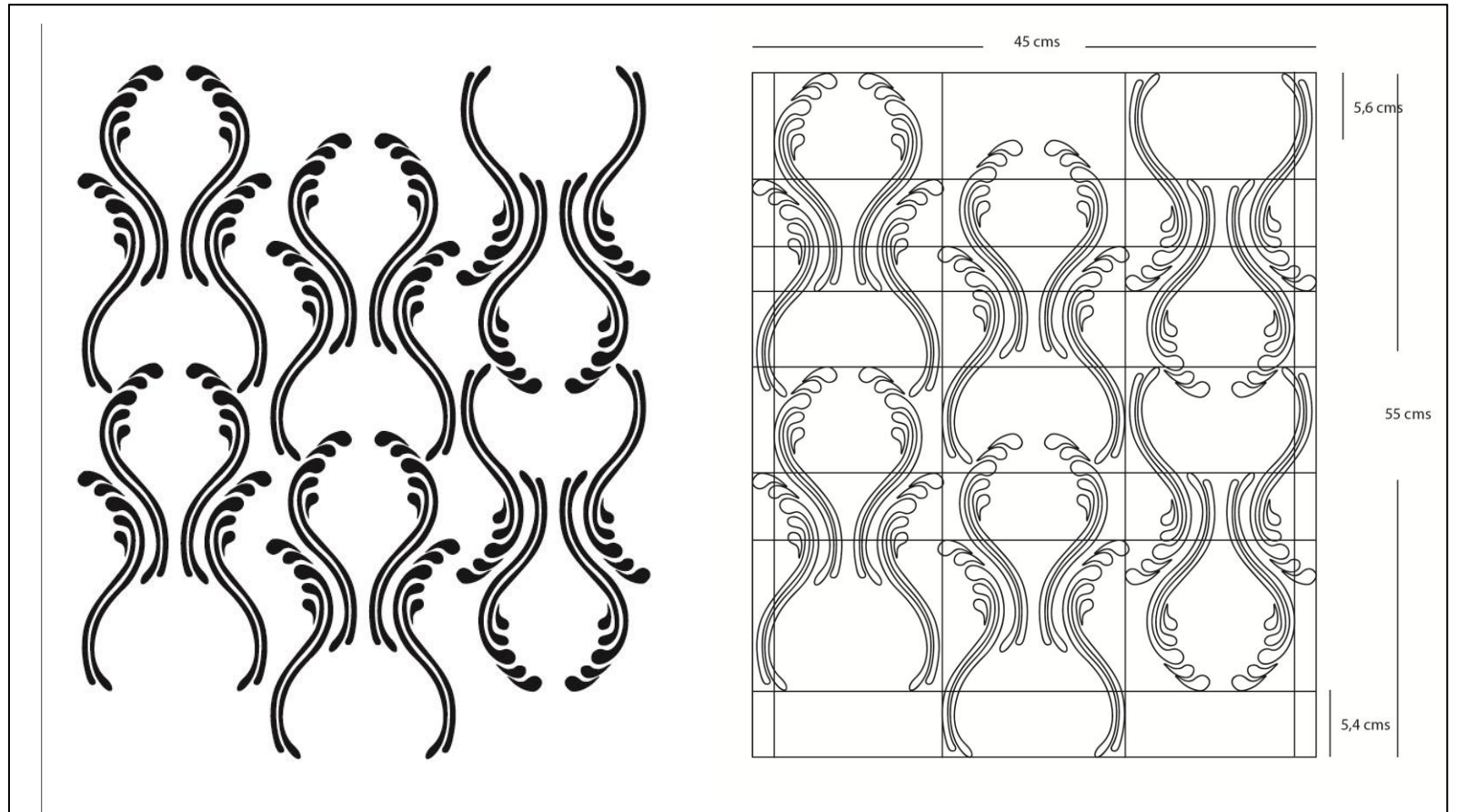


Pasiva y femenina

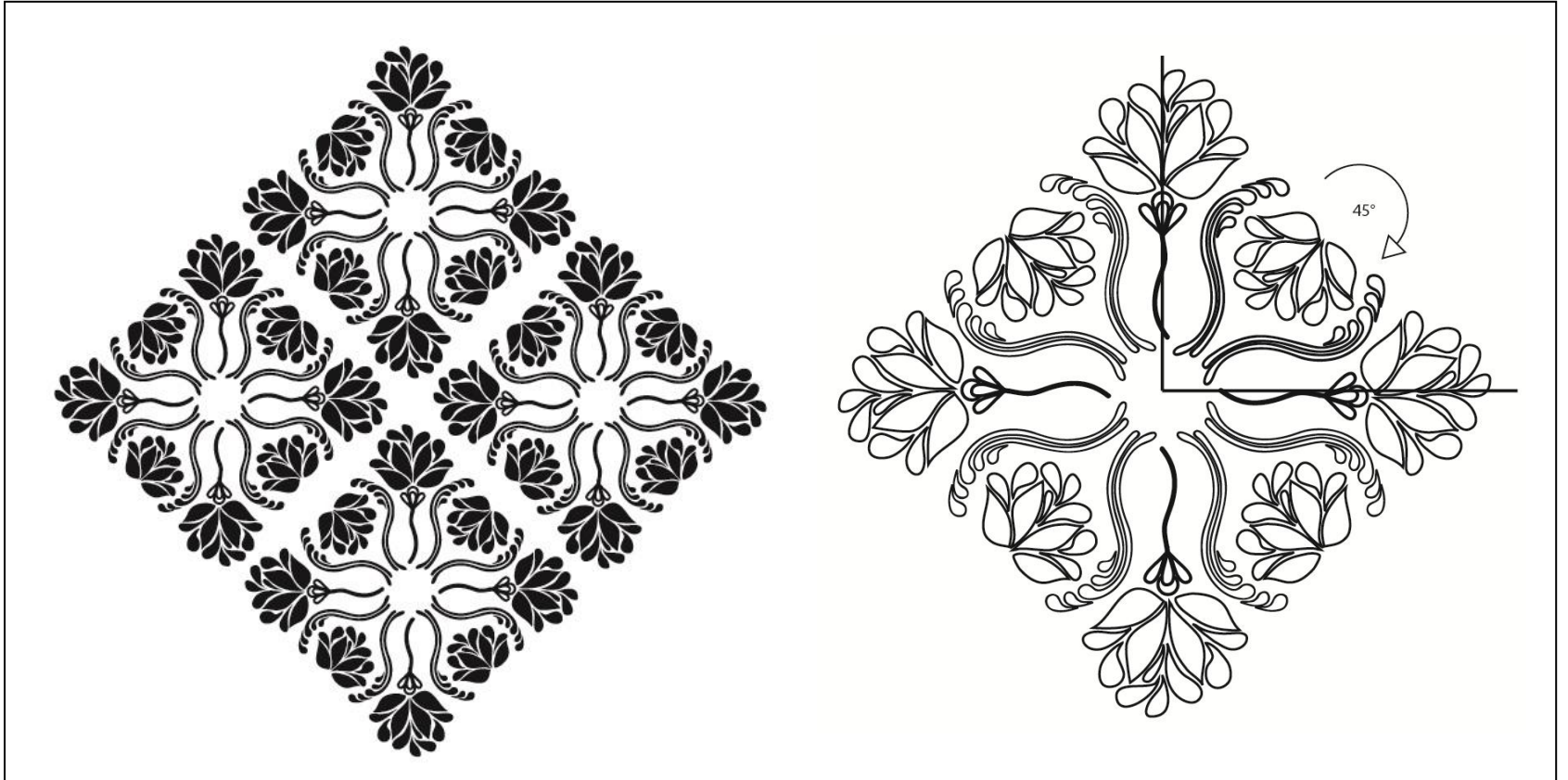
Diferenciadora



Dinámica



Lúdica

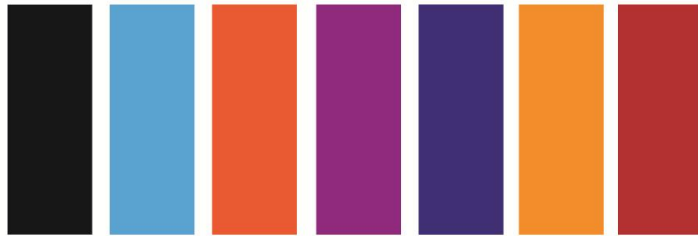


13.3 - Gama cromática

Se presenta una gama cromática amplia debido a que el usuario no se estandariza en un solo color si no que utiliza y se representa con diversas tonalidades. Por lo tanto se fija una carta cromática de ocho colores principales (basados en la observación y conceptos de usuario-color) los cuales se mezclan unitariamente o monocromáticamente dentro de los productos.

Esta paleta se fija en base a la materialidad (colores específicos similares al blanco o colores amarillos o naranjas no se ajustan de buena manera para la visualidad), ocupación del producto (En que ambientes se utilizan) y tendencia conceptual asociada.

Los colores seleccionados representan a colores neutros

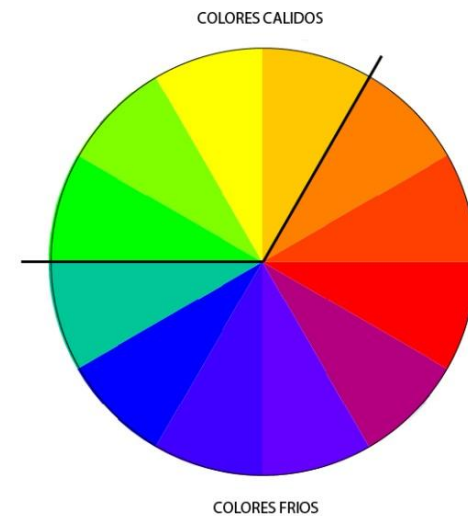


para una adquisición de tintas no sea un obstáculo al momento de la realización, por lo que los colores son:

La mezcla de estos produce distintas sensaciones según la interpretación del usuario y conceptos del color, por lo que los anteriormente presentados se ocupan de manera gradual en cada una de las mamparas.

Los colores seleccionados se basan en la optimización de este en base a una base inexistente (transparente) por lo que esta decisión se presenta como un estimativo general a modo de potenciar los colores y los conceptos asociados.

Según la estimación de la transparencia se establece que los colores que tienen mayor denotación dentro del espacio, estos son los colores fríos que tienen mayor cantidad de tinte negro que en comparación a los mas cálidos tienen mayor blanco y que no se observan con prudencia dentro de los espacios habitacionales. Por lo que si el color tiene mayor blanco este no tendrá una buena visualización.



Los colores seleccionados para cada una de las formas son:

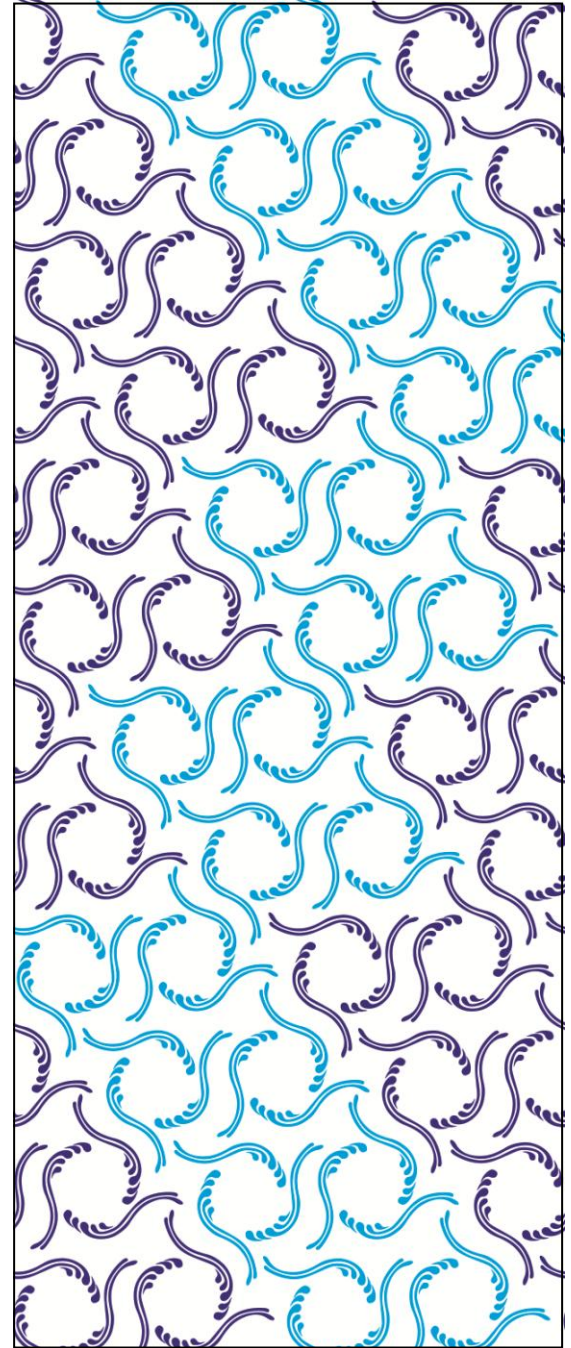
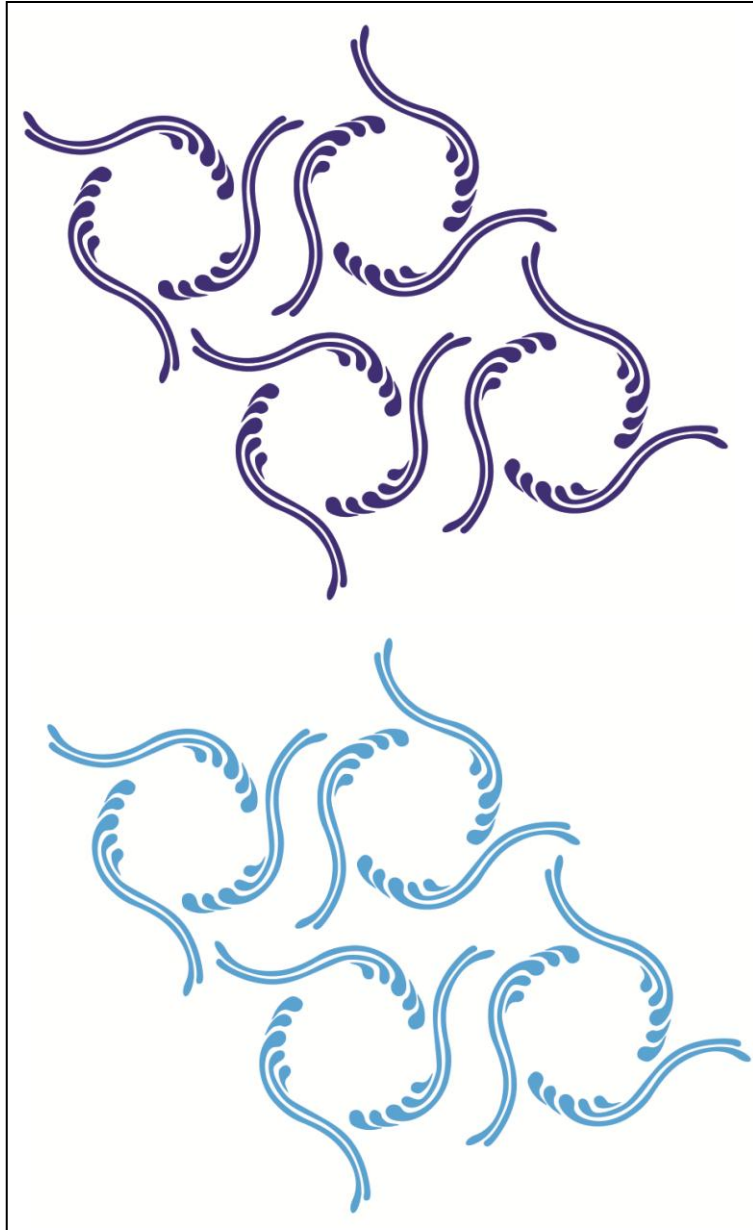
Atrevido y competitivo			
Simplista y liviano			
Elocuente			
Insinuante			
Pasiva y femenina			
Dinámica			
Lúdica			
Diferenciadora			

14 - Presentación forma diseño

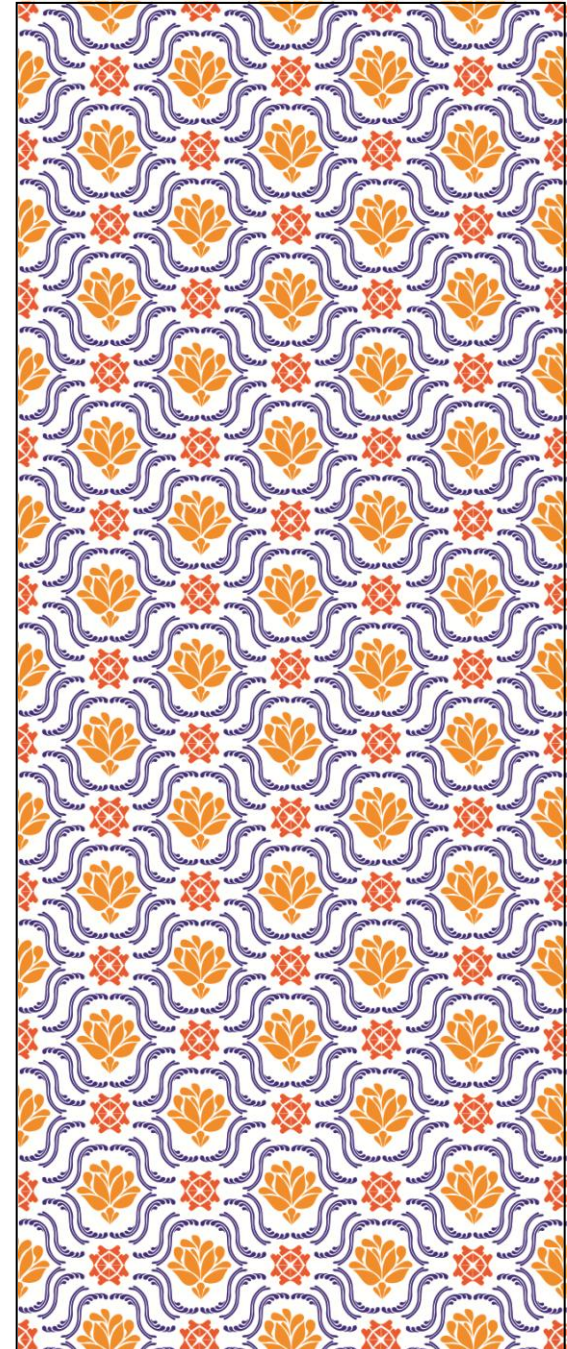
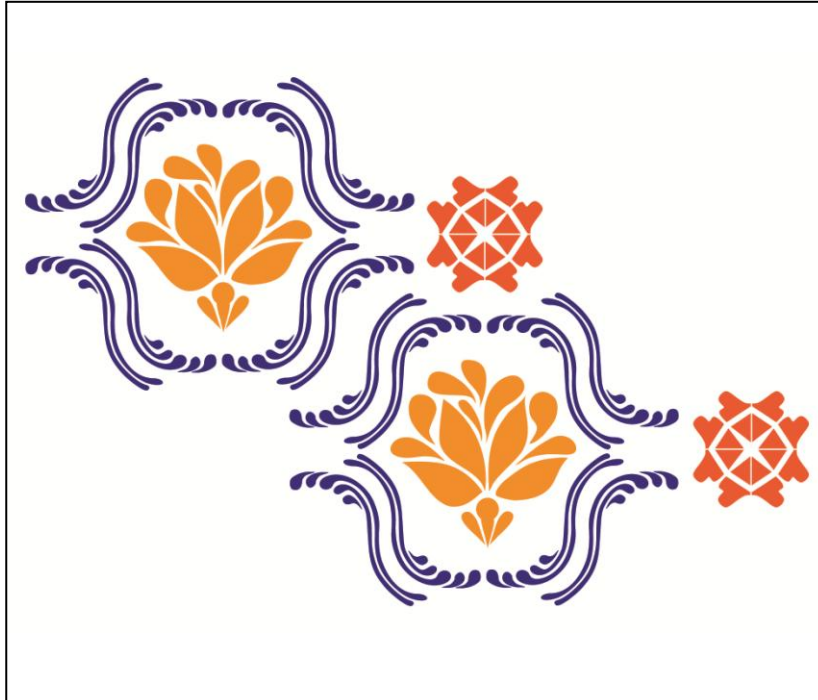
Atrevido



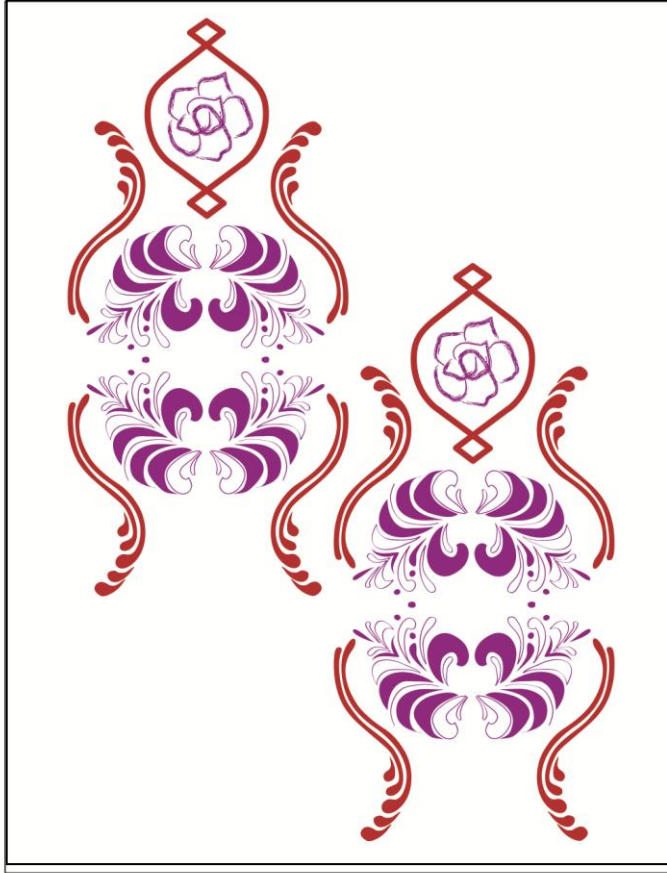
Simplista



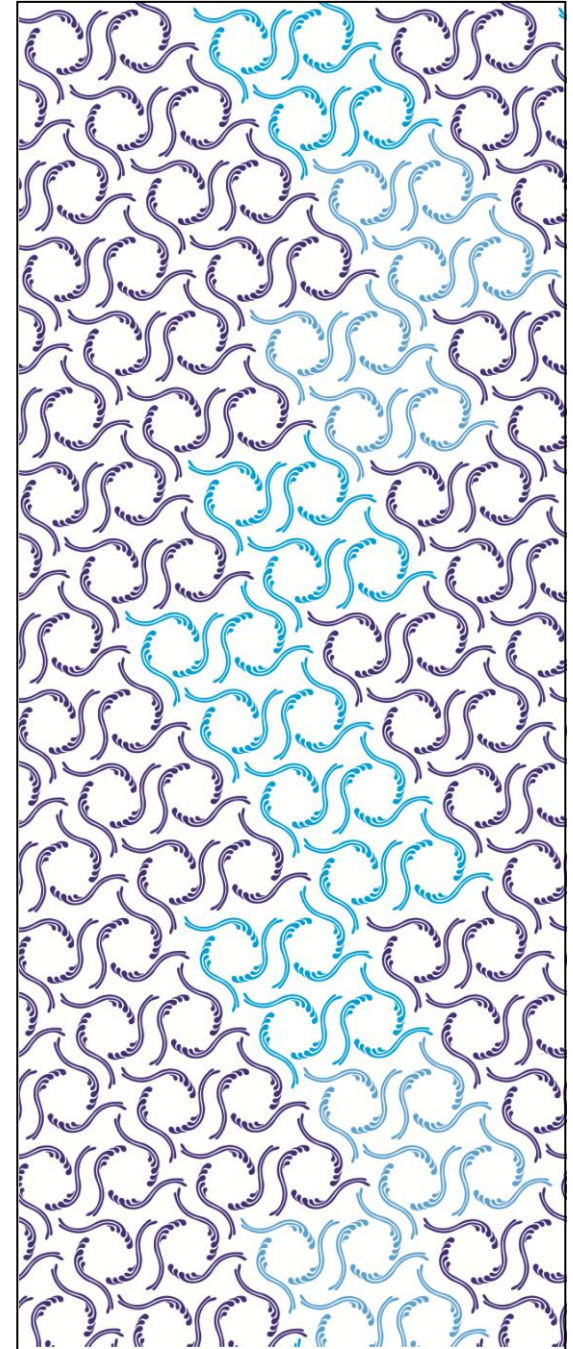
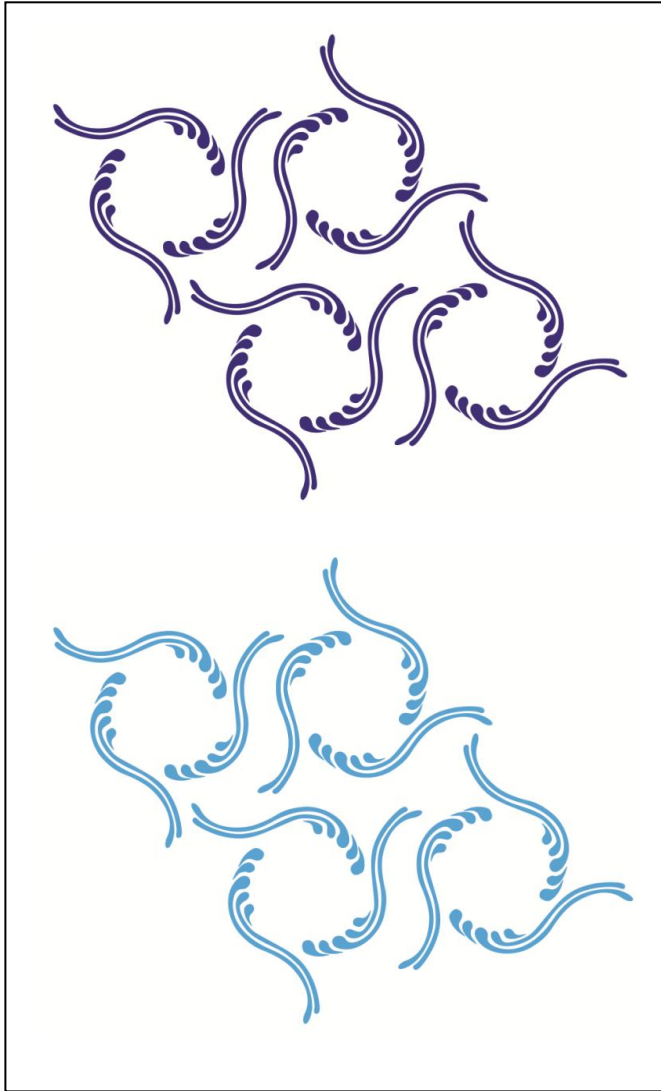
Elocuente



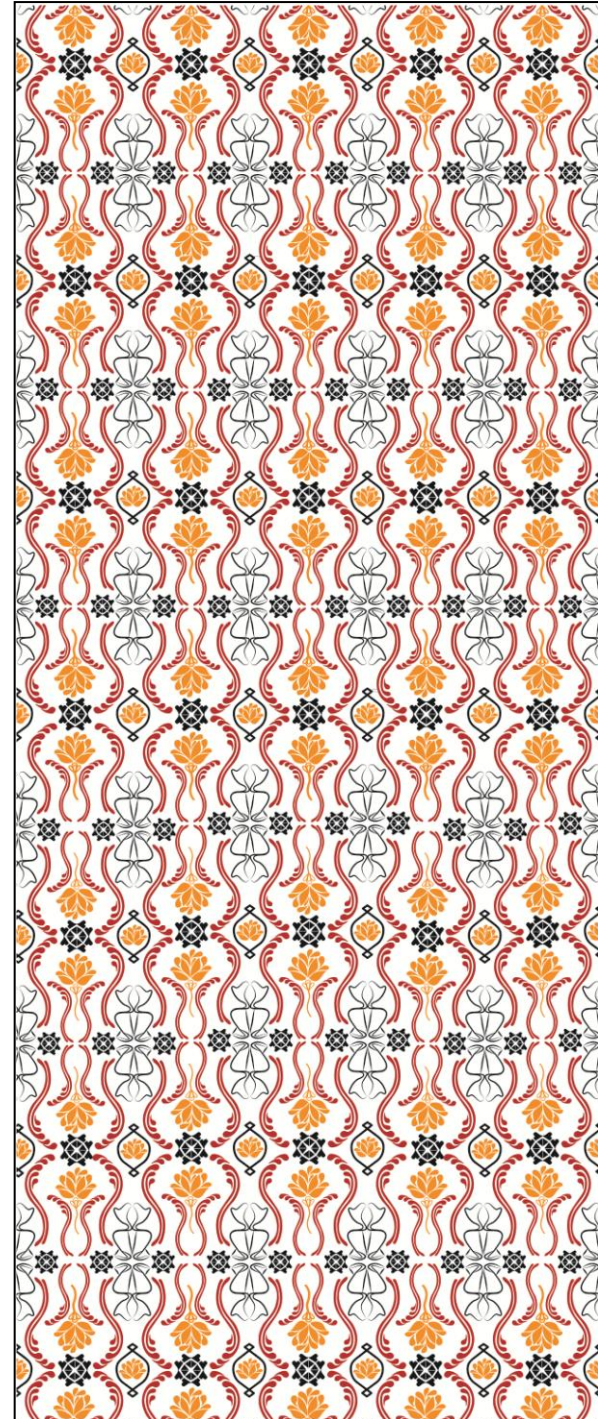
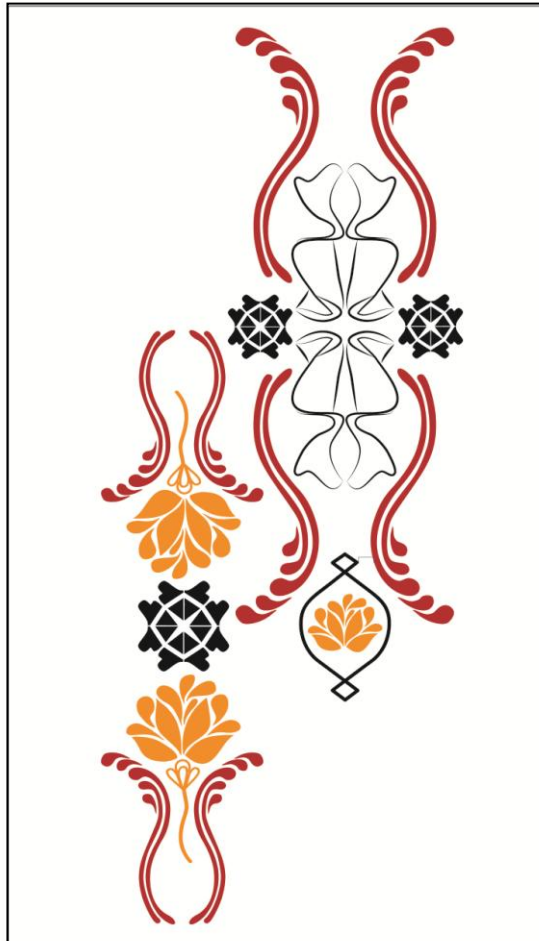
Insinuante



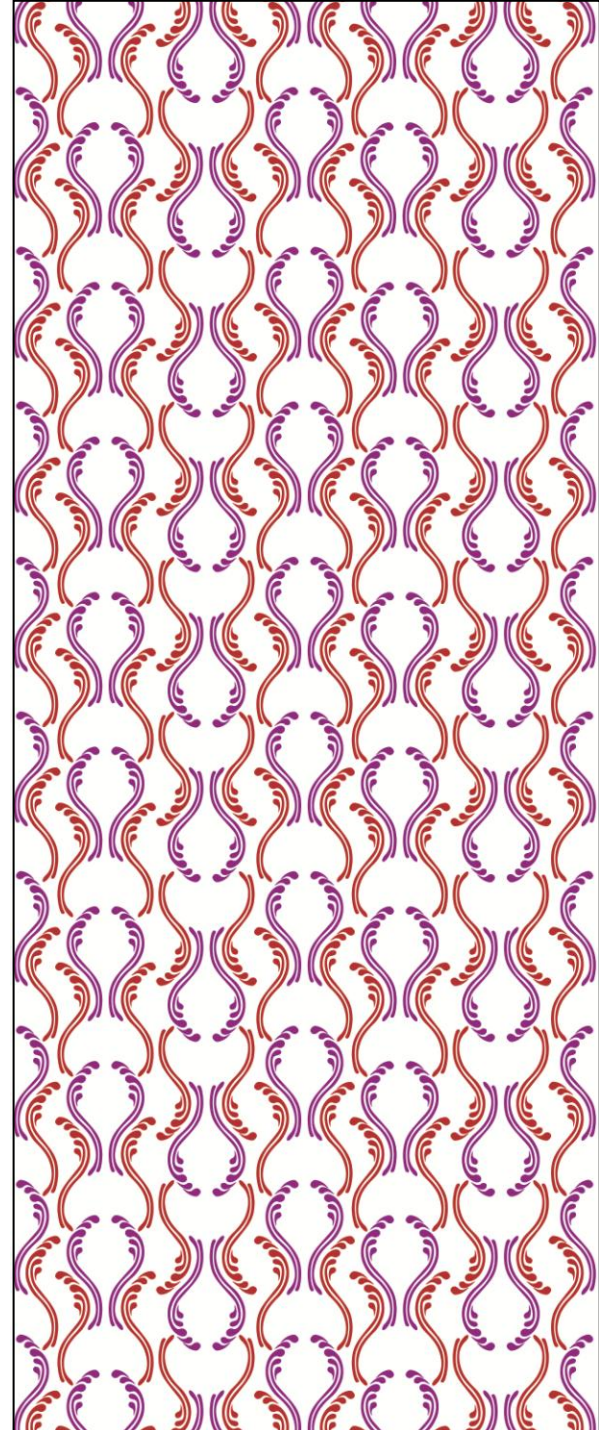
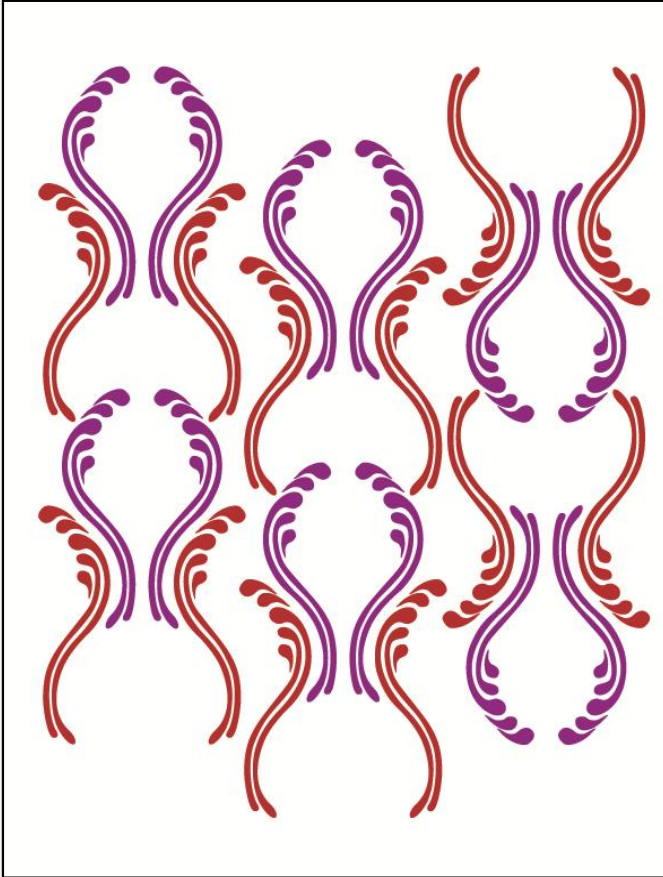
Pasiva y femenina

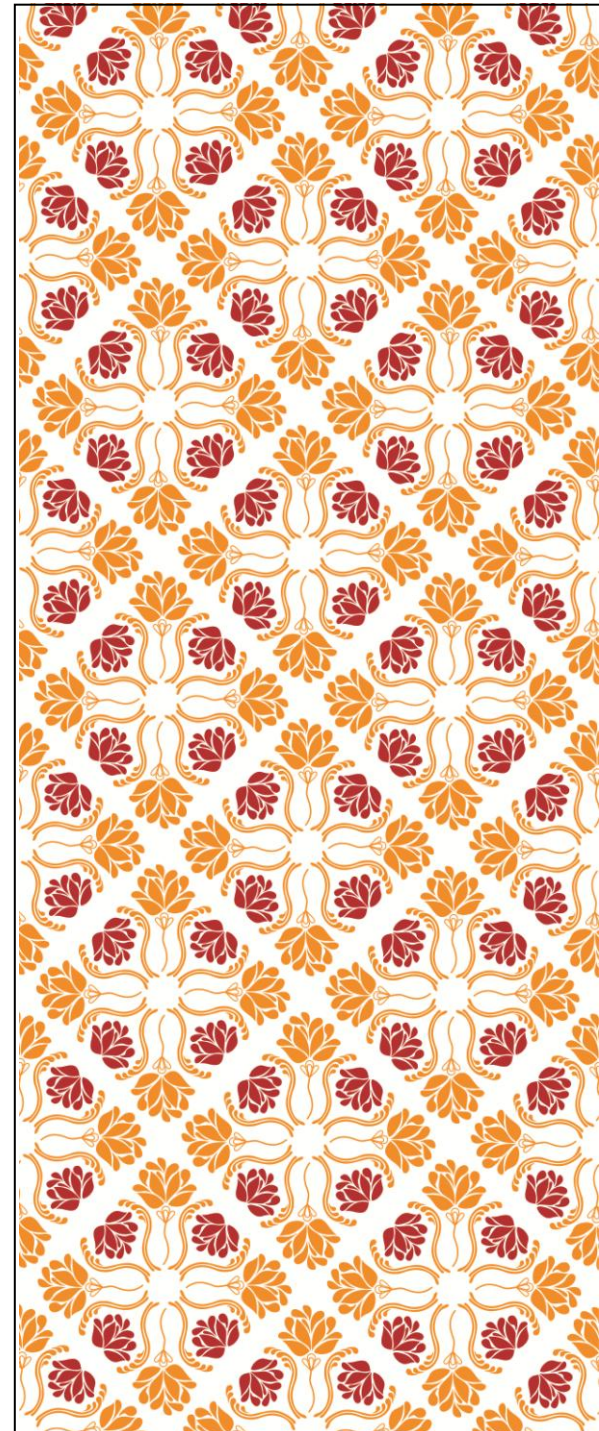
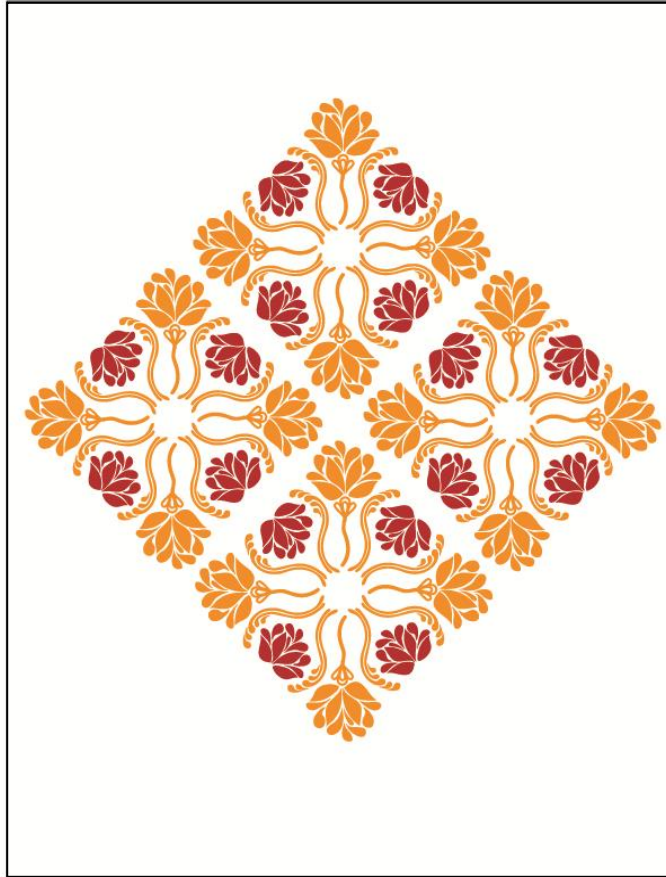


Diferenciadora



Dinámica



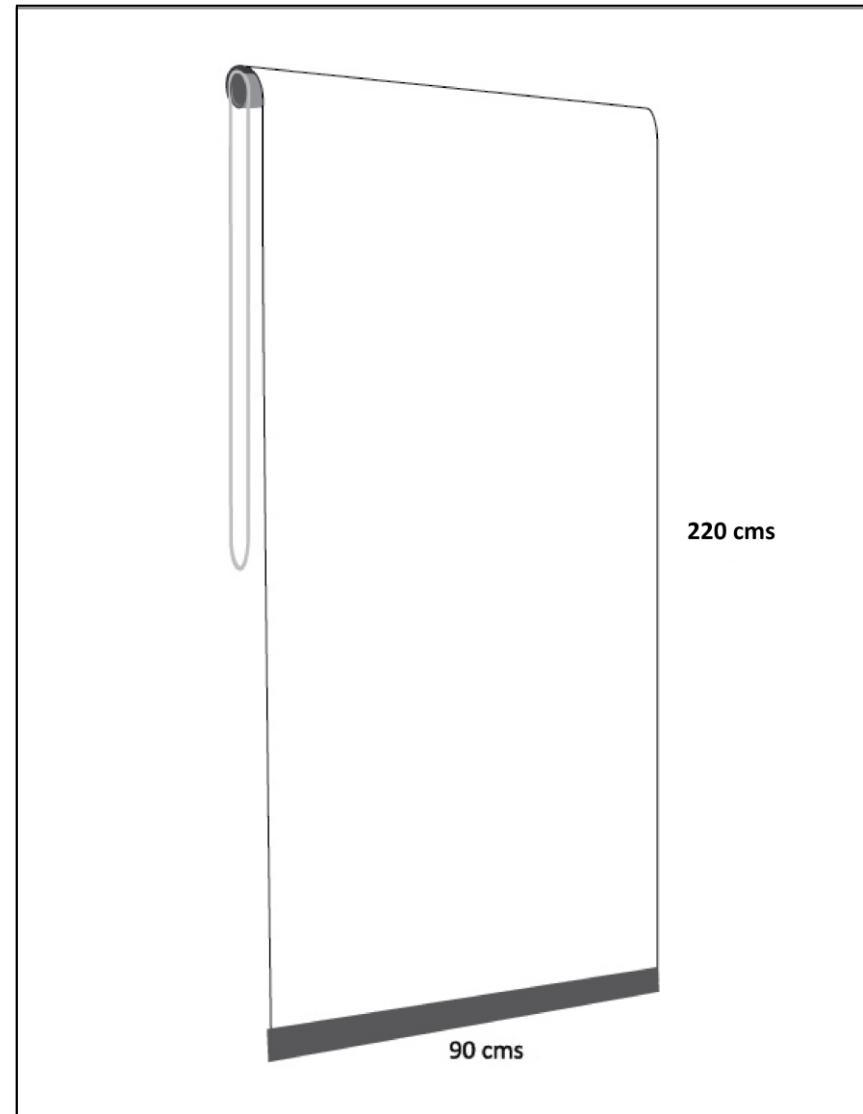
Lúdica

15 - Presentación forma mampara

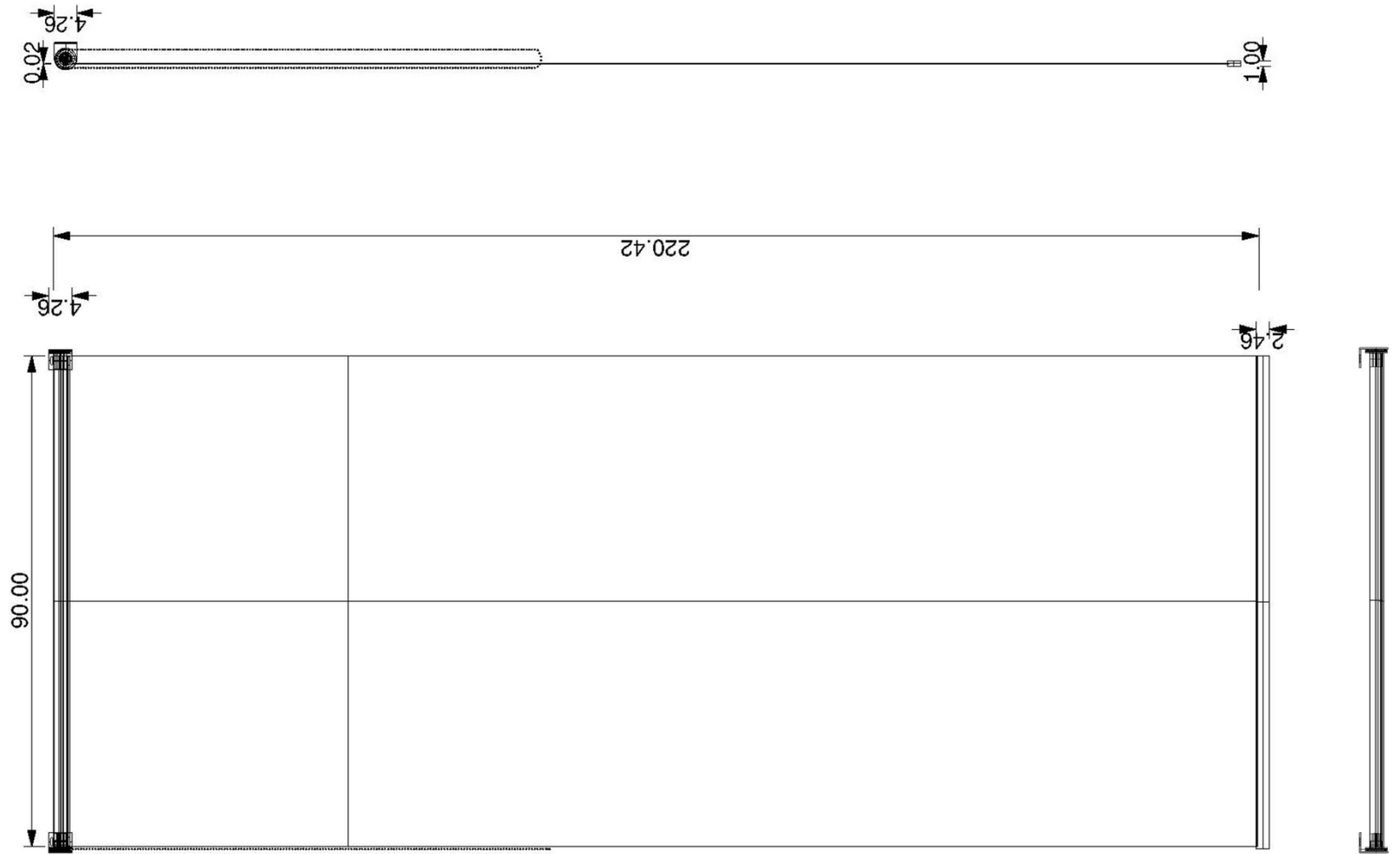
Existencia de un tamaño que fomente la modularidad por sus dimensiones estándar y por la aplicación consecutiva de esta dentro de un espacio.

210 cms alto x 90 cms ancho.

Este tamaño tiene la facilidad de adaptarse a cualquier tamaño. En base a esto se pueden presentar otros tamaños de mamparas según sea el caso, por ejemplo si la demanda de los productos es elevada o si es que a través de los medios masivos se requiere adquirir uno de mayores dimensiones.

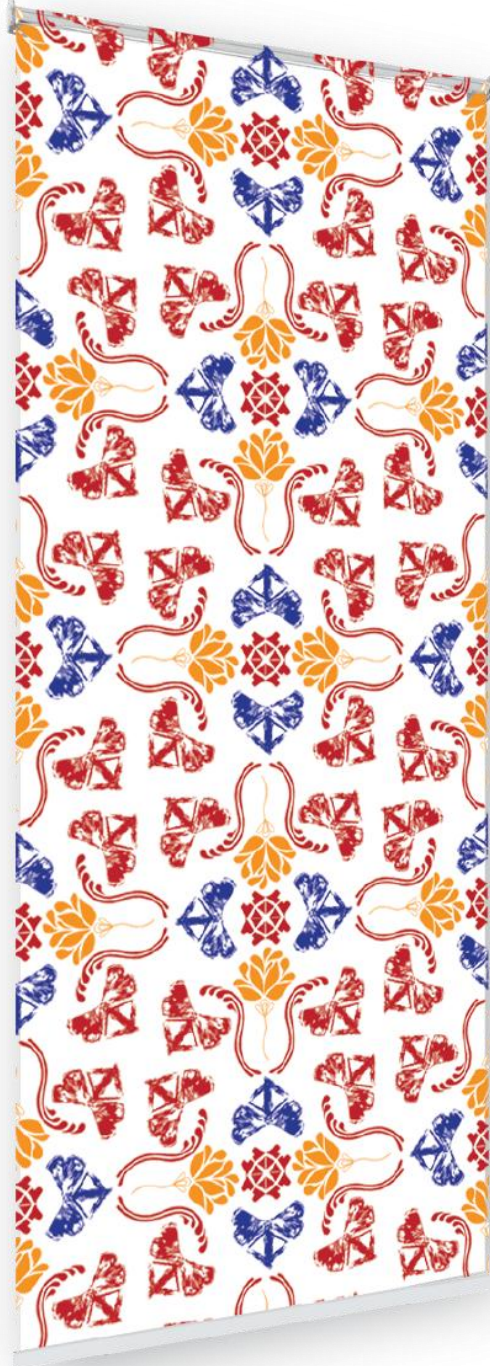
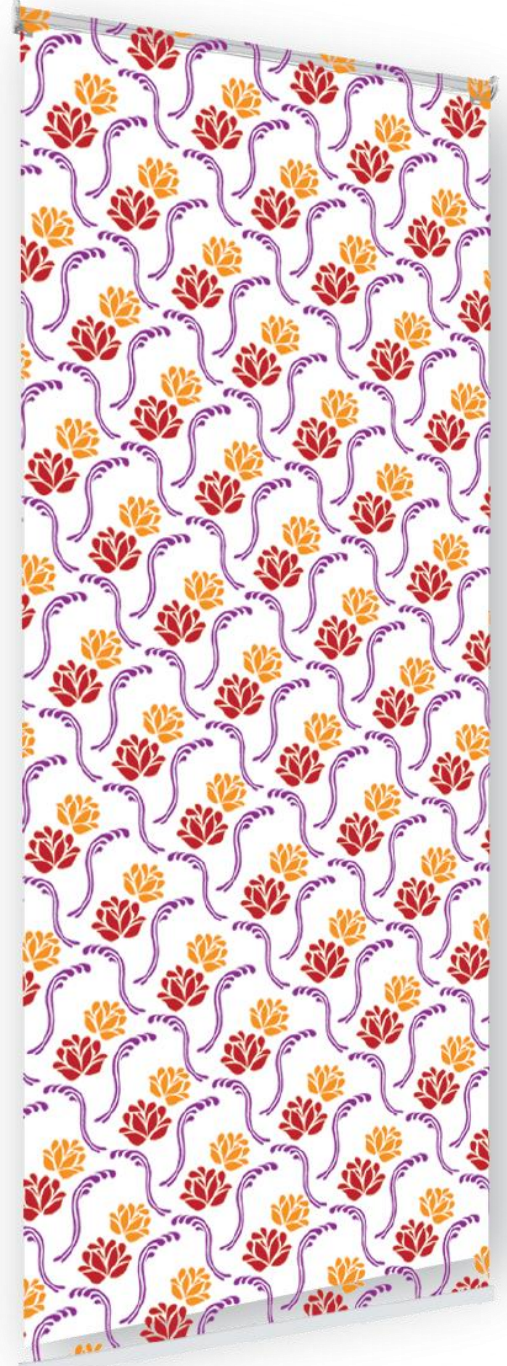


16 - Planimetría

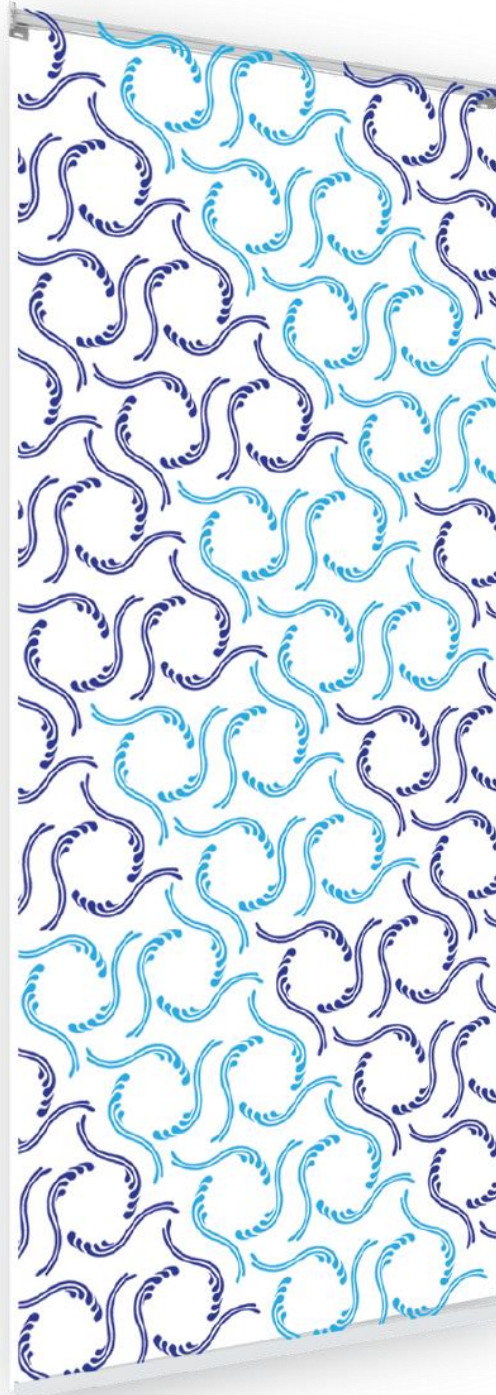
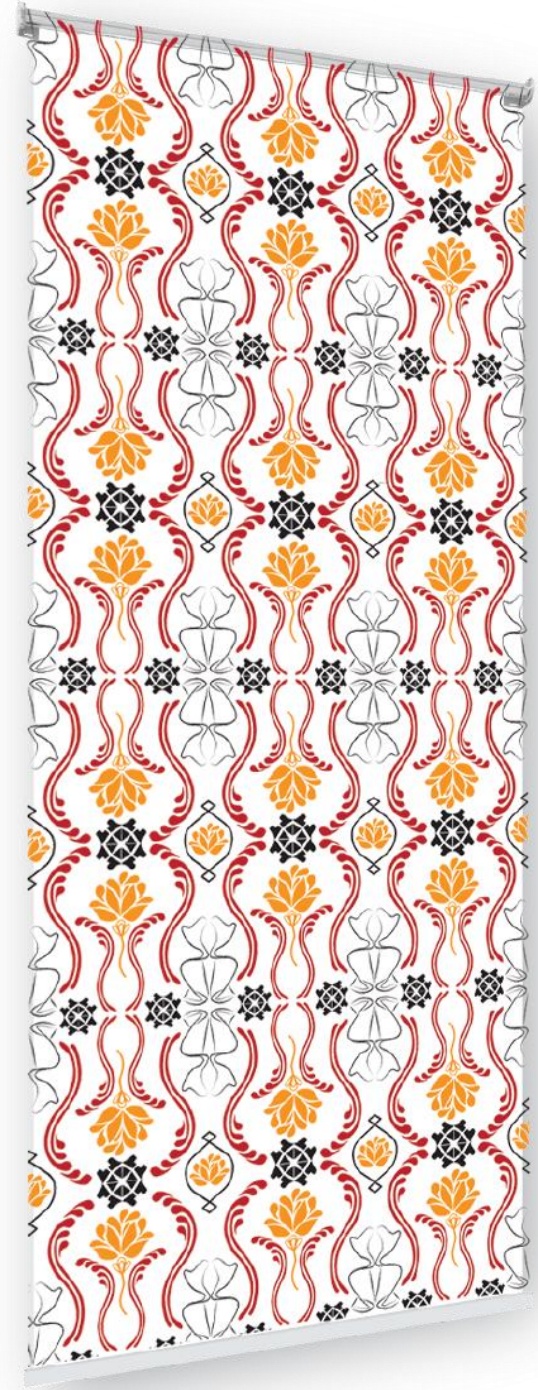


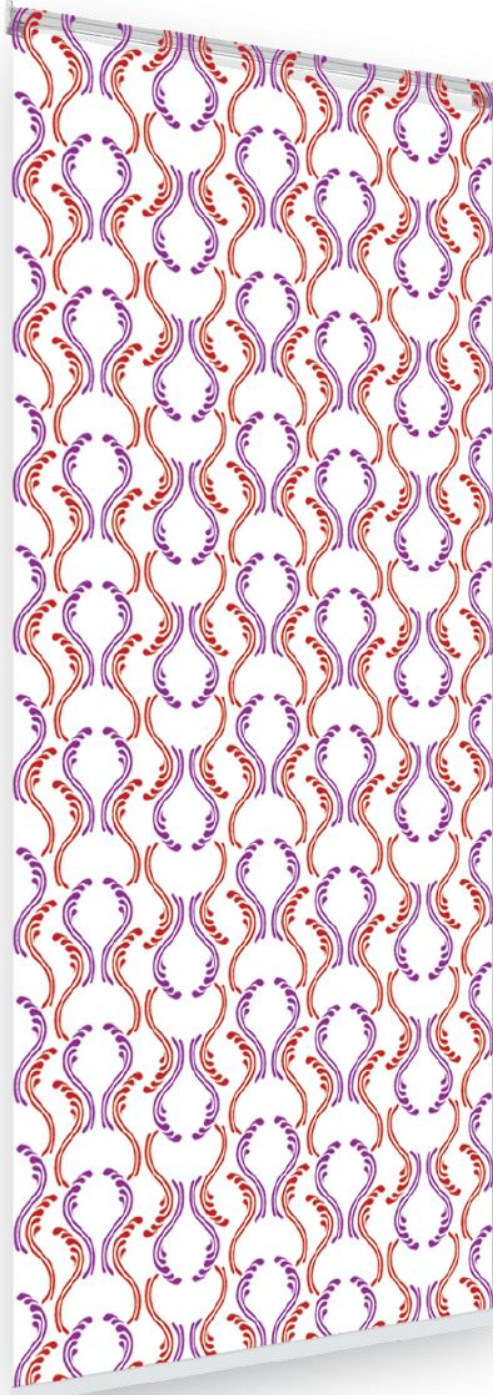
17 - Render formas mamparas

Algunos diseños de las mamparas han sido aumentado para una mejor visualización.

Atrevido**Simplista**

Elocuente**Insinuante**

Pasiva**Diferenciadora**

Dinámica**Lúdica**

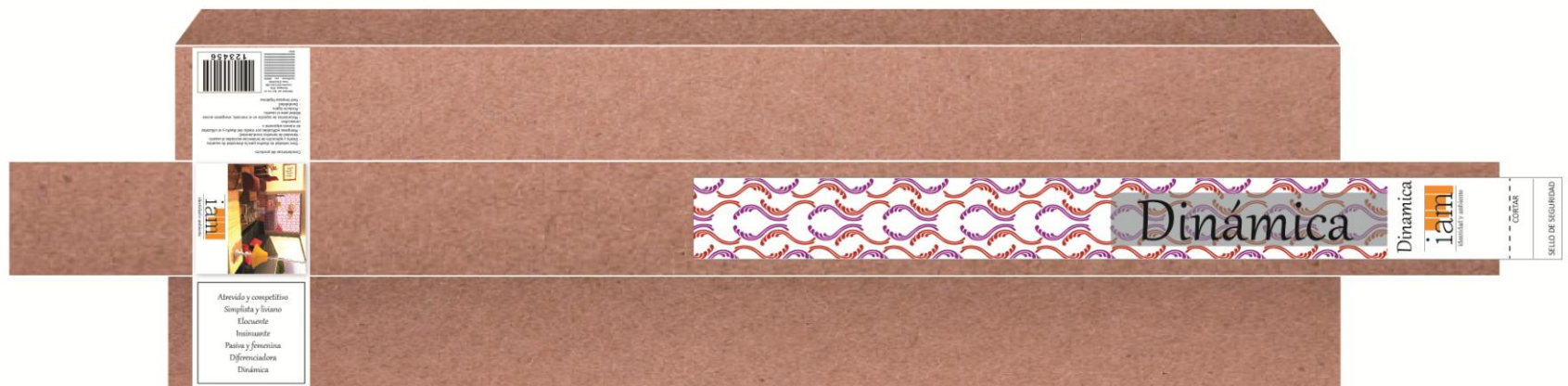
18 - Embalaje

Dimensiones caja

Alto: 10 cms

Ancho: 100cms

Acotación: Para el tamaño mayor de mampara solo se extiende el largo, por lo que, su largo total de la caja es de 140 cms.



Atrevido y competitivo
Simplista y liviano
Elocuente
Insinuante
Pasiva y femenina
Diferenciadora
Dinámica



iam

identidad y ambiente

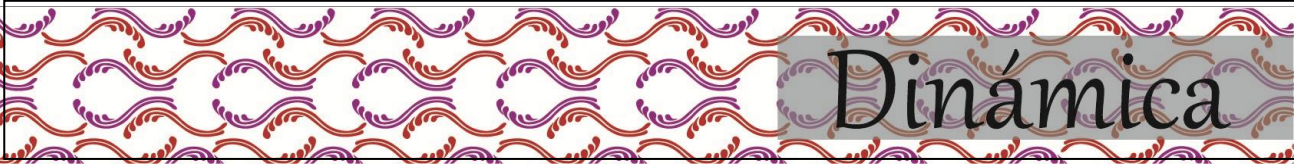
Características del producto

- Gran variedad de diseños para la diversidad de usuarios.
- Diseño y aplicación de tendencias asociadas al usuario.
- Variedad de tamaños (modularidad)
- Mamparas edificables por medio del diseño y el utilizarlas de manera adyacente o consecutivo
- Mecanismos de sujeción en el mercado, otorgando accesibilidad para el usuario.
- Producto ligero.
- Durabilidad.
- Fácil limpieza higiénica.



123456

Fabricado por iam S.A en
Managua, Chile.
Carrera 10 (Calle 280)
Interoceanica (721)23456
Certificado por XXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXX



Dinámica

Dinamica

iam

identidad y ambiente

CORTAR

SELLO DE SEGURIDAD

18.1 - Utilización del producto

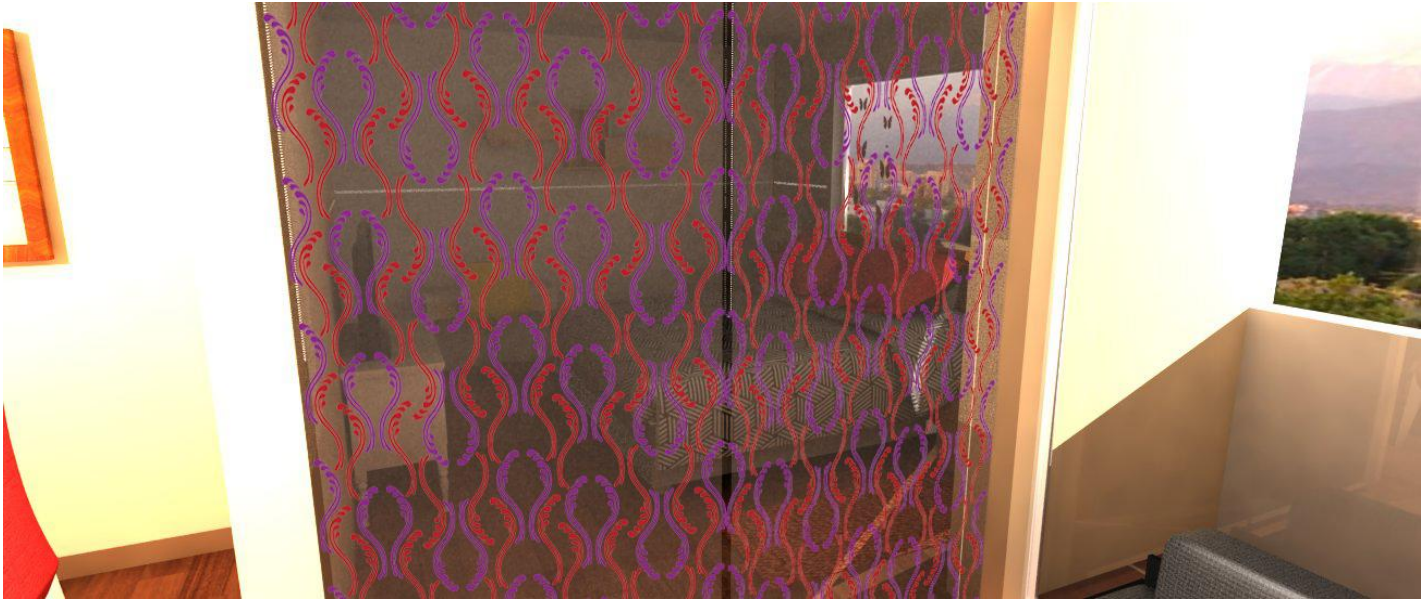
- Utilización en espacios:

Las mamparas modulares son de diversos tamaños y se utilizaran para diversos ambientes. Cada usuario debe aplicarlas dentro de su hogar (casas pilotos como hogares antiguos) como sea el caso. Se presentan dos ambientes habitacionales según el mercado actual.

- Casas antiguas: aplicación de remodelaciones inmobiliarias por los propios usuarios ya que la accesibilidad del producto y sus insumos es rápida y sin inconvenientes. Generar un manual de venta de productos y aplicaciones en espacios habitacionales. Esta forma se pretende vender por medio de la web y comercios establecidos. Se establece que es una renovación o refacción
- Casas pilotos: utilización de inmobiliarias para acceder a este tipo de divisiones para la ampliación de los ambientes y además agregar dinamismo a los diseños habitacionales, por lo que se pretende crear un plan de contingencia para presentar estos productos a las empresas del rubro. Para ello la generación de un manual de utilidades y observar cual es el impacto que se tendrá en la presencia de clientes usuarios de este tipo (exponenciales). Se presenta como una aplicación.







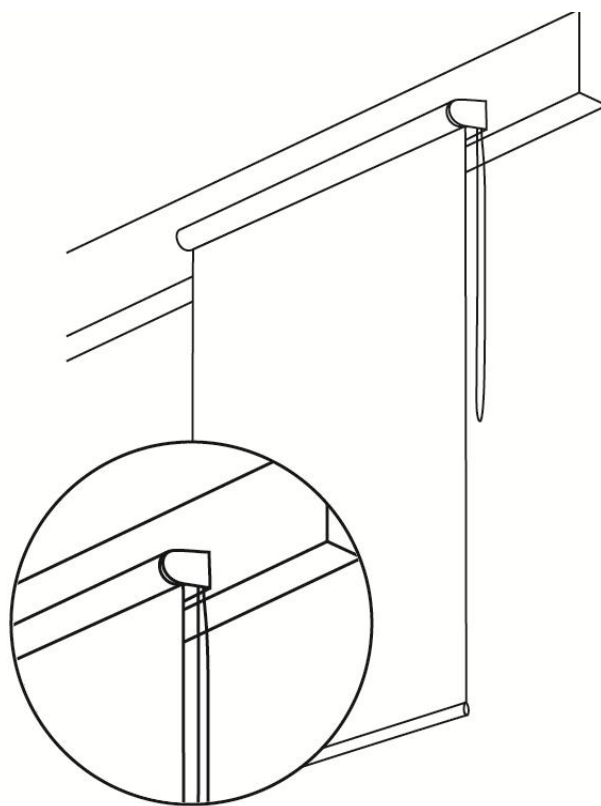


18.2 - Doble utilización

Dentro de la disposición en el hogar este puntualmente tiene una doble utilización dentro del espacio en base a la disposición dependiendo del espacio que se tenga y la que el usuario quiera utilizar.

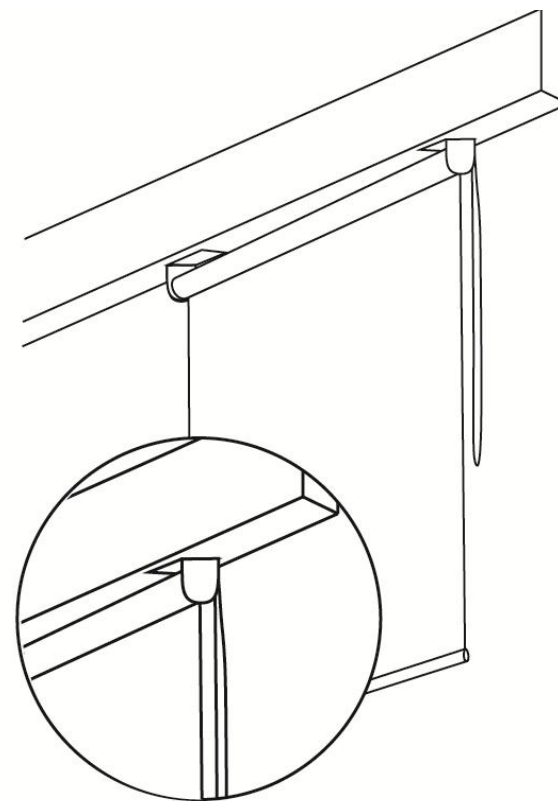
Sobre el alero

Corresponde a la utilización que se puede colocar el producto horizontal según la disposición del piso del espacio.



Dentro del alero

Corresponde a la utilización que se puede colocar el producto dentro del alero de la construcción según corresponda según el espacio.

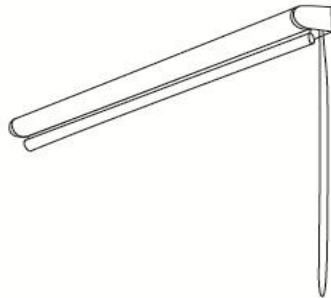


18.3 - Despliegue de mampara

Despliegue de mampara según sea la utilización:

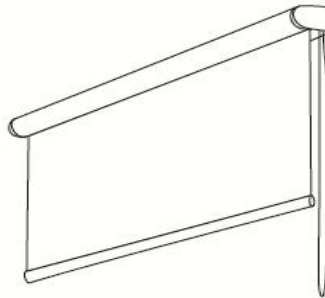
Retraída (neutra)

Es aquella en el que el producto se encuentra completamente cerrado y en el que no se utiliza, es el modo de guardado.



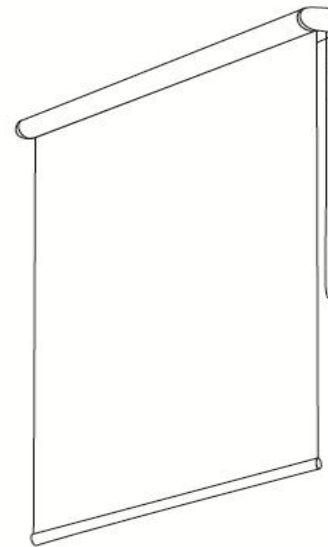
Media Baja

Es aquella posición en que está desplegado el producto pero según una mínima parte, esta no se debería colocar ya que no representa ninguna utilización para la mampara.



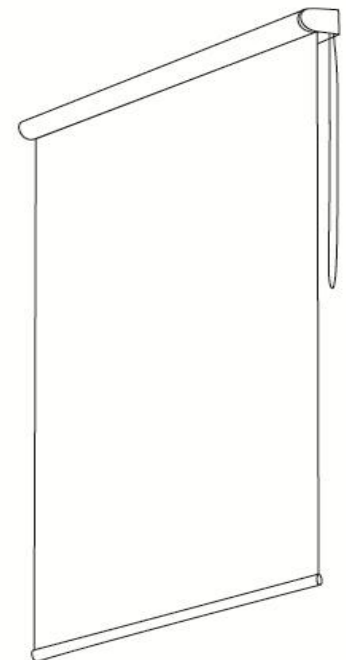
Media

Se presenta en la media larga del producto, es el desglose de este pero no es su máximo esplendor, divide, cumple con la finalidad de la virtualidad pero no en todo el largo del producto. De todas formas se puede utilizar de aquella forma .



Larga

Corresponde a una buena aplicación del producto en el que su extensión se limita a todo el espacio de alto. Dentro de este el diseño de la grafica se presenta completo en donde se produce la división de espacios en base a la virtualidad según el material y el diseño



19 - Características y beneficios del producto

- Gran variedad de diseños para la diversidad de usuarios.
- Diseño y aplicación de tendencias asociadas al usuario.
- Variedad de tamaños (modularidad)
- Mamparas edificables por medio del diseño y el utilizarlas de manera adyacente o consecutivo
- Accesible a los sectores económicos seleccionados y otros debido a su bajo valor.
- Mecanismos de sujeción en el mercado, otorgando accesibilidad para el usuario.
- Producto ligero
- Durabilidad
- Limpieza higiénica y visual

20 - Plan de negocios

Asociación clave Cooperación y colaboración entre empresas (no competencia). Alianza con empresas estratégicas Generación de nuevos negocios basados en proveedor negocio y vice versa.	Actividades claves Alianza estratégica para la venta y aplicación Difusión para el reconocimiento y asociación del usuario Recursos claves Adquisición de materia prima de calidad Personal clave en la serigrafía y capacitación de personal Espacio optimo	Propuesta de valor Identidad y soluciones a necesidades. Apego al espacio habitacional. Visualidad de tendencia personal del usuario.	Relaciones con clientes Asistencia a las necesidades. Autosatisfacción por la facilidad de aplicación. Compromiso con los productos y su funcionamiento. Accesibilidad de precio. Canales Difusión masiva Suministrar y acercar el producto a cliente. Aplicación directa en espacios	Segmentos de cliente Definidos en base investigativa, observación cuantitativa y descriptiva. Descripción y estandarización de segmentos de clientes. Generación de un usuario medio para globalizar.
Estructura de costos Gastos primarios, insumos, equipamiento, emplazamiento y salario. Gastos variables, difusion y publicidad		Fuentes de ingreso Valor de producto al por mayor, asignación respectiva Valor de producto al por menor, asignación a individuales valor de \$48.000		

21- Comercialización

21.1 - Plan de comercialización y alianzas

En primera instancia se debe generar una marca corporativa para la colección de mamparas virtuales que se generan, así tendrán una identificación propia para poder presentarse dentro del ambiente comercial como una marca sólida, espontánea, fuerte y dinámica. Dentro de esta misma se genera una página web, papelería e insumos corporativos correspondientes para identificar al producto.

La primera propuesta de comercialización es crear alianzas estratégicas para fomentar así las ventas de los productos de manera amplia y astuta.

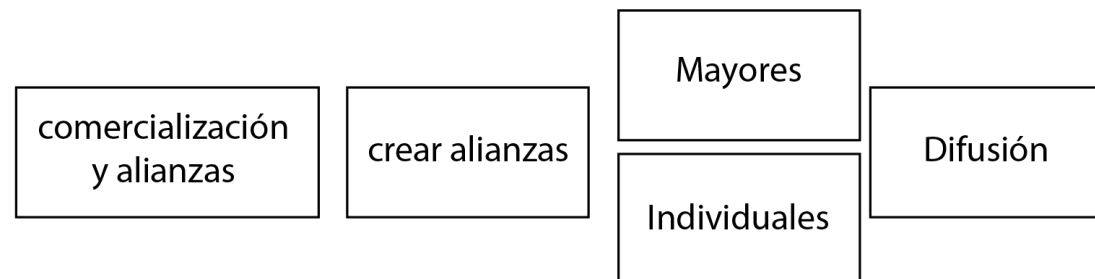
Estas alianzas se refieren a la amplitud de la temática del proyecto, como este se posiciona dentro del área hogar los

socios estratégicos deben referirse a esta área de desarrollo.

Dentro de estas las opciones de utilización del producto se encuentran en hogares nuevos, se presenta según una aplicación dentro de espacio, esto se debe a que el hogar no está habitado y que pretende ser habitado por lo que será un producto nuevo en un nuevo espacio.

Los otros son hogares antiguos basados en restauración de un espacio ya habitado siendo un espacio antiguo o usado renovando o remodelando para la aplicación del producto.

Por otro lado la aplicación de difusión directa de la marca propicia el canal de comercialización dentro de un porcentaje de desarrollo del conocimiento popular. Una marca reconocida y sería otorga estabilidad y confianza antes los entes en cuestión por lo que favorecerá la comunicación.



Inmobiliarias

Para los nuevos basados en viviendas nuevas adquiridas por inmobiliarias se presenta esta como un socio estratégico apto para la aplicación del producto dentro de sus espacios.

Los beneficios que tendrá este socio estratégico serán la generación de innovación inmobiliaria en base a un usuario potencial que se puede desarrollar de sus ambientes de manera dinámica y diferente a los cánones establecidos en la actualidad dentro de los espacios. A sí mismo la tendencia de la mujer contemporánea a adquirir inmuebles se presenta en base a una estabilidad económica y social, por lo que se estima que muchos usuario que adquieren viviendas de forma independiente son mujeres independientes desviando la visión familiar que tienen actualmente las empresas inmobiliarias. En base a la innovación además está podrá posicionarse como una inmobiliaria innovadora que busca alternativas y se adecua a los nuevos usuarios, por lo que ganará un valor agregado generando una puesta en valor adicional en el mercado.

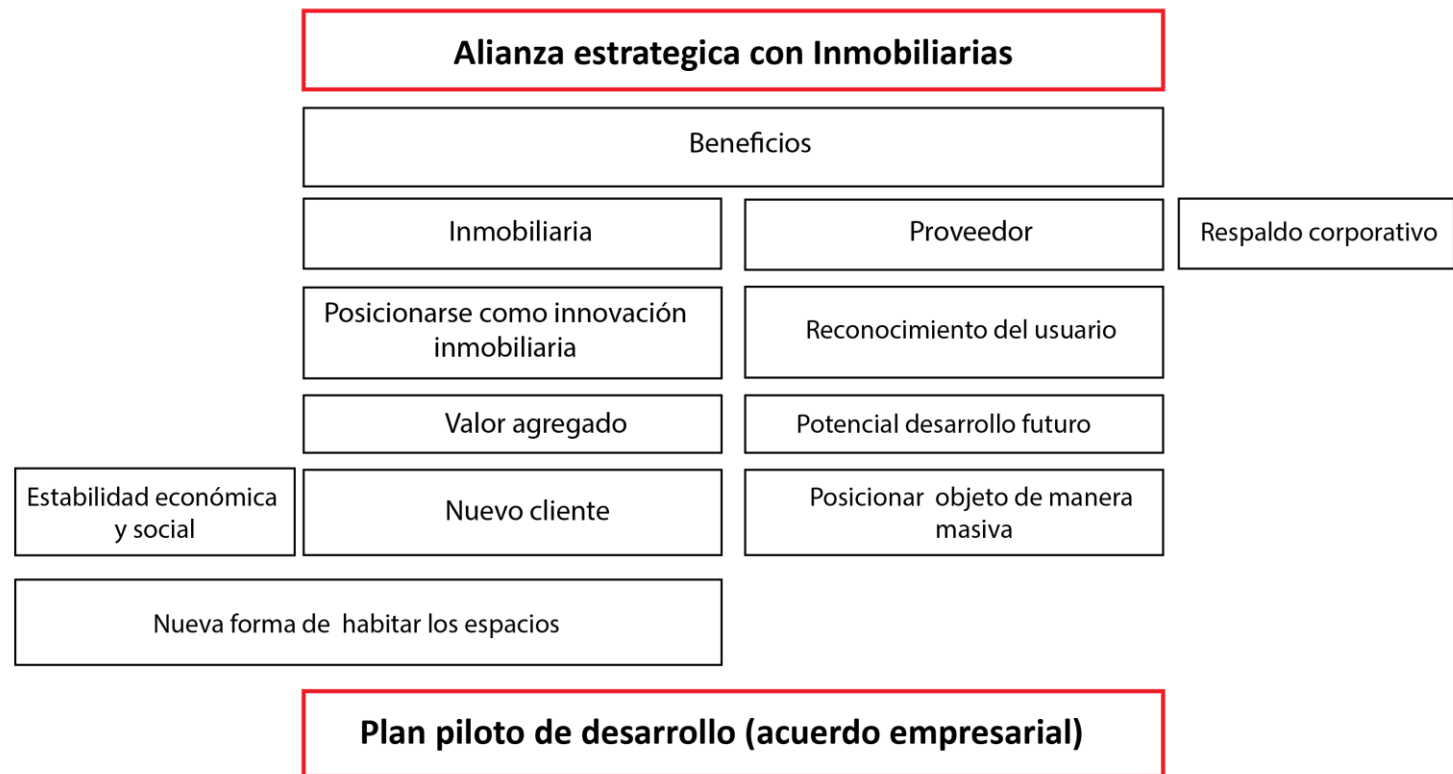
Los beneficios para la empresa desarrolladora del producto son lograr posicionar su objeto de manera amplia en la aplicación directa en el espacio estratégico seleccionado. A sí mismo, la familiarización del usuario para con el producto y su marca será identificada de manera masiva, que es lo que se busca en primera instancia, el reconocimiento del usuario. Además, generar esta alianza estratégica produce en el proveedor un respaldo corporativo y en difusión importante ya que no todos los esfuerzos se desarrollaran

en esta área como lo es hacer un proyecto individual sin apoyo de terceros o clientes estratégicos.

Con lograr que una inmobiliaria reconocida del mercado confíe en los productos de “Iam” propiciara un desarrollo estratégico en difusión, reconocimiento, exploración y monetario que será la punta pie para el desarrollo de nuevas colecciones del producto.

El cómo se desarrollara este plan se basa en la propuesta de proyecto para presentarla a las inmobiliarias dentro de estas denotaran los beneficios que tendrán ellos en base a la innovación y las nuevas habitabilidades. Además se enriquecerá el producto en base a hechos concretos sobre las conductas del usuario dentro de los espacios, esto de manera cuantitativa. Cabe señalar que estos análisis son de uso general para demostración del producto.

Este acuerdo se desarrollara según un plan piloto, se destinaran X cantidad (cantidad a acordar según el regateo de la inmobiliaria y la proveedora) y que las cuales se instalaran en las viviendas pilotos y en los espacios en que el comprador desea instalarlos. Por lo que la empresa inmobiliaria deberán presentar a sus clientes esta opción de amplitud de espacio para los departamentos más pequeños o medios en tamaño, estimando cual es el potencial cliente que se tiene. Si este es un referente masculino se debe preguntar de ante mano.



Las inmobiliarias seleccionadas como posibles socios estratégicos se seleccionan según el público objetivo, el sector inmobiliario que se desarrollan, la tendencia de construcción y los estándares medios de ingresos de sus usuarios.

Además se deben señalar que se aspira a posicionar el producto en las inmobiliarias de mayor renombre o con mayor cantidad de usuarios para así conseguir la asociación de marca usuario. La siguiente es una selección mínima de algunas posibles inmobiliarias a las cuales se puede presentar el proyecto de "Iam)

Inmobiliaria	Destinación económica	Sectores	Nivel construcción	Reconocimiento publico	Destinación construcción
Exxacon	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Media	Oficinas y viviendas
Almagro	ABC1 C2	Oriente y costa	Amplia	Alta	Viviendas
Kontax Ltda	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Media	Oficinas y viviendas
RVC	ABC1 C2	Oriente y costa	Amplia	Media	Oficinas y viviendas
Trinitarias	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Media	Viviendas
Nollagam	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Media	Viviendas
San Luis S.A	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Media	Viviendas
Colchagua	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Alta	Oficinas y viviendas
Novatec	ABC1 C2	Oriente y costa	Amplia	Alta	Viviendas
Fuenzalida Desarrollos inmobiliarios	ABC1 C2	Oriente y costa	Amplia	Media	Viviendas
Manquehue	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Alta	Viviendas
Paz	ABC1 C2	Oriente y costa	Amplia	Alta	Viviendas
Desco	ABC1 C2	Oriente y costa	Amplia	Alta	Viviendas
Imagina	ABC1 C2	Oriente	Amplia	Alta	Viviendas

Amplia

Individual, loft, medios y grandes

Oportunidad de aplicación en espacios inmobiliarios nuevos.

La aplicación de la tecnología modular y las múltiples innovaciones se han produciendo día a día favorecen la aplicación del producto presentado debido a la optimización de los espacios.

Dentro de las imágenes se presenta de manera tangible la aplicación directa de tendencias nuevas para optimizar el ambiente y a la vez cambiando el espacio habitacional mismo de manera innovadora y dinámica, basándose en la virtualidad de acción.

Por lo que se comprende que las empresas buscan ideas de innovación para equipar sus ambientes para cautivar a sus usuarios.

La aplicación directa del producto presentado correspondería a una puesta en valor adicional a las divisiones solidas hacia una delimitación virtual.



Individuales

La alianza estratégica a individuales se genera en base a comercializar el producto de manera práctica, segura y confiable. Además se potenciar a los posibles rivales comerciales y vincularlos al producto en si de manera directa.

La alianza genera la confianza entre los consumidores por lo que se estima que los posibles socios son marcas con tendencia a la habitabilidad personificada por lo que las empresas de diseño ambiental pueden jugar un rol importante dentro de este.

Uno de los potenciales socios corporativos es Decomural, marca reconocida a nivel nacional la cual personifica los espacios habitacionales para diversos usuarios privados únicamente a la grafica mural. A su vez este no corresponde a un oponente comercial. Decomural a su vez tiene alianza estratégica con otra tienda (Luxaflex) que produce cortinas roller pero que no es oponente a "lam" debido a la desviación de tendencia del producto mismo. Roller para ventanas, Mamparas para divisiones espaciales.

Decomural es una marca seria y reconocida en el mercado por lo que todo producto que se venda por medio de esta generara en el cliente la confianza que necesita al adquirir un producto.

Esta alianza se desarrolla en base a los beneficios y las oportunidades

Para desarrollar esta alianza entre ambas partes y a su vez al igual que con las inmobiliarias se presenta un plan piloto de difusión y venta de productos con X numero, con tal de que sea una cantidad limitada para evaluar cual es el recibimiento del mercado para con el producto.

Los beneficios para la parte empresarial Decomural son la revalorización de sus productos con ideas frescas y nuevas, desvirtuando la tendencia habitual de esta marca a las formas graficas murales. A su vez se presentara que las mamparas modulares de "lam" se encontraran ubicadas en las casas pilotos o viviendas adquiridas nuevas de las mejores y más connotadas inmobiliarias del país, lo cual estimulara que esta alianza sea concretada ya que este atributo potenciara la marca del proveedor.

La idea de la individualidad se destina a la adquisición del producto a individuales o sea a personas naturales que quieran desvirtuar su ambiente habitual a esta nueva tendencia de innovación, por lo que se estima que es una remodelación. La accesibilidad que otorgara Decomural para el acercamiento del producto con el usuario es cuantiosa.

Los beneficios de cada una de las partes son los siguientes

Alianza estrategica empresas de Diseño ambiental

Beneficios

Decomural

Proveedor

Respaldo corporativo

Refrescar su marca con
adquisiciones nuevas

Reconocimiento del usuario

Valor agregado

Potencial desarrollo futuro

Adquirir nuevas tendencias
de espaciosPosicionar objeto de manera
masiva**Plan piloto de desarrollo (acuerdo empresarial)**

21.2 - Estrategia de comunicación y difusión

En base a las alianzas estratégicas entre inmobiliarias e individuales se debe presentar una forma independiente de gestionar el reconocimiento de la marca y el producto por lo que se estima que debe existir al menos una sección encargada de este asunto por lo que se estima para la difusión la generación de un sitio web, la generación de material grafico impreso publicitario, como lo son los avisos económicos y el material grafico existente del proyecto (con indicaciones generales de este).

La marca asociada al producto va de la mano con la connotación de la división de espacios, por lo que se utilizan formas simples que conllevan las divisiones espaciales. A su vez esta comunica una marca simple y fuerte a modo de reflejar la tendencia asociada del usuario como un ente firme. Se busca conseguir que el usuario se sienta identificado en base a la grafica y utilidad de los productos.

"I am" es una marca que refleja en sus diseños la diversidad de estereotipos de usuarias de manera dinámica configurando cada una de ellas en base a una descripción respectiva.



Se estima que los usuarios entre 25 a 35 años corresponden a un 26% del universo de usuarios de la web.

Las mujeres en general ocupan un 52% de su tiempo en línea.

Un 18% de esto se destinan a las redes sociales y blogs.

Dentro de la difusión de web la intención es darse a conocer dentro de un ambiente nacional principalmente exponiendo los trabajos en diversos foros de diseño y publicaciones digitales y físicas, esta idea depende de los requisitos que tienen cada uno de estas publicaciones internamente y buscar en donde se puede acotar el tema del presente proyecto. Por lo que no es una idea física estable si no que movable. Además de publicar avisos económicos de la venta de los productos como en revistar como Vivienda y Decoración del diario El Mercurio.

Dentro de la difusión también se contempla la creación de un flyer o tríptico explicativo sobre el producto a realizar. Este conlleva información general relevante del producto

para presentársela al mercado tanto usuarios, clientes y otras tiendas del rubro del diseño ambiental (como lo es Decomural) que no contemplen al mismo producto (competencia). Por otro lado dentro de la micro empresa de diseño ambiental existe un tema sobre potenciar la marcas y productos que no sean competencia visible, una especie de apoyo generoso,

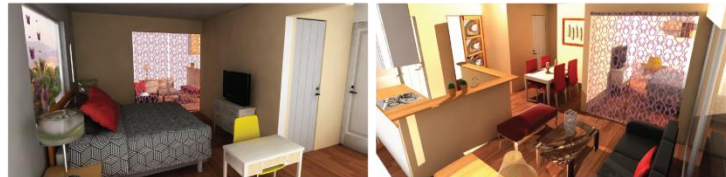
por lo que esta difusión también se puede presentar dentro de estas tiendas (por lo que por lo general los dueños aceptan contemplar la exhibición de flyer sobre otro producto a modo de favorecer su propio negocio y además el del resto).

Generación de sitio web	Generación de difusión impresa	
- Crecimiento del negocio. - Acercamiento y reconocimiento visual - Especificar la información de contenidos empresariales y de la colección. - Expansión inminente del proyecto produciendo en el cliente una fidelidad - Reconocimiento y el prestigio que conlleva aumento de ventas. - Disminuye los costes de inversión inicial (publicidad, difusión impreso,etc) - Mejora la relación con los clientes. - Rápida propagación de información del proyecto.	- Acercamiento y reconocimiento visual. - Especificar la información de contenidos empresariales y de la colección. - Expansión inminente del proyecto produciendo en el cliente una fidelidad - Reconocimiento y el prestigio que conlleva aumento de ventas. - Mejora la relación con los clientes. - Rápida propagación de información del proyecto.	
Exposición del proyecto	Publicación impresa	Material gráfico
Diversos foros de diseño	Avisos económicos impresos	Flyer
Redes sociales	Revistas	Entrega masiva

Flyer



Tú ambiente mi identidad



Divisiones modulares

www.iam.cl

Carretera del Cobre 280 Rancagua

61936423



*Tú nueva marca de
identidad ambiental*

Características del producto

- Diseño y aplicación de tendencias asociadas al usuario.
- Variedad de tamaños (modularidad)
- Mamparas edificables por medio del diseño y el utilizarlas de manera adyacente o consecutivo
- Accesible a los sectores económicos.
- Producto ligero
- Durabilidad
- Limpieza higiénica y visual

Atrevido

Liviana

Elocuente

Insinuante

Pasiva

Diferenciadora

Dinámica

Lúdica



Sitio Web





identidad y ambiente

Tú ambiente mi identidad

Tú nueva marca de identidad ambiental



Empresa

Mision y visión

Identidad

Producto

Colección

Cientes

Contacto

Producto

Características

Beneficios

- Gran variedad de diseños para la diversidad de usuarios.
- Diseño y aplicación de tendencias asociadas al usuario.
- Variedad de tamaños (modularidad)
- Mamparas edificables por medio del diseño y el utilizarlas de manera adyacente o consecutivo
- Accesible a los sectores económicos seleccionados y otros debido a su bajo valor.
- Mecanismos de sujeción en el mercado, otorgando accesibilidad para el usuario.
- Producto ligero
- Durabilidad





identidad y ambiente

Tú ambiente mi identidad

Tú nueva marca de identidad ambiental



Empresa

Mision y visión

Identidad

Producto

Colección

Cientes

Contacto

Dinámica

Lo energético y activo de este usuario le otorga un valor adicional, ya que al ser una persona dinámica esta se caracteriza por organizar todos los polos de su vida de forma conjunta por lo que fabrica un círculo completo en el que se encuentran diversidad de personas de diversas opiniones.

Psicológicamente esta persona es muy activa ya que siempre siente la duda y curiosidad de emprender nuevos rumbos, por lo que no teme ser innovadora si es que ella cree que se encuentran bien. Es aquella que va a la vanguardia de la sociedad.

Dentro del hogar esta consigue lo que le cautiva de manera de no adquirir objetos que no se encuentran dentro de sus parámetros siendo medido y selectivo en sus posesiones.

Especificación



22 - Materia primas

PVC- Plástico cristal

Este tipo de plástico corresponde a un plástico transparente de alta calidad y densidad, prolijidad y visualidad, se encuentra en diversos tipos como opacas, brillantes, mates entre otras. Se utilización presenta en toda simulación del vidrio o que sea necesaria, por ejemplo esta se utiliza en las carpas de eventos o en las de camping, encortinas de baños y en publicidades y merchandising empresariales.

Este material se caracteriza por teniendo la menos concentración de aire dentro de este siendo un buen sustituto. Se encuentra en espesores de 1mm a 6 mm aproximadamente.

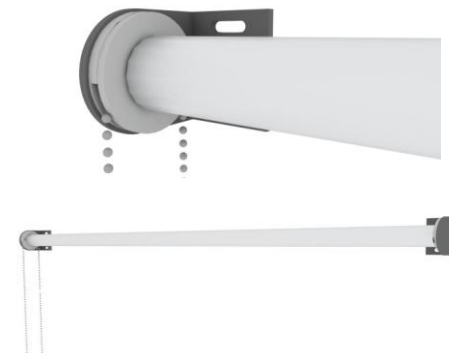
En base a la virtualidad visual que se le quiere atribuir al producto este coincide con las especificaciones que se desean, siendo un sustituto del vidrio este determina o coloca perímetros en los espacios pero a la vez no los hay. La existencia de la visualidad a ambos lados es fundamental para el usuario.

Roller

El mecanismo de cortinas roller se presenta como el soporte de la mampara, este es un producto existente en el mercado que es de difícil adquisición. Otorga facilidad en movilidad, funcionalidad, comodidad por otro lado este se adapta a diversos tipos de espacios y diseños ya que existe en diversos tamaños por lo que otorga la facultad de modularidad para el proyecto.

Cuenta con diversas partes para montar el soporte del producto de buena manera que encajan perfectamente estos se venden en el mercado de manera global (conjunto) y también por separado (piezas).

El sistema trabaja a través de un eje o tubo metálico que se apoya en soportes laterales, sobre el cual, al girar la cadenilla este gira enrollándose la tela sobre el. Este consiste en 2 soportes de extensión (encargados de sujetar el sistema a la superficie), 1 barra de aluminio (sostiene el diseño de la tela), 1 cadena (desplaza el nivel de la tela), 1 mecanismo rotativo (ayuda a rodar la tela y el tubo).



Tintas vinilicas

Las tintas vinilicas para serigrafía es una resina vinilica de secado rápido y que puede ser utilizada en variadas superficies rígidas, semi rígidas y flexibles. Este producto tiene una adherencia rápida y firme por lo que garantiza una buena durabilidad y cobertura.

A su vez esta es de secado rápido (5 a 10 min) al aire libre lo que ayuda a la serigrafía dentro de la lámina de PVC cristal a utilizar ya que previenen las manchas causadas por los roces. A su vez para garantizar un secado completo del producto se requieren un total de 5 horas aproximadamente.

Dentro del colores que se requiere esta trabaja en base a una base vinilica de los colores primarios por lo que la producción de cada color fuera de estos tres primarios depende de la combinación de estos.

Bastidores

- Malla serigrafía

Correspondiente a espesores de 80 a 140 hilos destinadas para la aplicación directa en plásticos sin alterar su resolución

- Listón Madera 1"

Generación de marco para el bastidor, es en donde la malla serigrafica va afirmada.

- Sujeciones

Corresponden a clavos, tornillos y cola.

- Hoja de acetato

Para la impresión del diseño

- Paños y esponjas

Limpieza y pulcritud

- Mezcla fotosensible

Material para realizar el revelado del diseño en la malla serigrafica.

- Papel blond

Destinado a las líneas de cruces del diseño de la mampara.

23 - Método de fabricación

Realización de insumos para serigrafía, estos corresponden a una realización primaria para generar los moldes del producto. Estos se consideran costos fijos por colección.

Diseño

1. Generar una matriz de diseño repetir y desarrollar (Diseño modular). Esta matriz no puede ser mayor a 69 x 90 debido a que pierde estabilidad el bastidor. Por lo que cada matriz contendrá el rapor en cuestión
2. Imprimir el modulo en papel acetato en máxima calidad y en blanco y negro.
3. Generar un negativo o matriz de líneas guías en un papel para hacer el labor del estampar mas rápido y sin confusiones.

Bastidor

4. Hacer la forma del bastidor (60 x 90 cms) de madera, listón de pino cepillado 1" además colocar rejillas sujetadoras de metal para darle estabilidad al bastidor. Cada bastidor va a contener un color por diseño

Tela o malla

5. Adherir la malla serigrafica o tela al bastidor gracias a grapas, estirándolo al máximo manera que quede tensado.

Revelado

6. Colocar la mezcla fotosensible bicromato y emulsión (materiales serigraficos) sobre la malla serigrafica por ambos lados del bastidor, dejar secar por 30 a 1 hora.
7. Colocar el modulo de diseño impreso en papel acetato por el lado positivo por debajo del bastidor, luego exponerlo a la luz del sol por 5 min aproximadamente, este tiempo puede variar.
8. Retirar el diseño impreso y lavar el bastidor con agua

Corresponde a la realización y método de fabricación de cada uno de las mamparas (producto en si) por lo que estos se realizan según la cantidad de colecciones a realizar. Se indican como costos variables de la colección.

Mampara

9. Cortar el plástico a utilizar (pvc cristal), colocarlo en la mesada y por la parte de abajo colocar la matriz de líneas guías (sujetar bien)
10. Preparar los colores vinilicos pvc
11. Estampar el diseño en base a la repetición del modulo y los colores.
12. Comenzar a estampar según los rapores.
13. Esperar para secar por color. Esperar al menos 2 horas por colores
14. Una vez terminado el estampado, retirar de la mesada y de la malla de guías y limpiar
15. Gracias a una línea de calor continuo pegar el extremo superior (tuvo) e inferior (fijación limite)
16. Tensar el plástico en el tubo de aluminio
17. Limpiar
18. Montar el mecanismo, comprobación de vialidad.
19. Embalar y etiquetar.

24 - Costos

Costo de inversión

Para la implementación del lugar de trabajo

Insumos e implementación	Especificación	Cantidad	Valor	Valor total	Vida útil	Depreciado
Focos luz	techo	3	\$ 15.000	\$ 45.000	6	7500
Mesas tablero	Maestro mat	5	\$ 50.000	\$ 250.000	4	62500
Pisos	Maestro mat	4	\$ 10.000	\$ 40.000	4	10000
Escritorio	empresa	1	\$ 42.990	\$ 42.990	3	14330
Sillón	empresa	1	\$ 29.990	\$ 29.990	3	9997
Sillas	empresa	2	\$ 12.000	\$ 24.000	3	8000
Línea de calor	Mampara	1	\$ 45.000	\$ 45.000	5	9000
Repisero	empresa	1	\$ 45.900	\$ 45.900	4	11475
Multifuncional	empresa	1	\$ 59.990	\$ 59.990	3	19997
sierra circular		1	\$ 25.492	\$ 25.492	6	4249
Serrucho		1	\$ 3.990	\$ 3.990	3	1330
Martillo		1	\$ 2.990	\$ 2.990	3	997
Atornillador	6	1	\$ 2.490	\$ 2.490	2	1245
Perfiles metálicos	3	1	\$ 5.900	\$ 5.900	3	1967
Total				\$ 623.732		

Depreciación de maquinaria por años

	1 año	2 año	3 año	4 año	5año	6año
	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500
	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 62.500		
	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000		
	\$ 14.330	\$ 14.330	\$ 14.330			
	\$ 9.996	\$ 9.996	\$ 9.996			
	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000			
	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	
	\$ 11.475	\$ 11.475	\$ 11.475	\$ 11.475		
	\$ 19.996	\$ 19.996	\$ 19.996			
	\$ 4.249	\$ 4.249	\$ 4.249	\$ 4.249	\$ 4.249	\$ 4.249
	\$ 1.330	\$ 1.330	\$ 1.330			
	\$ 997	\$ 997	\$ 997			
	\$ 1.245	\$ 1.245				
	\$ 1.967	\$ 1.967	\$ 1.967			
total	\$ 162.584	\$ 162.584	\$ 161.339	\$ 104.724	\$ 20.749	\$ 11.749

Gastos Fijos

Gastos fijos	especificación	Total mes		Año 1	Año 2-5
Arriendo	galpón	\$ 160.000	12	\$ 1.920.000	\$ 1.920.000
Comunicaciones		\$ 16.990	12	\$ 203.880	\$ 203.880
Sueldo operario		\$ 300.000	12	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Sueldo operario 2		\$ 210.000	12		\$ 2.520.000
Administración		\$ 700.000	12	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000
Agua		\$ 20.000	12	\$ 240.000	\$ 240.000
Luz		\$ 20.000	12	\$ 240.000	\$ 240.000
Papelería empresa		\$ 8.000	12	\$ 96.000	\$ 96.000
Publicidad		\$ 4.208	12	\$ 50.500	\$ 50.500
Bastidores	20 al año	\$ 35.480	12	\$ 425.758	\$ 425.758
Total				\$ 15.176.138	\$ 17.696.138
Total mensual		\$ 1.474.678			

Especificación

Materiales	Especificación	Cantidad material	Total unidad	Total
Tela	Malla	16	\$ 17.975	\$ 287.600
Madera	listón 1"	20	\$ 690	\$ 13.800
Grapas	Caja	3	\$ 1.090	\$ 3.270
Clavos		1	\$ 1.300	\$ 1.300
Tornillo		1	\$ 1.700	\$ 1.700
Cola fría	1	1	\$ 2.500	\$ 2.500
L metal		80	\$ 300	\$ 24.000
Plástico	Impresión fotomecánica	900	\$ 20	\$ 18.000
Mezcla	absorbente pvc	7734	\$ 7	\$ 54.138
Espátula	goma	7	\$ 2.500	\$ 17.500
Espátula	metal	3	\$ 450	\$ 1.350
Cloro		1	\$ 600	\$ 600
Total				\$ 425.758

Gastos variables

Materias primas producto por 8 productos				
	Especifica	Cantidad	costo unitario	Costo x colec
PVC Cristal		18	\$ 1.800	\$ 32.400
Tinta vinilica		7	\$ 8.500	\$ 59.500
Paños		5	\$ 150	\$ 750
Guantes		1	\$ 300	\$ 300
Mecanismo roller		8	\$ 4.000	\$ 32.000
Etiquetas	Ploter		\$ 6.000	\$ 6.000
Caja embalaje		8	\$ 200	\$ 1.600
Bolsa plástica	Kilo	10	\$ 5	\$ 50
Totales				\$ 132.600

Se estima el valor total como una partida de 8 mamparas mensuales dentro del primera año, luego al segundo año la producción de multiplica debido a la realización de las alianzas estratégicas con inmobiliarias.

Valor material prima por años	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año
	\$ 12.729.600	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200
Cantidad colecciones	96	192	192	192	192	192

El valor de venta del producto corresponde a \$48.000 en los 6 años de planificación inicial.

Valor unitario	\$ 16.575
Costo mensual	\$ 1.060.800
Costo anual	\$ 12.729.600
N° de unidades X colección	8
N° de colecciones X mes	8

Año	1	2	3	4	5	6
Ingresos	\$ 36.864.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000
Unidades ventas	768	1536	1536	1536	1536	1536
Valor unitario	48000	48000	48000	48000	48000	48000

	0	1	2	3	4	5	6
	Periodo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos por Venta		\$ 36.864.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000
(-) Costos Fijos		\$ 15.176.138	\$ 17.696.138	\$ 17.696.138	\$ 17.696.138	\$ 17.696.138	\$ 17.696.138
(-) Costos Variables		\$ 12.729.600	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200	\$ 25.459.200
(=) Utilidades Operacionales		\$ 8.958.262	\$ 30.572.662	\$ 30.572.662	\$ 30.572.662	\$ 30.572.662	\$ 30.572.662
(-) Depreciación		\$ 162.584	\$ 162.584	\$ 161.339	\$ 104.724	\$ 20.749	\$ 11.749
(=) Utilidad antes de impuesto		\$ 8.795.678	\$ 30.410.078	\$ 30.411.323	\$ 30.467.938	\$ 30.551.913	\$ 30.560.913
(-) Impuestos año 2013 20%		\$ 1.759.136	\$ 6.082.016	\$ 6.082.265	\$ 6.093.588	\$ 6.110.383	\$ 6.112.183
(=) Utilidad Después de impuesto		\$ 7.036.542	\$ 24.328.062	\$ 24.329.058	\$ 24.374.351	\$ 24.441.531	\$ 24.448.731
(+) Depreciación		\$ 162.584	\$ 162.584	\$ 161.339	\$ 104.724	\$ 20.749	\$ 11.749
(-) Inversión	\$ 623.732						
(=) Flujo antes de financiamiento	-\$ 623.732	\$ 7.199.126	\$ 24.490.646	\$ 24.490.397	\$ 24.479.074	\$ 24.462.279	\$ 24.460.479
Crédito Largo Plazo							
Flujo de caja mensual	-\$ 623.732	\$ 7.199.126	\$ 24.490.646	\$ 24.490.397	\$ 24.479.074	\$ 24.462.279	\$ 24.460.479
Flujo de caja actualizado	-\$ 623.732	\$ 6.100.955	\$ 17.588.801	\$ 14.905.612	\$ 12.626.034	\$ 10.692.688	\$ 9.060.933
Flujo de caja actualizado acumulado	-\$ 623.732	\$ 5.477.223	\$ 23.066.023	\$ 37.971.635	\$ 50.597.670	\$ 61.290.357	\$ 70.351.290

VAN	\$ 70.351.290
PAYBACK	1
TIR	1125%
Tasa de Descuento	18%

Tasa de impuesto	0,2
Tasa de descuento	0,18

Los indicadores económicos del proyecto son buenos tanto para la empresa ya que adquieran gran utilidad y recupera su inversión en 1 o menos años.

El VAN nos da mayor a cero lo que se entiende que el proyecto es viable y aceptable.

Se considera que el TIR y la tasa de descuento son satisfactorios por lo que este proyecto es atractivo para la inversión privada debido a su rentabilidad a pesar de esto dentro de los primeros años no es necesaria la inversión a corto plazo debido a que la inversión es baja y el negocio es sustentable a corto y mediano plazo por lo que es una inversión se visualiza como una intencionalidad futura.

Las intencionalidades de la empresa es abarcar 15% del mercado total inmobiliario al año en la aplicación del producto en viviendas. Se estima como un promedio por comuna que existe 5100 viviendas en la Zona oriente de Santiago en base a un promedio general. A la vez el reconocimiento de la aplicación en otras regiones se basa en un cálculo estimativo solamente en Santiago a modo de generalizar.

Por lo tanto la cantidad de aplicación del proyecto en base a las aspiraciones se cumple efectivamente dentro del primer año, luego del transcurrido el tiempo este se duplica.

Proyectos inmobiliarios 2° semestre 2012				
Comuna	edificios	Departamentos promedio	Total Vivienda	Demanda a satisfacer 15%
Santiago	12	100	1200	180
Providencia	7	100	700	105
Nuñoa	8	100	800	120
Las condes	11	100	1100	165
La reina	1	100	100	15
Vitacura	12	100	1200	180
Total	51		5100	765

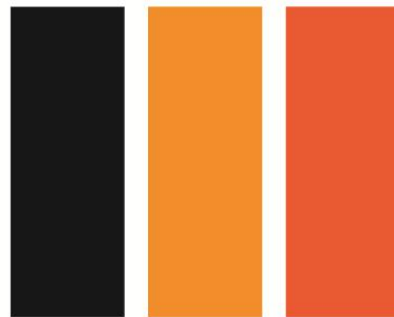
25 - Elementos complementarios

24.1 Especificaciones marca producto

Marca:



Gama cromática



24.2 Especificaciones tipográficas

Tipografía:

Adobe STd L

Marca
identidad y ambiente

Gabriola

Titulos
Elocuente

Gisha Regular

Cuerpo

24.3 Ficha técnica de producto

Ficha técnica producto	
Producto	Mamparas modulares ambientales
Nombre producto	Mamparas
Nombre colección	
Empresa realizadora	I am identidad y ambiente
Ubicación	Carretera del Cobre 280 Rancagua
Teléfono	61936423
Web	www.iam.cl
Autor	Valeria Valladares Figueroa Diseñadora
Área de aplicación	Hogar y decoración
Año de diseño	2013
Año primer modelado	2013
Valor Venta	48000
Materialidad	Múltiple
Método de diseño	Modular
Método facturación	Serigrafía modular- Roller
Composición diseño	Atrevido
	Simplista
	Elocuente
	Insinuante
	Pasiva
	Diferenciadora
	Dinámica
	Lúdica
Aplicaciones	Mampara modular virtual adherible a cualquier superficie estructural del hogar. Diversidad de estados de utilización
Datos técnicos	Dimensiones: 93 x 220 cms
	Peso: 1,25grms
	Almacenaje : Caja
	Venta : unidad
Estabilidad	Producto debe protegerse de la luz solar continua
Seguridad e higiene	Limpieza con un paño limpio y seco
Presentación	Mamparas modulares

26- Fuentes de desarrollo

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/inkjet-printable-pvc-plastic-sheet-618670707.html>

http://es.made-in-china.com/co_chinaocan/product_Rigid-PVC-Transparent-Roll_herisiuig.html

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/mujeres/pdf/mujchilenasvol1.pdf

<http://www.lanacion.com.ar/941371-las-mujeres-compran-mas-celulares>

<http://www.alexa.com/topsites/countries/CL>

(http://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)

http://www.estudiogeneraldeinternet.com/presentacion_estudios/webs_mas_visitadas_por_sociodemografico.htm

<http://www.slideshare.net/planeacionpyv/mujeres-en-la-web-marcando-tendencias-en-internet>

<http://www.slideshare.net/comScoreInc/situacin-de-internet-en-chile>

<http://www.diegososa.info/Articulos/SexoOpuesto.htm>

<http://www.novomerc.cl/gse3.html>

http://www.revistadelconsumidor.cl/paginas_pdf_art/2006/julio_06.pdf

<http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticialD=19339>

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/inkjet-printable-pvc-plastic-sheet-618670707.html>

http://es.made-in-china.com/co_chinaocan/product_Rigid-PVC-Transparent-Roll_herisiuig.html

<http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/modelo-canvas.jpg>

<http://www.ainos.cl>