



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Orden-Arte

Presentado por

Estefanía Macías y Paula Moreno

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá

2018

Orden-Arte

Presentado por

Estefanía Macías y Paula Moreno

Directora:

Catalina Isabel Ortiz Rodríguez – Docente CESA

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá

2018

Dedicatoria:

Este trabajo va dirigido a todas las personas que quieran experimentar la sensación de fluidez con el universo, a través de organizar sus espacios físicos, que luego se verá reflejado en mayor aprovechamiento y disfrute estos. Invitamos a las personas a vivir con lo esencial y que genere genuina felicidad a su alrededor, eliminando lo que no se necesita para así enviar un mensaje al universo de estar abiertos a nuevas oportunidades para disfrutar la vida. Por último, queremos concluir diciendo que, si tus espacios están organizados, tu vida estará organizada.

Agradecimientos:

Queremos darle gracias al CESA, a nuestros padres, a William Ruiz, profesor de Trabajo de Grado del CESA, a Catalina Isabel Ortiz, nuestra directora de Tesis y a todas esas personas que hicieron posible este proyecto. También queremos agradecer a nuestra labor que hemos desempeñado porque nos acerca a convertirnos en Administradoras de Empresa para que de esta forma utilicemos esta carrera como un medio para sembrar semillas en este mundo.

Resumen:

Para quienes habitan la ciudad de Bogotá y llevan un ritmo de vida que hace que puedan invertir poco tiempo en organizar sus espacios físicos, tales como casa, cuarto, closet, cocina, entre otros. A partir de esto, se planteó una solución que busca generar eficiencia y aprovechamiento total de estos espacios, a través de promover estilos de vida diferentes. Esto se logrará por medio de un servicio personalizado permitiendo armonizar estos lugares para que al final estos se tornen en cómodos, acogedores y organizados. Esta iniciativa se llama Orden-Arte.

Contenido

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Introducción | 9 |
| 1.1 | Justificación..... | 10 |
| 2. | Marco Metodológico | 11 |
| 2.1 | Diseño: | 11 |
| 2.2 | Encuesta: | 11 |
| 2.2.1 | Población: | 12 |
| 2.2.2 | Muestra:..... | 12 |
| 2.2.3 | Variables Medidas:..... | 12 |
| 2.2.4 | Instrumentos:..... | 13 |
| 2.3 | Entrevistas: | 13 |
| 3. | Marco Teórico | 14 |
| 3.1 | El ritmo de vida de los bogotanos..... | 14 |
| 3.1.1 | El tiempo de los bogotanos..... | 14 |
| 3.1.2 | El rol de la mujer | 19 |
| 3.1.3 | Consumismo..... | 21 |
| 3.1.4 | Nuevas Tendencias..... | 24 |
| 3.2 | Estado del Arte | 25 |
| 3.2.1 | Definiciones y comentarios útiles para Orden-Arte | 26 |
| 3.2.2 | Nuevas tendencias de estilos de vida:..... | 32 |
| 4. | Tendencias, contexto global y local sobre organizar espacios físicos..... | 39 |
| 4.1 | Tendencias | 39 |
| 4.1.1 | Minimalismo:..... | 40 |
| 4.1.2 | Zen: | 43 |
| 4.1.3 | Psicología de Colores | 45 |
| 4.2 | Negocios similares, cuentas de redes sociales y blogs existentes: | 49 |
| 5. | Lo que piensan los encuestados | 51 |
| 5.1 | Resultados de la encuesta | 51 |
| 5.2 | Resultados de las entrevistas | 66 |
| 6. | Orden-Arte: Un servicio personalizado | 69 |
| 7. | El Plan de Negocios..... | 71 |
| 7.1 | Modelo CANVAS | 71 |
| 7.2 | Estrategia de Mercadeo..... | 80 |
| 7.3 | Plan Financiero..... | 84 |
| 8. | Conclusiones..... | 85 |
| 9. | Referencias | 87 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 10. | Anexos | 98 |
| | Anexo 1: Encuesta | 98 |
| | Anexo 2: Entrevistas | 103 |
| | Anexo 3: Daniella Moscarella..... | 105 |
| | Anexo 4: Diego García-Reyes..... | 111 |
| | Anexo 5: Santiago Vicaria..... | 121 |
| | Anexo 6: Glosario de Orden-Arte | 127 |
| | Anexo 7: Total Addressable Market – TAM | 128 |
| | Anexo 8: Cuadros del Plan Financiero | 129 |

Lista de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Tiempo promedio de viaje..... | 15 |
| Figura 2: Carga total de trabajo diario de las personas que realizaron trabajo comprendido en SCN..... | 17 |
| Figura 3: Percepción de pobreza de tiempo de la población de 10 años y más, por sexo | 18 |
| Figura 4: Las 24 horas de un bogotano..... | 19 |
| Figura 5: Perfil de Cliente – Organizados y Desorganizados..... | 52 |
| Figura 6: Criterios claves para Orden-Arte..... | 56 |
| Figura 7: Ilustración de modelo Canvas de Orden-Arte..... | 72 |
| Figura 8: Las actividades claves de Orden-Arte..... | 77 |
| Figura 9: Imágenes de la encuesta..... | 101 |
| Figura 10: Segmentación del cliente a través del TAM..... | 128 |

Lista de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Calidad de Vida – Una revisión teórica del concepto | 27 |
| Tabla 2: La diferencia entre 5 S y Housekeeping..... | 36 |
| Tabla 3: Interpretación de los colores..... | 48 |
| Tabla 4: Negocios similares a Orden-Arte | 49 |
| Tabla 5: Cuentas de Redes Sociales y Blogs | 50 |
| Tabla 6: Resultados de los encuestados..... | 53 |
| Tabla 7: Frecuencia de criterios de ordenar..... | 56 |
| Tabla 8: Experiencia Laboral de Diego García-Reyes | 111 |
| Tabla 9: Experiencia Laboral de Santiago Vicaria | 121 |
| Tabla 10: Calcular la TAM..... | 128 |
| Tabla 11: Ventas, Costo de Ventas y Gastos Mensuales..... | 129 |
| Tabla 12: Estado de Pérdidas y Ganancias del primer año y proyección del segundo año | 130 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Pregunta 1 - ¿Organizado o Desorganizado? | 53 |
| Ilustración 2: Pregunta 2 – Importancia de organizar..... | 54 |
| Ilustración 3: Pregunta 3 – Importancia del orden..... | 55 |
| Ilustración 4: Pregunta 5 – Acumulación de objetos, ropa o cosas | 57 |
| Ilustración 5: Pregunta 6 – ¿Innecesaria la acumulación?..... | 58 |
| Ilustración 6: Pregunta 7a – ¿Por qué si acumulan? | 59 |
| Ilustración 7: Pregunta 7b – ¿Por qué no acumulan?..... | 60 |
| Ilustración 8: Pregunta 8 – Tiempo dedicado a organizar | 62 |
| Ilustración 9: Pregunta 9 – Diferentes espacios organizados | 63 |
| Ilustración 10: Pregunta 10 – Interés en el servicio..... | 64 |
| Ilustración 11: Pregunta 11 – Espacios para organizar..... | 65 |
| Ilustración 12: Pregunta 12 – Genero de encuestados | 65 |

1. Introducción

Orden-Arte surge como una solución a la situación identificada en la realidad de los bogotanos frente a organizar sus espacios físicos, proponiendo una manera diferente de afrontarlos y generando resultados distintos, brindando beneficios claros como mayor aprovechamiento de los espacios, sensación de lugares cómodos, limpios, acogedores, y armonizados a través de eliminar lo no esencial o que no tenga una función clara. Con respecto a la realidad se encontraron factores como la distribución del tiempo, la calidad de vida, el rol de la mujer y el consumismo, estos son claves porque permitieron encontrar un problema a resolver.

Uno de los grandes hallazgos es la existencia del vínculo entre el orden de los espacios físicos y el estilo de vida que se tenga, es decir, existe fluidez en las oportunidades y realización de acciones, cuando la mente está organizada. Lo anterior se puede facilitar a través de organizar el entorno por medio de estilos de vida que busquen el equilibrio. A partir de esto, se profundizó en la investigación para verificar y recopilar datos que permitieran aportar valor para luego establecer la estrategia y el plan de negocio de Orden-Arte.

Este servicio se prestará en la ciudad de Bogotá a personas que vivan en estratos socioeconómicos 5 y 6, entre los 25 y 50 años, interesados en recibir un servicio que les permita ordenar sus espacios físicos. Dentro de la propuesta que se plantea en este trabajo, se utilizará la acción de organizar para facilitar los beneficios mencionados y así aportar valor a la vida de los bogotanos.

1.1 Justificación

Problema de investigación:

Esta investigación pues se identificó que los bogotanos no tienen el tiempo para organizar sus espacios físicos, esos lugares donde habitan, por falta de tiempo. Es importante que se tenga en cuenta que cuando se hable de bogotano, en el presente trabajo de grado, se hará referencia a personas que vivan en la ciudad de Bogotá.

Pregunta de investigación:

¿Será que los bogotanos, podrían contemplar la posibilidad de organizar sus espacios físicos a través de un servicio?

Hipótesis esperada:

Encontrar bogotanos de estrato 5 y 6, interesados en recibir un servicio que promueva el orden como un método eficiente que brinde beneficios en su estilo de vida. Un servicio que, además, genere una sensación de bienestar que permita desarrollar consciencia para vivir en entornos organizados, limpios y acogedores.

Objetivo General:

Identificar en los bogotanos qué tan posible sería ofrecer un servicio de organizar espacios físicos de manera personalizada.

Objetivos específicos:

1. Hallar las diferentes tendencias y servicios ya existentes en Colombia y en el mundo relacionado con estilos de vida y orden.
2. Conocer la opinión de los bogotanos sobre la relación que tiene con el orden y las herramientas que utiliza para aplicarlo.

3. Establecer las características y desarrollo de cómo sería la operación del servicio que se desea ofrecer.
4. Realizar el modelo Canvas donde se determine los aspectos claves para poder identificar la viabilidad y la realización del negocio.

2. Marco Metodológico

Dentro este capítulo, hay una breve descripción del diseño, la metodología de investigación utilizada y los datos relevantes que se tuvieron en cuenta para poder comprobar hechos que aportaron valor al modelo de negocio de Orden-Arte.

2.1 Diseño:

Se realizó una investigación cualitativa y una cuantitativa. En la primera parte de la investigación se entrevistó a tres profesionales de diferentes ámbitos y en la segunda se encuestaron a 139 personas que viven en Bogotá.

2.2 Encuesta:

Primero se realizó una encuesta, la cual fue diseñada en *Google Forms*. Esta fue dirigida a personas que viven en el nororiente de Bogotá (de estrato 5 y 6) entre un rango de edad de los 18 a los 66 años. Al final el número total que contestó la encuesta fueron 139 personas, tanto hombres como mujeres.

El propósito de estas encuestas fue recopilar la opinión de persona que vivan en Bogotá con el objetivo de identificar como éstas pueden relacionar el orden y la manera como se conectan con sus entornos. Identificando si son personas organizadas o desorganizadas, si acumulan o no objetos y si están dispuestos a recibir el servicio que se desea prestar. Así mismo, se quería ver y analizar si las personas tienen la capacidad de relacionar el orden de sus espacios físicos con los entornos en los cuales conviven.

Se presentan a continuación detalles de la encuesta:

2.2.1 Población:

La encuesta se realizó virtualmente y se utilizó las redes sociales como un medio para llegar a la población que permite extraer información para hallar variables dentro del servicio que se planteó. A través de Facebook, aprovechamos a la comunidad del Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, desde dos grupos existentes creados por individuos partícipes de esta institución que llevan los nombres de **Estudiante CESA** y **Comunidad CESA - Networking**, esto permitió llegar a mayor cantidad de personas. Lo anterior llegar a: personas que vivían en Bogotá, de estratos 5 y 6, que tenían edades desde los 20 años en adelante, que su poder adquisitivo y el estilo de vida fueran altos.

2.2.2 Muestra:

| Cantidad Encuestados | Estrato | Rango de Edades | Género |
|----------------------|---------|-----------------|--|
| 139 personas | 5 y 6 | 18 - 66 | Femenino 33.8% Masculino 66.2% ¹ |

2.2.3 Variables Medidas:

Las variables que se deseaban estudiar en esta encuesta fueron:

- La percepción que se tiene del orden y de organizar.
- La clasificación entre acumular o no objetos, ropa o cosas.
- Las razones de organizar, acumular o estar cómodo con el desorden.
- La existencia de interés para recibir un servicio.
- Los espacios que desearían que fueran organizados por este servicio.

¹ Para mayores detalles y análisis sobre los resultados frente al género dirigirse al capítulo 5.1 – Gráfica 12

2.2.4 Instrumentos:

La encuesta se realizó por medios propios, utilizando una plataforma llamada *Google Forms* para desarrollar y crear encuestas al gusto de quien la aproveche. Dentro de esta se tenía las herramientas para calcular los resultados automáticamente, extraer las gráficas correspondientes y ver una por una de los encuestados.

Los resultados completos de esta herramienta se presentan en el capítulo 5.1.

2.3 Entrevistas:

Como segunda instancia se realizaron varias entrevistas, con el motivo de complementar la información encontrada de manera bibliográfica, ya que el tema que se abarca en este trabajo de grado es reciente y promueve estilos de vida diferentes.

El propósito de estas entrevistas fue encontrar la opinión de personas específicas con diferentes conocimientos, experiencia profesional e influencia, que amplió lo recopilado y de esta manera direccionar las ideas abordadas con el motivo de generar un valor a Orden-Arte. Se realizaron tres entrevistas a personas expertas con preguntas personalizadas, según su profesión y experiencia. Las personas que se entrevistaron² fueron:

- Daniela Moscarella, Emprendedora colombiana, creadora de Mama Soaps, Boost Colombia, Mujeres Visionarias & We Love Nails.
- Diego García Reyes, Director de Carrera de Diseño Interiores de LaSalle College.
- Santiago Vicaria, Ingeniero de Inteligencia Artificial.

² Para mayores detalles sobre la experiencia de estos tres profesionales, dirigirse al Anexo 2, 3, 4 y 5, donde esta las fichas técnicas y respectivas entrevistas detalladas de cada uno.

Al final, estas entrevistas aportaron valor para complementar diferentes aspectos dentro del modelo de negocio. Además de esto se realizó una búsqueda bibliográfica que soporta la idea de Orden-Arte y sus características.

3. Marco Teórico

Dentro de este capítulo se hará referencia a tres conceptos claves que se identificaron, que afectan las condiciones de los bogotanos, que permite hallar una problemática, está siendo el motor de este trabajo de grado. Se expondrá a continuación el tiempo de los bogotanos, el rol de la mujer, la economía y el consumo actual.

3.1 El ritmo de vida de los bogotanos

3.1.1 El tiempo de los bogotanos

En el 2018, se encuentra en un mundo donde las personas tienen un ritmo de vida acelerado donde existe la necesidad de hacer todo rápido, llevando a la gente a tener un nivel desmedido de la cantidad de actividades que deben realizar en menos tiempo. Ciertamente esto ha generado la búsqueda de optimización del tiempo, espacio y recursos (Honoré, 2005). En la realidad que viven los colombianos, el tiempo que dedican al trabajo consta de una jornada ordinaria mínima cuarenta y ocho (48) a la semana y en un promedio de (8) horas al día, con un máximo de 10 horas diarias (Ley No. 1846, 2017, artículo 160). Esto permite dar una perspectiva de la rutina diaria a la que se somete la población colombiana.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Universidad de los Andes, realizó un reporte anual de movilidad, llamado Observatorio de Movilidad del año 2016, dentro de éste se resaltan dos temas relevantes, tales como, el crecimiento del transporte privado y el tiempo promedio por viaje. Esto permite ver una realidad que viven los bogotanos que poseen un

vehículo motorizado con respecto al tiempo que deben gastar para transportarse de un lugar a otro. Para el 2015 el porcentaje de participación de transporte privado pasó del 17% al 24%. Adicional a esto, “de acuerdo con los resultados de la encuesta de la Secretaría Distrital de Movilidad, se observa que los viajes en transporte privado (auto, camioneta, camper) se incrementaron en un 40% entre el 2005 y 2011” (De Greiff y Guzmán, 2017, p. 13). Este hecho se mantuvo del 2011 al 2015 incrementando en 1% dando a entender la cantidad de uso de transporte privado. Lo anterior cobra sentido ya que el tiempo promedio de viajar en Bogotá ha aumentado en estos mismos años pasando de 52.6 minutos a 61.4 minutos para el año 2015 como se muestra en la figura 1.

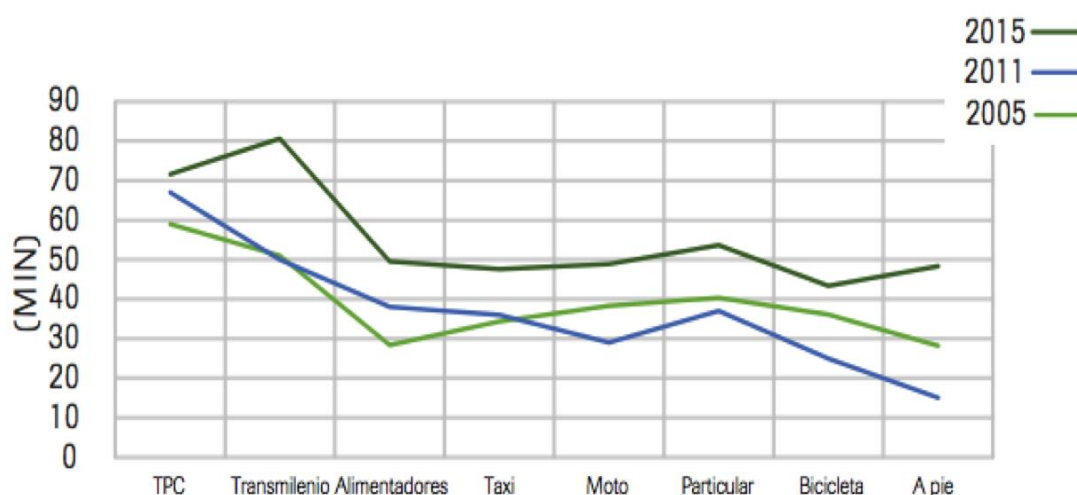


Figura 1: Tiempo promedio de viaje.

Recuperado de Reporte realizado por Cámara de Comercio de Bogotá y Universidad de los Andes, Observatorio de Movilidad 2016 (De Greiff y Guzmán, 2017, p.14).

Para seguir entendiendo cómo los colombianos distribuyen su tiempo, es relevante destacar la investigación desarrollada por el DANE, llamada ENUT - Encuesta Nacional del Uso del Tiempo, este con “el fin de generar información sobre el tiempo dedicado por la población de 10 años y más, a actividades de trabajo y personales” (DANE, 2013, p. 2). Esto permite identificar la problemática o realidad que viven los colombianos (que también refleja la situación de los bogotanos - grupo de persona al cual se desea destacar dentro de toda la investigación). La ENUT es una encuesta que la han realizados dos veces, la primera en el año

2013 y la segunda en el año 2017. Para entender los resultados de esta encuesta y poder resaltar las conclusiones del DANE sobre el uso del tiempo, es importante entender varios conceptos (DANE, 2018), que se muestran a continuación:

1. **Trabajo comprendido en el Sistema de Cuentas Nacional o SCN:** “(1) Todas las actividades de producción de bienes y servicios para el mercado, producción de bienes y servicios generados por el Gobierno y las Instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares. (2) Las actividades de producción primaria para autoconsumo, autoconstrucción, acarreo de agua, recolección de leña, elaboración de prendas de vestir. (3) Las actividades conexas como búsqueda de trabajo y traslados relacionados con actividades de trabajo comprendido en el sistema de cuentas nacionales.” (DANE, 2013, p. 3)
2. **Trabajo no comprendido en el sistema de cuentas nacionales:** “(1) Todas las actividades de servicio doméstico no remunerado al propio hogar. (2) Las actividades de servicio de cuidado no remunerado al propio hogar. (3) El trabajo voluntario directo - servicio doméstico e indirecto - servicio a instituciones. (4) Las actividades conexas como traslados relacionados con las actividades de trabajo no comprendido en el sistema de cuentas nacionales.” (DANE, 2013, p. 3)
3. **Actividades personales:** “(1) Estudio, actividades sociales, culturales y deportivas. (2) Las actividades conexas como traslados relacionados con las actividades personales.” (DANE, 2013, p. 3)

En los resultados de la encuesta, se destacan variables como la carga total de trabajo diario de las personas y la percepción de pobreza de tiempo de la población. En la primera variable el DANE concluye que “el tiempo total de trabajo para mujeres y hombres en Colombia en el periodo 2016 - 2017 fue de 13 horas con 24 minutos y 11 horas con 16 minutos, respectivamente. Esto presenta un incremento de **16 minutos en mujeres y 19 minutos en hombres** frente al 2012-2013” (DANE, 2018, p. 12).

Lo anterior permite identificar que los colombianos en general están teniendo menos tiempo para realizar actividades personales. Como se muestra en la figura 2, se expone las horas, divididas en los dos tipos de actividades, donde en promedio tanto los hombres como las mujeres, ambos utilizan 8 horas y 25 minutos de su tiempo en trabajos comprendido en el SCN y utilizan 4 horas y 16 minutos en trabajos no comprendidos en el SCN (DANE, 2018).

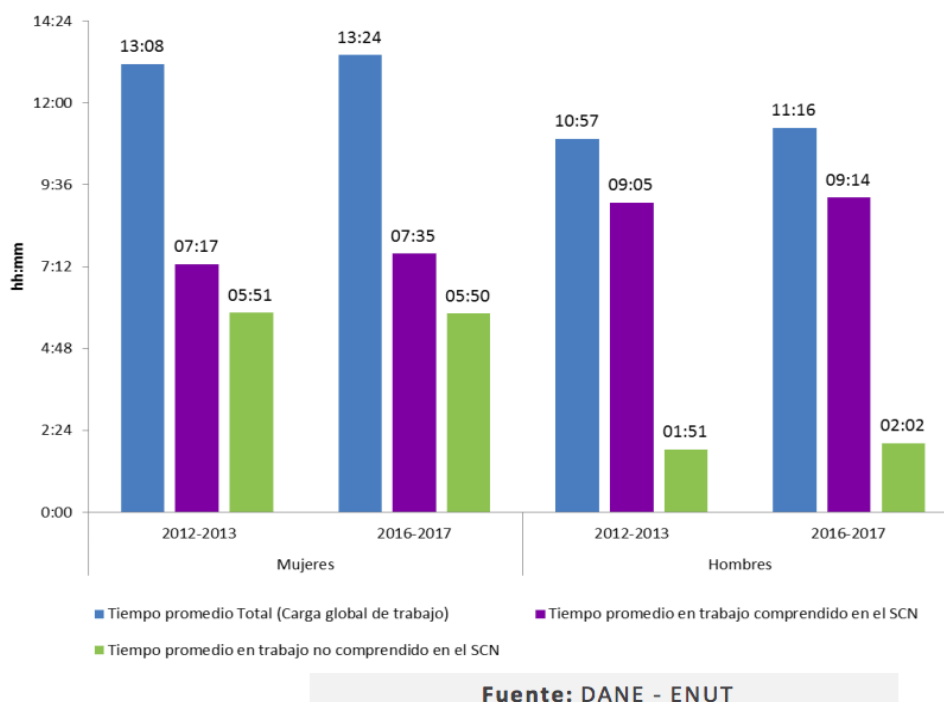


Figura 2: Carga total de trabajo diario de las personas que realizaron trabajo comprendido en SCN. Recuperado de la presentación realizado por el DANE, ENUT – Presentación Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2016 – 2017, (DANE, 2018, p. 12).

Continuando con la figura 3, se puede observar que las personas que viven en Bogotá consideran que tienen mayor falta de tiempo para realizar sus actividades. Dentro de esta misma se puede observar que las mujeres tienden a sentir que no tienen tiempo, mucho más que los hombres. Adicional Bogotá versus las otras zonas del país tiene mayores porcentajes (DANE, 2018).

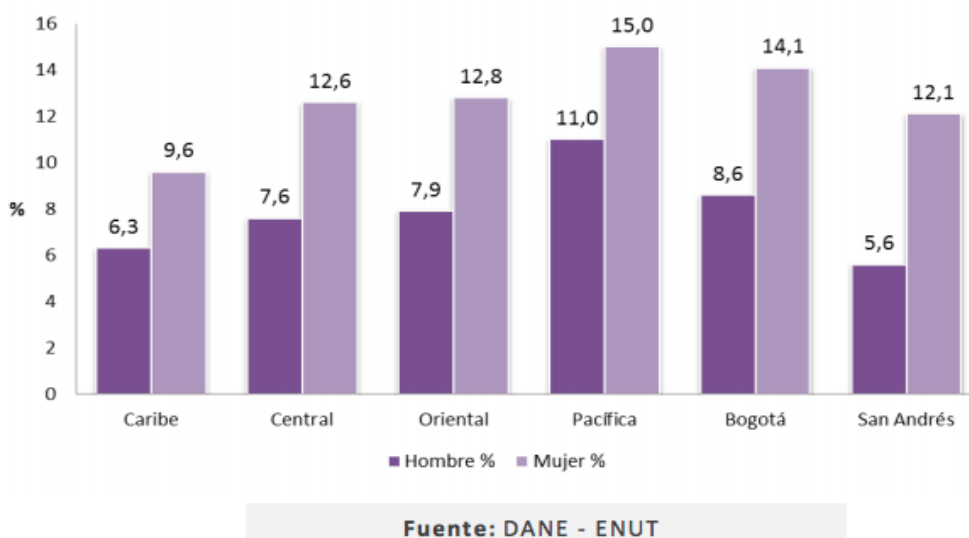


Figura 3: Percepción de pobreza de tiempo de la población de 10 años y más, por sexo
Recuperado de la presentación realizado por el DANE, ENUT – Presentación Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2016 – 2017 (Distribución porcentual). (DANE, 2018, p. 13).

A partir de los datos mencionados, se realizó la figura 3, que ilustra las 24 horas de un bogotano dando así una idea de la proporción de distribución del tiempo que permita identificar una situación de la actualidad. Es importante aclarar que esto es un aproximado a partir de datos reales.

Con respecto a los resultados de la Encuesta Nacional del Uso del tiempo se tomó el promedio del trabajo comprendido en el SCN, las 8 horas y 25 minutos, luego el tiempo promedio del trabajo no comprendido en el SCN, las 4 horas y 16 minutos, esto da un total de 12 horas y 41 minutos (DANE, 2018).

Según la investigación realizada por Observatorio del Bienestar Raddar-Bodytech, publicada en Portafolio, en promedio los colombianos duermen diariamente 8 horas y 36 minutos (Correa, 2008). Si sumamos esto a las cifras anteriores, tenemos que, hasta ahora van 21 horas y 28 minutos de un día de un bogotano, esto va mostrando como se distribuye sus actividades y cuales tienen mayor peso durante el día.

Por último, en los resultados del Observatorio de Movilidad, en promedio los bogotanos tomen 57 minutos para trasladarse de un lugar a otro (De Greiff y Guzmán, 2017). A las 21 horas y 28 minutos ya distribuidos, se le suman 57 minutos, dando como resultado 22 horas y 41 minutos. El total de horas en un día son 24 horas, a este número se le resta las horas ya sumadas, dando como resultado **2 horas y 41 minutos restante para las actividades personales.**

En la figura 4, se puede observar cómo se concluyen las 24 horas de un bogotano, esto con el motivo de tener un referente aproximado de las diferentes facetas que enfrenta diariamente y cuáles son las actividades con las que mayor tiempo e interacción posee dentro

de su rutina. Este es el primer paso expuesto que permite dar una visión del ritmo de vida de los habitantes de Bogotá.

24 Horas de un bogotano

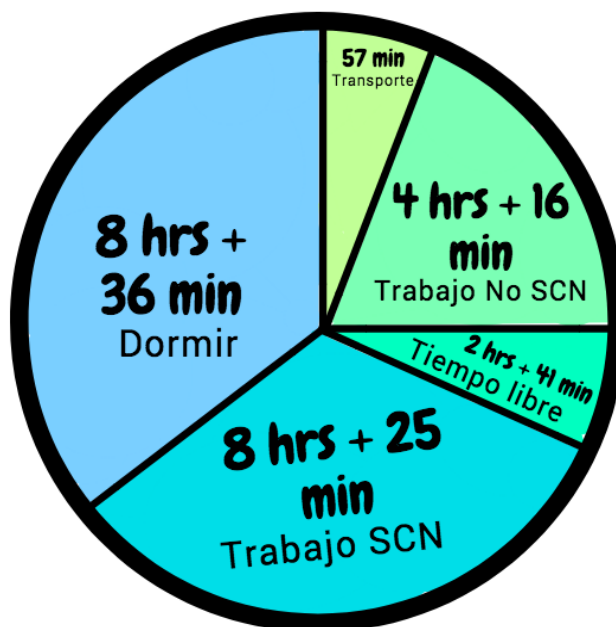


Figura 4: Las 24 horas de un bogotano.

Elaboración propia desarrollado usando Canva.com. (DANE, 2018; Correa, 2008; De Greiff y Guzmán, 2017).

Para concluir un bogotano tiene poco tiempo para realizar sus actividades personales, y, por lo tanto, no tienen tiempo para organizar sus espacios físicos.

3.1.2 El rol de la mujer

Para poder seguir entendiendo la situación que se enfrentan los bogotanos, se mencionara el acoplamiento y participación de la mujer de manera activa en la sociedad y en la vida laboral. Este es un factor clave que puede mostrar los cambios transversales en los hábitos y responsabilidad de los colombianos y colombianas. A partir de la Encuesta del Uso del Tiempo realizada por el DANE en el 2013, se puede mostrar que “tanto la participación como el tiempo por participante en actividades de limpieza, mantenimiento y reparación para el hogar, es el doble para las mujeres en comparación con los hombres, el 68,5% de ellas realiza estas

actividades el día promedio con una dedicación de 1 hora y 17 minutos” (DANE, 2013, p.1), esto permite ver un aspecto del día a día de una mujer colombianos.

Complementando este hecho, adicional a la limpieza y mantenimiento del hogar, las mujeres salen a trabajar dedicándole 7 horas y 35 minutos a los trabajos comprendidos dentro de la SCN y 7 horas y 14 minutos a los trabajos no comprendidos dentro de la SCN, comparando con los hombres, ellos respectivamente trabajan 9 horas y 14 minutos de la SCN y solo 3 horas y 25 minutos de las no comprendidas dentro de la SCN (DANE, 2013, p.7).

Todo lo anterior muestra que las mujeres realizan mayores horas de trabajo diariamente y adicional deben contemplar el tiempo para organizar, limpiar y mantener los hogares.

Por otra parte, las economías han progresado llegando a una economía moderna en materia de mayor participación femenina, “en el caso colombiano se ha documentado un alto crecimiento en la participación de las mujeres, incluso superior al promedio latinoamericano” (Cárdenas, 2017, p.2). Adicionalmente a esto, el desarrollo tecnológico ha sido una herramienta que ha permitido a la mujer incorporarse de manera relevante a la sociedad, donde utiliza su capacidad intelectual y deseo de superación, dejando de lado su actividad como ama de casa (Quevedo, 2017).

Las anteriores, el tiempo de los bogotanos, el rol de la mujer y la economía son las causas nos permiten identificar una problemática frente a la falta de tiempo libre presente en Colombia. Esto quiere decir que los colombianos, en especial las personas que viven en Bogotá tienen el tiempo reducido para poder ordenar y organizar todas sus tenencias, actividades y tareas diarias.

Además, “hoy en día es mayor el número de parejas que deben lidiar tanto con el trabajo remunerado como en también el no remunerado (actividades en tiempo libre), derivando en un

incremento en el sentimiento de escasez de tiempo, especialmente en el caso de las mujeres que siguen asumiendo la mayor parte de las actividades del hogar” (Ramírez, 2017, p.16).

3.1.3 Consumismo

Como complemento de la situación planteada anteriormente y como medio en el que se mueven los colombianos, es relevante hablar sobre el consumismo y la acumulación de posesiones materiales, ya que estas dos influyen en el tema de organizar y ordenar espacios físicos. Empezando con Jean Baudrillard, el comenta que “el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural” (Baudrillard, Bixio y Alonso, 2012, p.12).

El consumismo es una realidad que se vive en el mundo hoy en día, donde el capitalismo globalizado ha venido imponiendo distracciones y división desde la creación de necesidades, que realmente no subyacen o ayudan a fomentar el desarrollo humano, (Jaramillo, 2017) esto haciendo referencia a la calidad de vida y al movimiento diario en el que se mueven las personas o en este caso los colombianos. La aceleración de la vida diaria genera en las personas conductas automáticas y habituales donde existe una constante búsqueda de sentir satisfacción, por medio de comprar y gastar cada vez más, dando la sensación de llenar un vacío en las personas (D'Avella, 2016).

Al final todo se basa de la necesidad que tienen las personas, este se basa en la antropología, de hecho, todas las personas buscan la felicidad (Baudrillard, Bixio y Alonso, 2012), este concepto es utilizado a través de la publicidad y “es la referencia absoluta de la sociedad de consumo: es propiamente el equivalente de la salvación” (Baudrillard, Bixio y Alonso, 2012, p.39). Antes se hablaba del mito de la felicidad, que surgía del concepto de

igualdad, como fin buscaba era que las personas tuvieran bienestar en su vida y este se busca ser medible en objetos y signos que brindaran *confort*, aquí subyace el concepto de acumular el bienestar, por lo tanto, enfocando a la sociedad a utilizar el medio del consumo como una manera para satisfacer sus necesidades y por lo tanto felicidad (Baudrillard, Bixio y Alonso, 2012).

Según el sociólogo J. Baudrillard, define el consumo como:

“Un carácter milagroso: El consumidor se rodea de una panoplia de objetos fetiche de los que le han contado que debe esperar la felicidad y luego aguarda a que dicha felicidad se materializa. Cosa que, evidentemente, no sucede, porque la sociedad de consumo necesita de la insatisfacción crónica del individuo para mantener sus mecanismos en marcha”. (Castro, 2012)

Lo anterior, es un hecho, aunque lo planteó en el año 1970 tiene vigencia para el año 2018.

En el caso colombiano el consumo aumentó en un 2.2% en el año anterior, esto representado por todos los bienes y servicios utilizados para satisfacer las necesidades humanas, por consiguiente, el consumo es una realidad que se vive en Colombia y en el mundo (Portafolio, 2018).

Complementando lo anterior, se debe hablar de un concepto que hace parte de la realidad, la globalización. Según Marcuse, la globalización se define como “una simple expresión para todo lo que suena a novedad, sean los avances en la tecnología de la información, el uso generalizado del transporte, la especulación financiera y el creciente flujo internacional del capital, la occidentalización de la cultura, el calentamiento climático, el poder de las empresas multinacionales, la nueva división y movilidad internacional del trabajo o el posmodernismo” (Marcuse, 2000, p.1), es decir, es la manera como se ejecutan las diferentes variables económicas, sociales y culturales mundialmente.

La aceleración del ritmo de vida en el mundo ha generado el famoso consumismo. Este surge a finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, por el motivo de nuevos rasgos formales en la cultura como un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico, denominada con diferentes términos como modernización, sociedad postindustrial o de consumo, la sociedad de los medios de comunicaciones o el espectáculo o el capitalismo multinacional. Se retoma el capitalismo desde el boom en Estados Unidos de los años 50 o en Francia durante el establecimiento de La Quinta República en 1958, ya que desde 1960 se denomina un periodo transicional donde existe un nuevo orden internacional (Jameson, 2008).

Siguiendo lo anterior, a partir de donde surge el consumo, en la actualidad esto ha generado que en la actualidad existan en “compañías trasnacionales, en su gran mayoría de origen norteamericano ha logrado hacerse presente virtualmente todos los rincones del planeta con productos idénticos, trátase de comida, ropa, autos o telenovelas” (Huber, 2002, p. 14). En consecuencia, se desata lo que es el consumo material y masivo que tiene una simbología el alto apetito de las personas por satisfacer sus necesidades y que a través de este puedan las empresas genera mayor dinero.

Así mismo parte de la sociedad de consumo, la industria publicitaria juega un rol importante donde por medio de esta, busca mostrar a las personas que valor le genera diferentes productos: Marlboro es "libertad", Pepsi es "juventud", Disney es el *american way of life* en sí. Todos estos son ejemplos claros que al final lo que se busca es crear una imagen de lo que es calidad de vida y cómo venderles a las personas la “facilidad” de conseguir este tipo de vida. Según Ludwig Huber en el mundo consumista el sentido de vida se concentra en el producto, generando así expectativas equivocadas o insatisfactorios de lo que realmente genera bienestar (Huber, 2002, p. 14).

3.1.4 Nuevas Tendencias

Como una respuesta a la solución de la realidad consumista y acumuladora surgen personas como Marie Kondo³, Francine Jay⁴, Joshua Becker⁵, Rachel Jonat⁶, entre otro, planteando estilos de vida alternativas que hablan de crear consciencia de lo que se posee, aprender a invertir mejor el tiempo y el dinero, a tomarse el tiempo de pensar que es verdaderamente esencial y que genere felicidad (Ashford, 2014).

El minimalismo y zen son algunas tendencias que surgen en el mundo que tienen diferentes orígenes, pero buscan implementar sensación de bienestar en aspectos como el orden, diseño, entornos físicos, comunidad y formas de pensamientos. Tienen en común la búsqueda de generar espacios limpios y organizados que promueven sensación de armonía por medio de la simplicidad, para que esto permita crear lugares tranquilos y relajados para descansar (Abad, 2015).

Como menciona Wilson Silva, “el minimalismo se caracteriza por la extrema simplicidad de sus formas” (Silva, 2017, p.17), esto quiere decir, que se puede tener lo necesario y funcional permitiendo desarrollar espacios simples generando así, una vida simple para el que elija esta alternativa. Adicionalmente Silva comenta que “el estilo Zen busca la armonía y el equilibrio a través de la simplicidad” (Silva, 2017, p.18), partiendo que esta es la esencia de estas dos tendencias, pero cada una tiene una profunda filosofía o estilo de vida detrás, que al final genere bienestar en las personas. Así como el minimalismo y el Zen se pueden aplicar en cualquier espacio disponible (Silva, 2017).

³ Marie Kondo: Autora del libro *best-seller* “The Life-Changing Magic of Tidying Up”.

⁴ Francine Jay: Autora del libro *best-seller* “The Joy of less”.

⁵ Joshua Becker: Fundador de página web que se titula “*Becoming Minimalist*”.

⁶ Rachel Jonat: Escritora reconocida por escribir el blog “*Minimalist Mom*”

Existe otra corriente que se enfoca más en el modelo empresarial, esta se destaca porque ofrece una metodología de organizar los espacios en una compañía, permitiendo así mayor eficiencia y agilidad del espacio. Esta tendencia o metodología es llamada 5S y tiene como objetivo “desarrollar actividades de orden, limpieza y detección de anomalías en el puesto de trabajo, que por su sencillez permiten la participación de todos a nivel individual y/o grupal” (Rey Sacristán, 2017, p.17).

Más adelante se tendrá una mayor amplitud de cada tendencia, ya que son relevantes para este trabajo de grado, está dentro del marco teórico.

3.2 Estado del Arte

Para demostrar que realmente los colombianos no tienen el tiempo suficiente y necesario para ciertas actividades como lo es poder organizar sus espacios físicos, se presentará a continuación estudios donde demuestran esa información. La Encuesta Nacional de Uso del Tiempo - ENUT, demuestra que los colombianos no tienen el tiempo suficiente para realizar sus actividades (posteriormente se hará referencia cuales). Como lo indica el estudio, el 12,7% de las mujeres dicen que no les alcanza el tiempo para realizar todas sus actividades (DANE, 2018).

Según la encuesta ENUT, dicen que el tiempo promedio dedicado por las mujeres a las actividades que comprenden el SCN, se incrementó en 18 minutos y por las actividades no comprendidas en el SCN disminuyó en 9 minutos diarios correspondientes al año 2012 - 2013. Con respecto a los hombres, el tiempo diario dedicado a las actividades no comprendidas en el SCN promedio, se aumentó en 15 minutos, y las actividades comprendidas se incrementaron en 9 minutos (DANE, 2018).

Otra encuesta, ejecutada por el Centro Nacional de Consultoría, señala que el 71 por ciento de los bogotanos utiliza su tiempo libre, entre semana, viendo televisión, especialmente los mayores de 40 años y las personas de estratos uno y dos.

Para los fines de semana, las preferencias se reparten, en un 38 por ciento, entre ver televisión y salir a pasear. El 25 por ciento escucha música y el 22 por ciento hace deporte.

Con respecto a lo anterior, se puede ver, que, por medio de estudios y encuestas realizadas a nivel nacional, se demuestra que los bogotanos no tienen el tiempo necesario suficiente para poder realizar sus actividades diarias personales.

3.2.1 Definiciones y comentarios útiles para Orden-Arte

Para entrar en contexto y poder abordar varias temáticas, se quiere aclarar algunos términos que son relevantes dentro de toda la investigación, pues con variables claves.

Calidad de vida:

El estilo de vida que llevan los colombianos va muy relacionado con que no tengan el tiempo libre. “Uno de los aspectos que condiciona la calidad de vida viene dado por el estilo de vida que llevan las personas” (Pérez, 2018).

Para entrar en materia se debe empezar por la definición de calidad de vida. Este es un concepto que puede debe remontarse después de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos, donde los investigadores de la época deseaban conocer la percepción de las personas acerca de si tenían una buena vida o si se sentían financieramente seguras. (Campbell, 1981; Meeberg, 1993). En síntesis, esto empezó a tomar gran interés en los psicólogos y economistas del momento, buscando modelos o mediciones subjetivas, que abarcaran todas las variables que debían estar incluidas dentro del concepto de Calidad de Vida.

Los siguientes son algunos datos relevantes recolectados de la investigación “Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto” realizada por Alfonso Urzúa y Alejandra Caqueo-Urizar, el cual vale la pena resaltar tres definiciones que permite ver diferentes conclusiones que son importante definir (Urzúa M & Caqueo-Urizar, 2012).

En la Tabla 1, se encontrarán las definiciones propuestas por tres investigadores relevantes para esta investigación.

Tabla 1: Calidad de Vida – Una revisión teórica del concepto

| | |
|----------------|---|
| Ferrans (1990) | “Calidad de vida general definida como el bienestar personal, derivado de la satisfacción o insatisfacción con áreas que son importantes para él o ella.” |
| Lawton (2001) | “Evaluación multidimensional, de acuerdo con criterios intrapersonales y socio-normativos, del sistema personal y ambiental de un individuo.” |
| Calman (1987) | “Satisfacción, alegría, realización y la habilidad de afrontar (...) medición de la diferencia, en un tiempo, entre la esperanza y expectativas de una persona con su experiencia individual presente.” |

Fuente: Elaboración propia usando información por Urzúa y Caqueo-Urizar, 2012, p.1.

Por lo anterior, retomando de cada uno lo más valioso, la definición que se usara para este trabajo es:

La Calidad de vida es el bienestar personal derivado de diferentes aspectos multidimensionales, tales como criterios intrapersonales, socio-normativos, del sistema personal y ambiental de un individuo, que tiene como finalidad la satisfacción o realización frente a la experiencia individual de una persona. (Urzúa M & Caqueo-Urizar, 2012). Se considera entonces que al final, la calidad de vida es la experiencia individual, donde la administración de su tiempo toma congruencia y gran importancia para la realización de sus sueños o aspiraciones. Por lo tanto, frente al planeamiento de la problemática de la falta de tiempo libre en los bogotanos, la calidad de vida es el aspecto final que se está evaluando.

Calidad de vida en Colombia:

Una de las mediciones de la calidad de vida en Colombia es el Índice de Progreso Social. Este indicador es una medida la cual fue creada por la organización *Social Progress Imperative* (SPI)⁷.

La calidad de vida en las ciudades Colombia, ha mejorado constantemente en los últimos años, es decir entre el 2019 y 2014, el promedio IPC subió 55 (Colombia, 2018). “La última versión, publicada en el 2017 con datos correspondientes al 2016, incluye 128 países clasificados en 6 niveles de progreso social que van desde Muy alto hasta Muy bajo. **Colombia ocupó el puesto 49 entre estos 128 países**, ubicándose en un nivel medio alto de progreso social. El país tiene desventajas relativas en el componente de seguridad personal, que hace parte de Necesidades Humanas Básicas, pero ventajas en el acceso a educación avanzada, que hace parte de la dimensión de oportunidades” (Cómo Vamos, 2017).

Según un estudio realizado por el Banco de la República, la calidad de vida en Colombia ha avanzado bastante con relación a los logros en la educación, infraestructura y salud (Banco de la República, 2018).

Calidad de vida en Bogotá:

Existen ciertas variables que se miden para ver cómo está la calidad de vida en la ciudad: la pobreza y desigualdad, la educación, la salud pública, el mercado laboral, la seguridad y convivencia ciudadana, los servicios y espacios públicos, el medio ambiente, la movilidad, la

⁷ Dice que el progreso social se caracteriza por tres componentes: 1. Las necesidades humanas básicas: Indican el grado en el cual un territorio genera las condiciones adecuadas para que los habitantes vivan adecuadamente. 2. Los fundamentos del bienestar: Miden las condiciones adecuadas para que las personas puedan aumentar sus niveles de bienestar. 3. Las oportunidades: Miden las posibilidades que las personas tienen dentro de un territorio para desarrollarse potencialmente (Vamos, 2018).

cultura, recreación, deporte, el entorno macroeconómico y las finanzas públicas (Cómo Vamos, 2018).

“El estudio sobre calidad de vida de Mercer ofrece valiosa información, así como recomendaciones sobre más de 450 ciudades alrededor del mundo; el ranking de este año incluye 231 de esas ciudades” (Mercer, 2018). Con respecto a la calidad de vida de Bogotá, disminuyó en el 2014. Bogotá pasó del puesto número 130 al 135, al ser comparada con otras capitales del mundo. En el 2018, según la información reportada, Bogotá subió una posición en relación con el año anterior, de 129 a 128, lo que significa que a Colombia todavía le sigue un camino amplio para perfeccionar su calidad de vida (Mercer, 2018).

El tiempo:

Según la Real Academia Española, dentro de los múltiples significados, lo define como “Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro, y cuya unidad en el sistema internacional es el segundo” (Real Academia Española, 2017). Dicho de otro modo “el término tiempo proviene del latín *tempus*, y se define como la duración de las cosas que se encuentran sujetas al cambio. Sin embargo, su significado varía según la disciplina que lo aborda” (Concepto, 2018).

Además, el tiempo, se puede interpretar desde el punto de vista filosófico hasta la física y la teoría de Albert Einstein. Sin embargo, Stephen Hawking, propuso una nueva teoría del tiempo, la cual está compuesta por tres vertientes: flecha termodinámica, cosmológica y psicológica (Vivencio, 2018). Esta última es la que cobra más relevancia dentro de este trabajo: “Es la que nos ayuda a percibir el tiempo, y esta apunta hacia adelante. Esto se puede explicar ya que los sucesos son grabados en el cerebro, aumentando las conexiones y el nivel de “desorden” de las neuronas” (Vivencio, 2018).

Consiguiendo se toma en cuenta que “desde la teoría kantiana se entiende al tiempo como una forma de intuir lo acontecido, virtud que le pertenece exclusivamente al hombre.

Dentro de esta concepción, el tiempo no es relacionado con el movimiento ni con lo externo a las personas, si no como algo interior y personal, que permite organizar las experiencias íntimas” (Concepto, 2018).

Bienestar:

Según la Real Academia Española, la palabra bienestar hace referencia al “conjunto de las cosas necesarias para vivir bien” (Real Academia Española, 2017). En otras palabras, también se puede definir como el estado en que cada una de las personas tienen todas sus necesidades, físicas o emocionales, equilibradas para así mismo sentir satisfacción (Giordano, 2018).

Este término es clave en este trabajo de grado, ya que finalmente se relacionan. Con el hecho de saber sobre la decoración de un espacio físico, ya bien sea una casa o un cuarto, afecta el bienestar tanto físico como mental (Saber Vivir, 2018).

El orden de algún espacio físico y su decoración está influenciando de manera tanto positiva como negativa en el bienestar y salud de las personas. Si es un entorno armonizado en el cual el orden tenga prevalencia, el estado de ánimo de una persona puede ser más relajados y serenos. Pero si en un espacio físico existe desorden éste se verá reflejado y afectará el bienestar, haciendo que las personas mismas se enfermen, su estado del humor se altera, llegando posiblemente a generar estrés. Es por ello la importancia de mantener el espacio ordenado, para que el cerebro también se ordene (Saber Vivir, 2018).

Orden:

La palabra orden, según la Real Academia Española, significa “colocación de las cosas en el lugar que les corresponde” (Real Academia Española, 2017). Para Orden-Arte, es clave tener bien clara la diferencia entre la palabra orden y la palabra organizar. Realmente, organizar es “poner algo en orden” (Real Academia Española, 2017, p.1). Haciendo referencia a la diferencia, se puede decir que ordenar, es la posición de las cosas en el lugar que les corresponde, mientras

que el término de organizar, es la acción y efecto de organizar. Organizar, como se dijo anteriormente, es poner las cosas, objetos y situaciones en orden. Finalmente, la organización, es el proceso que se tiene en cuenta a la hora de ordenar los espacios físicos, los objetos o hasta incluso las situaciones. Por medio de la organización, se facilita mantener el orden (Style, 2018).

En conclusión, el término organización, está relacionado con la eficacia. El término orden tiene que ver con la estética (Style, 2018).

Desorden:

De acuerdo con la Real Academia Española, el término de desorden significa “Confusión y alteración del orden” (Real Academia Española, 2017). Simboliza también confusión, falta de enfoque, inestabilidad, incertidumbre y desequilibrio emocional. Algunos factores clave que dicen que los entornos son desordenados, o simplemente que es una persona desordenada, es la acumulación de objetos en mal estado (Galván, 2018). El desorden que se presente tanto en la casa, o en cualquier espacio físico, refleja lo que realmente sucede en el interior de cada persona de manera mental, profesional, personal y emocional (Urbiola, 2018).

Se hace referencia a este debido a que, la idea que se tiene con Orden-Arte, es poder eliminar ese desorden presente en los espacios físicos de las personas.

Estilo de Vida:

En primera instancia, se quiere definir la palabra por pedazos. Empecemos por el término estilo. Este brota del griego *στυλ*, que significa columna o pilar. “En el siglo XIX, la expresión estilo sustituye a la de “*maniera*” (utilizada desde el siglo XV) y a la de “gusto” (usada desde el siglo XVII)” (Gómez Arqués, 2018, p.24). Este término también se manifiesta en el modelo sociológico (Gómez Arqués, 2018).

Ahora bien, continuando con la palabra vida. Según la Real Academia Española, significa “la fuerza o actividad esencial mediante la que obra el ser que la posee” (Real Academia Española, 2017). Este término “puede destilarse como un concepto biológico, uno antropológico, uno metafísico y uno sociocultural” (Gómez Arqués, 2018, p.25). La vida es “como realidad cósmica creadora de la conciencia” (Gómez Arqués, 2018, p.25).

Felicidad:

Y para finalizar, se cerrará con el tema de la felicidad. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), es el estado de grata satisfacción espiritual y física (Real Academia Española, 2017). Según la Psicología Positiva, para definir el concepto de felicidad, se necesitan de tres componentes: “Experiencias de afecto positivo frecuentes, experiencias de afecto negativo infrecuentes y altos niveles de satisfacción vital” (Fernández Berrocal, 2009).

3.2.2 Nuevas tendencias de estilos de vida:

Han nacido diferentes tipos de estilos de vida que buscan brindar bienestar y una vida más satisfactoria, enfocada desde otras perspectivas. A continuación se hablará sobre la filosofía de estos estilos, ya que son la base para este trabajo.

Ahora bien, relacionando los estilos de vida con el consumismo, “el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas. Si el objetivo de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, lógicamente, el consumo” (Pérez, 2013). Por lo tanto, las tendencias de estilos de vida se enfrentan al consumismo.

La organización de los espacios es uno de esos temas que estas tendencias estudian. La manera en la que se organiza el espacio que rodea a alguien, difiere entre las personas, pero existen una serie de preferencias que buscan dar ciertos parámetros básicos, para conservar un espacio acorde a ciertas características como: colores, elementos decorativos, acabados, muebles, entre otros (Jaramillo, 2008).

a) Minimalismo y Zen:

El minimalismo surgió en Italia alrededor de los 80, dominado por la cultura oriental principalmente la japonesa. Como lo menciona Jaramillo, consiste “en la introducción del menor número posible de elementos al espacio, para lograr, a través de ellos, un máximo efecto” y por lo tanto “no se busca rellenar el espacio sino preservar el espacio” (Jaramillo, 2008, p.1).

Para conocer un poco más allá de dónde viene el minimalismo y el zen, es posible ver que el Zen es más que una simple tendencia de diseño, y se remonta a una de las esencias básicas del budismo, que consiste en desprenderse y desapegarse de todos los elementos no necesarios para tener el mundo. Como bien dice, Danislady Mazorra, “los japoneses tienen una palabra “*wabi*” para designar la pobreza, o más bien la pobreza voluntaria, en el sentido de que el Zen dice que “carecer de bienes” es poseer el mundo. Tanto en China como en Japón, la búsqueda de esa “pobreza” se deriva de las enseñanzas de Buda.” (Mazorra, 2017, p.5)

El Zen “busca la armonía y el equilibrio a través de la simplicidad; pocos objetos, materiales naturales y presencia de aromas” (Valle, 2013, p.1). Dando a entender que con este se busca la simplicidad, las tonalidades neutras y el orden como elemento primordial. Adicionalmente se busca la presencia de “líneas rectas que invitan al orden” en cada elemento presente en el ambiente (Silva Valle, 2013).

“El Zen es un método budista para conseguir una comprensión directa de la realidad de la vida, mediante un concepto de “vacío” que significa no se tiene nada y de que nunca se ha tenido nada. El vacío no es un acto de anulación, sino de desprendimiento,

desapego y, fundamentalmente, un acto de aislamiento; es la purificación del pensamiento, los sentimientos y la imaginación” (Mazorra, 2017).

Esto lo dice Danislady Mazorra trayendo a relación el principal objetivo de la tendencia Zen y así mismo explicando que el Zen no es solo un movimiento de diseño y arquitectónico sino también un valor filosófico (Mazorra, 2017).

b) 5S:

Continuando con el concepto de tendencias orientales, vale la pena recalcar las 5S. Este modelo empresarial, “es una concepción ligada a la orientación hacia la calidad total que se originó en el Japón bajo la orientación de W.E. Deming hace más de cuarenta años y que está incluida dentro de lo que se conoce como mejoramiento continuo o Gemba Kaizen” (López, 2018, p. 1).

“Japón tiene una receta para lograr espacios limpios, mejorar el orden e incrementar la productividad en sus fábricas, denominado las 5S.” (Villada Ríos, 2017, p.18). Esta técnica es sólo implementada en empresas y en fábricas. “La filosofía se inició en la Toyota, en los años 60, con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral” (Soto, 2018, p.1).

La ideología de las 5S está basada en la palabra japonés Kaisen. Éste “es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y proactiva” (Lefcovich, 2018).

Para darle una relación a esta tendencia con el orden, se quiere profundizar sobre para ver que no solo en espacios pequeños se tiende a concentrar el orden. Las 5S se derivan de palabras provenientes del Japón. Son términos japoneses que se utilizan en el diario vivir y que normalmente las personas no son conscientes del uso de ellas, ya que sin darse cuenta tienden a aplicarlos y a practicarlos (López, 2018). Se llaman así debido a la inicial de las cinco fases que

se implementaron inicialmente en Toyota en los 60s con el objetivo de lograr espacios de trabajo más limpios y ordenados.

Surgió justo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros tenían un propósito que consiste en mejorar la calidad y quitar cualquier clase de obstáculo que impidiera una eficiente producción. Inicialmente, se aplicó en la producción y ensamblajes de automóviles, pero hoy en día no solo se sesga para el sector automovilístico, sino también para otros sectores y áreas dentro de las compañías. Luego de que se implementó en la producción de automóviles, estudios demostraron que aplicar las tres primeras etapas daba un resultado de crecimiento del 15% del tiempo medio entre las fallas, el crecimiento del 10% de confiabilidad, una desaceleración del 70% del número de accidentes y la reducción del 40% de costos de mantenimiento (Soto, 2018).

Por consiguiente, el objetivo principal de esta tendencia es mejorar y mantener las condiciones de organización, orden y limpieza en el lugar de trabajo (Politécnico Nacional, 2018). “Se trata de imprimirle mayor calidad de vida al trabajo” (López, 2018, p.1). Al igual que en un ambiente de trabajo organizado, ordenado y limpio, los trabajadores tendrán unas restricciones de seguridad, motivación y eficiencia para así mismo llegar al objetivo final de cada una de las organizaciones independiente del sector, o de qué se fabrique o produzca la empresa que es llegar a tener la mejor calidad y eficiencia (Valencia Giraldo, 2018).

Los cinco términos se refieren al mantenimiento en conjunto de todos los aspectos empresariales y no solo de las herramientas de trabajo. En inglés se conoce como *housekeeping* (Soto, 2018). A pesar de que tenga varias características similares con la tendencia estudiada 5S, son metodologías con diferentes alcances y propósitos. Empezando que se diferencian, ya que una es de origen oriental (5 S) y la otra es de origen occidental. El *Housekeeping* es una

adaptación de las 5 S en el mundo occidental que se basa de los mismos principios: organización y estandarización de los entornos de trabajo (Oliveira, 2018).

En la siguientes Tabla 2, se pueden ver las principales diferencias entre estas dos tendencias:

Tabla 2: La diferencia entre 5 S y Housekeeping

| 5 S | HOUSEKEEPING |
|--|--|
| Creado por la cultura japonesa. | La adaptación de las 5S para la cultura occidental. |
| Intenta cambiar el comportamiento de las personas. | Su principal objetivo son los cambios y mejoras en el ambiente y en el espacio físico de la empresa. |
| Su metodología es conductual y educativa, y se basa en Andragogía, el arte de guiar a los adultos para aprender cosas nuevas. | Su metodología se basa en la determinación de las normas y procedimientos. |
| La implementación de las 5'S es guiada por el cambio de estilo, en nuevas maneras de hacer las cosas y en la revisión y adaptación de los comportamientos. | La implementación de <i>Housekeeping</i> es guiada principalmente por las inversiones. |
| El programa a menudo enfrenta barreras culturales. | Sus principales obstáculos son posibles barreras financieras. |
| El mantenimiento está basado en la participación de todos en las inspecciones, en las actividades de promoción y en exposiciones. | El mantenimiento del programa se basa en auditorías y planes de acción. |

Fuente: Elaboración a partir de información expuesta por Oliveira, 2018.

A continuación se exponen las 5 S:

a. Seiri – Clasificación: Esta es la primera fase que consta de separar los elementos que son innecesarios para así mismo eliminar lo que no se está utilizando, manteniendo sólo las necesarias. En esta fase normalmente se hace una reducción de stock, de capacidad de almacenamiento, las necesidades de espacio, transporte y seguros. Así como se elimina lo que no se está utilizando, se aumenta la productividad y da pie para mejorar la economía y clasificación (López, 2018).

b. Seiton – Orden: Organizar el espacio físico de una manera que sea eficaz para trabajar, es decir, dejar los elementos que son lo suficientemente necesarios. En esta segunda fase, la organización, consiste en colocar las cosas. Para eso se realizan estudios para decidir y saber cuál es el lugar exacto de cada cosa para que cuando se vaya a utilizar saber cuál es el puesto. Cada una de las cosas dentro de la organización debe tener un espacio en un lugar único, para así mismo saber cuándo se va a utilizar donde se puede encontrar. Esta fase de organización, permite un ahorro de tiempo de trabajo, por lo tanto hay menor tiempo para buscar lo que hace falta, se aumenta la producción, ejecución de trabajo y transporte interno, existe control de producción y gestión de shock y lo más importante es que hay mayor clima laboral (López, 2018). “El orden se aplica posterior a la clasificación y organización, si se clasifica y no se ordena difícilmente se verán resultados” (Soto, 2018, p. 1).

c. Seiso – Limpieza: Mejora la limpieza. “Limpiar el sitio de trabajo y los equipos, prevenir la suciedad y el desorden” (Salazar, 2018 p. 2). En esta tercera fase, cada persona debe tener asignada un determinado lugar de trabajo en la cual, se encargará de mantenerla limpia bajo la responsabilidad de él mismo, siendo así la limpieza una propuesta para la mejora de calidad y seguridad dentro de la empresa (Soto, 2018). Se trata de identificar de dónde viene la suciedad, “no se trata de hacer brillar las máquinas y equipos, sino de enseñar al operario/administrativo cómo son sus máquinas/ equipos por dentro e indicarle, en una operación conjunta con el responsable, dónde están los focos de suciedad de su máquina/ puesto” (Rey Sacristán, 2018). Las ventajas de limpiar son:

- El mantenimiento del lugar de trabajo le da a las personas una motivación a los trabajadores.
- Aumenta el conocimiento sobre el equipo.
- La vida útil de los equipos se incrementa al igual que la calidad de los procesos.

- La percepción que tiene el cliente sobre los procesos y los productos se mejora. (Salazar, 2018)

d. Seiketsu – Normalización: Previene el desorden y la suciedad por medio de señales. La idea es mantener las tres primeras fases, es decir, la clasificación, orden y limpieza (Uehda, 2018). Esto se hace por medio de la señalización, manuales, procedimientos y normas de apoyo al igual que por los tableros de estándares, muestras de patrones e instrucciones y procedimientos (Salazar, 2018). “La fase de normalización consta de la higiene y la visualización, del mantenimiento de la limpieza y el orden para ofrecer una mayor seguridad y calidad en la empresa. Se requiere una buena disciplina para poder lograr los objetivos. La visualización consiste en la gestión continua de la higiene. La gestión visual adquiere una gran importancia en esta fase” (Soto, 2018, p.1).

e. Shitsuke - Mantener la disciplina: Fomentar las actividades de esfuerzo para que se mejore el orden. Significa “evitar que se rompan los procedimientos ya establecidos” (López, 2018, p.1). Ésta última fase básicamente consiste en el compromiso por parte de los trabajadores y la disciplina de ellos mismo, para poder lograr las anteriores 4 fases (Soto, 2018). Se establece ésta para que así mismo se pueda mantener la cultura de respeto por las reglas, normas y los logros que se alcanzan en materia de organización, orden y limpieza; promoviendo esta filosofía que deja como mensaje el orden. El objetivo principal es hacer visible y demostrar los resultados de la metodología 5s para que también se pueda transmitir y enseñar con el ejemplo (Salazar López, 2018).

Las 5S son el mejor ejemplo, para demostrar que, si se trabaja con suciedad y en desorden, el resultado va a ser ineficiente. Aunque esto es más organizacional que personal, es un ejemplo para lo que se desea probar. El orden y la limpieza son factores que van relacionados con las 5S.

El orden es uno de los factores esenciales entre otros tanto para el desarrollo de las actividades empresariales. Es el fundamento para lograr obtener buenos resultados, tales como el mínimo de defectos, la reducción de costes, mejoras de la seguridad y cero accidentes (Sánchez López, 2018).

Como conclusión se puede decir que el orden se ve influenciado en el espacio físico no solo en lugares pequeños, sino hasta en instituciones organizacionales. Las partes esenciales de cualquier programa de calidad total son el orden, la limpieza y la disciplina. Cuando alguna de estas condiciones es ausente, existen consecuencias negativas las cuales lleva a la pérdida de objetos e incluso de información o hasta accidente en el lugar de trabajo. La metodología de las 5S proporciona la información necesaria para llevar a cabo un excelente trabajo en un entorno agradable. Entre estas se integra la autodisciplina, el orden, la eficiencia y la limpieza (Sánchez, 2018).

4. Tendencias, contexto global y local sobre organizar espacios físicos

Dentro de este capítulo se contextualizará al lector sobre temas importantes que se deben abarcar, motivo porque esta es la raíz de donde inicia la idea de crear Orden-Arte y su relación con los espacios físicos.

4.1 Tendencias

Se hablará de dos tendencias y un tema adicional, todos estos se consideran importantes para que Orden-Arte cobre sentido. El objetivo es promover a través del servicio, la finalidad y el impacto que tienen cada una de estas tendencias en la vida de las personas.

4.1.1 Minimalismo:

En el mundo de hoy, existen planteamientos y nuevas ideas de cómo vivir de una manera más eficiente, satisfactoria y con menos objetos, donde personas como Graham Hill, arquitecto, diseñador y fundador de Life Edited y TreeHugger.com⁸, considera que menos cosas genera más felicidad “less stuff, more happiness” (Hill, 2018). En su charla en TED, comenta tres aspectos que podrían brindar a una persona mayor aprovechamiento del espacio, menos estrés y menos daño al medio ambiente, estos aspectos son los siguientes: (1) eliminar lo que no se utilice, donde se piense antes de comprar que podría brindarle mayor felicidad por mayor tiempo, (2) eficiencia en los espacios y (3) multifuncionalidad. El propósito de Graham a través de promover esta manera de pensar es la sostenibilidad y el minimalismo (Hill, 2018).

Esta tendencia surge primero como un movimiento artístico entre los años 1950 y 1960, como “una etiqueta con la que se designa a un conjunto de movimientos artísticos y culturales” (Díaz, 2008, p. 2). Estos movimientos generaron el análisis de conceptos desde la perspectiva de la estética y la teoría, donde aspectos tales como la originalidad, individualidad, expresión, autoría, forma, obra de arte y artista (Díaz, 2008) son relevantes y contribuyentes dentro de esta tendencia, llegando a plantearse de manera filosófica este nuevo concepto. Personas influyentes de la época como Richard Wollheim, filósofo inglés conocido por abarcar temas de la mente y las emociones, escribió un artículo en *Art Magazine* utilizando el término de “minimal” (mínimo) haciendo referencia a las pinturas de campo de color de Ad Reinhardt, pintor y escritor, pionero del arte conceptual y del minimalismo (Venegas, 2018). Posteriormente el término de *Wollheim* se utilizó para definir una serie de obras de principios de los 60 donde el expresionismo abstracto era el movimiento sobresaliente. Así se formaliza el nacimiento del

⁸ Más detalles sobre estas dos empresas en el Capítulo 4.6

“*Minimal Art*”, también conocido como Minimalismo (Venegas, 2018). Lo que buscaba esta nueva tendencia era a través de la “mínima” expresión mostrar lo esencial, y al mismo tiempo la llamaban la pintura del silencio, ya que se apartaba del ruido (Venegas, 2018).

Dentro de las teorías del origen se considera que está es una versión corregida del racionalismo que responden a la aparición revolucionaria de la industria a finales del siglo XIX. El arte y la arquitectura moderna estaban migrando a acoger la máquina, donde se rechazaba de estilos y buscaba eliminar la subjetividad (Toca, 2004).

Empezó como un arte, luego se amplió al diseño y la arquitectura donde se caracteriza por su extrema austeridad y simplicidad, buscando la eliminación de lo no esencial, permitiendo que el diseño cumpla su función (“Minimalismo”, 2018). Esta manera de diseño está influenciada por tres fuentes: (1) el movimiento De Stijl, (2) las obras del arquitecto alemán Ludwig Mies van der Rohe y (3) el diseño tradicional japonés.

Este movimiento empieza en Holanda en el año 1910. El nombre surge de “una publicación periódica, De Stijl (El estilo) que en el año 1917 fundaron los pintores Theo Van Doesburg (1883-1931) y Piet Mondrian (1872-1944)” (Gay & Samar, 2004, p. 81), principalmente se destacaba como una nueva técnica de arte donde se involucran formas geométricas rectilíneas, colores primarios o fundamentales (tales como rojo, amarillo y azul), esto también llamado neoplasticismo. Los artistas nombrados son aquellos grandes influenciadores De Stijl, donde buscaban “la máxima simplificación en la representación de la realidad (un sistema de formas geométricas puras), elaboró los conceptos fundamentales” (Gay & Samar, 2004, p. 83).

Ludwig Mies van der Rohe es un arquitecto alemán, es reconocido como uno de los cuatro arquitectos de mayor influencia durante la primera mitad del siglo XX, dejando como

legado cinco (5) obras arquitectónicas monumentales que permanecen en la actualidad ("05 | Obras destacadas de Mies van der Rohe - Glocal", 2017). Entre los materiales que utilizaba en sus diseños se resaltan el acero, placas de vidrio, estructuras mínimas y espacios abiertos ("Minimalismo", 2018).

Dentro de las obras de Ludwig se destacan ciertas características que siguen vigentes dentro del minimalismo, estos son la simplicidad, la continuidad de los espacios y “menos es más”. Estos tres conceptos tienen que ver con el tema que se busca optimizar los espacios, brindando conceptos simples y facilidad en los espacios ("05 | Obras destacadas de Mies van der Rohe - Glocal", 2017).

Como tercera fuente de influencia al minimalismo está el diseño tradicional japonés, es destacada por la simplicidad, funcionalidad, colores neutros, durabilidad y libertad de movimiento ("Minimalismo", 2018), sin embargo, la cualidad más importante del “diseño japonés es que este no es solo un arte decorativo o una expresión de función sino un medio de desarrollo infinito de quien está pensando. En él, se manifiesta la importancia de la simetría y lo agradable que es a la vista el colorido y la presentación de los objetos de estilo nipón. Son detallistas en la expresión de la naturaleza” (Rivera, 2017, p. 1). Como se menciona anteriormente los japoneses utilizaban el diseño como una manera de expresión y conexión con su entorno, generando sinergia y estética. Los japoneses fueron de las primeras civilizaciones que hablaron del concepto de minimalismo, volviéndose expertos en armonizar los espacios físicos (Rivera, 2017).

Luego de ver de dónde proviene este concepto se define el minimalismo como la “tendencia estética e intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo” (Real Academia Española, 2018), esto quiere decir que es un estilo de vida concentrado en la búsqueda de lo esencial, separándolo de lo que no tiene una verdadera función. Dentro de esta

tendencia se busca una manera de existir y de relacionarse con todo desde una perspectiva distinta, viendo el entorno en el que se vive desde otra perspectiva (Mantenlo Simple, 2018).

La palabra clave dentro del concepto de minimalismo es simple y esencial, al final lo que buscan las personas a través de este estilo de vida, es vivir tomando en cuenta lo más significativo por medio del cuidado de aquello que es más importante en la vida para ellos (Mantenlo Simple, 2018).

Para conglomerar toda la idea del minimalismo, estas son las características del minimalismo, claves dentro de esta investigación:

- *Abstracción total, reducción y síntesis.*
- *Simplicidad en el lenguaje e información que se desea transmitir.*
- *Máxima eficiencia de los espacios.*
- *Máxima sencillez y moderación, reducción de elementos a lo estrictamente funcional.*
- *Estructuras puras, precisas y funcionales.*
- *Orden - Asignación a cada elemento su espacio y su lugar (Martínez, s.f.).*

4.1.2 Zen:

Haciendo referencia al Zen, se quiere hacer una breve comparación con el minimalismo. Ambas provienen de cultura del medio oriente. El Zen proviene de la cultura China y el minimalismo de la japonesa. Son dos ideales que parecen similares, pero no lo son iguales. “La diferencia esencial entre el estilo zen y el minimalista radica en que el espíritu zen procura estar en armonía con la naturaleza, pero nunca aislarse de ella. Su objetivo principal supera lo meramente estético: se trata de crear un ambiente ordenado que transmita armonía” (Abad, 2015).

Hoy en día, el Zen existe en el mundo occidental, “aunque se puede constatar que todavía no ha sido realmente apropiado por esta cultura” (Zen Deshimaru, 2018, p. 1). Es por esta razón, que se quiere con este estudio saber realmente qué es el Zen para poder aplicarlo en los ambientes y espacios físicos y relacionarlo con el orden.

El Zen se define como “el arte de ver dentro de la naturaleza del propio ser, y señalar el camino de la esclavitud hacia la libertad” (Suzuki, 2018, p. 11). “El zen no es una religión, si bien deriva de una, que es el budismo. Es más bien una filosofía de vida y enfoque de la realidad, y por eso ha sido aceptado y apreciado en el occidente” (Duarte M., 2018, p.1). Al fin y al cabo, el Zen hace que las personas se liberen y guarden todas esas energías y pensamientos en cada uno (Suzuki, 2018). “El Zen es una disciplina que estudia la mente humana y su funcionamiento esencial” (Duarte M, 2018, p. 1).

El objetivo principal del Zen es el de limpiar la mente hasta que al momento de recibir la información sea de una manera natural. Esto, como humanos nos enseña a mantener el equilibrio y la libertad, que son los pilares fundamentales en cada circunstancia en la vida cotidiana (Duarte M, 2018).

Hoy en día, existe el Zen como una tendencia de decoración, implementando sus principios para que se puedan reflejar en la vida cotidiana de las personas. Se estudia, ya que tiene relación tanto con el minimalismo como con el feng shui. “El minimalismo es la base de la decoración Zen incluso con los materiales” (Ángulo, 2018, p. 1).

Como ya se mencionó anteriormente, el Zen se centra en la armonización y el equilibrio de los ambientes, para que las mentes de las personas estén al igual equilibradas.

Para eso, se tienen que cumplir ciertos mandamientos de la decoración Zen, para que haya orden y paz: 1. Los espacios son abiertos, al igual que esta ideología. El Zen se explica que no debe tener ni existir ninguna separación, por lo tanto, esto obliga a que en la decoración no haya ni puertas ni obstáculos físicos. 2. El punto más importante en el estilo Zen es un espacio que transmite relajación y calma. Para esto se necesita de la naturaleza y materiales en su estado más puro y natural. 3. Así como las puertas son obstáculos, las paredes también. En este tipo de decoración, estas son escasas. 4. La luz natural. Lo que más cobra importancia en el estilo Zen, son los elementos naturales, tales como tierra, agua y luz (Ángulo, 2018).

Dándole relevancia a lo fundamental, que es la relación del Zen con el orden, en el blog “Arquitectura de interiores” se manifiesta que éste tiene como objetivo principal la armonización de los espacios, sea cual sea, por intermedio del equilibrio de los colores, la luz y lo elementos logrando como tal la característica principal de esta tendencia de decoración que es el orden (Arquitectura de Interiores, 2018).

Al final este movimiento decorativo busca “crear ambientes de armonía en los que alcanza la paz interior a través del equilibrio” (Zen, 2018).

4.1.3 Psicología de Colores

El término de la psicología del color no es solo de hoy en día, sino que viene desde la antigüedad. “En la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro. De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente. En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo, rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes” (Rudd, 2018). “Uno de los primeros estudiosos que analizó las

propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego” (Rudd, 2018).

Johann Wolfgang Von Goethe, fue un autor literato, padre del romanticismo alemán y fue una persona que siempre le apasionaba el estudio y significado de los colores. Se contraponía a Newton y tuvo crítica por la sociedad científica de la época debido a su obra llamada Óptica. En ella reflejó el papel de la percepción del color, el cual se le atribuyó la percepción del color, dándole un valor determinado y una especie de personalidad a los colores. Debido a esto, Goethe es el maestro de la psicología del color. Esta aplicación se basa en estudiar y analizar a profundidad el efecto de la percepción de los colores y su relación con el comportamiento humano (Lara, 2018).

La psicología de los colores no es solamente una ciencia, es un estudio el cual se ve reflejado e influye en las artes, la moda, el diseño y la arquitectura; debido a que el color juega un papel fundamental en las anteriores mencionadas (Lara, 2018). Se habla de este concepto con el motivo que se implementará dentro de la metodología que se propone para organizar espacios físicos y dentro del servicio que se ofrecerá.

Como se mencionaba anteriormente, Goethe estudió los colores y el efecto sobre el ser humano (Delgado Rodríguez, 2018). Para sintetizar, los colores tienen efecto sobre las personas (García Allen, 2018), porque “despiertan respuestas emocionales específicas” (Delgado Rodríguez, 2018, p.1).

Eva Heller, es otro personaje importante para la psicología de los colores. Fue psicóloga, socióloga y profesora Teoría de la Comunicación y Psicología de los colores. Escribió un libro sobre los colores para niños, el cual tuvo premios como Mejor Libro Infantil en Alemania (Fiore, 2018).

“Hoy en día el estudio más famoso basado en la teoría de los colores de Goethe es Psicología del color, de Eva Heller” (Rudd, 2018). Heller realizó un estudio el cual se basó en una encuesta a 2.000 personas y demuestra que tanto los colores como los sentimientos no se combinan accidentalmente, es decir, las experiencias universales están profundamente enfatizadas desde la infancia con el lenguaje y el pensamiento lo cual se puede explicar mediante la historia y el simbolismo psicológico. A pesar de que las sensaciones de los individuos pueden ser similares, se pueden también considerar de manera objetiva, quiere decir que todas las personas pueden percibir, sentir y juzgar los colores de una manera personal (Heller, 2018).

El antecedente que marcó la historia de la publicación Teoría de los Colores, fue una obra realizada por Friedrich Schiller, quien fue un historiador y filósofo de la época. Esta obra toma como nombre Rosa de los temperamentos el cual relaciona los colores con los rasgos de la personalidad del ser humano. Es decir, son 12 (doce) colores, 12 (doce) temperamentos, los cuales están agrupados en 4 (cuatro) temperamentos (Lara, 2018).

Para entrar a ver qué significa cada uno de los colores que se estudian, primero es bueno saber realmente qué es el color. El significado del color según la RAE es la sensación elaborada por los rayos luminosos que los órganos visuales logran captar a través de las longitudes de la onda (Real Academia Española, 2018). “El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico” (Delgado Rodríguez, 2018).

En la siguiente Tabla 3, se mostrará Goethe relaciono a los colores con su determinado significado:

Tabla 3: Interpretación de los colores

| | |
|----------|--|
| Amarillo | Siempre lleva consigo la naturaleza de brillo, tiene un carácter suave, emocionante sereno. Produce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Energía 2. Felicidad 3. Alegría 4. Innovación |
| Azul | Se puede decir que el azul tiene un principio de la oscuridad en él. Produce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Libertad 2. Armonía 3. Progreso 4. Lealtad |
| Rojo | El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Produce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasión 2. Deseo 3. Amor 4. Fuerza |
| Violeta | El color de la madurez y la experiencia. Produce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Místico 2. Romántico 3. Elegante |
| Naranja | Es el color de la energía. Produce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Entusiasmo 3. Creatividad |
| Verde | Este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. Produce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Esperanza 2. Equilibrio 3. Crecimiento. |

Fuente: Elaboración propia usando información de Lara, 2018.

De acuerdo a lo anterior, “el color es muy importante a la hora de armonizar y decorar ambientes, el color interviene a través de otros elementos decorativos, como telas, cortinas, tapicerías, alfombras, hasta cuadros y gemas“(Zampa, 2018, p.1). Como se ha venido

mencionando, el orden y la armonización de los espacios físicos es lo que Orden-Arte les brindara a sus clientes.

4.2 Negocios similares, cuentas de redes sociales y blogs existentes:

Se hablará de los diferentes negocios, cuentas de redes sociales y blogs que se relacionan con las tendencias sobre organizar. Con respecto a lo anterior, lo abarcado en este capítulo permitirá tener un contexto sobre la realidad frente a las tendencias que se mencionaron en capítulos anteriores.

Se realizaron dos tablas donde de manera resumida se muestra Orden-Arte que tipo de competidores podría tener y al mismo tiempo aliados estratégicos que podría utilizarse como buena fuente de información.

A continuación, en la Tabla 4 muestra algunos negocios presentes en la realidad.

Tabla 4: Negocios similares a Orden-Arte

| Negocio | Ubicación | Descripción | Página Web |
|--------------------|------------------------|--|---|
| Index – Organizalo | Bogotá, Colombia | Contribuye a los clientes un servicio de soluciones personalizadas, prácticos y estéticos de la organización de espacios brindando diseño y funcionalidad. | http://indexorganizalo.com/ |
| Sumatec | Colombia | Organización distribuidora de suministros y materiales Técnicos Comprometida con la Honestidad, la Calidad y el Servicio. Generamos alta satisfacción entre los clientes, empleados y accionistas. | https://sumatec.co |
| Ordenarte | Barranquilla, Colombia | Organizador Profesional de espacios y gestión documental | @ordenarte.co – cuenta en instagram |
| Little One | Colombia | Diseño de espacios para niños | @littleone_deco |
| Hogar Ordenado | Bogotá, Colombia | Organizador de interiores | @HogarOrdenado o hogarordenado.com/ |
| Recoloca | Madrid, España | Organizador de espacios, tiempo y compromisos. | www.recoloca.com |

Fuente: Elaboración propia a partir de la extracción y la investigación sobre estas.

Como se puede ver, existen varios competidores en el mercado, lo que permite ver que si existe la posibilidad que este servicio funcione, sin embargo hay mucho recorrido en este mercado y en este mundo de los organizadores profesionales.

Adicional de los negocios que se pudieron identificar, en la siguiente tabla se muestra una gran fuente de información relevante que permitirá a Orden-Arte apoyarse de estas redes sociales y blogs que se enfocan en el mismo propósito que este servicio, por motivos que todos se alinean al mismo concepto de ordenar los espacios para ordenar la vida de una persona y hablan de conceptos que soportan toda la idea.

Tabla 5: Cuentas de Redes Sociales y Blogs

| Cuentas de Redes Sociales/Blogs | Autor | Número de seguidores | Número de publicaciones | Página Web |
|--|--|-----------------------------|--------------------------------|---|
| Marie Kondo | Marie Kondo | 555K | 1,156 | https://konmari.com/ |
| Index – Organizalo | Index – Organizalo | 2.650 | 681 | http://indexorganizalo.com/ |
| @designlykke | Henriette Amlie | 69,9K | 3667 | https://www.designlykkestyling.com/ |
| Theminimalists | Joshua Fields Millburn & Ryan Nicodemus. | 263K | 136 | https://www.theminimalists.com/ |
| Emilyhendersonstudio.com | Emily Henderson | N/A | N/A | Emilyhendersonstudio.com |
| Candiceolson.com | Candice Olson | N/A | N/A | Candiceolson.com |
| Petite Candela | Elena & Coralia | N/A | N/A | http://www.petitecandela.com/ |
| Decora Tu Alma | N/A | N/A | N/A | https://www.decoratualma.com/ |
| Vintage & Chic | Leticia Blanco | N/A | N/A | http://www.vintageandchicblog.com/ |

Fuente: Elaboración propia a partir de la extracción y la investigación sobre estas.

Hoy en día existe una metodología ya reconocida mundialmente, llamada Método KonMari. Fue creado por Marie Kondo, quien es una autora, empresaria y consultora de organización japonesa. Éste método tiene como objetivo transformar cualquier espacio físico, para así mismo lograr que las personas se sientan más seguras y motivadas para crear todo lo que se proponen en sus vidas. El método KonMari, tiene ciertas características para poner en práctica a la hora de organizar espacios físicos:

1. Se le tiene que asignar un lugar para cada cosa.
2. Primero se desecha, luego se guarda.
3. Buscar la máxima sencillez.
4. No dispersar los espacios de almacenamiento.
5. Olvidar del plan de circulación y de la frecuencia de uso para hacerlo todo de una vez.
6. El almacenamiento vertical es clave.
7. No se necesita de artículos especiales para guardar las cosas, eliminar lo innecesario.
8. No descartar el ruido de la información escrita.
9. Valorar las posesiones.
10. Conservar las cosas porque se tiene aprecio, solo porque sí (Kondo, 2018).

5. Lo que piensan los encuestados

5.1 Resultados de la encuesta

La encuesta se publicó y al final el total de encuestados fue de 139 personas, de diferentes edades, contextos y actividades, con el fin de diversificar la encuesta y ampliar la percepción a diferentes aspectos. Como investigación cualitativa brindó diferentes componentes que posteriormente servirán para establecer parámetros, ideas, características y focalización al plan de negocios, la estrategia, a la propuesta de valor, al paso a paso del servicio y como último el mensaje que se desea promover a través de este servicio.

Dentro de los resultados se pudo encontrar diferentes patrones que nos permiten definir las características de los diferentes perfiles que podemos encontrar dentro de este mercado y así poder segmentar para encontrar el grupo objetivo o target grupo al que luego puedan convertirse en fieles clientes⁹.

Entre esta categorización se identificó tres variables claves para definir los perfiles de tipo de personas que se puedan encontrar, que luego permitirá segmentar con mayor facilidad el grupo objetivo al que se desea llegar:

1. Si son ordenados o desordenados.
2. Si acumulan o no objetos, ropa o cosas.
3. Si les interesa recibir nuestro servicio o no.



Figura 5: Perfil de Cliente – Organizados y Desorganizados.

Desarrollado usando Canva.com con información de la encuesta propia realizada en el 2018.

A continuación, están las diferentes combinaciones que se encontraron dentro de la encuesta:

⁹ Las preguntas de la encuesta pueden ver en Anexo 1.

Tabla 6: Resultados de los encuestados

| PERSONA | Organizada: Le interesa el servicio. | Desorganizada: No le interesa el servicio. | Organizado: No le interesa el servicio. | Desorganizado: Le interesa el servicio. |
|---------------------------------|--|--|---|---|
| Acumula objetos innecesarios | 23/139 = 16.5% | 6/139 = 4.3% | 17/139 = 12.2% | 19/139 = 13.6% |
| No acumula objetos innecesarios | 29/139 = 20.8% | 8/139 = 5.7% | 30/139 = 21.5% | 7/139 = 5.03% |

Fuente: Elaboración propia extraída de la encuesta propia realizada en el 2018.

La tabla 4 permite identificar a qué tipo de estilos se enfrenta este servicio para establecer la estrategia y el modelo de negocio, focalizado hacia perfiles que se adapten, encajen o sean los apropiados para esto. Dentro de la figura 5, se concluye cuatro (4) perfiles denominados de manera propia, con el fin de obtener una manera de referirse a los diferentes estilos e intereses, ya que esta podría ser la manera de entender los patrones que tienen las personas con respecto a la relación que poseen con el dinero y el interés al recibir un servicio que le ayude a manejar o apoyar esta misma relación.

Para poder seguir identificando patrones que facilitan y focalizan el servicio de Orden-Arte, se hará un análisis a cada pregunta de la encuesta, extrayendo lo más importante de cada uno. Se empezó con la siguiente pregunta:

Pregunta 1: Selecciona una opción. Te consideras: ¿Ordenado o Desordenado?

139 responses

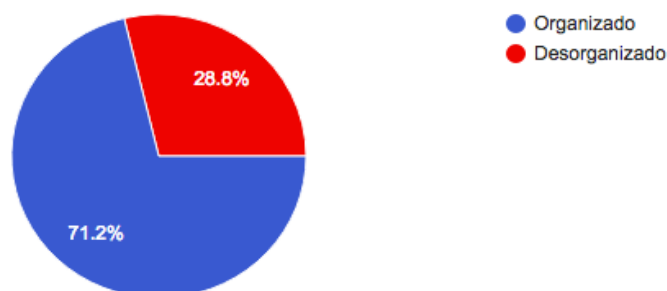


Ilustración 1: Pregunta 1 - ¿Organizado o Desorganizado?

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Como se puede observar en la gráfica 1, en la pregunta 1, el 71.2% de las personas se consideran organizadas, mientras que el 26.8% desordenadas, como se mencionó anteriormente, estas son variables claves para saber a qué tipo de persona se debe llegar, los organizados o los desorganizados.

Pregunta 2: De 1 a 10, ¿qué tan importante es organizar tus espacios físicos?

139 responses

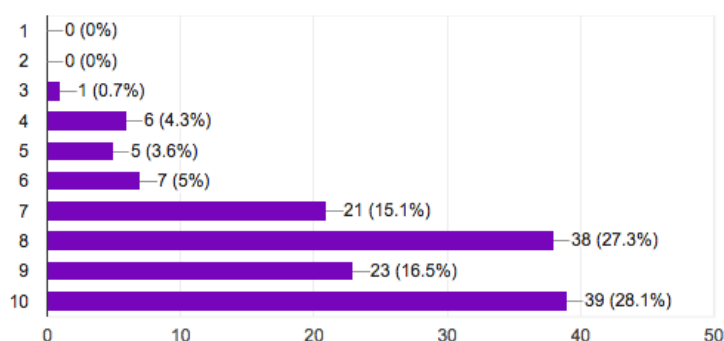


Ilustración 2: Pregunta 2 – Importancia de organizar

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Al preguntar qué tan importante es para las personas organizar sus espacios físicos (ver gráfica 2), se encontró que el 87.05% de las personas considera que es muy importante (este porcentaje es la suma de 10, 9, 8 y 7 de importancia). Por lo contrario, las personas que no considera relevante el orden son el 13.66% (este porcentaje es la suma de 6, 5, 4 y 3 nivel de importancia), esto permite tener la percepción que en general las personas son conscientes de la importancia que posee el orden en la vida de las personas y que todo tiene una forma de ser. Esto parte del mensaje que Orden-Arte quiere transmitir a través del servicio y sus beneficios, darle orden a la vida para que la vida se ordene.

Continuando con la pregunta 3, se podrá seguir entendiendo el contexto por donde se quería llevar al encuestado.

Pregunta 3: Sin importar la respuesta anterior, ¿por qué crees que es importante el orden?

139 responses



Ilustración 3: Pregunta 3 – Importancia del orden

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Cuando se planteó la pregunta 3 se creía que las personas iban a contestar el ahorro de tiempo, comodidad o porque fue inculcado, sin embargo el 81.3% consideran que el orden ahorra tiempo, aporta paz mental y da sensación de limpieza, esto es interesante ya que las personas de cierta forma comprenden que el orden genera paz mental, uno de las características que se busca con este servicio, porque aunque la acción como total es ordenar, la idea es promover los beneficios que genera esta acción luego de realizarla.

Luego se quiso saber los encuestados que criterio era más relevante para ellos en la siguiente pregunta:

Pregunta 4: A la hora de organizar espacios físicos, ¿cuál es el criterio más importante para ti?



Figura 6: Criterios claves para Orden-Arte.

Desarrollado usando Word Clouds a partir de la pregunta 4 de la encuesta propia realizada en el 2018, extrayendo los criterios por los encuestados.

Existiendo dudas sobre qué tan posible iba a ser extraer criterios identificados por los encuestados, fue interesante el resultado ya que el 95.6% de las personas contestó correctamente esta pregunta, permitiéndonos identificar las tres (3) primeras características que se destacan en el momento de organizar espacios físicos: (i) Funcionalidad, (ii) Tamaños y (iii) Colores. Igualmente, no se va a excluir los demás criterios, ya que todos serán parte de las diferentes características que se ofrecerán a los clientes en el momento de generar una propuesta para organizar de manera personalizada teniendo en cuenta su estilo y preferencias. A continuación, se pueden observar todos los criterios extraídos de la encuesta en la tabla 5 y en la figura 6 se expone los criterios de nivel de importancia.

Tabla 7: Frecuencia de criterios de ordenar

| | | | | | |
|----|---------------|---|--------------------------|---|-----------|
| 59 | Funcionalidad | 2 | Minimalismo | 1 | Categoría |
| 34 | Tamaños | 2 | Categorías | 1 | Geometría |
| 20 | Colores | 2 | Espacios | 1 | Ergonomía |
| 9 | Estética | 2 | Limpieza | 1 | Simetría |
| 6 | Practicidad | 2 | Tamaño | 1 | Espacio |
| 4 | Armonioso | 1 | Escritorio-funcionalidad | 1 | Formas |

| | | | | | |
|---|-------------|---|--------------|---|--------|
| 4 | Utilidad | 1 | Ropa-colores | 1 | Estilo |
| 3 | Importancia | 1 | Frecuencia | 1 | Visual |
| 3 | Orden | 1 | Delicadeza | | |

Fuente: Elaboración propia extraída de la encuesta realizada en el 2018.

Estos criterios surgieron dichos por los encuestados, porque esta pregunta era abierta y tenía el espacio de 50 caracteres para que las personas pusieran su propio criterio evitando sesgarlos. Se recopilaron todos en esta tabla, donde al lado derecho esta la frecuencia en que contestaron el mismo criterio, permitiendo saber cuáles son los más utilizados e igualmente extrayendo características para el servicio personalizado. Ahora se analizará la quinta pregunta para seguir entendiendo que sucedió dentro de los resultados.

Pregunta 5: ¿Te consideras una persona que acumula objetos, ropa y cosas?

139 responses

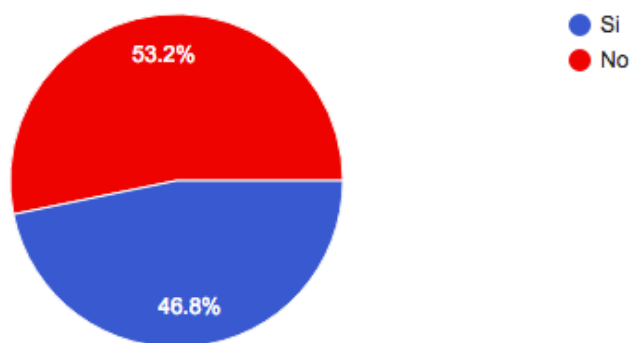


Ilustración 4: Pregunta 5 – Acumulación de objetos, ropa o cosas

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Como parte del ejercicio de organizar, aparece el tema de la cantidad de objetos, ropa y cosas que poseen las personas, en general las personas acumulan sin tomarse el tiempo de saber que tan útil puede ser para su vida. Como se observa en la gráfica 4 cuando les pregunto a los encuestados, el 46.8% considera que si acumula objetos y el 53.2% considera que no. Para la

siguiente pregunta se empezó a relacionar con el tema de la acumulación de objetos, y estos fueron los resultados.

Pregunta 6: ¿Consideras que es innecesario acumular objetos, ropa y cosas?

139 respuestas

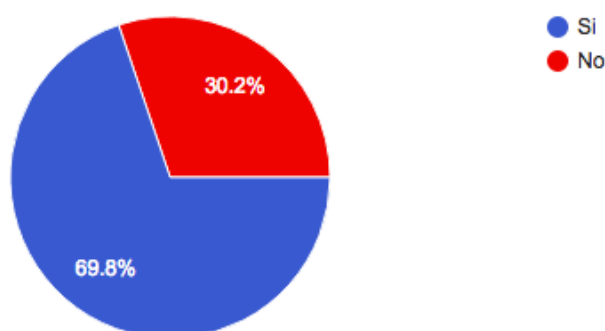


Ilustración 5: Pregunta 6 – ¿Innecesaria la acumulación?

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Lo interesante de la pregunta 6, es que estos porcentajes cambian donde el 69.8% saben y consideran que acumulan objetos, ropa y cosas innecesarias. Por lo tanto esta una variable clave al segmento de cliente que se desea llegar, ya que se debe utilizar esto como una herramienta para hacer caer en cuenta que algunas personas no se toman el tiempo de clasificar y organizar por la utilidad y lo necesario que puede ser algo en su vida y por consiguiente permite saber que hay una brecha que se puede satisfacer y facilitar la vida a las personas donde organizar y eliminar lo que acumulan no será un problema, esto se puede observar en la gráfica 5.

Relacionando la acumulación, ahora se verá la razón por la cual realizan esta acción, dando como resultados lo siguiente:

Pregunta 7a: ¿Cuál es la razón por la cual acumulas cosas innecesarias?

97 responses

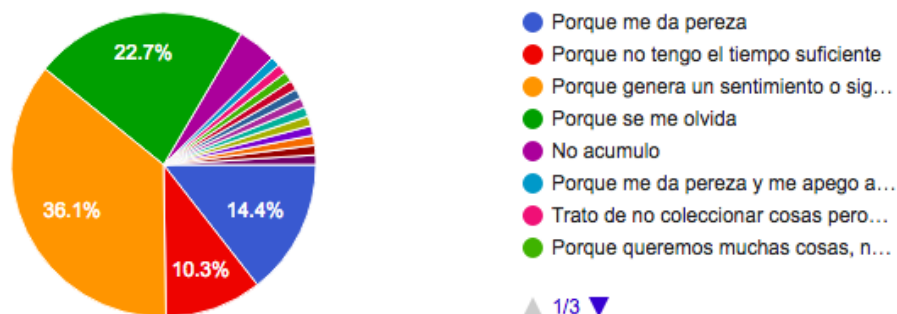


Ilustración 6: Pregunta 7a – ¿Por qué si acumulan?

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Un tema es ser conscientes de acumular y otro es saber la razón por la cual se acumula de manera innecesaria, estas fueron las respuestas más destacadas y reconocidas por los encuestados.

- Porque no tengo el tiempo suficiente.
- Porque se me olvida.
- Porque me da pereza y me apego a ciertas cosas.
- Porque genera un sentimiento o significa algo para mí.
- Trato de no coleccionar cosas pero algunas las guardo porque me gustan.
- Porque queremos muchas cosas, nos venden demasiados productos y los terminamos comprando.
- Porque creo que lo voy a necesitar después.
- Porque creo que en algún momento los puedo llegar a necesitar.
- Por decisión de alguna persona con la que vivo.

En la pregunta 7a, estas son todas razones que brindar las necesidades de nuestro cliente, dando el insumo necesario para promocionar y satisfacer este factor oculto en la vida de las personas.

En la gráfica 6, entre los resultados el 36.1% acumulan innecesariamente porque sus objetos generan un sentimiento o significado para ellos, el 22.7% acumulan porque se les olvida que tienen esos objetos y el 14.4% acumulan porque les da pereza sacar estos objetos, todas estas son razones válidas que permite identificar que si existe una brecha para que un negocio como este exista, focalizando correctamente y entendiendo que quieren las personas.

Continuando las razones en negación por parte de los encuestados, estos fueron los resultados obtenidos.

Pregunta 7b: ¿Cuál es la razón por la cual no consideras que acumulas cosas?

58 responses

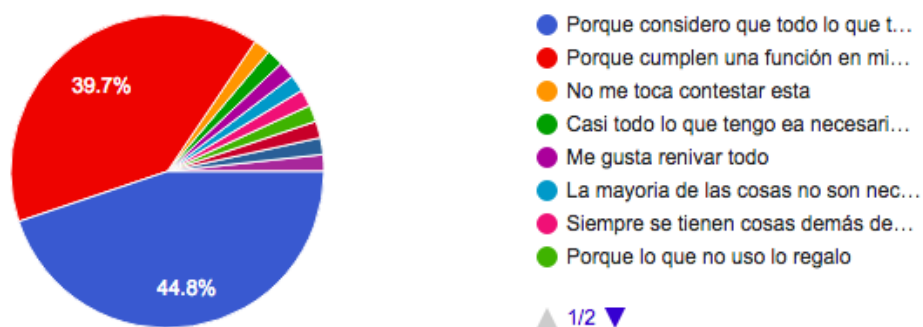


Ilustración 7: Pregunta 7b – ¿Por qué no acumulan?

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Por lo contrario, es importante saber también las razones por las cuales los encuestados no acumulan cosas.

- Casi todo lo que tengo es necesario, pero creo que siempre hay espacio para regalar o botar cosas que no uso.
- Porque cumplen una función en mi vida.
- Porque considero que todo lo que tengo es necesario.
- Me gusta renovar todo.

- La mayoría de las cosas no son necesarias. Creo que todos los seres humanos tenemos más de lo que realmente usamos.
- Siempre se tienen cosas además de las necesarias, lo necesario es muy poco lo importante es no llenarse cosas inútiles que no aportan.
- Porque lo que no uso lo regalo.
- Porque me desespero si acumulo las cosas que no uso, generan desorden.

Aunque entre las respuestas de la pregunta 7b, el 44.8% no acumulan porque consideran que todo lo que tienen es necesario y el 39.7% considera que sus objetos cumplen una función en su vida, ciertas personas consideran que siempre se puede regalar, botar o soltar objetos que pueden llegar al fin de su función (ver gráfica 7). Uno de los encuestados contestó que se desespera al acumular y que genera desorden, esto es preciso una de las razones por las que surgió esta idea, ya que, así como ella, este emprendimiento considera que cuando se acumula y se vive en desorden, mentalmente estas igual y por lo tanto se desea promover espacios, limpios, organizados, armónicos y que brinden un espacios de comodidad a la persona que haga parte de eso.

Ahora dirigiendo la encuesta a la dedicación de los encuestados a sus espacios físicos, esto fue lo que resulto.

Pregunta 8: Cuándo te toca organizar a ti, ¿cuánto tiempo dedicas a hacerlo?

139 responses

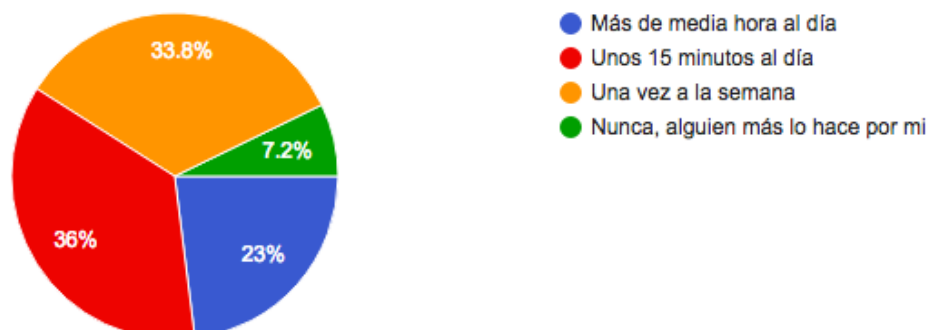


Ilustración 8: Pregunta 8 – Tiempo dedicado a organizar

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Dentro de la entrevista era importante preguntar el tiempo que dedican a organizar para tener otra variable a contemplar para mayor amplitud dentro del propósito al hacer esta encuesta. Dentro de la pregunta 8, los resultados obtenidos por los 139 encuestados, el 36% dedican 15 minutos al día, el 33.8% una vez a la semana, el 23% utilizan más de media hora al día y el 7.2% nunca dedican tiempo porque tienen alguien que ejecuta esta acción por ellos. Esto se puede ver como un asunto relevante, ya que el servicio que se ofrecerá se realizara por un tiempo determinado, pero dependerá del cliente final mantenerlo, por lo tanto será clave impartir esta variable dentro del discurso y que la imagen de Orden-Arte sea el apoyo para lograr siempre organizar. En lo que, si se puede sacar provecho este aspecto, es en la promesa y la propuesta de valor que se le entregue al cliente, por medio de organizar se le garantiza que sus espacios quedaran organizados de manera funcional y practica para que el tiempo que deba invertir en organizar diario, semanal o mensualmente sea menos.

Incluyendo un poco de creatividad, la siguiente pregunta abarcara un tema diferente a lo preguntando anterior, dando un valor adicional.

Pregunta 9: ¿Con cuál de estas imágenes te sientes más identificado?

139 respuestas

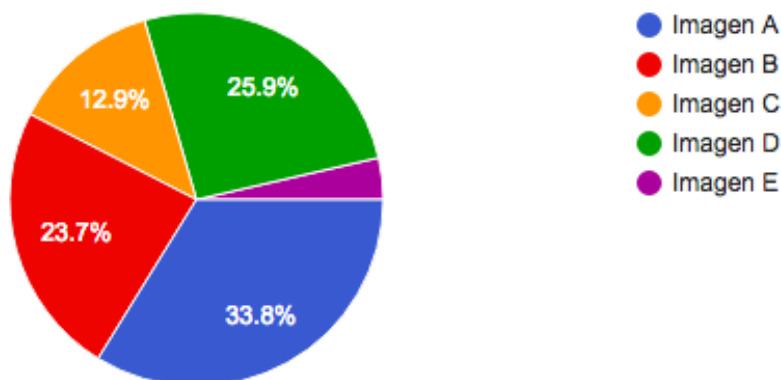


Ilustración 9: Pregunta 9 – Diferentes espacios organizados

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

La pregunta 9, se utilizó como estrategia que permitiera visualmente vender el servicio, sin tener que explicar en detalle lo que se busca con este emprendimiento, para que luego cuando llegaran a la pregunta 11, pudieran tener mayor percepción del servicio a ofrecer. Al mismo tiempo esa pregunta permitía tener una idea de cómo las personas se identifican con diferentes estilos. Para ver las imágenes vaya a Anexo 1.

En el Anexo 1 – Pregunta 9, se puede encontrar las cuatro (4) imágenes utilizadas en la encuesta, la quinta imagen era una imagen de una “x” para las personas que no se identificaban con ninguna. En los resultados de esta pregunta el 33.8% se identifican más con la Imagen A, el 25.9% de la imagen D, el 23.7% de la imagen B, el 12.9% de la imagen C y el porcentaje restante no se identificaron con ninguna. Esto permite saber que en el momento del realizar un servicio el criterio, opinión y estilo de la persona es clave, porque el éxito de este negocio es que sea personalizado y entender que sea obtener el cliente al final.

Finalizando la encuesta, la pregunta más importante y crítica, era el momento de realizarla, dando como resultado, lo siguiente:

Pregunta 10: ¿Te interesaría recibir un servicio donde te organicen tus espacios físicos?

139 responses

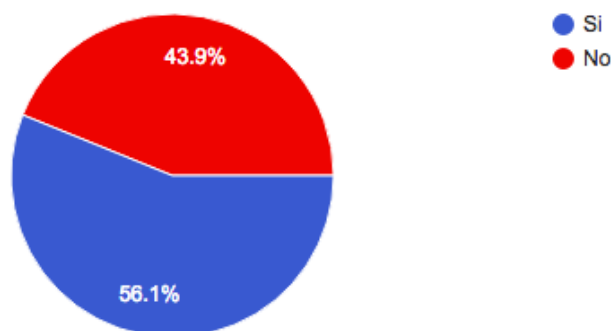


Ilustración 10: Pregunta 10 – Interés en el servicio

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Sin importar las preferencias o como se consideren en los diferentes aspectos evaluados, como se puede observar en la Gráfica 10, el 56.1% de las personas encuestadas si estarían interesadas en recibir un servicio que les brinde la posibilidad de organizar sus espacios físicos. Está siendo más de la mitad, permite entender que es un mercado muy específico y aunque existe la oportunidad para que verdaderamente se pueda realizar este servicio, tiene un camino por recorrer donde persona con perfiles como con potencial o no atractivo, es un mercado que se debe ganar y posicionar pero siempre teniendo en cuenta que no todo el mundo querrá este servicio, para ellos se debe plantear una estrategia del servicio y la promoción del mismo en mentalidad de crecimiento para que el buen trabajo que se entregue a los clientes y el reconocimiento permitan que sea un mercado en crecimiento y que se puede llegar al corazón de muchas personas.

Concluyendo la encuesta, esta fue la pregunta final para los que si contratarían un servicio como se les planteo durante todas las preguntas.

Pregunta 11: ¿Cuáles espacios te interesaría que te organicemos?

78 respuestas

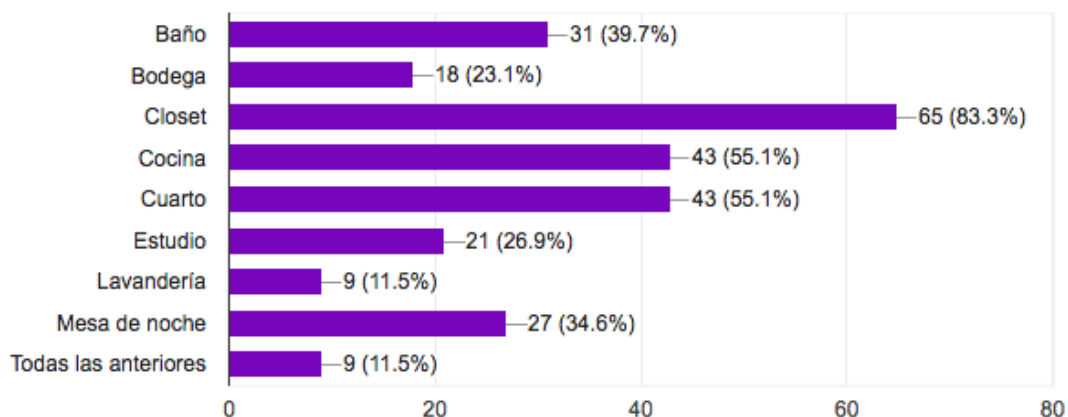


Ilustración 11: Pregunta 11 – Espacios para organizar

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Esta última pregunta buscaba ver cuáles son los espacios de mayor interés para organizar por parte de las 78 personas que si están interesadas en recibir este servicio. Entre estas personas los primeros lugares que son de mayor interés son (1) el closet, (2) la cocina y (3) el cuarto. Entre el servicio podría esto ser una manera de focalizarnos o especializarnos en esto o simplemente utilizarlo como la manera de mercadear. Y al final de la encuesta se solicitaba información relevante como el género.

Pregunta 12: ¿Genero?

139 respuestas

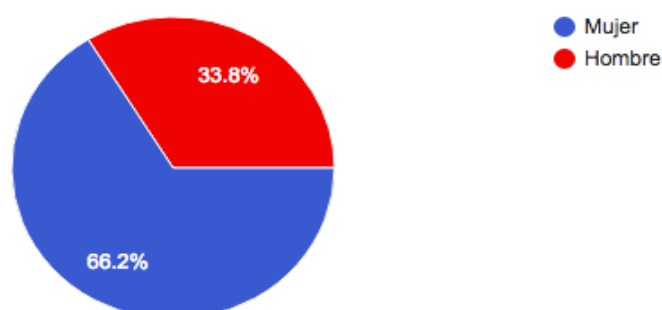


Ilustración 12: Pregunta 12 – Genero de encuestados

Extraído de la encuesta realizada en Google Forms a partir de los resultados arrojados por los encuestados.

Para terminar el análisis, dentro de las 139 personas, el 66.2% de los encuestados son mujeres y el 33.6% son hombres. Así mismo, en las personas que tomarían el servicio, un total de 78 encuestados, el 25.6% fueron hombre y el 74.4% fueron mujeres. Para que estos porcentajes puedan ser comparables, se sabe que el total de hombres que contestaron la encuesta fueron 47 y 20 de ellos tomarían el servicio, por lo contrario, el total de mujeres que contestaron fueron 92 y 58 de ellas tomarían el servicio, lo que permite mostrar que las mujeres son el tipo de personas con mayor interés y por lo tanto el grupo objetivo principal al que se debe llegar deben ser mujeres, sujetas a que algunos hombres les interese.

5.2 Resultados de las entrevistas

Para este trabajo de grado, fueron vitales no solo las encuestas, la búsqueda bibliográfica, sino también las entrevistas a grandes profesionales. Se escogió una emprendedora muy reconocida a nivel nacional, como lo es Daniella Moscarella, un ingeniero artificial, Santiago Vicaria, quien trabaja con Inteligencia Artificial y un director de la carrera de diseño de interiores llamado Diego García-Reyes.

Daniella Moscarella

Al hacerle la entrevista a Daniella dijo varios puntos relevantes. Nos aconseja realizar un plan de negocio y enfocarnos en proponernos cosas viables que se puedan realizar dentro de lo alcanzable. Dice que este servicio no es para todos los targets, pero que se necesita la implementación de éste ya que cada vez el mundo va mucho más rápido y la gente no tiene el tiempo suficiente para poder organizar sus espacios físicos. Con respecto al tema de las energías para ella es muy importante, dice que el orden que tú tienes en tu casa u oficina refleja tal cual quién eres y eso es lo que Orden- Arte quiere transmitir a las personas. Como emprendedora y

como persona, nos cuenta que es muy organizada no solo en sus espacios físicos sino también como persona y que, gracias a esto, ha logrado su éxito. El orden es un factor muy clave para tener claras las ideas, poder crear e implementar todo lo que se quiere llegar. Así como nos da consejos para la realización del negocio, también nos hace recalcar cuáles son los riesgos y la competencia. Finalmente, lo que queríamos llegar con esta entrevista era poder hablar directamente de la idea del negocio que nosotros implementaremos junto con ella sabiendo que ella tiene tres negocios que los empezó de ceros¹⁰.

Diego García-Reyes

La entrevista con Diego fue muy interesante, se pudo extraer consejos y puntos claves, que luego se tuvieron en cuenta. Fue una entrevista donde conto el mundo del interiorismo y todo lo que abarca. El primero punto relevante que menciono es que el futuro es el interiorismo, donde cada día las personas viven más en la ciudad y dentro de espacios, para ello el diseño, distribución y decoración serán temas relevantes. Dentro de lo que hablo Diego, menciona el tema de que existan espacios sostenibles, esto quiere decir, que los interioristas deben diseñar de manera que optimicen los espacios, utilizando materiales reciclables y aprovechando los espacios al máximo. Fue muy interesante, sugirió que se tenga en cuenta reciclar, reutilizar y reorganizar, dentro del desarrollo del servicio.

Hizo mucho énfasis y en su opinión no haría el servicio en hogares ni relacionado con el tema de ordenar, porque él considera que es un tema muy personal y se estaría entrando al círculo de confianza mayor de las personas, el considera que esto podría causar muchos problemas. Por lo contrario, aconseja enfocarse en tiendas, establecimientos de comercio y

¹⁰ Para mayores detalles sobre su experiencia o entrevista completa, dirigirse al Anexo 3.

empresas. Igualmente, aunque su consejo fue no involucrarse con el tema de ordenar, sugirió tener las herramientas tecnológicas de soporte que ayuden a minimizar este riesgo, donde se tomen fotos de diferentes ángulos, cortes y de 360 grados para mostrar una comparación del antes y después.

Dentro de lo más relevante que mencionó y parte de su experiencia como interiorista, brindo criterios y características importantes que se incluirán dentro del portafolio de especificaciones al organizar, dentro de lo que menciono, es importante resaltar temas como el color, aire - ventilación, olor, iluminación, materiales - texturas, paisajismo y otros más¹¹.

Santiago Vicaria

Por medio de la experiencia que ya lleva Santiago en el mundo digital, dio consejos prácticos, los cuales se tendrán en cuenta a la hora de la implementación del negocio. Explicó cuál es la diferencia entre Big Data e Inteligencia Artificial, que como bien lo decía hay personas e incluso compañías que las confunden y utilizan estos términos de manera equivocada. Como recomendación para que se empiece a implementar la parte digital, dice que como todos los negocios de hoy en día, se tiene que tener una página web para así mismo luego poder implementar una base de datos estructurada. Como emprendedor, nos muestra dos diferentes modelos en los cuales nos podemos basar para la realización del emprendimiento (el modelo Canvas propuesto por OsterWalder y el modelo de Minimum Viable Product). Desde su perspectiva de emprendedor nos da nuevas ideas para poderlas llevar a cabo en nuestro servicio que se llevarán a cabo. Como persona, pudimos ver que es muy organizado, lleva a cabo el hábito de ordenar sus espacios físicos y es una persona que le gusta tener las ideas claras en su

¹¹ Para mayores detalles sobre su experiencia o entrevista completa, dirigirse al Anexo 4.

mente, dice que para lograr eso, tiene que estar organizado para saber realmente que tiene y que debe hacer. Es una persona muy especializada en el tema que implementa todos los días en su trabajo y dice que quiere seguir aprendiendo cada vez más.¹²

6. Orden-Arte: Un servicio personalizado

Orden-Arte nació como una oportunidad para solucionar y facilitarles la vida a bogotanos que estén interesados en tener sus espacios organizados, buscando optimizarlos y al mismo tiempo rediseñarlos para crear espacios acogedores, limpios, armonizados y cómodos.

¿Qué es Orden-Arte? Este es un servicio que busca organizar diferentes espacios físicos promoviendo la armonización de los espacios, generando lugares especiales donde las personas puedan ser más creativas y se sientan cómodas. Se esperará realizarlo en Bogotá e ir creciendo de manera progresiva a medida que las personas conozcan más sobre Orden-Arte.

Esta idea nació de la experiencia personal, donde las autoras y emprendedoras pudieron notar cambios en su vida, al organizar sus espacios físicos y encontraron la relación que tenía que ver el orden físico con el orden en su mente, luego buscando una idea para realizar como trabajo de grado, se encontró que existen personas que también están interesadas y que podrían salir beneficiadas. Estas personas se podrían convertir en nuestros clientes y cuando esto suceda entrara al paso a paso de Orden-Arte.

7 pasos para Orden-Arte

1. **Conociendo la oportunidad mágica:** En este paso inicial, se busca conocer el espacio físico que el cliente desea organizar y así mismo, observar e identificar todos los

¹² Para mayores detalles sobre su experiencia o entrevista completa, dirigirse al Anexo 5.

elementos claves, objetos y áreas. Para luego poder identificar qué objetos son delicados, cuales son relevantes, irrelevantes para los siguientes pasos. Este paso es fundamental para evitar riesgos y generar confianza con el cliente.

2. **Identificando las chispas de magia:** El paso a seguir es realizar una reunión donde se busque conocer todos los puntos importantes y relevantes del clientes para identificar la necesidad de organizar su espacio y así mismo poder entender lo que el cliente espera de Orden-Arte.
3. **Enviar la varita mágica:** Para esta etapa, se realiza la propuesta y la estrategia que se utilizará para satisfacer la necesidad de nuestro cliente. El objetivo es transmitir la experiencia y los conocimientos que tiene Orden-Arte, para así poder generar un valor agregado en los espacios físicos al final del servicio, esta propuesta se complementará con personal data para mayor eficiencia y asertividad.
4. **Listos para el jardín:** Para continuar a este paso, la propuesta debe ser aceptada por parte del cliente. Adicionalmente, se debe determinar los metros cuadrados del área a organizar, junto con el tiempo que se tardará en realizarlo. Para este negocio es clave que se midan estas dos variables, porque se tiene en cuenta que no es lo mismo organizar un closet simple que una casa completa.
5. **Haciendo magia:** Este es el momento de ejecución, es decir, organizar el espacio físico determinado.
6. **Monedas de oro:** El cobro se realizará en dos etapas, el primer 50% se deberá realizar de manera anticipada a la ejecución y el otro 50% se hará cuando se finalice el servicio prestado, esto con el motivo de generar confianza a través de la experiencia de Orden-Arte. Por motivos de que cada espacio es diferente no se tendrá una tarifa fija.

7. **Las chispas brillantes de Chiara**¹³: Como motivo de garantía y muestra de seguridad en el servicio de Orden-Arte, se hará un seguimiento luego de la ejecución, donde cada mes durante el siguiente trimestre, una persona encargada irá a verificar el espacio organizado.

El toque secreto de las hadas:

Para Orden-Arte entrenar al personal, es parte de cómo se genera valor al cliente. El fin de este proceso es permitir a los empleados apropiarse de la idea y así ser conocedores expertos de organizar y armonizar espacios físicos. Durante los siete pasos se buscara medir la capacidad operativa de estos del personal con el objetivo de lograr niveles de eficiencia, productividad y optimización del tiempo y espacio.

7. El Plan de Negocios

7.1 Modelo CANVAS



¹³ Chiara es la imagen que representa a Orden-Arte, ella es una hada madrina. Para mayores detalles sobre su descripción dirigirse al capítulo 7 – Estrategia de Mercado.

Figura 7: Ilustración de modelo Canvas de Orden-Arte.
Desarrollado usando Canva.com con información basado en el desarrollo del capítulo 7.

Para plantear y definir los diferentes aspectos importantes de Orden-Arte se utilizó el Modelo de Negocio CANVAS, porque este permite “describir un razonamiento de cómo una organización crea, entrega y captura valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.15) y convirtiéndose en una herramienta clave y simple para estructurar el negocio. Este modelo tiene nueve (9) bloques, tales como, (a) segmento de clientes, (b) propuesta de valor, (c) canales, (d) relación con clientes, (e) fuentes de ingresos, (f) recursos claves, (g) actividades claves, (h) aliados y socios claves, y por último (i) estructura de costos (Osterwalder & Pigneur, 2010). A continuación, se expondrá cada uno de estos aspectos claves para completar el Plan de Negocios que se va a implementar dentro de Orden-Arte.

a) *Segmento de Cliente:*

Para tener claro a qué grupo objetivo se desea llegar se planteó el cliente ideal, como un referente para poder enfocar toda la estrategia hacia este tipo de personas. Para personificarlo se decidió nombrarla Mulig. Las características de ella, fueron determinadas a partir de los resultados de la encuesta realizada. A continuación se contará de manera detallada quien es Mulig.

Mulig: Ella es una mujer que vive Bogotá, de estrato socioeconómico alto (seis), tiene 35 años, es una persona organizada, que acumula objetos y que le interese recibir un servicio como el que hará Orden-Arte. Adicionalmente, ella es una persona ocupada, trabajadora, que posee su propio apartamento, le gusta disfrutar su tiempo para realizar diferentes actividades y tiende a estar muy ocupada y no tiene tiempo para organizar sus espacios físicos.

Total Addressable Market: Para saber cuánto es la totalidad del mercado al que Orden-Arte se está enfocando, se utilizó una herramienta denominada *Total Addressable Market – TAM*, este permite calcular la máxima cantidad de personas que se les podría llegar, basado del libro

de Bill Aulet¹⁴. (Aulet, 2013). El TAM de Orden-Arte es de 16.470 posibles Mulig, los detalles de este cálculo los podrá encontrar en el Anexo 7.

b) *Propuesta de Valor:*

La propuesta de valor de Orden-Arte es organizar espacios físicos de manera personalizada permitiendo armonizarlos para que al final se promueva lugares cómodo y acogedor.

Beneficios que el cliente recibirá:

- Ahorro de tiempo y esfuerzo a la hora de organizar. (más organizado, menos esfuerzo)
- Espacios amplios, prácticos, fáciles de utilizar, cómodos, limpios y organizados (función, colores, tamaños e importancia) - “Cada cosa en su lugar”. Cumplir sus aspiraciones con respecto a su hogar.
- Lugar cómodo, atractivo y armónico para poder realizar sus actividades diarias
- Agregar calidad dentro de su estilo de vida.
- Hacer su vida más fácil a través de optimizar sus espacios físicos generando mayor utilización, accesibilidad y aprovechamiento de estos.
- Al tener sus espacios organizados, querrán invitar y sentir bienvenidos a su familia y amigos a su casa.
- Adaptar de manera eficaz el diseño de los espacios físicos.

Acciones incómodas para el cliente:

- Pereza, apegos, perder objetos y eliminar preocupación.
- No hay tiempo. Reducir o eliminar el gasto de tiempo en organizar eficientemente sus espacios.

¹⁴ Bill Aulet es el autor del libro de emprendimiento, *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*.

- Reducir dificultades en el momento de decidir cómo organizar sus espacios donde se les proveerá las herramientas para que puedan definir el resultado final que quieren ver en sus espacios. Las personas no tienen alguien que entienda donde quieren sus cosas y cómo organizarlas.
- No les gusta el desorden cuando hay visita.
- Eliminar el riesgo de que sucedan accidentes dentro de la casa causados por el desorden.
- Eliminar frustración a las personas a la hora de no encontrar sus objetos.

c) *Canales:*

La manera para llegar y acercarnos a nuestros clientes estará definida en tres (3) canales.

1. Las redes sociales permitiendo medir, validar y crecer la imagen y el reconocimiento que pueda tener Orden-Arte en la medida que nos hagamos conocer, a partir de recomendaciones de Daniella Moscarella, se deberá promover el mensaje que queremos implantar a través de organizar, al mismo tiempo dar sugerencias y frases inspiradoras para conectarnos con la gente y que la gente se conecte con nosotros.
2. Enfocado más al atraer más personas a vivir la experiencia de nuestro servicio la voz a voz, permitirá que las personas se acerquen a Orden-Arte buscando generar un cambio en sus espacios y con la necesidad que podamos acompañarlos a organizar su entorno.
3. La publicidad por medio de nuestros aliados de almacenes de muebles y decoración, ya que este es un sitio donde recurre la gente que está en busca decorar, organizar o renovar sus espacios, por lo tanto, es otra manera de atraer la atención y generar nuevos clientes a vivir el servicio que ofrecemos.

d) *Relación del cliente:*

Se tiene claridad que, la base del éxito para este negocio funcione, se haga conocer y satisfaga las necesidades de mucha gente, se debe a la acción concreta de ejecutar un adecuado servicio

al cliente y disposición impecable, porque esto permitirá a los clientes ver el alcance de nuestro trabajo. Al final al prestar este servicio, se está brindando una experiencia, que tendrá éxito en la medida que proporcione la vivencia que desean tener los clientes y así al cerrar el servicio se sientan cómodos, lo que necesariamente permitirá fidelizar y atraer clientes.

Para Orden-Arte, el valor agregado debe estar en ordenar los espacios físicos, consiguientemente apoyado de la experiencia que viva cada uno de los clientes. Es claro que debe funcionar de manera personalizada, ya que el servicio se realiza en los lugares más personales y preciados de las personas, y para esto la ejecución del servicio no puede tener ninguna falla. A partir del tema de que el servicio es personalizado, es clave tomarse el tiempo de entender las preferencias, los gustos y el deseo final que quiere obtener el cliente, ya que este es el factor clave para crear y organizar el espacio tal cual esta persona está esperando obtenerlo.

Como último para generar una relación cerca con el cliente, incluyéndolo como una unión con los dos aspectos anteriormente mencionados, se debe generar confianza y credibilidad en los clientes hacia el servicio, para que nos vuelvan a contactar, se mantengan unidos a nuestra idea, nos recomienden, atraer nuevos clientes y esto permita que nos abran la puerta a su casa y sus espacios personales.

e) *Fuente de Ingresos:*

Los ingresos serán a partir de la prestación de servicios que se implementará. Es un servicio personalizado, donde se toma cantidad de horas que se demora en organizar un espacio y al mismo tiempo la cantidad de metros cuadrados que se ordenará, con el motivo de que sea algo justo tanto para el cliente como para Orden-Arte.

f) *Recursos Claves:*

Las herramientas y recursos claves que debemos tener en cuenta para realizar correctamente este servicio de ordenar espacios físicos, se tiene en cuenta cuatro (4) aspectos fundamentales.

1. Como todo negocio se debe empezar con unos recursos económicos correspondientes a un total de 7'685.924¹⁵ pesos colombianos, que permiten empezar la operación y poder ejecutar todas las actividades necesarias para el servicio.
2. Se necesita personas capacitadas y entrenadas en cómo organizar espacios físicos, donde tengan el conocimiento correspondiente al tipo de servicio que ofrecemos para que de esta misma manera ellas promueven con su trabajo. Se debe seleccionar personas dedicadas, organizadas, dispuestas y trabajadoras, que entiendan la importancia de cómo deben organizar y qué objetos son delicados y cómo deben tratar con respeto los espacios donde estarán, ya que estas personas estarán expuestas a manipular objetos personales ajenos.
3. Como queremos entender cuál es la necesidad y el fin para que un cliente nos contrata, se necesita la visión y el conocimiento de diseñadores de interiores, donde entiendan la idea y el mensaje que se desea promover a través de Orden-Arte y al mismo tiempo promueva, cree y transmite esas ideas para luego, las señoras que se contraten puedan operar de esta misma forma.
4. Se necesita de la herramienta de la tecnología, ya que esta puede permitir optimizar procesos operativos claves, que al mismo tiempo puedan brindar información funcional para seguir siempre mejorando el servicio y al mismo tiempo poder conectarnos con mayor facilidad con las personas y nuestros futuros clientes. Esta idea la deseamos complementar con la entrevista de Daniella Moscarella y Santiago Vicaria, ya que los dos aportan valorar de cómo

¹⁵ Para más detalles sobre las finanzas, dirigirse al Capítulo 7.3 – Plan Financiero

utilizar las redes sociales y la inteligencia artificial como una herramienta que soporta y permite ser efectivos en la ejecución del servicio y las actividades alternas a este.

g) *Actividades Claves:*

Como este bloque hace referencia todas las acciones claves que se deben tener en cuenta dentro de los procesos, las actividades que se identificaron claves para que funcione estos negocios se muestran en la figura 7.



Figura 8: Las actividades claves de Orden-Arte

Desarrollado usando Canva.com, a partir de realización propia al definir el Modelo CANVAS para el servicio que estamos planeando.

1. **Planear:** Dentro de esta actividad se espera contar con el diseñador de interiores, las dueñas del negocio y el cliente, donde se pauten todos los aspectos claves, las preferencias y gusto del cliente para estructurar la propuesta que le ofrecemos de manera viable y realizable del servicio. En este punto es importante realizar una o varias reuniones personalizadas donde se explique y se determine todos los detalles y el funcionamiento del servicio antes, durante y después. Este permitirá que haya total claridad por parte del cliente a Orden-Arte y viceversa, para que se construya un vínculo que permitirá un mejor desarrollo en la ejecución.
2. **Organizar:** Este es el paso operación dentro del servicio, ya que aquí entran a realizarse como tal el recrear y construir los espacios al gusto del cliente. Se debe contar con las personas necesarias, ya definidas en la actividad anterior. Es importante generar una estrategia estipulada

para que se optimice tiempo, espacio y recursos, y se pueda finalizar ajuste a los tiempos del cliente.

3. **Dirigir:** Como dueñas y administradoras sabemos que debemos estar en todas la operación, ejecución y servicio de nuestro negocio, por lo tanto, se considera importante dirigir todo lo que se realice para siempre tener en cuenta que al final se desea promover un estilo de vida y brindar el espacio para experimentar la relación que se tiene la mente y sus entornos. Esta actividad permitirá que siempre se focalice todo a la estrategia y el fin que desea el cliente.

4. **Controlar:** Como este servicio involucra espacios personales y se está manipulando muchos objetos personales del cliente, es importante tener una estructura rigurosa de cómo evitar en su mayor porcentaje que hayan malentendidos y cierre puertas a este servicio. Es muy posible que un inventario exacto que realice, firmar acuerdos de garantía y temas de pierde de objetos son controles importantes dentro del negocio. Para esto se debe contar con al apoyo de abogados y políticas claras de cómo se deben manejar estos aspectos. Por otro lado, el control a todas las actividades permitirá llevar al final el orden a otro nivel y poder cumplir con las expectativas del cliente.

Dentro de la figura 7, se presenta una flecha unida por las cuatro actividades claves, debe realizarse de manera homogénea para poder llegar al objetivo final de este servicio: cumplir las expectativas del cliente, promover el beneficio de organizar y generar espacios armónicos para el cliente.

h) *Aliados Claves:*

Para poder brindar un servicio completo y excelente, sabemos que debemos contar con el apoyo fundamental para brindar una experiencia única, donde se genera varios beneficios para el

cliente. Entre los aliados estratégicos que se consideran que complementan el servicio que se ofrece.

1. Reparación, construcción, servicios de diseños o muebles y accesorios: la idea es contar con persona y empresas que puedan apoyar en momentos que el cliente necesite adicionar otro servicio que se relacione, pero no sea igual. Para esto, se tendrá una base de datos y apoyo directo de estos para ofrecer estos servicios adicionales.
2. Servicio de limpieza: teniendo en cuenta que Orden-Arte, recrea los espacios empezando desde la esencia de organizar, en el caso que el cliente necesite complementar con limpieza, abran el apoyo de empresas que presten el servicio de limpieza, tales como Casalimpia y Hogaru (ya identificados en que gestionan en Colombia).
3. Empresas de mudanzas y trasteo: puede suceder que nuestro cliente desee que le ayudemos a organizar su nuevo apartamento, casa, bodega o cualquier espacio, se contempla saber qué tipo de mudanza pueden realizar el traslado de los objetos que sean necesarios.
4. Almacenes de diseño de muebles y decoración: este podría ser una herramienta para las personas que deseen contemplar el servicio al adquirir nuevos objetos para sus nuevos y renovados espacios.
5. Diseñadores de interiores – Interioristas: estas personas son una parte clave en el momento del diseño del servicio, ya que tienen toda la experiencia para optimizar los lugares y al mismo tiempo buscar el enfoque de la estética para embellecer los espacios.

i) *Estructura de Gastos:*

Se implementarán ciertos gastos correspondientes a la capacitación del personal, contratación de profesionales, como lo serían los diseñadores al igual que todos los implementos de seguridad que se utilizaran, tales como bolsas desechables, cajas, guantes domésticos, etc.

7.2 Estrategia de Mercadeo

Para poder llevar a cabo Orden-Arte, es importante hacerse conocer, por lo tanto, se estructuró la manera como se desea posicionar esta marca dentro del mercado, para así poder llegar a más Mulig (el cliente potencial) para crecer el negocio.

Diseño e Imagen: Para empezar a promocionar la marca, la idea es meterle algo de magia. La embajadora que represente a Orden-Arte será un **hada madrina**, la cual, con su varita mágica, transforme y organice todos los espacios físicos. Ella se llamará **Chiara**, su nombre transmite chispa mágica y es el referente que se utilizará para conectarse con el cliente. El motivo de Chiara es para transmitir un mensaje que con un toque de magia, se pueda lograr obtener espacios físicos ordenados y armonizados. La idea que se tiene es personificar y hacer más amigable la idea de Orden-Arte con el objetivo de que la gente tenga reconocimiento y se acuerde de la marca por medio de esta hada. El objetivo principal es que Chiara sea la imagen visible de la compañía.

Para tener más clara qué metodología se utilizará para llegar al cliente, se quieren refrescar varios términos con relación al mercadeo que se tendrán:

a) Producto:

Como bien se sabe, Orden - Arte, no vende un producto tangible como tal, básicamente, lo que vende es un servicio, la experiencia de que las personas tengan la oportunidad de que un tercero le ayude a ordenar sus espacios físicos. Este servicio va dirigido a personas que tienen una necesidad y la quieren cubrir con Orden - Arte. Esta necesidad que cubre el servicio, es poder abarcar la problemática que las personas jóvenes (entre un rango de edad de los 25 a los 35 años) organizadas o no, que acumulen objetos o simplemente estén dispuestos a recibir el servicio y no tengan el tiempo suficiente para poder ordenar sus espacios. Las anteriores son las características esenciales a quien va dirigido el servicio, así es el cliente ideal.

Lo que caracteriza a Orden - Arte como servicio, es que va a hacer un servicio personalizado, eso quiere decir que se irá a cada cliente, se tendrá una reunión en el sitio o espacio que se ordenará y armonizará tal cual como el cliente lo pida. El objetivo principal es que el cliente sea feliz con el servicio que se brinda y su resultado. Así como se brinda el servicio de ordenar, también lo que Orden - Arte lo hace único son sus beneficios, es decir, si el cliente le gusta mucho el trabajo obtenido, se puede llegar a una fidelización o membresía especial para así mismo mantener contento al cliente y así poder incrementar las ventas del servicio.

Como bien se sabe, lo que finalmente vende Orden - Arte, es poder brindar la experiencia al cliente el resultado donde su espacio que se ordena sea un espacio cómodo, acogedor, donde le pueden fluir las ideas, limpio, funcional y colorido.

b) Promoción:

Se promocionará esta marca y se hará llegar al cliente por medio de diferentes medios.

Propia página web: Utilizando la herramienta que Santiago Vicaría brindó con su experiencia en la inteligencia artificial, se tomó la decisión de realizar una página web por medio la cual se le brindará el espacio a los clientes de conocernos un poco más. Se podrá ver fotos y videos del “antes / después” de trabajos ya realizados por nosotros, un blog con consejos de decoración donde también se podrá compartir la experiencia que clientes hayan tenido con Orden - Arte, información acerca de la tendencia en la cual se enfocará el orden del determinado lugar y finalmente, fotos y videos donde se muestren logros del trabajo realizado y reconocimientos recibidos. Al igual de una sección determinada para que se pongan contacto con Orden - Arte, ya bien sea a nivel personal, es decir, por correos o teléfonos, o a nivel de redes sociales (Facebook e Instagram).

Redes Sociales: Como se menciona anteriormente, en la página web se tendrá un apartado con las redes sociales en las cuales Orden - Arte hace parte. Como Daniella Moscarella aconseja, hay que estar presentes en medio de la gente que hoy en día utiliza medios como lo son las redes sociales. Nos aconseja que éste es un medio orgánico, es decir que como empezar como negocio, no se tiene que invertir plata, es gratis. Es por esto, que se toma la decisión de ser parte de redes sociales tales como:

- Facebook: Se tendrá la propia cuenta de la marca Orden - Arte donde habrá una descripción del negocio, información acerca de la empresa, se publicarán varios posts que se realizan en el Blog de la página web. Constantemente, se subirá contenido y novedades que Orden - Arte se puede estar actualizando en cuanto a moda y tendencias.
- Instagram: Se tendrá la propia cuenta de la marca Orden - Arte donde se mostrarán fotos con “antes/ después” de trabajos realizados, se darán consejos a personas con respecto al orden y diseño en su casa. Como se sabe que es un servicio personalizado, también se harán encuestas a las personas seguidoras de Instagram, donde se les motive ser parte del servicio que se brinda.

Voz a Voz: Para iniciar el negocio, la idea es promover la idea por medio de las personas que hay alrededor, es decir, familia, amigos y conocidos. En un futuro, la idea es que cada una de las socias y de las personas que vayan a ordenar, tengan como pertenencia tarjetas personales donde se les brindará a las personas los datos de contacto donde puedan encontrar el servicio de Orden - Arte y así mismo poder contactar a cualquiera de las empleadas cuando lo quieran a la hora que lo necesiten.

Relaciones Públicas: Orden - Arte es un servicio el cual, su principal objetivo es generar confianza y credibilidad en los clientes. Es por esto, que se quiere implementar la idea de promocionar la marca por medio de las relaciones públicas. Esto se hace para poder transmitir

una imagen clara, positiva y amigable del servicio que se brinda ante el cliente para así mismo poder incrementar el posicionamiento de la marca.

La idea que se tiene es poder hacer presencia en las diferentes ferias que Bogotá realiza tales como, EVA, Buró, Feria Hogar, Artbo, entre otras.

Igualmente, también se quieren realizar cierto tipo de conferencias y charlas con temas relacionados al orden de los espacios físicos, a la armonización y cómo fluyen las ideas cuando los espacios están ordenados. Básicamente, es poder explicar lo que Orden - Arte le brinda a su cliente. Así como se hablarán de esos temas, también se darán consejos y se les motivará que hagan parte del negocio. Este tipo de conferencias y charlas, se darán en universidades de diseño como LaSalle College, Pontificia Universidad Javeriana, Andes y Escuela Colombiana del Diseño y Artes - ESDIART es decir va más direccionadas a gente joven que cumple con el target del negocio.

c) Precio:

El precio que brinda Orden - Arte a su cliente depende de dos factores importantes. Uno es el metro cuadrado y el otro son las horas. Esto quiere decir que entre más pequeño sea el lugar (metros cuadrados) y menos tiempo se demore ordenando (horas) será un servicio económico. La manera como se cobra es de manera anticipada, es decir el 50% del valor total, se paga antes de la ejecución del servicio y el otro restante 50% finalizado. Esto con el fin de poder generar total confianza en los clientes para poder lograr la fidelización de ellos mismos. Concluyendo lo anterior, se puede decir que Orden - Arte va a cobrar el servicio correspondiente a las horas que se trabajó.

Adicional a esto, se tiene que aclarar que existirá una tarifa fija, pero cuando el negocio esté más rentable económicamente al igual que la posibilidad de la membresía. Estos dos

factores son con el propósito de poder fidelizar a los clientes, poder demostrarles la confianza que se tiene en ellos.

d) Plaza:

Como bien se sabe, Orden-Arte es un servicio, por lo tanto, mientras que se comienza no se tendrá un establecimiento físico. La idea que se tiene es poder con el paso del tiempo montar un espacio agradable, un local, donde se pueda manifestar el servicio de ordenar.

7.3 Plan Financiero

Para materializar más el servicio de Orden-Arte, se tomaron en cuenta aspectos claves como ventas, costo de ventas, gastos, impuesto y utilidades. Se calcularon la proyección del primer año de las variables mencionadas anteriormente, donde se concluye en un Estado Financiero de Ganancias y Pérdidas¹⁶, dentro de los resultados se espera que luego de los primeros doce meses, se obtenga una utilidad de 5'776.754 pesos colombianos, esto se lograría teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Del total del TAM¹⁷, se espera en el primer año acoger el 0.29%, esto es equivalente a 48 servicios. De esto se espera realizar 4 servicios mensuales.
2. Se determinó que el precio por hora es de 20.000 pesos colombianos y por metro cuadrado es de 10.000 pesos colombianos. Además se aproxima que por este año, se realizaran servicios de áreas¹⁸ de 3 metros cuadrados y que esto tomaría 12 horas organizarlo.
3. Para determinar el costo de ventas se tuvo en cuenta toda acción e implemento relacionado con el servicio. Y el gasto mensual se determinó teniendo en cuenta variables indirectas pero importantes que se deben realizar para lograr el servicio.

¹⁶ Dirigirse al Anexo 8

¹⁷ Total Addressable Market

¹⁸ Esto se determina, tomando en cuenta que en la encuesta el lugar que las personas prefiere que se les organice es el closet, este siendo un aspecto más realista y conservador en término de números.

4. Al final se calculó la inversión inicial a partir del costo de ventas, los gastos anuales y el impuesto anual.

8. Conclusiones

Al final podemos afirmar que los bogotanos sí podrían contemplar la posibilidad de organizar sus espacios físicos a través de un servicio. Existen personas dispuestas que sentirían benéficos a través de una metodología como la que ofreceremos como Orden-Arte.

Luego de un año de mucha investigación, dedicación y validación podemos concluir que existen oportunidades para crear el servicio de Orden-Arte, es un mercadeo relativamente nuevo pero que cada día se conoce más sobre el minimalismo y la armonización de los espacios. Las personas ahora buscan decorar y tener sus espacios físicos como lugares especiales donde se puedan sentir cómodos, cada vez el hogar cobra un sentido del sitio que expresa quien es la persona que vive ahí y por lo tanto este es un mercado potencial a explorar. Sin embargo, en el momento de empezar a operar se debe tener en cuenta que la manera para que sea exitoso este servicio, se necesita generar mucha confianza y volvernos expertas en maneras rápidas, efectivas y con diseño de organizar espacios físicos, donde vivan momentos felices y mágicos.

Dentro de la investigación cualitativa y cuantitativa se pudo extraer y encontrar datos importantes que permitieron estructurar el modelo de negocio enfocado a la realidad y basado en hechos reales. En cuanto a Daniella, Santiago y Diego fueron personas claves de este proceso porque cada uno brindo por medio de su experiencia, temas importantes que ayudaran para poder focalizar el emprendimiento para ser exitoso, por ejemplo, Santiago nos dio varias herramientas online que nos podrían permitir empezar nuestro negocio, volviéndolo realidad y nos inspiró para realmente podamos a hacerlo.

Orden-Arte es un servicio que está pensado para personas que quieran abrir su mente a conocer otros estilos de vida que brinden grandes beneficios en la organización física de su vida y consecuentemente a otros aspectos indirectos de su vida, al final lo que queremos con este servicio es crear una experiencia única, donde ellos mismo exploren que tipo de relación tienen con el orden para así utilizarlo como una herramienta eficiente en todos los aspectos de su vida.

Por último, el modelo de negocio fue detalladamente analizado y justificado a través de herramientas de emprendimientos efectivas focalizado en su mayor esplendor a la realidad actual y así mismo se plantearon las finanzas, teniendo en cuenta que, si lo empezáramos a hacer mañana mismo, empezaríamos como emprendedoras en nuestra casa, creciendo paso a paso con las herramientas organizadas que ofrece el mundo de la tecnología. Consideramos que es viable pero todavía tiene mucho que seguir validando para poder entender muy bien que quiere nuestro cliente final.

Algunas limitaciones que podría tener Orden-Arte, sería buscar la manera de atraer personas interesadas y crecer este número o mantenerlo alto, ya que este servicio se realiza una vez y listo, por lo tanto entre los retos que se debería enfrentar esta la manera de buscar ganarse el corazón de nuestros clientes para hacer que sea más recurrente su visita por esta experiencia y así mismo traer a otras personas a ser parte de este movimiento.

9. Referencias

- Abad, F. (2015). Decoración zen y minimalista: ¿en qué se diferencian? *El Tribuno*. Recuperado de: <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2015-9-27-0-0-0-decoracion-zen-y-minimalista-en-que-se-diferencian>
- A. (2018). Concepto de Tiempo. Equipo de Redacción de Concepto. Recuperado de: <http://concepto.de/tiempo/>
- Angulo, C. (2018). Los mandamientos de la decoración Zen. *Emedemujer República Dominicana*. Recuperado de: <http://do.emedemujer.com/hogar/decoracion/los-mandamientos-la-decoracion-zen/>
- Armas, E. (2016). Trucos para ordenar tu armario. [Archivo de imagen] Architectural Design. Recuperado de: <http://m.revistaad.es/decoracion/galerias/reto-ad-ordenar-el-armario/8118/image/610376>
- Arquitectura de Interiores. (2018). El Estilo Zen. Recuperado de: <https://arquitecturadeinteriores.wordpress.com/2011/07/25/el-estilo-zen/>
- Ashford, K. (2014). El minimalismo: la alegría de vivir con menos. *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313_economia_vivir_con_menos_jgc
- Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*. Hoboken: Wiley.
- Bratiotis, C. (2009). Iocdf.org. Recuperado de: <https://iocdf.org/wpcontent/uploads/2014/10/Hoarding-Fact-Sheet-Spanish-Translation.pdf>
- Baudrillard J., Bixio A y Alonso L. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo Veintiuno de España. Recuperado de: <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Campbell, A. (1981) *The sense of well-being in America*. McGraw-Hill, New York. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=9327590&pid=S0718-4808201200010000600019&lng=es
- Cárdenas Rubio, J. (2017). El impacto de la participación femenina en el mercado laboral de los hombres en Colombia desde 1984 hasta 2012. Recuperado de:

- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4794/1098665552-2013.pdf?sequence=1>
- Castro, S. (2012). La sociedad de Consumo - Jean Baudrillard. *Solodelibros*. Recuperado de: <https://www.solodelibros.es/la-sociedad-de-consumo-jean-baudrillard/>
- Cómo Vamos, B. (2018). *Assets.documentcloud.org*. Recuperado de: <https://assets.documentcloud.org/documents/3119500/Informe-de-Calidad-de-Vida-2015.pdf>
- Cómo Vamos, M. (2017). ¿Qué es el Índice de Progreso Social y para qué sirve? | Calidad de vida | *Medellín Cómo Vamos*. Recuperado de: <https://www.medellincomovamos.org/que-es-el-indice-de-progreso-social/>
- Correa, J. (2008). Colombianos duermen más de ocho horas, trabajan seis y le dedican dos horas y media a comer. *Portafolio.co*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-duermen-ocho-horas-seis-le-dedican-dos-horas-media-comer-466934>
- D'Avella, M. (2016). Minimalism: A Documentary about the Important Things. [Archivo de video] Estados Unidos. Director: Matt D'Avella. Recuperado de: www.netflix.com
- DANE (2005). Boletín Censo General 2005 Localidad Usaquén. *Dane.gov.co*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>
- DANE. (2013). Boletín de Prensa - *ENUT 2013*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Bol_ENUT_2012_2013.pdf
- DANE. (2018). Boletín de Prensa - *ENUT 2018*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Cp_ENUT_2016_2017.pdf
- DANE. (2018). Presentación Encuesta Nacional del Uso del Tiempo 2016 - 2017. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Presentacion_ENUT_2016_2017.pdf
- Delgado Rodríguez, H. (2018). Psicología y teoría del color - Efectos que producen los colores. *Diseño de Páginas Web, Sitios de Internet y Posicionamiento SEO akus.net*. Recuperado de: <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- De Greiff, M. y Guzmán, L. (2017). Observatorio de Movilidad 2016. *Cámara de Comercio - Biblioteca Digital*. Recuperado de:

- <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19561/Observatorio%20de%20movilidad%20%2830-11-2017%29.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Díaz, D. (2008). Minimalismo: A vueltas con el concepto de un arte. Reflexión en torno a un ciclo ¿Los límites de la composición? *Revista UAM*. Recuperado de:
<https://revistas.uam.es/bajopalabra/article/view/3587/3823>
- Dinero, R. (2017). Las mejores universidades de Colombia en bellas artes y diseño. *Mejores universidades de Colombia bellas artes y diseño 2017*. Recuperado de:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/mejores-universidades-de-colombia-bellas-artes-y-diseno-2017/245858>
- Duarte M., C. (2018). El Zen... esa extraña filosofía que domina en las grandes corporaciones. *Historias de un practicante Zen*. Recuperado de:
<https://4grandesverdades.wordpress.com/2013/05/29/el-zen-esa-extrana-filosofia-que-domina-en-las-grandes-corporaciones/>
- El Rincón de Moda. (2014). Inspiración: Vestidores. [Archivo de imagen] Recuperado de:
<https://www.elrincondemoda.com/2014/07/inspiracion-vestidores/>
- Fernández Berrocal, P. (2009). La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad. [online] *Redalyc.org*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/274/27419066006/> [Accessed 30 May 2018].
- Fiore, B. (2018). Eva Heller - Barbara Fiore Editora. *Barbarafioreeditora.com*. Recuperado de: https://www.barbarafioreeditora.com/editorial/eva_heller1
- Fundación Zen de Colombia, C. (2018). Home - Fundación Zen de Colombia. *Fundación Zen de Colombia*. Recuperado de: <http://www.fundacionzen.org/>
- Free online word cloud generator and tag cloud creator. *Wordclouds.com*. Recuperado de <https://www.wordclouds.com/>
- Gaccio Monti, A. (2017). El Minimalismo. Menos es más | Catalogo Digital de Publicaciones DC. *Fido.palermo.edu*. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4936&id_libro=142
- Galván, A. (2018). El significado psicológico del desorden - Alicia Galván. *Alicia Galván*. Recuperado de: <https://www.aliciagalvan.com/articulos/coaching/el-significado-psicologico-del-desorden/>

- García Allen, J. (2018). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicologiyamente.net*. Recuperado de:
<https://psicologiyamente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>
- García-Reyes, D. (2018). Perfil de LinkedIn de Diego García-Reyes. *LinkedIn*. Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/in/digare-5203398/>
- García-Reyes, D. (2018). Quienes Somos. Digare DESIGN. Recuperado de:
<https://www.digaredesign.com/quienes-somos/>
- Gay, A., & Samar, L. (2004). El diseño industrial en la historia (2nd ed.). Córdoba - Argentina: Centro de Cultura Tecnológica.
- Giordano, L. (2018). Concepto bienestar personal. *Lsgbienestarintegral.blogspot.com.co*. Recuperado de: <http://lsgbienestarintegral.blogspot.com.co/>
- Gómez Arqués, M. (2018). Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/15519119.pdf>
- Guerrero, A. (2018). Qué es el Feng Shui ¡y por qué funciona!. VIX. Recuperado de:
<https://www.vix.com/es/imj/hogar/169150/que-es-el-feng-shui-y-por-que-funciona>
- Heller, E. (2018). Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller. *Olgacarreras.blogspot.com.co*. Recuperado de:
<https://olgcarreras.blogspot.com.co/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Hill, G. (2018). Less stuff, more happiness. [archivo de video] Ted.com. Recuperado de:
https://www.ted.com/talks/graham_hill_less_stuff_more_happiness
- Hill, G. (2018). Graham Hill | Speaker | TED. [Archivo de video] Ted.com. Recuperado de:
https://www.ted.com/speakers/graham_hill
- Historiaybiografias.com. (2018). La Dinastía Tang Historia de las Dinastía de China Antigua. Recuperado de: https://historiaybiografias.com/dinastia_china4/
- Honoré, C. (2005). In praise of Slowness. [Archivo de video] *Ted.com*. Recuperado de:
https://www.ted.com/talks/carl_honore_praises_slowness#t-622298
- Huber, L. (2002). Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes (pp. 9 - 36). Lima, Perú: *IEP Instituto de Estudios Peruanos*. Recuperado de: <http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/ddtlibro33.pdf>
- Hurtado, M. (2018). ESDIART. *Esdiart.edu.co*. Recuperado de:
<http://www.esdiart.edu.co/programas.html>

- Ishikawa, k. (2018). *Jrvargas.files.wordpress.com*. Recuperado de:
https://jrvargas.files.wordpress.com/2011/02/que_es_el_control_total_de_la_calidad_-_kauro_ishikawa.pdf
- Jameson, F. (2008). La posmodernidad (7th ed., pp. 165 - 186). *Barcelona: Editorial Kairos S.A.* Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_es&id=ZwNEISptU8MC&oi=fnd&pg=PA165&dq=surgimiento+del+consumo&ots=ExFmPruMaM&sig=J7Wx9CiUp2Yk0ouCAAdsjPKyqUJY&redir_esc=y#v=onepage&q=surgimiento%20del%20consumo&f=false
- Jaramillo, J. (2017). En busca del tiempo perdido: la realidad colombiana en un contexto consumista y depredador. *Revistasum.umanizales.edu.co*. Recuperado de:
<http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/psicoideas/article/view/745>
- Jaramillo Quezada, N. (2017). Decoración de los ambientes principales de una vivienda, aplicando elementos estéticos modernos - minimalistas. Recuperado de:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2700/1/JARAMILLO%20QUEZADA%20NESTOR%20DANIEL.pdf>
- Lahsen, B. (2018). 6 tips para una decoración ZEN | Blog Homy. *Sodimac.cl*. Recuperado de:
<http://www.sodimac.cl/static/Homy/html/blog-Homy/inspiracion-y-decoracion/6-tips-para-una-decoracion-ZEN.html>
- La Primera Digital. (2012). Pasos para ordenar tu armario de ropa. [archivo de imagen]
 Recuperado de: <https://www.diariolaprimeraperu.com/online/hogar/pasos-ordenar-tu-armario-ropa-115931/>
- Lara, V. (2018). La teoría del color de Goethe. *Hipertextual*. Recuperado de:
<https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>
- Lazareno, J. (2018). Interiores ZEN. Armonía y serenidad en tu casa. - Lazareno Estudio. *Lazareno Estudio*. Recuperado de: <http://www.lazarenostudio.com/2014/03/interiores-zen-armonia-y-serenidad-en-tu-casa/>
- Lefcovich, M. (2018). Crearmas.com. Recuperado de:
<http://www.crearmas.com/udocumentos/KAIZEN.pdf>
- Ley No. 1846 del 18 Julio 2017. (2017). *El Código Sustantivo del Trabajo - Artículo No. 160*. Recuperado de:
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201846%20DEL%2018%20DE%20JULIO%20DE%202017.pdf>

- López, C. (2018). 5S: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke. Base de la mejora. *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/5s-seiri-seiton-seiso-seiketsu-y-shitsuke-base-de-la-mejora-continua/>
- Mancilla, M. (2018). Galería C Fabricante de Artículos Zen en Colombia por Marcela Mancilla. *Marcelamancilla.com*. Recuperado de: <http://www.marcelamancilla.com/galeriac/>
- Mantenlo Simple. (2018). Qué es el minimalismo. Recuperado de: <https://mantenlosimple.com/que-es-minimalismo/minimalismo-vida-sencilla/>
- Marcuse, Peter. (2000). The Language of Globalization. *Monthly Review* 52, No 3. Recuperado de: www.monthlyreview.org/700marc.htm
- Kondo, M. (2018). Marie Kondo | Marie “KonMari” Kondo Official Website. [online] *Konmari.com*. Recuperado de: <https://konmari.com/> [Accessed 31 May 2018].
- Martínez, M. (s.f.). Definición, concepto y características del Minimalismo. *Minimalismo y orden*. Recuperado de: <https://minimalismoyorden.com/caracteristicas-del-minimalismo/>
- Mazorra, D. (2017). El Minimalismo. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/12930_52686.pdf
- Meeberg, G.A. (1993). Quality of life: A concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 32 - 38. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=9327641&pid=S0718-4808201200010000600045&lng=es
- Mercer, E. (2018). Viena es la ciudad del mundo con mejor de calidad de vida para expatriados. *Mercer.es*. Recuperado de: <https://www.mercer.es/sala-de-prensa/estudio-calidad-vida-2018.html>
- Metrocuadrado.com (2017). 5 blogs de decoración que lo harán inspirarse. *Metrocuadrado*. Recuperado de: <http://www.metrocuadrado.com/noticias/decoracion/5-blogs-de-decoracion-que-lo-haran-inspirarse-2507>
- Minimalismo. (2018). Thdii.blogspot.com.o. Recuperado de: <http://thdii.blogspot.com.co/2012/04/minimalismo.html>
- Moscarella, D. (2018). Página Web de Daniella Moscarella. Recuperado de: <https://www.daniellamoscarella.com/sobre-mi/>
- Nawas, M. (2018). Redalyc.org. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80503105.pdf>

- Oliveira, W. (2018). Housekeeping y 5s: ¿Usted sabe cuál es la diferencia? Heflo Es.
Recuperado de: <https://www.heflo.com/es/blog/calidad/housekeeping-5s/> [Accessed 21 Mar. 2018].
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Google Books.
Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_es&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=modelo+canvas+alexander+osterwalder&ots=yXDQwfl9-u&sig=hBLVqEOTJ74vUJxWzplYDPwcUYk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pérez, J. (2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir - El Orden Mundial - EOM. El Orden Mundial - EOM. Recuperado de:
https://elordenmundial.com/2013/11/19/sociedad-de-consumo/?doing_wp_cron=1526432953.2422189712524414062500
- Pérez, V. (2016). Declutter: poseer menos cosas y ser organizado con las que ya tienes.
Recuperado de: <https://hipertextual.com/2016/12/declutter-organizacion-despejar-espacios>
- Peña Peña, R. (1991). Código Sustantivo del Trabajo. 7th ed. artículo 161°.
- Pérez Sánchez, A. (2018). Tiempo, tiempo libre y recreación y su relación con la calidad de vida y el desarrollo individual. *Redcreacion.org*. Recuperado de:
<http://www.redcreacion.org/documentos/congreso7/APerez.html>
- Politécnico Nacional, I. (2018). *Ipn.mx*. Recuperado de:
<http://www.ipn.mx/dse/intra/Documents/pdfs/Material5s.pdf>
- Quevedo Cabana, G. (2017). El nuevo rol de la mujer colombiana en el mundo del trabajo en la sociedad del conocimiento. <http://revistascientificas.cuc.edu.co>. Recuperado de:
<http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/1209/945>
- Ramírez Soler, M. (2017). La pobreza de tiempo en Colombia. *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/53786/1/1018430111.2016.pdf>
- Toca, A. (2004). Origen textil de la arquitectura. Scielo.org.mx. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-12762004000200005
- Real Academia Española. (2018). Bonsái. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=bons%C3%A1i>

- Real Academia Española. (2018). Minimalismo. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=minimalismo>
- Real Academia Española. (2017). Tiempo. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Zir6Ipf>
- Real Academia Española. (2018). Color. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=9qYXXhD>
- Rey Sacristán, F. (2017). Las 5S. Google Books. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=NJtWepnesqAC&oi=fnd&pg=PA13&dq=5s&ots=8tuafpmPkJ&sig=Yz2dnpXlP2WYBYA4aQU6hktXDw#v=onepage&q=5s&f=false
- Rivera, A. (2017). El tiempo es oro.pdf. Google Docs. Recuperado de:
<https://drive.google.com/file/d/0BymaMGUYqVbuX0dla1dCOWJUa1k/view>
- Rivera, R. (2017). Análisis histórico del diseño tradicional japonés. Tradición religiosa. *Eumed.net*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/japon/28/diseno.html>
- Rudd, D. (2018). Psicología del color. Psicología. Recuperado de:
<https://blogmariamercedesmv.wordpress.com/2017/04/17/psicologia-del-color-2/>
- Saber Vivir, T. (2018). Decoración y salud, una relación que no conocías. *Saber Vivir*. Recuperado de: http://www.sabervivirtv.com/medicina-general/relacion-entre-decoracion-salud_1067
- Sainz, J. (1997). Arquitectura y urbanismo del siglo XX. *Oa.upm.es*. Recuperado de:
http://oa.upm.es/38368/1/Sainz_arq_urb_opt_parte1.pdf
- Salazar López, B. (2018). Andon: Control visual. Ingeniería Industrial. Recuperado de:
<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/lean-manufacturing/andon-control-visual/>
- Salazar López, B. (2018). Metodología de las 5s. Ingeniería Industrial. Recuperado de:
<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gestion-y-control-de-calidad/metodologia-de-las-5s/>
- Sánchez, L. (2018). ¿Por qué implementar las 5s en la era de la innovación? *Revistaentornoempresarial.com*. Recuperado de:
<http://revistaentornoempresarial.com/index.php/por-que-implementar-las-5s-en-la-era-de-la-innovacion>
- Sánchez López, J. (2018). Las 5S: el orden frente al caos - José Antonio Sánchez López - *tecnicaindustrial.es*. *Tecnicaindustrial.es*. Recuperado:
<http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-6708-Las-5S--orden-frente-caos.aspx>

- Silva Valle, W. (2017). "Conceptos actuales de diseño interior proyectados en la reestructuración de residencias vacacionales en la ciudad de chillanes". Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/845/1/80175.pdf>
- Smith, K., Avis, N., & Assman, S. (1999). Distinguishing between quality of life and health status in quality of life research: A meta-analysis. *Quality of life research*, 8, 447 - 459. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=9327669&pid=S0718-4808201200010000600059&lng=es
- Secretaría Distrital de Planeación. (2015). Secretaría Distrital de Planeación - Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s.f.). Bogotá y sus localidades. Recuperado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- Soto, B. (2018). Principios del método de las 5S - Gestion.Org. *Gestion.org*. Recuperado de: <https://www.gestion.org/principios-del-metodo-de-las-5s/>
- Soto Zen de Colombia, C. (2018). Densho Quintero. *www.sotozencolombia.org*. Recuperado de: <http://sotozencolombia.org/index.php/densho-sensei/>
- Style, N. (2018). ¿Qué diferencia hay entre Orden y Organización? ¿Son lo mismo? *Ordenconestilo.es*. Recuperado de: <http://ordenconestilo.es/que-diferencia-hay-entre-orden-y-organizacion-son-lo-mismo>
- Suzuki, D. (2018). El ámbito del zen. Google Books. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=syPEjmrWGWkC&pg=PA31&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Suzuki, D. (2018). Ensayos sobre budismo zen. Google Books. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=p3rG28GD_yMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=significado+del+zen+&ots=G9zihgpBBp&sig=9WEcacJeovFUUN4tQzvykdcfniU#v=onepage&q=significado%20del%20zen&f=false
- Treehugger.com. (2018). About TreeHugger. *TreeHugger*. Recuperado de: <https://www.treehugger.com/about/>

- Uehda, S. (2018). *Cpae.gov.co*. Recuperado de:
http://www.cpae.gov.co/encuentroempresariales/perfiles/Memorias_Buc/PRESENTACIONOnly_spanish_revisado.pdf
- Urbiola, I. (2018). Conoce el significado del desorden en el hogar. *Nueva Mujer*. Recuperado de: <https://www.nuevamujer.com/estilo/2013/08/05/conoce-el-significado-del-desorden-en-el-hogar.html>
- Urzúa M, A., & Caqueo-Urizar, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 30(1), 61-71 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082012000100006> o http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082012000100006&script=sci_arttext
- Valencia Giraldo, A. (2018). Metodología de las 5s. *Ingeniería Industrial*. Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gestion-y-control-de-calidad/metodologia-de-las-5s/>
- Venegas, G. (2018). Minimalismo. *Historiarteuniversal.blogspot.com.co*. Recuperado de: <http://historiarteuniversal.blogspot.com.co/p/minimalismo.html>
- Viaje-a-china.com. (2018). Dinastía Tang, Historia de Dinastía Tang, Imperio. Recuperado de: <https://www.viaje-a-china.com/cultura/dinastia-tang.htm>
- Viggiano, M. (2018). Feng Shui Mundo: Feng Shui y Astrología China. *Fengshui-mundo.com*. Recuperado de: <https://www.fengshui-mundo.com/>
- Vicaría, S. (2018). Perfil de LinkedIn de Santiago Vicaría. *LinkedIn*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/santiago-vicaria-angel-23707632/>
- Villada Ríos, J. (2017). Corporación Industrial Minuto de Dios. *Corporación Industrial Minuto de Dios*. Recuperado de: <http://www.mdc.org.co/single-post/2014/7/2/%C2%BFC%C3%B3mo-han-implementado-y-se-han-beneficiado-las-grandes-empresas-con-las-5S>
- Vivencio, D. (2018). ¿Qué es el tiempo según Stephen Hawkins? VIX. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2011/06/01/que-es-el-tiempo-segun-stephen-hawking>
- Watts, A. (2018). *Bibliotecaespiritual.com*. Recuperado de: http://www.bibliotecaespiritual.com/pdf_obras/El%20Camino%20Del%20Zen+.pdf
- Zen, D. (2018). Decoración Zen. *DecoPasion*. Recuperado de: <https://www.decopasion.com/decoracion-zen>

Zen Deshimaru. (2018). ¿Qué es el zen? Recuperado de: <http://www.zen-deshimaru.com/es/zen/que-es-el-zen>

05 | Obras destacadas de Mies van der Rohe - Glocal. (2017). *Glocal*. Recuperado de: <http://www.glocal.mx/obras-destacadas-de-mies-van-der-rohe>

10. Anexos

Anexo 1: Encuesta

La siguiente es la encuesta realizada:

Introducción de la encuesta:

Esta encuesta tiene el fin de recopilar datos para nuestro trabajo de grado de la universidad. De antemano te agradecemos por ayudarnos, no te demoras más de 5 minutos en responder. Respetaremos la confidencialidad de tus datos que deberás llenar al final de la encuesta. ¡Esperamos que te gusten las preguntas...Gózatela!

Las razones de la encuesta:

A continuación, están las preguntas y sus respectivas razones de cómo se conformó la encuesta:

Pregunta 1: ***Selecciona una opción. Te consideras - Ordenado o Desordenado:*** Esta pregunta tiene el propósito de observar la percepción que tienen las personas en el momento de categorizarse o identificarse entre ordenadas y desordenadas. Al mismo tiempo esto permite analizar la percepción que tienen cada una de las personas a partir de calificarse entre estas dos variables en todas las demás preguntas, ya que esta es la primera variable a tener en cuenta en el momento de segmentar al grupo objetivo al que se desea llegar.

Organizado o Desorganizados

Pregunta 2: ***¿De 1 a 10 que tan importante es organizar tus espacios físicos? (Cocina, cuarto, baño, oficina, etc.) Siendo 1 menos importante y 10 el más importante:*** El objetivo de esta pregunta permite evaluar la prioridad que posee organizar sus entornos, aportando así el insumo para saber qué tanto poder de persuasión pueda haber por nuestra parte como negocio para atraer y convertir a los posibles clientes.

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, o 10.

Pregunta 3: *Sin importar la respuesta anterior, ¿Por qué crees que es importante el orden?:*

Para poder entender el criterio de la importancia de organizar los espacios físicos, se buscaba saber la razón que existe, permitiendo que la pregunta 2 cobre relevancia, aportando ideas que permitan facilitar la manera como se desea promover nuestro servicio.

- Básicamente, para ahorrar tiempo buscando.
- Porque ahorra tiempo, aporta paz mental y da sensación de limpieza.
- Porque me lo inculcaron.
- Otra (específica).

Pregunta 4: *A la hora de organizar espacios físicos, ¿cuál es el criterio más importante para*

ti?: Dentro de toda la encuesta esta era la pregunta más relevante y la que se considera que iba a aportar mayor valor para luego determinar factores y patrones claves, tales como, el paso a paso del servicio, el valor agregado, la diferenciación que se tenga y la manera como se desea plantear la publicidad. En el momento de incluirla se sabía que muy posiblemente esta pregunta podía llegar a tener dificultades al responder sin ninguna explicación anterior, sin embargo se decidió colocar, ya que permite extraer categorías, características e ideas que puedan ser utilizadas en la operación del servicio, al promover el negocio y la propuesta de valor que se desea entregar al cliente.

La respuesta era abierta, disponible al criterio de quien la contestaba.

Pregunta 5: *¿Te consideras una persona que acumula objetos, ropa y cosas?:* Con esta pregunta, la idea era saber qué tan conscientes y que percepción tienen las personas de ellas mismas sobre acumular objetos en sus entornos, dando insumo para entender qué relación consideran que poseen.

Si o No

Pregunta 6: *¿Consideras que es innecesario?:* Conectada con la pregunta 5, el propósito era identificar si las personas consideran innecesario acumular objetos, ya que parte de los temas relacionados y desarrollados en el capítulo 8 hablan sobre la relación que existe cuando las personas tienen grandes cantidades de objetos que realmente no están aportando una función en su vida y que no da cabida para nuevas cosas y oportunidades, esto es parte del mensaje que se desea promover a través de nuestro servicio y que al mismo tiempo es el valor agregado que al final se quiere entregar a los clientes.

Si o No

Pregunta 7a (Si contesta Sí): *¿Cuál es la razón por la cual acumulas cosas innecesarias?:* En el caso que consideraban que era innecesario, automáticamente saltaba a esta pregunta para entender la razón que subyace en el momento de generar la acción de acumular. Esto con el motivo de buscar el *insight* emocional que existe detrás de actuar de esta manera.

- Porque me da pereza.
- Porque no tengo el tiempo suficiente.
- Porque genera un sentimiento o significa algo para mí.
- Porque se me olvida.
- Otra (específica).

Pregunta 7b (Si contesta No): *¿Cuál es la razón por la cual no consideras que acumulas cosas?:* Por lo contrario, si no consideraban que fuera innecesario, saltaba la pregunta 7b y expone la pregunta en negativo para saber el motivo detrás de no acumular.

- Porque considero que todo lo que tengo es necesario.
- Porque cumplen una función en mi vida.
- Otra (específica).

Pregunta 8: *Cuando te toca organizar a tí ¿Cuánto tiempo dedicas a hacerlo?:* Adicional a los parámetros anteriores, esta pregunta va dirigida a saber que tanto tiempo se toman al organizarse y donde se toma en cuenta incluso personas donde tienen personal que les ayude a realizar esta

acción. Como finalidad está respuesta complementará las demás que nos permita tener diferentes caminos de cómo llegar y atraer clientes.

- Más de media hora al día.
- Unos 15 minutos al día.
- Una vez a la semana.
- Nunca, alguien más lo hace por mí.

Pregunta 9: *¿Con cuál de estas imágenes te sientes más identificado?:* El gran propósito de realizar esta encuesta era utilizarlo como una fuente de información que nos soportara las ideas, los temas que se derivan del orden de los espacios físicos y al mismo tiempo nos ayuda a impulsar la creatividad enfocada en lo que las personas perciben y desean sobre ver sus espacios organizados, por consiguiente, se decidió colocar cuatro (4) imágenes que permitirá al encuestado elegir la que más le gustara, brindándonos herramientas e ideas de qué tipos de espacios más llamativos a través de sus ojos.



Figura 9: Imágenes de la encuesta.

Desarrollado a partir de cuatros imágenes distintas que reflejan diferentes estilos de orden. Imagen A: (El Rincón de la Moda, 2014). Imagen B: No se pudo encontrar de nuevo la fuente donde se tomó, se buscó por Google.

Imagen C: (Armas, 2016). Imagen D: (La Primera Digital, 2012).

Pregunta 10: *¿Te interesaría recibir un servicio donde te organicen tus espacios físicos?:*

Luego de identificar la relación que las personas consideran que tienen con el orden, era crucial saber si estaría interesado en obtener un servicio. Cuando el encuestado llegaba a esta pregunta debía tener una idea por encima basada en las preguntas anteriores, lo cual el que contestaba que sí, permite entender que sin mayor precisión sobre lo que se desea promover y vender existe cabida para un servicio como este, todo esto posible, pero teniendo en cuenta que se debe profundizar en la manera de cómo llegar a esas personas de manera efectiva.

Si o No

Pregunta 11: **¿Cuáles espacios te interesaría? (Selecciona todos los que te interese):** Las personas que “sí” les interesa, se dirigía a esta pregunta con el motivo de ver cuáles son los lugares de mayor popularidad para organizar, dando a saber que espacios físicos son más atractivos, igualmente esto no quiere decir que se excluyan las que no se seleccionen.

- Baño
- Bodega
- Closet
- Cocina
- Cuarto
- Estudio
- Lavandería
- Mesa de noche
- Oficina
- Todas las anteriores

Pregunta 12*: Por último, se tomaron cuatro (4) datos, dos de ellos que permiten buscar el contexto de las personas que encuestamos (**Género y Edad**) y dos que se utilizaron para entregar el bono que se postuló (**Email y Nombre Completo**).

Nombre Completo, Género, Email y Edad

El resultado de la encuesta se encuentra en el capítulo 9.1, ya que se considera que es relevante resaltar lo obtenido, ya que permite dar insumo relevante para todo el servicio y el modelo de negocios.

Anexo 2: Entrevistas

Para poder realizar las entrevistas se decidió realizar un banco de preguntas que permitiera tener mayor amplitud y certeza de los temas que posiblemente se podían tomar, estas de manera genérica para las cuatro personas. En el momento de hacerlas, se buscó personalizarlas y focalizar las preguntas a partir de la información obtenida de cada uno con el motivo de abarcar el mismo tema, desde diferentes referentes y perspectivas.

A continuación, podrá ver el banco de preguntas generales y luego en cada ficha técnica podrá ver las específicas.

1. ¿Qué considera que se debe tomar en cuenta para realizar un buen servicio relacionado con organizar espacios físicos?
2. ¿Qué nos aconsejarías para crear una idea de negocio que abarque la organización de espacios físicos?
3. ¿Qué es lo primero que piensas cuando mencionamos la palabra orden?
4. ¿Has oído hablar sobre tendencias influenciadas por el orden y la armonización de los espacios físicos?
5. ¿Consideras el orden un factor clave en tu vida o en la vida de las personas?
6. ¿Consideras que una persona exitosa debería contemplar el orden como una herramienta para lograr lo que se propone?
7. ¿Alguna vez has sentido la relación que tienes del orden físico de tu entorno y el orden en tu mente? ¿Alguna vez te habías planteado esta idea?
8. ¿Te parece una idea muy loca, pensar que las oportunidades podrían fluir más, si tu mente está organizada?
9. ¿Cómo organizas tu oficina?
10. ¿Qué tal te suena la siguiente frase?: El orden ahorra tiempo, aporta paz mental y da sensación de limpieza

11. ¿Te consideras una persona que acumule objetos, ropa y cosas innecesarios? ¿Por qué?
12. Dime un objeto que, para ti, tiene un valor sentimental pero que en el fondo no es necesario o funcional. ¿Qué sentirías si te tocara sacarlo de tu vida?
13. Cuando te toca organizar a ti, ¿cuánto tiempo dedicas a hacerlo?
14. Hasta este punto, ¿qué tal te ha parecido las preguntas que te hemos hecho? ¿qué tal te suena los temas que hemos abarcado? ¿Nos darías alguna sugerencia u opinión con respecto a esta charla

Anexo 3: Daniella Moscarella

Ficha Técnica

Profesión:

Emprendedora colombiana, creadora de Mama Soaps, Boost Colombia, Mujeres Visionarias y We Love Nails. (Moscarella, 2018)

Experiencia:

Ganadora de la feria de espíritu emprendedor del CESA, el premio al mejor proyecto de investigación 2010 y en el 2013 en esta misma feria, el premio al mejor emprendimiento con We Love Nails. Al igual, creó una marca “Mama Soaps” que consiste en vender jabones con decoraciones a través de una cuenta de Instagram @mamasoapscol. Con el tiempo y con voz a voz empezaron a llegarle cuentas de emprendimiento, cuando ya tenía el manejo de 15 cuentas decidió montar su tercera empresa “Boost Colombia” que se encarga del manejo y crecimiento de las redes sociales de distintos emprendedores. En este momento la compañía está en proceso de crecimiento, cuenta con 5 empleados y ya tiene el manejo de las redes sociales de más de 25 emprendimientos del país. Hoy en día hace parte de importantes juntas directivas, es conferencista y panelista de temas de emprendimiento e influenciadora digital, desarrolló su propio blog de emprendimiento www.daniellamoscarella.com para compartir conocimientos con otros jóvenes emprendedores. (Moscarella, 2018)

Fecha de Entrevista: viernes, 20 de abril del 2018.

Preguntas Específicas:

1. En tu experiencia vimos que tienes una empresa que se encarga del manejo y crecimiento por medio de redes sociales los emprendimientos, ¿qué consejos nos darías para saber cómo notarse a nuestros posibles clientes?
2. Para ti, ¿Qué es importante o clave para poder empezar a funcionar el negocio como tal?

3. ¿Qué opinas sobre un servicio donde te puede organizar tus espacios físicos? ¿Lo implementarías en tus negocios?
4. ¿Tienes la oportunidad que alguien te organice tus espacios físicos?
5. ¿Cuándo te toca organizar a ti qué criterio tienes en cuenta a la hora de organizar tus espacios físicos? Por ejemplo, el color, la funcionalidad, la estética, etc.

Entrevista Daniella Moscarella:

En tu experiencia vimos que tienes una empresa que se encarga del manejo y crecimiento por medio de redes sociales los emprendimientos, ¿qué consejos nos darías para saber cómo notarse a nuestros posibles clientes?

Hoy en día las redes sociales son una herramienta para poder posicionar una marca muy bien. Esto te lo permite hacer orgánicamente, los costos de acceso no son tan elevados y realmente puedes dar a conocer ese producto o servicio y posicionarlo bien. Las recomendaciones que le daría yo, es más que todo el tema de contenido. El contenido tiene que proponer algo, no solo es salir a vender, sino algo que sea divertido y amigable. La idea es realizar una estrategia donde puedas comunicar lo que haces de una forma amigable y enseñándole a los demás diferentes cosas. Para generar *engagement* deben dar recomendaciones, frases de empoderamiento, realizar videos, etc. El objetivo es transmitir un excelente contenido. Una red social que no transmita contenido es imposible de crecer. Este debe ser muy estratégico, se pueden crear estrategias digitales que realmente generen un *engagement* en con tu red social. Cada vez que se crezca el *engagement*, va creciendo el negocio, como si fuera una “bolita de nieve”.

Para mercadear una red social, hay muchas maneras. La manera más fácil y la que no se requiere de presupuesto es la orgánica. Voz a voz ayuda mucho, invitar a la gente a sorteos, a rifas, a que interactúen con tu marca como tal y así poco a poco esa “bolita” va creciendo más. También es bueno apoyarse con medios de marketing tradicionales, como el televisor y la radio.

Para ti, ¿Qué es importante o clave para poder empezar a funcionar el negocio como tal?

Para la realización de mis tres negocios, yo he implementado una metodología y eso me ayuda a aclarar las dudas o inconvenientes que se me presentan y llegar donde estoy. Eso es realmente lo que yo comparto en mi página de emprendimiento.

Primero es estructurar muy bien la idea. Para esto se tiene que sentar a realizar un plan de negocios, un Business Plan. Se cree que es básico y fácil, pero a la vez no. Cuando realmente lo haces, te das cuenta de que te hacen una cantidad de cosas por estructurar que son realmente importantes. El tema de costos e ingresos también se tiene que tener en cuenta. Yo estuve en banca de inversión y me gustan las finanzas, es por eso que pienso que es una parte súper fundamental. No solo me quedo con la parte de costeo, sino que realizó un modelo financiero como tal. A mí me gusta realizar proyecciones, poner metas porque con estas me doy cuenta si estoy logrando o no la tarea que me planteo en un principio. Siempre le apunto a lo que me planteo en un principio, tanto en el Business Plan como en el modelo financiero. Trato de realizar mis modelos financieros viables, sin pintar “estrellas” que sé que no las lograré, soy aterrizada a los modelos.

¿Qué opinas sobre un servicio donde te puede organizar tus espacios físicos? ¿Lo implementarías en tus negocios?

A mí me parece importante. Hoy en día, y cada vez más, el mundo va muy rápido (los tiempos de la gente) y esto cada vez va a ser peor. Por lo menos en mi caso, cuando empecé como emprendedora sola, me toco contratar a una persona (que es mi empleada de hoy en día) porque no tenía el tiempo suficiente para organizar mi closet y mis archivos. Ella me organiza algunos espacios estratégicos y yo solo la contrato para que me organice mis cosas.

Este negocio es más amigable, yo lo implementaría por medio de una aplicación web. Hoy en día todo el mundo utiliza las aplicaciones para todo. Yo lo implementaría más por aplicación

que por página web. Se tiene que mirar el tema de las políticas de seguridad de las personas, porque no todas las personas dejan meter a sus casas a cualquier persona. Al igual que el tema de las garantías, si a alguna persona se le llega a perder algo, el que asume eso son ustedes.

Por la parte económica, yo cobraría por horas. El tamaño es un diferenciador muy grande, y no es lo mismo organizar un closet de 1x1 que uno de mayor tamaño. El tiempo en el cual uno se demora organizando es mucho más significativo que el tamaño.

Hay que tener en cuenta que la mayor competencia son las empleadas de servicio. Hay que ver cómo se genera el valor agregado, donde se prefiera contratarlas a ustedes que a una empleada de servicio.

¿Tienes la oportunidad que alguien te organiza tus espacios físicos?

Sí, mi empleada.

¿Cuándo te toca organizar a ti qué criterio tienes en cuenta a la hora de organizar tus espacios físicos? Por ejemplo, el color, la funcionalidad, la estética, etc.

Yo no puedo estar en un lugar que no me parezca lindo visualmente. Pero pienso que eso depende del tipo de persona. Por ejemplo, yo en mis oficinas son llenas de flores, de colores, de rayitas, de tapetes, todo tiene que ser súper lindo y limpio, o sino no puedo estar tranquila.

¿Qué es lo primero que piensas cuando mencionamos la palabra orden?

Paz.

¿Has oído hablar sobre tendencias influenciadas por el orden y la armonización de los espacios físicos?

He escuchado muchas. Yo no soy muy de esas cosas, pero sí creo que la energía de uno está en sus espacios. De hecho, cuando mi casa está muy desordenada, yo me empiezo a enloquecer. Hoy en día, hay de todo para poder manejar las energías, desde el Feng Shui hasta otras desconocidas.

¿Consideras el orden un factor clave en tu vida o en la vida de las personas?

Es fundamental. Tienes que tener un orden en tu vida, un equilibrio. En mis oficinas, saben y me conocen, que, si yo llego y algo está desordenado o mal, me pongo de mal genio. No soporto el desorden, nada fluye y la gente que me rodea sabe eso.

¿Consideras que una persona exitosa debería contemplar el orden como una herramienta para lograr lo que se propone?

No creo que haya muchas personas exitosas desordenadas alrededor del mundo. No va de la mano.

¿Alguna vez has sentido la relación que tienes del orden físico de tu entorno y el orden en tu mente? ¿Alguna vez te habías planteado esta idea?

Siempre. Para mi es vital, yo llego a un lugar feo y por el tipo de persona que soy me deprimó, no me salen las ideas y nada fluye. Es por eso, que trato de invertir la plata necesaria a la decoración de mis oficinas. De hecho, soy tan visual, tan de que me importa mi entorno, que a veces digo, no puedo más con Bogotá y trato de escaparme de vez en cuando y me voy a donde sea. Trato de variar el entorno para recibir paz.

¿Te parece una idea muy loca, pensar que las oportunidades podrían fluir más, si tu mente está organizada?

Totalmente, uno refleja todo.

¿Cómo organizas tu oficina?

Son divinas. Siempre mis escritorios son blancos, no me siento segura con un escritorio oscuro y no trabajo. Soy muy visual. Siempre tengo flores naturales y siempre tengo colores, estos no pueden faltar. Yo siempre me caracterizo por tener líneas en las paredes y las hago yo misma. Dependiendo de la oficina, estas líneas dependen del color. Los olores también son importantes junto con las esencias. Soy muy creativa y reflejo eso en mis oficinas y casa.

¿Te consideras una persona que acumule objetos, ropa y cosas innecesarios? ¿Por qué?

No, yo boto mucho. Yo soy muy organizada. Si hay cosas que ya no me sirven, a la caneca o los regalos. Siento que, si ya no me gustan o simplemente no las uso, me quitan energía. Cuando saco cosas que no uso y están buenos, hago donaciones a fundaciones. Cuando saco ropa buena, las vendo en una página que se llama Desprendarte y les mando la ropa, ellos la publican y la venden según el precio que yo les doy.

Dime un objeto que, para ti, tiene un valor sentimental pero que en el fondo no es necesario o funcional. ¿Qué sentirías si te tocara sacarlo de tu vida?

Para mí, todo lo que está en mi casa y en mis oficinas, está por un significado. Los ambientes míos están llenos de todo lo que me inspira para crear. Puede que no sean funcionales y no sirvan para nada, pero para mí tienen un mensaje claro.

Cuando te toca organizar a ti, ¿cuánto tiempo dedicas a hacerlo?

Todo el día del domingo.

Hasta este punto, ¿qué tal te ha parecido las preguntas que te hemos hecho? ¿qué tal te suena los temas que hemos abarcado? ¿Nos darías alguna sugerencia u opinión con respecto a esta charla?

Me parece súper chévere, hay que desarrollarlo y pensarlo bien porque también tienen una competencia muy fuerte que es el tema de las empleadas domésticas. Tienen que buscar un valor agregado fuerte. La idea es muy buena, hoy en día la gente lo necesita mucho pero no es para todos los targets. Hay que enfocarlo no solo en Bogotá sino también afuera, sería muy bueno.

Anexo 4: Diego García-Reyes

Ficha Técnica

Profesión:

Diseñador Industrial y Tecnólogo en Interiorismo. Especialista en Gestión de Diseño, Innovación y Emprendimiento Creativo. (García-Reyes, 2018)

Experiencia:

Con una experiencia laboral desde el año 93, ha tenido los siguientes cargos: Director Depto de Diseño en Flexon, Coordinador General del primer Laboratorio Colombiano de Diseño, Coordinador Ejecutivo del Programa Nacional de Diseño del Ministerio de Industria y Comercio. Además, profesor de taller en Isthmus Escuela de Diseño de AL y el Caribe (Panamá). Miembro consejo editorial de la revista *Proyectodiseño* (www.proyectod.com). Miembro y jurado Premio Pro-Habitat del Grupo Corona (www.corona.com.co). Miembro del IFI - International Federation of Interior Designers (www.ifiworld.org). Ha adelantado y adelanta consultorías y proyectos apoyando diferentes entidades públicas, mixtas y privadas. Ha sido invitado a participar en workshops, dictar seminarios, talleres, diplomados y conferencias en México, Estados Unidos, Perú, Francia, Suiza, España, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Argentina, Venezuela, Canadá, Brasil y varias ciudades colombianas.

Actualmente realiza es director y fundador de la firma DIGARE DESIGN, director del programa de Interiorismo en Lasalle College - LCI Bogotá. (García-Reyes, 2018)

Experiencia Laboral:

Tabla 8: Experiencia Laboral de Diego García-Reyes

| | |
|-------------|---|
| 2001 – Act. | DIGARE DESIGN, Director y Fundador |
| 2012 – Act. | BOGOTA DESIGN FESTIVAL, Director y Fundador |
| 2010 – Act. | LASALLE COLLEGE BOGOTÁ, Director del Programa de Diseño de Interiores |
| 2003 – Act. | PRANA - Incubadora de Industrias Creativas, Fundador |

Fuente: Desarrollado a partir de la información de su perfil de LinkedIn (García-Reyes, 2018).

Fecha de Entrevista: martes, 24 de abril del 2018

Preguntas Específicas:

1. ¿Qué parámetros o criterios de diseño consideras que son importantes incluir entre el servicio que queremos ofrecer, para generar un valor agregado a nuestros clientes?
2. ¿Qué tendencias existen para diseñar y organizar espacios actualmente? ¿Cuáles se utilizan en Colombia?
3. ¿Conoces negocios o ideas que se dediquen a organizar espacios físicos en Colombia?
4. ¿Alguna vez has aplicado o has visto que el diseño de interiores incluya o tenga efecto en el comportamiento de las personas?

Entrevista Diego García-Reyes:

Les voy a contar dos minutos mis egresados, lo más importante que tienen es taller. Todas las asignaturas tienen por un lado la parte humanística, que, si uno no sabe la historia, la repite, que es lo que nos pasa en Colombia a nivel político, o a nivel de paz, repetimos lo mismo y caemos en lo mismo los alcaldes, entonces repetimos la historia.

Entonces lo primero es historia, luego toda la parte investigativa porque uno para realizar un buen proyecto de diseño o de cualquier tema creativo tiene que investigar uno muy bien.

Qué pena mi caos, pero es que un estudiante me acaba de botar eso encima.

Entonces lo primero es humanístico, lo segundo investigativo y lo tercero técnico, entonces si uno sabe la técnica, uno puede realizar las cosas. Aquí el problema es que nadie quiere ser técnico, todo el mundo quiere ser jefe y nadie quiere saber cómo se hacen las cosas, nosotros enseñamos solo técnico (los softwares, hacer maquetas, hacer todo), ósea, aprender a hacer.

Y el tercero pues ya es el área digamos de creación o de diseño donde están los talleres, entonces eso se va doblando todo como un origami, todo se centra sobre el taller. El Taller del primer y segundo es vivienda, eso que ven ahí es un ejercicio de segundo semestre, que nosotros aquí tenemos trimestres, ustedes en la universidad tienen 16 semanas, nosotros tenemos quince

semanas, quince días de vacaciones, quince semanas, quince días de vacaciones, ósea, en un año matamos tres semestre, entonces por ejemplo eso es de segundo, sí que es hacer una maqueta, hacer un espacial, y pues hacen toda la parte de adentro, todos los mapas, ósea, primero y segundo es vivienda.

Tercero son espacios comerciales para que piensen en interiorismo porque no solo estamos hablando del closet, todo el mundo piensa que interiorismo es solo vivienda. Entonces lo que ven en tercero, es espacios comerciales, que espacios comerciales pueden ser desde un local hasta un espacio comercial, puede ser una tienda.

En cuarto ven bares y restaurantes, que es un mundo, en quinto ven oficinas y en sexto ven hoteles; lo interesante que hay gente que, por ejemplo, en un hotel ¿qué hay? Hay de todo, oficinas, bar-restaurante, hay spa, sala de convenciones, es como una ciudad, si ustedes van a las vegas en los hoteles son gigantesco, que hay en estados unidos, tienen todo dentro, todo metido en un edificio inmenso, y los espacios comerciales también hoy en día tiene de todo. Y el proyecto de grado, que es séptimo (último semestre) puede ser cualquier cosa, todo lo que tiene que tener un interiorismo, entonces les voy a contar: por ejemplo un proyecto de grado, miren este es uno proyecto de grado, este es el lote, estos son los rendes, como está hecho, como va por dentro, con que lámparas van, cómo va la vaina, pero antes tiene un tema investigativo, todo el tema de aire, el tema de paisajismo (que arboles van en ese lote), temas de cómo referentes que vio en otros lados (esto es en el Vaupés, un proyecto que se haría en Mitú), después toda la parte investigativa, como va hacer la implantación en el terreno y les mostré de adelante para atrás.

Como estamos hablando de interiores y para cerrar mi capitulo para que entiendan que formamos acá, está por un lado el técnico, ustedes van a usar técnico, lo llamamos maestros de obra o son unos manes que uno les dice que instalen la lámpara, por ejemplo al instalar esta lámpara arriba, esto que ven acá se llama drywall, es un material que uno lo corta con segueta,

pero si ven la chambonada, ¿ven lo mal cortado que esta? eso es porque aquí los técnicos, son chambones, porque aquí todo el mundo dice que sabe hacer bien las cosas y no sabe hacerlo.

Yo tuve la oportunidad de estudiar en Suiza y mi vecino estudio tres años todo lo que tenía que ver con pisos, ósea era experto en baldosines, pisos artificiales, tapetes y todo, ¡tres años estudiando eso!, el salió un año antes, que yo me graduara como Diseñador Industrial, cuando el salió, ya al año tenía una camioneta Mercedes, donde llegaba el tipo era un verraco porque sabía exactamente que había que poner y no quedaban pedacitos mal cortados. Entonces eso es un técnico, por otro lado, están los profesionales que supuestamente son ustedes, el técnico hace y el profesional sabe, el supuestamente sabe, los que formamos acá son tecnólogos, es el saber hacer, por eso los ponemos hacer maqueta, todos los software's, por eso se cortan, pintan, hay que hacer y por alejarnos de la vida del hacer, creemos que sabemos hacer las cosas y no la sabemos hacer. Entonces aquí les enseñamos que la gente tiene que arremangarse y si quiere ganarse un puesto, se lo gana es peleadito. Aquí la gente sale preparada para camellar. En Europa forman técnicos y tecnólogos en un 80% y solo el 20% son profesionales, aquí tenemos 80% manejando taxi que son los profesionales y 20% que es un técnico que hace esa chambonada.

Aquí les pagan muy bien a los técnicos, por ejemplo, le están pagando a una persona en Familia (los papeles de baños), si ustedes van a Zipaquirá, tienen unas bodegas grandísimas, el bodeguero es una persona que gana 16'000.000 pesos al mes, es una labor puramente técnica y de conocimiento. Los soldadores por ejemplo de oleoductos son personas que ganan entre 15 y 25 millones de pesos, ellos van y ponen la soldadura donde es y después se los llevan, lo llevan en un helicóptero, hacen la soldadura y se van. Uno de mis mejores amigos es carnicero porque el papá fue carnicero y tiene una empresa que se llama Koller, son carniceros, estudiaron en Suiza, no siempre toca estudiar cosas muy profundas, digo yo.

Ya cerré lo del interiorismo y como ven es ¡Un Mundo!, y es tan grande, como el mundo se está yendo cada vez más a vivir a las ciudades, el futuro, es del interiorismo, todo lo que ustedes hagan con interiorismo, pero como todos se van a ir a las ciudades, cada vez más van a ver más personas viviendo en interiores, por ejemplo alguien que vive en cedritos, sale y alguien le diseño su apartamento y se sube en un ascensor, que alguien diseño, llega a un parqueadero donde está su carro y de ahí llega a su oficina que probablemente está conectada con un centro comercial, hay gente que en todo el día nunca sale al exterior, esta todo el tiempo en interiores. Si ustedes van a Canadá, por ejemplo, Montreal, tiene toda una ciudad por debajo, que es impresionante, afuera hace menos 20 grados centígrados y uno está debajo de la ciudad y pasa todo de un centro comercial al otro, siempre en interiores. Fíjense de la importancia de lo que ustedes están proponiendo, es una estrategia para gente vive en ciudades y cada vez hay 1 sobre 4 están viviendo en el campo, 3 están viviendo en las ciudades.

¿Qué consideras que se debe tener en cuenta para realizar un buen servicio relacionado con organizar espacios físicos – desde el diseño?

Primero hay que entender la persona lo necesite, el otro día conocí a una joven que quiere aliarse conmigo porque ha descubierto que en su generación de los millennials, ya es un tema medio depresivo, que les está dando, y esta joven que es psicóloga atiende a muchas personas jóvenes que a pesar que tienen trabajo, y cualquier cosa los pone triste o llevan un año en el trabo y quieren cambiar, y dicen quien cambiar de trabajo, quiero viajar y tomarme fotos en Instagram y sentirme súper wow, entonces entran en una carreta ahí y entonces se deprimen. Ella ha empezado a analizar y va y se mete dentro de las habitaciones y le hace análisis y descubre que parte de que se depriman es por el espacio físico. Siempre los espacios tienen que ver con la parte psicológica de las personas. Un diseñador es la relación del hombre con los objetos, un arquitecto es el hombre con los espacios, un interiorista está en la mitad, un interiorista es una

mezcla entre un arquitecto (espacio), un diseñador industrial (los objetos) y un decorador (es el buen gusto), ese buen gusto se tiene o no se tiene, el gusto es muy relativo, existen diferentes gustos, si ustedes van a ferias de interiorismo, están los árabes, están los alemanes, los escandinavos, encuentran diferentes estilos. Ahorita en las ferias muestran mucho el tema del minimalismo, es un concepto muy simple donde uno entra a las casas y tienen muy pocas cosas, este concepto tiene mucho que ver con la tendencia de los millennials, todo tiene que estar apropiado y perfecto.

Si ustedes se ponen a ver esta oficina, tengo que recoger muchas cosas, miren la cantidad de planos que tengo ahí regados.....tienen que tener en cuenta lo que es limpiar y lo que es organizar. Uno no sabe lo que tiene, sino hasta cuando uno lo necesita, entonces, por ejemplo, yo tengo una caja de herramientas donde guardo puntillas, tornillos, y demás cosas, a veces desarmo algo y recupero los tornillos, entonces cuando necesito, ahí está en la caja de herramientas y lo puedo usar, y es un tema del proceso de reciclaje. Nosotros tenemos aquí una carreta y se llama arquitectura sostenible, en el tema de sostenibilidad. Hoy en día, su generación debe poner mucha atención, porque las generaciones anteriores no tenían la consciencia de cuidar el medio ambiente y no reciclaban nada.

El Big Data, cada vez que uno utiliza internet, uno marca lo que se llama una cookie y una empresa de un amigo, lo que hace es analizar esas marcas y saben exactamente ustedes que hacen, y con esta información saben que ofrecerte en cada momento, entonces muestran los pantalones que tu deseas, su generación está metida en la época del consumismo.

Yo tengo un amigo que no le gusta que nadie le organice y entre su desorden, él sabe dónde está todo, pero digamos que no se ve limpia porque es que le pasen el polvo, está lleno de libros, llenos de cosas y usted le pregunta, el tipo es como ratón de biblioteca, ¿sí?, por eso no quiere decir que es una persona feliz, él es una persona feliz, y dentro de su mundo, Y un día le dije que organizara y bota a todas las empleadas domésticas porque le botan cosas, le cambian

las cosas de puesto. Ustedes tienen que tener mucho cuidado que tocan en las casas de las personas. ¿Quién va a tener la tranquilidad que se le metan a un closet y tocarles las cosas? Tienen que generar confianza muy importante. Si lo hacen ustedes, uno piensa estas chinas son bien para revisar mi closet, y eso. Pero si viene una persona desconocida, por más que uno filme. Fíjense que hoy en día cuando uno va a contratar a una empleada del servicio doméstico o de servicio de oficina, le hace un *check list* de cómo es su tema, entonces fíjense que ustedes se están metiendo en una cosa, porque uno tiene unos círculos de confianza, los círculos de confianza se van acercando más a donde uno vive y a mí por ejemplo ciertos amigos no me gustan que se acerquen a mi casa, no me gusta. Romper el círculo de confianza con un servicio como el que ustedes quieren ofrecer, es algo que ustedes deben tener en cuenta porque es reto. Yo no lo metería en la vivienda porque podrían llegar a tener muchos problemas con el tema de la pérdida de objetos personales. En cambio, el círculo de confianza en una oficina es relativo, es un lugar donde la gente va y viene. Ustedes tienen que utilizar una herramienta, que haga un escáner de cómo está un espacio, donde toman fotos 360 grados y se sabe cómo estaba todo antes y como lo van a dejar después, tiene que ser una vaina, un software que tome fotos 360, eso es clave, una cámara, en interiorismo hay lo que se llaman cortes, yo quiero saber que está pasando ahí adentro, tengo que cortar por acá, ustedes tienen que saber cuáles son las vistas, una de 360, la otra desde arriba, y la otra tiene que ser un corte para entender que está pasando, entonces hay unas cosas que ustedes van a respetar y otras que van a modificar, ustedes tienen que utilizar el diagnóstico justificado para que la persona entienda porque es importante hacerlo. Sigán con sus preguntas porque las estoy despistando. La primera pregunta nunca la conteste, vuelve y pregúntala.

Es un tema de necesidad y depende que espacio físico como ya les dije puede ser oficina, puede ser un espacio comercial, ustedes pueden llegar y solucionar el tema de un espacio comercial, y lo hacen nuevo, por eso les digo que los mundos del interiorismo son gigantescos,

hasta un restaurante, y entonces ¿porque ese restaurante funciona mal? Porque esta mal organizado, la distribución no facilita a los empleados a servir fácil.

¿Qué nos aconsejarías para crear una idea de negocio que abarque la organización de espacios físicos?

Yo lo que sacaría ya de su proyecto es el tema del orden, es que no confundan el orden con organizar el espacio físico. Ósea organizar no significa ordenar. Por ejemplo, aquí se puede poner un mueble para planos vertical, eso es un aporte pero que vamos a botar los planos, eso no, vamos a ordenar los planos.

El aporte de un interiorista es ¿cuáles son las necesidades de ese cliente, a nivel de uso, funcional es clave, que necesito en la oficina? Ahora fíjense lo que ha pasado con las oficinas, ya no hay casi oficinas cerradas, mejor dicho, son abiertas, pero uno necesita tener espacios cerrados para tener este tipo de discusiones por temas personales. Las oficinas totalmente abiertas no están funcionando porque se filtra mucha información de temas personal porque todo el mundo puede escuchar y el círculo de confianza empieza a abrir.

¿Has ido hablar de tendencias relacionada con armonizar los espacios?

Claro, esta lleno de eso, ¿ahí que viene? Digamos que el tema de armonización, hay varios temas que incluyen en el espacio:

- **Temas de color:** por eso hay unas gamas y unos estudios de color muy importante, hay colores que deprimen, hay colores que animan, hay colores que relajan.
- **Tema del aire:** es importante tener un sistema de ventilación. Debe haber acondicionamiento del aire.
- **Iluminación:** la calidad de la luz, uno necesita luz solar y si esta en el centro tiene que ser luz mezclada, por ejemplo, esta luz no es muy buena porque esto tiene unos tubos,

¿sí? Tú ves una luz pareja, pero en realidad esta luz está vibrando, ustedes no se dan cuenta, pero está vibrando, la única fórmula de esta luz es cruzarla con luz amarilla, el bombillo amarillo, entonces lo que viene de la vibración con lo amarillo se corta.

- **Los materiales:** hay materiales que uno sentado, una cosa de madera o una cosa de cuero o cuando hay algo natural uno se siente chévere. Fíjense que la gente dice, no que sofá tan chévere y muchas veces es porque el sofá es de un material chévere, no es que el sofá sea super cómodo, pero uno toca y dice chévere, pero esas cosas que son todas plasticadas. La decisión de los materiales, por ejemplo, en esta oficina podríamos tener un tapete bajito para que no se escuche cuando la gente taconeá.
- **Acústica:** es fundamental.
- **El olor:** hoy en día ustedes entran en Estados Unidos, ustedes entran a GAP, estas tiendas tienen un olor y dicen ay si vamos a GAP y la gente no se da cuenta que al principio entras y lo hueles, pero después ya no se da cuenta, pero eso le genera una recordación y uno se acuerda de los olores cuando chiquito.
- **Paisajismo:** Es importante porque las flores secas traen una energía que es algo que está seco que está muerto, mientras una mata viva es diferente.

¿Consideras que el orden es un factor clave en tu vida o en la vida de las personas?

Si, pero no lo hagan con el orden, si se meten con el orden, se meten con el círculo de confianza, cada uno tiene su orden y cada uno tiene su desorden porque si ustedes se van a meter a ordenarle a la gente la vida, ahí se están metiendo a un tema muy complicado.

Total, si ustedes llegan por la noche y dejan las llaves de la casa siempre en el mismo sitio, es una cosa menos que tienen que pensar por la mañana, si esto lo hago como una cosa mecánica, me ahorro una cantidad de tiempo, al día siguiente ya se dónde están las llaves y la billetera. El tema del orden es muy personal y hay gente que entre su desorden son ordenados.

¿Alguna vez has sentido la relación que tiene el orden de tus espacios físicos con el orden en la mente?

Eso es en todo, si uno ordena las ideas tampoco puede plantear una propuesta interesante o algo así, entonces el orden mental también tiene que ver con el orden físico. Hay un tema muy particular y que depende de que área son, tienden a decir que los creativos son despelotas porque en el proceso creativo uno necesita inspirarse en cosas y eso es muy relativo, yo conozco creativos muy ordenados. En el caso de los abogados tienen que ser ordenados, por casi obligación, pero también abogados desordenados, entonces tienen una persona al lado que les organiza y les hace ese trabajo.

Ustedes lo que tienen que hacer es reubicar y reorganizar los espacios, donde cambia la iluminación, mejoran la ventilación, mejoran el tema acústico, las puertas que cierren bien y sellen bien, ventanas anti-ruido, todo eso vale, es una inversión, pero digamos ustedes van a intervenir en cosas, cosas como prácticas. En el interiorismo, hay mucho sentido común, que es el menos común de los sentidos.

¿Qué parámetros de diseño son importante incluir en el servicio que queremos ofrecer para generar un valor agregado a nuestros clientes?

Deberían incluir las tres R, reciclar, reutilizar y no les voy a decir la tercera.

Anexo 5: Santiago Vicaria

Ficha Técnica

Profesión:

Administrador de empresas con especialización en Marketing y maestría en Emprendimiento e innovación. (Vicaría, 2018)

Experiencia:

Emprendedor de tecnología. Experiencia en marketing y ventas para marcas de entretenimiento, como Disney, Microsoft Xbox y Level Up Games (Tencent Group). Comprometido, positivo y siempre dispuesto a servir a la gente. Altas habilidades en el área de emprendimiento, fundador de startups, mentor y jurado de la Feria de Espiritu. Conocimiento en emprendimiento, marketing, tecnología, entretenimiento y ventas. Actualmente es el socio fundador de Xpertz.co. (Vicaría, 2018)

Experiencia Laboral:

Tabla 9: Experiencia Laboral de Santiago Vicaria

| | |
|-------------|--|
| 2017 – Act. | XPERTZ.CO, Socio Fundador. |
| 2018 – Act. | COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, Profesor del Programa Elite. |
| 2017 – Act. | AECESA, Miembro de la Asociación de Egresados. |
| 2015 – Act. | COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, Mentor de emprendimiento. |
| 2017 – Act. | TINMOB, Socio Fundador. |
| 2016 – Act. | INQLAB, Emprendedor en residencia. |
| 2014 – 2016 | GRUPO KUNA, Co Fundador. |
| 2014 – 2016 | DISNEY CONSUMER PRODUCTS, Gerente de Categoría. |
| 2013 – 2014 | MICROSOFT, Inteligencia Comercial Minorista. |
| 2012 – 2013 | LEVEL UP! GAMES, Gerente de producto junior LATAM. |
| 2011 – 2012 | MICROSOFT, Practicante de Operaciones y Mercadeo. |
| 2009 - 2011 | OBA TIBAK EXPEDITIONS, Director de Expediciones. |

Fuente: Desarrollado a partir de la información de su perfil de LinkedIn (Vicaría, 2018).

Fecha de Entrevista: miércoles, 25 de abril del 2018

Preguntas Específicas:

1. ¿Qué es la Inteligencia Artificial? ¿Cuál es la diferencia entre la Inteligencia Artificial con Big Data?
2. ¿Cómo relacionarías la Inteligencia Artificial con la implementación de un servicio que consiste en la organización de los espacios físicos?
3. Nosotras como estudiantes, ¿cómo podemos sacar provecho de la Inteligencia Artificial aplicadas a una idea de negocio o dentro de una empresa?
4. ¿Cómo podemos saber a través de la inteligencia artificial la relación que tienen las personas con el orden de sus espacios físicos?

Entrevista Santiago Vicaría:

¿Qué es lo primero que piensas cuando mencionamos la palabra orden?

Que todo esté ordenado puesto en su sitio.

¿Consideras el orden un factor clave en tu vida o en la vida de las personas?

Sí. Soy súper psicorregido y súper ordenado. Creo que el orden lleva a buenas cosas en todo aspecto, en el cronograma, en la limpieza, en que todo esté en su sitio y todo evidentemente vende más si estás bien organizado.

¿Qué considera que se debe tomar en cuenta para realizar un buen servicio relacionado con organizar espacios físicos?

Se tiene que tener en cuenta quien es el *target*, quién es ese “personaje” a que se quiere llegar. Se tiene que realizar un mapeo para determinar ello. Me siento identificado con este personaje que buscan y sería el cliente perfecto para esto.

¿Has oído hablar sobre tendencias influenciadas por el orden y la armonización de los espacios físicos?

Existe un centro de estudio que se centra en análisis de tendencias la cual se llama Trend Watching. Existe otra la cual se llama Temz y aca en Colombia desafortunadamente no existe ninguna fuerte, pero desde el punto de vista de consumo a mí me gusta mucho Radar. Está constantemente publicando varias cosas, Camilo Herrera es el experto en el tema el cual podría aportar mucho para este negocio, él marca la idea del consumo en el país.

¿Cómo organizas tu oficina?

No tengo un hábito de estar limpiando todo el tiempo, pero llega un momento en donde estoy tan desesperado que me pongo a ordenar. Haz de cuenta, cuando llego a la oficina a las 6 de la mañana y veo que mi puesto está súper desordenado y para empezar bien el día, lo hago para despejar mi mente. Organizo de acuerdo con la simetría de los espacios.

Dime un objeto que, para ti, tiene un valor sentimental pero que en el fondo no es necesario o funcional. ¿Qué sentirías si te tocara sacarlo de tu vida?

Yo la verdad guardo muy pocas cosas de ese estilo. Tengo un recuerdo que me regaló mi novia, un par de fotos ahí en el puesto y ya. Trato siempre de que las cosas sean funcionales. Yo soy el que siempre tengo todos los esferos, todos los marcadores, de todo, pero siempre con un objetivo y funcionalidad

Cuando te toca organizar a ti, ¿cuánto tiempo dedicas a hacerlo?

Entre media hora y una hora. En mi casa un domingo. Normalmente, el primero de enero o a final de diciembre siempre es una costumbre y muchas personas realizan eso para organizarse también ellos mismos.

¿Qué es la Inteligencia Artificial? ¿Cuál es la diferencia entre la Inteligencia Artificial con Big Data?

El concepto es totalmente distinto. Hay miles de tendencias y cada uno lo mira desde un punto diferente, pero Big Data se entiende como el proceso de una cantidad de datos en donde son tantos, que el procesamiento comienza a ser lento a través de una máquina tradicional. Uno tiene

que tener expertos que se encarguen o que hagan un código específicamente para el análisis de una base de datos, un software robusto, programadores, desarrolladores para ese tipo de cosas. En Colombia, no existe una base de datos que se pueda considerar como Big Data. Lo que funciona acá es la analítica de datos, pero como evidentemente el término de Big Data es el que está de moda, entonces no utilizan bien el concepto como realmente es.

El concepto de Inteligencia Artificial puede ir desde lo más básico hasta lo más complejo. Es la capacidad de una máquina de poder tomar decisiones y desde ahí se desprenden muchas cosas, como lo es Machine Learning que con esta se tenga la capacidad de aprender de los datos. Esto se realiza por medio de econometría, que en función de múltiples variables uno puede llegar a determinar o a predecir ciertas cosas (ejemplo: Stock óptimo de Rappi). Se tienen en cuenta variables macroeconómicas, tendencias del mercado y la estacionalidad donde se realiza un modelo que llega a predecir ciertas cosas. Con el análisis de datos se puede llegar a describir miles de cosas dependiendo del comportamiento de las variables. Lo que realmente nosotros hacemos en Xpertz son redes neuronales, que es entender los patrones entre diferentes variables y se aplica el Matching Learning.

Por medio de la Inteligencia Artificial, también se puede llegar a publicitar y mercadear algún servicio o producto. Un ejemplo muy claro es Facebook, los likes y los shares es solo inteligencia artificial y Big data implementada. Otro ejemplo sería Netflix, adecua su algoritmo para proponerles qué programa debería ver el usuario dependiendo de su gusto. Detrás de todo, siempre hay un algoritmo que identifica que quiere y que le gusta el consumidor. Por ejemplo, House of Cards fue súper exitosa porque supieron cuáles fueron exactamente la tendencias que les gusta a la gente y esa fue la primera serie realizada con datos que disparó estas nuevas tendencias y ahí fue cuando Netflix se dio cuenta que finalmente lo que le gusta al consumidor es contenido propio.

Algoritmos de inteligencia artificial existen muchos, uno de ellos es Trends of flow los cuales se necesita si o si un desarrollador y un programador.

¿Cómo relacionarías la Inteligencia Artificial con la implementación de un servicio que consiste en la organización de los espacios físicos?

Existen modelos teóricos que ayudan a organizar, planear y ejecutar ideas de negocios. El primero es el Modelo Canvas, creado por OsterWalder que cubre la necesidad y la solución a esta por medio de variables importantes para poder llevar a cabo el emprendimiento a un cliente específico con ciertas características.

El segundo modelo fue creado por un profesor de la Universidad de Harvard, Eric Reals. El creó un juego de roles donde la gente va interactuando y por medio de este juego creo una metodología que se llama Lind Start Up. Esta metodología está impactando a nivel mundial el emprendimiento y dice que en vez de crear un modelo de negocio, se crea mejor una metodología de roles donde se pueden llevar a cabo negocios. Este se llama MVP (Minimal Viable Product) o producto mínimo viable, es decir en vez de enredarse y complicarse, implemente el producto mínimo para que se logre captar clientes y para que se muestre la propuesta de valor.

Se tiene que aplicar un Funnel de Marketing que es, por medio de la recordación de marca (Awareness) se pueden ver a cuantas personas se llega.

Se tiene que generar un valor agregado para impactar en las personas y así mismo mostrar a los clientes qué se les brindara. Se puede crear una página web por medio de Wix para así mismo invertir en una pauta comercial la cual nos permite estar presentes en *Google Analytics*. Para poder crear el logo se recomienda que usen fiverr.com.

Con respecto a los gastos e ingresos, se tiene que tener en cuenta el costo de adquisición de cliente (CACC).

La idea que se lleva básicamente es plantear un problema o una necesidad, de ahí darle una solución, monetizar, saber cuál es el mercado potencial, es decir saber a cuántos clientes se puede llegar, saber cuáles son los competidores locales para así mismo también ver referentes internacionales que ya existan.

Cuando ya se tenga la idea de negocios implementada, la idea es realizar una base de datos estructurada para así mismo sacar la mayor cantidad de información del cliente para saber realmente ellos que quiere.

Anexo 6: Glosario de Orden-Arte

- a) Oportunidad mágica: Espacio físico que se desea ordenar.
- b) Jardín: Su entorno en el que se rodea la persona.
- c) Mulig: El cliente.
- d) Varita mágica: La propuesta que Orden - Arte le ofrece al cliente.
- e) Hechizos: Habilidades y experiencia de organizar
- f) Magia: Propuesta de valor que brinda Orden – Arte
- g) Tiempos de rana: el tiempo que se demorara organizando el espacio físico.
- h) Chispas de magia: los espacios organizados.
- i) Chiara: el hada madrina, la imagen visible de Orden-Arte. La persona que representa la organización de los espacios.
- j) Hadas: representa a todas las empleadas que ayudaran para volver realidad Orden-Arte.

Anexo 7: Total Addressable Market – TAM

Tabla 10: Calcular la TAM

| Segmento de Cliente | | |
|---|---------------|-----------|
| Bogotanos | Usaquén | Chapinero |
| Población | 449.621 | 166.000 |
| Mujeres | 54% | 55% |
| Rango de edad | 20 - 49 | 15 - 55 |
| | 27,90% | 60% |
| Organizados | 51,20% | |
| Acumuladores de objetos | 46,80% | |
| Interesados en servicio | 56,10% | |
| TAM | | |
| | Usaquén | Chapinero |
| Total de Mujeres por edad que son organizadas y acumuladoras para dar un total de Mulig | 242.795 | 91.300 |
| | 67.740 | 54.780 |
| | 34.683 | 28.047 |
| | 16.232 | 13.126 |
| | 9.106 | 7.364 |
| TAM | 16.470 | |

Fuente: Elaboración propia por medio de un método del libro de Bill Aulet y apoyado de datos extraídos de diferentes referencias. (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, s.f; Sdp.gov.co, 2015; DANE, 2005)

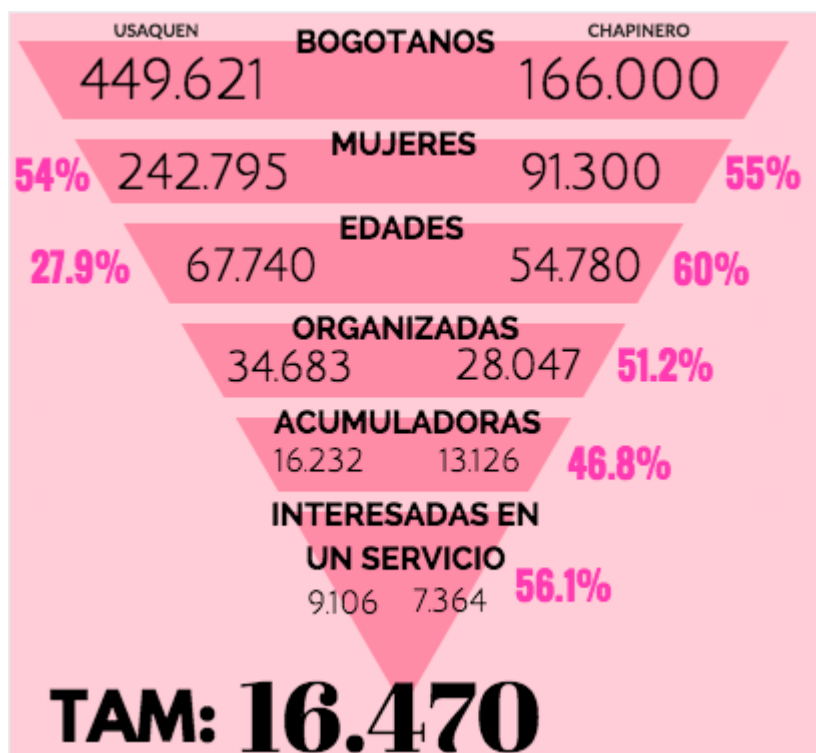


Figura 10: Segmentación del cliente a través del TAM. Desarrollado en canva.com, datos en base de la tabla # 10.

Anexo 8: Cuadros del Plan Financiero

Tabla 11: Ventas, Costo de Ventas y Gastos Mensuales

| VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
| Ventas Totales | \$ - | \$ 540.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 | \$ 12.960.000 |
| Ingreso x Hora | \$ - | \$ 480.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 1.440.000 | \$ 11.520.000 |
| Ingreso x m2 | \$ - | \$ 60.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 180.000 | \$ 180.000 | \$ 180.000 | \$ 1.440.000 |
| <i>Cantidad</i> | | | | | | | | | | | | | |
| Espacio Físico | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| Horas | 0 | 24 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 72 | 72 | 72 | 576 |
| Metros cuadrados | 0 | 6 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 18 | 18 | 18 | 144 |
| <i>Precio</i> | | | | | | | | | | | | | |
| Precio Unitario x Hora | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | |
| Precio Unitario x m2 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 | |
| Costo de Ventas Total | \$ 243.160 | \$ 162.080 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 183.680 | \$ 183.680 | \$ 183.680 | \$ 2.166.440 |
| Guantes | \$ 14.880 | | | | | | | | | | | | \$ 14.880 |
| Uniformes | \$ 77.000 | | | | | | | | | | | | \$ 77.000 |
| Bolsas plasticas | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 1.280 | \$ 15.360 |
| Cajas | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 30.000 | \$ 360.000 |
| Comisiones | \$ - | \$ 10.800 | \$ 21.600 | \$ 21.600 | \$ 21.600 | \$ 21.600 | \$ 21.600 | \$ 21.600 | \$ 21.600 | \$ 32.400 | \$ 32.400 | \$ 32.400 | \$ 259.200 |
| Transporte | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 1.440.000 |
| GASTOS MENSUALES | | | | | | | | | | | | | |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
| Gastos Mensuales Total | \$ 259.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 2.674.217 |
| Marca | \$ 40.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40.000 |
| Publicidad Google Ads | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 102.899 | \$ 1.234.789 |
| Publicidad Facebook Ads | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 116.619 | \$ 1.399.428 |

Fuente: Elaboración propia a partir del desarrollo del Modelo Canvas.

Tabla 12: Estado de Pérdidas y Ganancias del primer año y proyección del segundo año

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total Año 1 | Margenes | Total Año 2 |
|----------------------|-------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|---------------|
| Ventas | \$ - | \$ 540.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 | \$ 12.960.000 | | \$ 14.904.000 |
| Costo de Ventas | \$ 243.160 | \$ 162.080 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 172.880 | \$ 183.680 | \$ 183.680 | \$ 183.680 | \$ 2.166.440 | 17% | \$ 2.491.406 |
| Utilidad Bruta | -\$ 243.160 | \$ 377.920 | \$ 907.120 | \$ 907.120 | \$ 907.120 | \$ 907.120 | \$ 907.120 | \$ 907.120 | \$ 907.120 | \$ 1.436.320 | \$ 1.436.320 | \$ 1.436.320 | \$ 10.793.560 | 83% | \$ 12.412.594 |
| Gastos Mensuales | \$ 259.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 219.518 | \$ 2.674.217 | 21% | \$ 3.075.350 |
| Utilidad Antes de Tx | -\$ 502.678 | \$ 158.402 | \$ 687.602 | \$ 687.602 | \$ 687.602 | \$ 687.602 | \$ 687.602 | \$ 687.602 | \$ 687.602 | \$ 1.216.802 | \$ 1.216.802 | \$ 1.216.802 | \$ 8.119.343 | 63% | \$ 9.337.244 |
| Impuesto | \$ - | \$ 52.273 | \$ 226.909 | \$ 226.909 | \$ 226.909 | \$ 226.909 | \$ 226.909 | \$ 226.909 | \$ 226.909 | \$ 401.545 | \$ 401.545 | \$ 401.545 | \$ 2.845.267 | | \$ 3.081.291 |
| Utilidad Neta | \$ - | \$ 106.129 | \$ 460.693 | \$ 460.693 | \$ 460.693 | \$ 460.693 | \$ 460.693 | \$ 460.693 | \$ 460.693 | \$ 815.257 | \$ 815.257 | \$ 815.257 | \$ 5.776.754 | 45% | \$ 6.255.954 |

| | | | |
|-------------------|--------------|--------------|-----|
| Inversion Inicial | \$ 7.685.924 | Crecim. Vtas | 15% |
|-------------------|--------------|--------------|-----|

| | |
|----------------------|-------------|
| VNA Utilidades Netas | \$5.776.754 |
|----------------------|-------------|

| Mes | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Inversión Inicial | -\$ 7.685.924 | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos Mensuales | \$ - | \$ 540.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 |
| Flujo Neto Inversion | -\$ 7.685.924 | \$ - | \$ 540.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 | \$ 1.620.000 |
| TIR | 7% | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del desarrollo del Modelo Canvas.

