

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**LA ESTÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES Y SU RELACIÓN CON EL AMBIENTE DE
TRABAJO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Trabajo de grado

María Camila Escobar Oquendo

Bogotá D.C

30 de noviembre de 2021

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**LA ESTÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES Y SU RELACIÓN CON EL AMBIENTE DE
TRABAJO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Trabajo de grado

María Camila Escobar Oquendo

TUTOR: Juan Carlos Espinosa Méndez

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2021

Agradecimientos

La realización de este trabajo de investigación, recaudó mi estudio de casi cuatro años y medio, de todas las habilidades y conocimientos que aprendí durante mi carrera, también aprendizajes que he desarrollado durante estos seis meses de práctica. Agradezco a mis padres, por siempre apoyarme en todo, por darme una educación excelente de la cual sacaré provecho para toda mi vida, porque sin ellos nada de esto hubiera sido lo mismo. A mis hermanos que me vieron paso a paso crecer como una profesional, también apoyándome y a mi abuela que es una promesa que le hice y hoy me ve desde el cielo. Y a mi tutor Juan Carlos Espinosa por brindarme sus conocimientos, dedicarme su tiempo y sus charlas que nunca olvidaré, porque el me hizo crecer como persona, abrirme a un mundo nuevo, que, como empresaria, tenía que conocer desde una perspectiva diferente.

Tabla de Contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	6
Palabras Clave.....	6
Abstract.....	7
Keywords.....	7
Introducción.....	8
a. Planteamiento del problema	
b. Justificación	
c. Objetivos	
La estética en las organizaciones	11
Conclusiones.....	21
Referencias	22

Glosario

Estética Organizacional: La forma en la que se percibe una organización.

Entorno empresarial: Factores externos que influyen a la empresa y sus actividades.

Capital Humano: Valor económico de las habilidades que tiene una persona para aportar valor a una organización.

Motivación: Animar a una persona a realizar una acción determinada.

Necesidad: Falta de un elemento que es indispensable para vivir.

Nicho de mercado: Grupo de personas con gustos y necesidades similares a los cuales será dirigida la oferta de un producto o servicio específico.

Comunicación asertiva: Actitud positiva al relacionarse con otras personas.

Innovación: Proceso que mejora las características de algo específico.

Valor agregado: Valor adicional y diferencial con el que cuenta un producto o servicio para destacarse en el mercado.

Teambuilding: Definir un conjunto de actividades que busca formar equipos de alto desempeño y mejorar las relaciones interpersonales dentro de un grupo.

Coworkers: Colegas de trabajo.

Resumen

Las organizaciones tienen un fin específico, generar dinero mediante las ventas obtenidas por las actividades realizadas. Con el paso del tiempo, se han venido creando e implementando otros objetivos complementarios que apoyen el fin mencionado anteriormente. Las empresas se han venido interesando en la parte de la estética en cuanto a la organización, cómo el cliente percibe a la compañía por su aspecto visual, cómo se siente el empleado internamente cuando la compañía, cambia su espacio de trabajo por algo más moderno y estéticamente lindo.

Palabras clave: Estética organizacional, entorno, motivación, nivel de ventas, percepción, decoración, estilo.

Abstract.

Organizations have a specific purpose, to generate money through the sales obtained from the activities carried out. Over time, other complementary objectives have been created and implemented to support the purpose. Companies have been interested in the part of organizational aesthetics in terms of how the client perceives the company by its visual appearance, how the employee feels internally when the company changes its workspace for something modern and aesthetically cute.

Keywords: Organizational aesthetics, environment, motivation, sales level, perception, decoration, style.

1. Introducción

Históricamente, la mayor parte de la teorización organizacional se enfoca en su mayor parte en los conceptos de eficiencia y eficacia. Con el paso del tiempo, las ideologías morales comenzaron a recibir cierta atención ya que apareció el concepto de ética empresarial, el cual obtuvo una posición importante en los temas organizacionales. Y en la última década del siglo XX, la teoría organizacional ha comenzado a incluir la estética. (Taylor & Hansen, 2005)

La estética organizacional se ve reflejada no solo físicamente si no también en el desarrollo de la cultura organizacional y personal de los trabajadores. Dentro de la cultura se encuentra la identidad de la organización, lo que la hace diferente. Ahí está incluida la estética, se puede decir que la estética incluye aquello que las organizaciones quieren mostrarle al mundo exterior. Por ejemplo, un banco, quiere expresar estabilidad, sostenibilidad, durabilidad y confianza. Todo esto se ve reflejado en la forma de vestir de sus trabajadores, los colores neutros utilizados en sus oficinas, su distribución en las mismas, su organización en los procesos. Esa es su estética. (Barraca Mairal, 2021)

a. Planteamiento del problema

Para comenzar, la estética organizacional tiene varios puntos fuertes que me gustaría resaltar, y es ¿por qué una empresa tiene que verse estéticamente bien para generar ventas? ¿Esto es verdadero o falso?, otra pregunta que me genera este tema es ¿por qué para algunos empresarios si es importante este ámbito dentro de la compañía y para otros no? (Bjerke & Ind, 2014)

b. Justificación

Con el paso de los años las relaciones positivas en las organizaciones y con todas sus partes interesadas han venido tomando fuerza para el desarrollo y el manejo óptimo de las mismas. Los altos ejecutivos se han dado cuenta que, mantener las buenas relaciones con todas las partes que aportan al desarrollo de la empresa y que apoyan sus objetivos incrementa sus ventas, ganancias y además los lleva a cumplir con sus objetivos no solo de producción si no también financieros y de posicionamiento en un plazo más corto que el esperado.

Las buenas relaciones con los empleados, podría llegar a verse como una estrategia de optimización para todos los procesos realizados por el capital humano que tiene la organización (Peiró, Ayala, Tordera, Lorente, & Rodríguez, 2014). Además de esto, así como un consumidor feliz se fideliza a la empresa, un trabajador cómodo y feliz en la organización tiene sentido de pertenencia con la misma y luchando por alcanzar los objetivos propuestos.

A raíz de esto se menciona un concepto muy particular llamado teambuilding, cuando las empresas crean un ambiente óptimo para las organizaciones es más fácil lograr llegar a este concepto. Que todos los trabajadores tengan buena armonía para realizar en conjunto sus actividades, es una tarea compleja. Sin embargo, de la mano de un ambiente laboral óptimo es mucho más sencillo llegar a esto. (Michael Page, 2021) La estética tiene una estrecha relación con este término, cómo se mencionó anteriormente, cuando una empresa relaciona la estética con sus trabajadores (en temas de espacios de trabajo cómodos, estéticamente llamativos. Por ejemplo, que cuenten con sitios de descanso adecuados, que su cultura organizacional incluya tiempos de esparcimiento e integración de empleados) esto puede garantizar que el concepto de teambuilding se desarrolle correctamente y se alcancen los objetivos deseados.

c. Objetivos (General y específicos)

Comprender cómo la estética de las organizaciones afecta el desarrollo y los procesos de ésta en relación con su talento humano y sus procesos

Objetivos Específicos:

- Entender los conceptos de estética organizacional.
- Aplicar la información recopilada a ejemplos de empresas reales.
- Comprender el funcionamiento de las relaciones laborales y cómo estas afectan la productividad.
- Recopilar información sobre la estética organizacional.

2. La Estética en las Organizaciones

Continuando con el tema, expertos como lo es Finn (1990), el arte dentro de una compañía hace que primero el trabajador sienta comodidad en el lugar donde realiza su trabajo, también argumenta que a medida de cómo se siente el empleado, así mismo hará de la mejor manera las labores dentro de la empresa. Por otro lado, Koattasz (2008) realizó un estudio en diferentes organizaciones donde el resultado que arrojó fue muy similar a lo que planteo Finn, el lugar para trabajar si influye, su organización, y su estética. (Bjerke & Ind, 2014)

En el estudio de Koattasz se indagó en siete empresas si hay una relación entre la estética y desempeños organizacionales o en finalidad si la estética genera un impacto en la organización, generando así respuestas, que puedan llevarnos a una conclusión verídica. Para ello se plantearon tres preguntas fundamentales, la primera: ¿saben las personas la diferencia entre el arte y entorno de trabajo? Y la respuesta fue que el lugar de trabajo estéticamente organizado genera un cambio e impacto a la hora de realizar el trabajo por parte del empleado, puede llamarse como “hacer un trabajo más eficaz”. Las tareas que desempeñen serán mejores. (Bjerke & Ind, 2014)

La segunda pregunta se basó más en cuanto a las compañías, que deciden destinar un dinero para la decoración de interiores, solo con el fin de que se vea espectacular, pero no teniendo en cuenta al empleado y qué tan satisfecho se siente trabajando allí. Todo va más allá que la belleza y como se vea externamente sin importar como se sientan las personas internamente en la empresa. (Bjerke & Ind, 2014)

Según el estudio que se realizó y las encuestas dio como resultado, que las personas que son amantes del arte y tienen un espacio de trabajo con obras y estéticamente decoradas el empleado no mejoran la motivación ni su satisfacción, no tan a fondo a comparación de las personas que no saben de arte, pero les gusta la decoración, generalmente crean su espacio de trabajo junto a una decoradora de interiores. Esto significa que las empresas que no suelen invertir en arte y los empleados tienen gusto por la decoración, tienden a tener una mayor motivación. (Bjerke & Ind, 2014)

La última pregunta y en la que nos vamos a centrar es sí la estética en el entorno empresarial contribuye eficazmente en el pensamiento que tiene el empleador en cuanto a la disposición de atender lo que necesite el cliente. Y la respuesta de esta fue invertir y mejorar su entorno físico es decir fortalecer los valores de la organización y el servicio que presta. La segunda es mejorar el servicio por parte de los empleados, fomentar la motivación.

En esta parte quiero hacer énfasis de lo más importante que tiene una compañía es su capital humano y aquí se ve la diferencia con la competencia o las otras empresas, se sabe que cada persona tiene intereses diferentes y que puede aportar cosas nuevas cada día, por eso es pieza clave trabajar en ese potenciador que tiene cada persona y mostrarlo a la luz, para tener el mayor grado de satisfacción por parte de ellos.

Así pues, la estética y el ambiente que se le da a la compañía repercute en diferentes campos de visión, uno de ellos es el físico, su decoración. Para diferentes empresarios tener un espacio que les brinde una experiencia única al cliente es de las cosas fundamentales para ellos. Pondré como ejemplo una tienda de diseñador frente a un banco, ambos prestan un servicio, tienen clientes, pero están en campos totalmente diferentes.

En la tienda del diseñador, el cliente tendera a sentirse como en casa, un sitio acogedor y por supuesto con lo último en tendencia en decoración, esto va mucho más allá de lo que el empresario quiere, va centrado única y exclusivamente con el cliente, en saber su necesidad, y quererla suplir. Por medio del espacio, la atención del personal que es exclusiva y por ende pagarán un precio alto por lo que van a adquirir.

En comparación, la atención en un banco es marcadamente diferente. Empezando por que primero se le habla a una ventanilla, las filas son extensas, los sillones son incomodos, y la decoración demasiado básica, incluso los clientes VIP tienen la misma atención que los que no tiene la tarjeta preferencial. Lo único que produce ese lugar es ganas de irse de la forma más rápida. Como gerente del banco buscaría una alternativa para tener una estrategia de marketing para que los clientes se vuelvan más cómodos con el servicio que se brinda. Otra estrategia que brindaría seria invertir en la parte de la estética, un lugar donde llegue el cliente y se sienta cómodo, que así tenga que esperar porque se sabe que los turnos en los bancos demandan un tiempo estipulado, lo haga de una forma positiva. Que tengan un espacio donde puedan sentarse y hasta tomar un café para que el tiempo se les haga más corto.

Son estrategias importantes que los empresarios deben empezar a tomar en cuenta en sus compañías, resaltando que cualquier cambio que hagan, tenga la aprobación de sus empleados ya que ellos son los que ocupan el lugar de trabajo y se deben sentir cómodos. Es decir, al hacer unos cambios pequeños en las lámparas, sillas y escritorios sean de buena calidad y ellos queden satisfechos. Esto hará que los empleados vean que la organización se preocupa por ellos y sus necesidades, para obtener como resultado un mejor desempeño en sus actividades.

Otra parte importante es la capacidad que tiene el empresario de hacer una inversión en la apariencia del negocio. Muchos de estos empresarios que se arriesgan a invertir su dinero tiene un enfoque claro y es mejorar las ventas. Creando un espacio grato para sus trabajadores y sus clientes, sin embargo, no muchos piensan como ellos, hay muchos empresarios que no van a invertir en decoración para atraer clientes o para que su personal se sienta mejor, se puede encontrar infinidad de razones por las cuales, si invierten o no lo hacen, simplemente es decisión del gerente de la empresa.

Diversas investigaciones confirman que un buen ambiente laboral, mejora la producción y la eficacia de los empleados. A continuación, mostraré los resultados de un estudio realizado por la empresa de consultoría Michael Page, donde entrevisto a 640 empleados para saber cómo eran sus relaciones con sus coworkers. Los resultados fueron los siguientes:



Imagen 1. Tomada de (Michael Page, 2021)

Con estos resultados es más que evidente que las relaciones creadas en el ambiente laboral, determinan emociones y relaciones personales para cada uno de los trabajadores. Crear lazos

interpersonales es completamente natural en el ser humano. Que esas relaciones sean positivas y como empresario se puedan utilizar a favor de la organización es una oportunidad excelente para cualquier compañía que desee mejorar su productividad, ambiente laboral y ventas. De hecho, si queremos continuar hablando de resultados, el estudio arrojó que el 93% de los entrevistados coinciden en que tener una buena relación con sus compañeros y con el jefe mejora el rendimiento. (Michael Page, 2021)

Un estudio realizado en Brasil evidenció que un bufete de abogados en 2018 con sede en Chicago superó la marca de mil millones de dólares con ingresos por abogado y beneficio por socio de capital aumentando alrededor del 10% en un año. Según el presidente, estos excelentes resultados son gracias a una estrategia que se implementó en la organización, la cual estaba enfocada en lo que la empresa llamó “Factor Felicidad” ya que al implementar esta estrategia se dio cuenta que en las oficinas los trabajadores que eran felices eran mucho más productivos. La investigación demostró que las emociones que sienten los trabajadores ya sean positivas o negativas, impactan a los trabajadores y su productividad. Por ejemplo, un estudio empírico sobre una de las cuatro cadenas de supermercados más grandes del Reino Unido mostró que las tiendas más rentables eran aquellas en las que los empleados estaban menos satisfechos. (Silvestro, 2002). (Sender, Cattelan Nobre, Armagan, & Denise, 2020)

Este estudio demuestra, que la comodidad y tranquilidad de los empleados impacta a la organización y depende de cómo lo maneje la administración, este impacto puede ser positivo o negativo y se va a ver reflejado en las ventas y en cómo se transmite a los clientes la esencia de la organización. Una empresa que se interese por la estabilidad emocional de sus trabajadores puede formar empleados con sentido de pertenencia que vayan en pro de las metas y que busquen

beneficios en conjunto para que la organización alcance sus metas y pueda destacarse en el mercado. Un empleado feliz que atienda con una buena actitud a un cliente puede obtener como resultado un cliente también feliz y que se sienta identificado con la visión de la organización que se fidelice a ella y que comparta su idea de negocio.

Vamos a ver esto, desde un punto de vista un poco más común en el área administrativa. La mayoría de los gerentes desean tener clientes fieles, que se sientan identificados con su organización para que así prefieran y posicionen a la empresa. Esa relación que la empresa quiere crear con sus consumidores debe crearla a su vez con sus empleados, vamos a llamarlos “clientes internos” la organización no solo tiene clientes externos (consumidores), también tiene clientes internos que son quienes permiten que la organización cumpla con sus metas y objetivos, que alcancen los estándares esperados y generen utilidades. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2017)

Las relaciones con las partes interesadas son supremamente relevantes para cualquier organización, estas relaciones están señaladas en todas las teorías administrativas. La teoría X y Y habla sobre el desempeño de los trabajadores en ambientes de calidad que sean óptimos para ellos. (Divulgación dinamica web site, 2019)

Muchos de los consumidores, tienden a prestar más importancia en lo visual y en la atención que se les presta. Por ejemplo, la marca de autos BMW, tiene una esencia especial y es que siempre que se pasa por algún concesionario, las luces de los autos están encendidas, inclusive en la noche y esta estrategia es para llamar la atención del cliente acerca de la batería que usan en los automóviles. Otra marca importante es Toyota, el servicio al cliente es primordial y han invertido en salas exclusivas para que el cliente pueda esperar su vehículo mientras está en

mantenimiento, pudiendo consumir cualquier tipo de alimento o bebida sin ningún costo. (Bjerke & Ind, 2014)

Adicionalmente es importante hablar de la imagen empresarial y personal (la presentación de los empleados) por ejemplo, el logotipo en los uniformes, los mobiliarios, los camiones o vehículos refleja la manera en que las empresas se quieren relacionar con el entorno y con las otras empresas; esto psicológicamente está demostrado que los clientes se dan un concepto sobre la empresa desde el mismo momento en que interactúan con esta. Por ejemplo, frente a la primera impresión que pueden generar los emprendimientos o las empresas que se están extendiendo o que quieren ampliarse a otro nicho de mercado es importante ser muy detallado y tener una buena estrategia para tener una comunicación asertiva y que el cliente más allá de las expectativas y necesidades que tenga se lleve una buena impresión y una buena imagen de la empresa, siempre teniendo en cuenta el orden y la estética en sus procesos para que desde la perspectiva que se le mire genere una identidad y una confianza para el cliente. (Ríos, 2020)

Es de suma importancia conocer los puntos débiles y puntos fuertes de la empresa, al dar una buena imagen las empresas ya tienen un buen campo ganado con el cual pueden conseguir una posible venta, ya que si el usuario tiene una mala imagen de la compañía es difícil que logre volver a confiar en esta empresa. Las empresas y sus trabajadores tienen que conocer la identidad de su empresa por esto es muy importante el ambiente laboral el hecho de tener una oficina impecable y que sea de agrado a la vista puede ayudar a que los empleados hagan un trabajo más eficaz. Un ejemplo de esto es la empresa Google con su lema corporativo “Nuestra meta es eliminar cualquier cosa que se interponga en el camino de nuestros empleados” con esto es una empresa que se centra

mucho en la libre personalidad de sus trabajadores brindándole a sus empleados el espacio de armar su oficina en la manera que se sientan más cómodos también cuentan con una amplia cantidad de restaurantes gratuitos, zona de masajes y relajación y tienen espacios para que puedan jugar video juegos, bolos y billar. (Ríos, 2020)

Todas las empresas tienen un gran potencial y muchas cualidades; sin embargo, tienen que saber potenciarlas de la mejor manera para lograr reflejar esto en sus clientes y que estos se sientan identificados con la marca. Por lo que tienen que mostrar sus puntos más fuertes e innovadores en cada momento. Los trabajadores de estas son los responsables de mostrar los productos que se ofrecen por lo que deben crear una credibilidad desde que el cliente logra conectar con la empresa. Si las empresas tienen claro lo que quieren mostrar desde el principio visualmente logran atrapar al cliente con más facilidad. (Ríos, 2020)

No existen dos compañías iguales, cada organización es única e intenta transmitir algo distinto en cada usuario, tienen una identidad y deben usar sus ventajas competitivas para poder aumentar el valor de sus productos, que sea más marcada y apreciada por sus usuarios. Lo más importante y el reto más grande de las empresas es lograr mostrar el valor de sus productos para los clientes y que lo tengan presente y lo recuerden de la mejor manera posible, por lo que las grandes empresas se centran mucho en el diseño del espacio, el diseño del producto, teniendo en cuenta hasta el empaque de estos para que los usuarios logren percibir una impresión de la marca, logrando crear experiencias visuales o sensoriales para lograr una satisfacción en estos que logren conectar con la marca y sentirse identificados con su experiencia de consumo y así crear un vínculo de lealtad y generar más ventas. (PopularImpulsa, 2018)

A medida que pasa el tiempo, va evolucionando la tecnología, avances científicos, estudios y el tema en el que nos vamos a centrar es cómo a medida que pasan los años, la estética genera un impacto dentro de la organización, cada espacio que hay dentro de un lugar, tendrá un significado y un impacto tanto en la organización internamente y externo hacia el cliente.

La falta de conocimiento de este tema genera grandes desventajas en los gerentes ya que no han descubierto el mundo del diseño y los factores positivos que trae para su entorno organizacional y quisiera hacer énfasis en un gran enfoque que dio Steven de Groot en su libro “estética organizacional: desarrollo de organizaciones hermosas” en el que vincula toda la parte estética más usada con la parte práctica, lo cual busca mejorar la calidad.

Cada organización es un mundo diferente, cada locación que tiene va muy de la mano al tipo de personas que se ven en la compañía, Whetten (2006) habla de un punto que me pareció muy interesante y es que cada maquinaria, artefacto o mueble que están dentro de la compañía, tienen un reflejo relacionado a la personalidad e identidad de la organización. Sin embargo, con el paso del tiempo el índice de rotación existe (como en todas las organizaciones), pero eso no implica que se pierda la esencia que se quiere transmitir. (Fikret Korhan & Saadet, 2021)

Los gerentes son quienes por medio de sus ideas y pensamientos influyen a la hora de tomar decisiones estéticas en la organización. Es decir, su conocimiento acerca de la estética puede generar grandes aportes a la compañía, esto implica un conocimiento más empírico, ya que su experiencia en la organización les permite tomar las decisiones adecuadas para tener una estética que genere satisfacción en sus trabajadores y clientes. Transmitiendo así la esencia que se desea percibir. (Fikret Korhan & Saadet, 2021)

Un claro ejemplo, que podemos ver es el cambio que han tenido las universidades con el paso del tiempo. Muchas universidades fundadas hace varias décadas, continúan con su esencia conservadora, su arquitectura es convencional y antigua, muchas de ellas son patrimonio histórico. Sin embargo, para tener mayores espacios y desarrollar nuevas tecnologías han tenido que realizar construcciones modernas e implementar varias tecnologías que permitan estar al día en términos de eficiencia. De manera que sus estudiantes se sientan cómodos con su universidad, y se sientan identificados, con lo nuevo que se está implementando, sin nunca dejar de lado su identidad. (Fikret Korhan & Saadet, 2021)

3. Conclusión

Para concluir el proyecto de investigación, quiero resaltar que hoy en día las organizaciones valoran mucho las relaciones que tienen con todas sus partes interesadas. Existen muchas maneras en las que las organizaciones puedan aumentar su productividad y mejorar sus procesos para así alcanzar los beneficios deseados. De la mano de esto, muchas investigaciones y estudios han demostrado que los ambientes laborales cómodos y un buen ambiente laboral garantizan en gran porcentaje mayor eficacia y mejores resultados por parte de los trabajadores.

Con esta información entramos a hablar de la estética organizacional, ya que una buena estética, organización y disposición de los espacios puede ayudar a mejorar el ambiente en el cual los trabajadores deben pasar la mayor parte de su día. Cuando una organización invierte en su empresa, su ambiente y su entorno puede mejorar y superar las metas propuestas. Por todo esto, es muy relevante que una organización busque la forma de garantizarle a sus trabajadores espacios óptimos, un buen ambiente y elementos que les permitan tener momentos de esparcimiento, donde puedan liberar su estrés y relajarse para así invertir su tiempo de manera más eficiente y logrando mayores índices de productividad.

4. Referencias

- Barraca, J. (2015). La necesidad de coherencia entre la estética y la ética de las organizaciones. *Katharsis*, 19, 249-264.
- Bjerke, R., & Ind, N. (2015). The influence of aesthetic investments on employees. An investigation of arts' impact on employees. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), 214–233. DOI: <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2014-0029>
- Divulgación dinamica web site. (29 de Mayo de 2019). *Teoría X y Teoría Y de McGregor ¿En qué consiste?* Obtenido de: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/teoria-x-teoria-y-mcgregor-que-es/>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2017). *Administración: una perspectiva global, empresarial y de ennovación* . McGraw-Hill .
- Michael Page. (23 de Diciembre de 2021). *La importancia de las buenas relaciones en el entorno laboral*. Obtenido de: <https://www.michaelpage.es/advice/candidatos/trabajo-y-vida-personal/la-importancia-de-las-buenas-relaciones-en-el-entorno>
- Peiró, J. M., Ayala, Y., Tordera, N., Lorente, L., & Rodríguez, I. (2014). Bienestar sostenible en el trabajo: revisión y reformulación. *Papeles del Psicólogo*, 35(1), 5 -14. <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2316.pdf>
- Popular|Impulsa. (19 de Julio de 2018). *Ventas*. Obtenido de: <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-la-presentacion-de-un-producto/>

Ríos, B. (27 de Marzo de 2020). *¿Cuál es la importancia de la imagen personal en una empresa?*

Obtenido de: <https://revistamyt.com/cual-es-la-importancia-de-la-imagen-personal-en-una-empresa/>

Sender, G., Cattelan Nobre, G., Armagan, S., & Denise, F. (2020). In search of the Holy Grail: a 20-year systematic review of the happy-productive worker thesis. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(5), 1199 - 1224. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2020-2401>

Taylor, S., & Hansen, H. (2005). Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42(6),1211-1231. DOI:10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x

Turan, F., & Cetinkaya, S. (2020). Aesthetic Reflections on Organizational Identity: A Study of Universities in Istanbul. *Organizational Aesthetics*, 9(3), 45-62. Obtenido de: <https://oa.journals.publicknowledgeproject.org/index.php/oa/article/view/162>