



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA  
ARQUITECTURA COMERCIAL, ELEMENTOS QUE  
COMPONEN UNA ORGANIZACIÓN**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA: CAROLINA LAURELES REYES

DIRECTORA DE TESIS: MÓNICA SUSANA AMILPAS GARCÍA

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos, mis padres, hermanos y a todos aquellos que contribuyeron fielmente en la realización de este objetivo. Gracias.

“No le evitéis a vuestros hijos las dificultades de la vida, enseñadles más bien a superarlas”.  
Louis Pasteur

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y ARQUITECTURA. PUNTO DE ENCUENTRO

1.1. Qué es una organización.....	2
1.2. Comunicación.....	5
1.3. Comunicación organizacional.....	6
1.4. Comunicación interna.....	8
1.5. Comunicación externa.....	10
1.6. Identidad corporativa.....	11
1.7. Imagen corporativa.....	13
1.8. Arquitectura y Arquitectura comercial.....	14

### CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES QUE COMPONEN A LA ORGANIZACIÓN

2.1 Empresas- negocios y características.....	20
2.1.1 Clasificación según el sector de actividad.....	21
2.1.2 Clasificación según el tamaño.....	21
2.1.3 Clasificación según la propiedad del capital.....	23
2.1.4 Clasificación según el ámbito de actividad.....	24
2.1.5 Clasificación según el destino de beneficios.....	25
2.1.6 Clasificación según la forma jurídica.....	25
2.2 Pequeñas y Medianas Empresas.....	27
2.3 El entorno de la organización.....	32
2.3.1 Medio ambiente general.....	33
2.3.2 Medio ambiente específico.....	34

### CAPÍTULO 3. CASOS DE ESTUDIO. LA ARQUITECTURA COMERCIAL Y SUS USOS EN LA ACTUALIDAD

3.1. Caso D'blas. Salón de Belleza.....	37
3.1.1 Historia y Presentación.....	37
3.1.2 Identidad Conceptual.....	38
3.1.3 Identidad Visual.....	39
3.1.4 Liderazgo.....	44
3.1.5 Proceso de Socialización.....	46
3.1.6 Redes de Comunicación.....	47
3.1.7 Arquitectura Comercial.....	49
3.1.8 Sintomatologías.....	59
3.2. Caso Café de la O. Restaurante-Café- Karaoke.....	63
3.2.1 Historia y Presentación.....	63
3.2.2 Identidad Conceptual.....	64
3.2.3 Identidad Visual.....	71
3.2.4 Liderazgo.....	78

3.2.5	Proceso de Socialización.....	79
3.2.6	Redes de comunicación.....	79
3.2.7	Arquitectura Comercial.....	83
3.2.8	Sintomatologías.....	97
3.3.	Caso Markería.....	101
3.3.1	Historia y Presentación.....	101
3.3.2	Identidad Conceptual.....	102
3.3.3	Identidad Visual.....	103
3.3.4	Liderazgo.....	106
3.3.5	Proceso de Socialización.....	107
3.3.6	Redes de Comunicación.....	108
3.3.7	Arquitectura Comercial.....	109
3.3.8	Sintomatologías.....	121

## **CAPÍTULO 4. PROPUESTAS**

4.1.	Propuesta Caso 1 D'blas. Salón de Belleza .....	126
4.2	Propuesta Caso 2 Café de la O. Restaurante-Café- Karaoke.....	132
4.3	Propuesta Caso 3 Markería.....	137

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>145</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>
--------------------------	------------

## **Introducción**

La inquietud por la arquitectura y mi formación en las ciencias de la comunicación dan pie para proponer la siguiente investigación enfocada en conocer y unir la arquitectura comercial como elemento de análisis en la comunicación organizacional.

La comunicación y la arquitectura logran fusionarse en esta investigación gracias al análisis de la comunicación organizacional, la arquitectura comercial y la aplicación de estos conceptos en el desarrollo de las pequeñas empresas.

A lo largo de tres casos de estudio se conocerá la importancia de la comunicación para el emprendedor, del proceso de iniciación y planeación de lo que será su negocio y de los elementos que suelen ser más importantes para lograr el éxito de su establecimiento.

La arquitectura comercial será un posible nuevo elemento a considerar en el análisis de cualquier negocio, a fin de que el análisis organizacional sea enriquecedor y completo para el experto en esta área.

El comunicólogo organizacional comprobará su funcionalidad en el quehacer de asesorar a los emprendedores que desean hacer de su negocio un lugar rentable y atractivo para sus clientes.

Cabe mencionar que la zona de Ciudad Nezahualcóyotl fue elegida para este estudio por ser un lugar que, a simple vista, carece de establecimientos en donde su comunicación organizacional y su arquitectura comercial no han sido plenamente desarrolladas. Estos factores comienzan a ser implementados por los dueños de los negocios, los cuales, siguiendo con su instinto emprendedor, empiezan a fijar sus ojos en estos aspectos, con el objetivo de mejorar su pequeña empresa.

## Capítulo 1. Comunicación y arquitectura. Punto de encuentro

### 1.1 Qué es una Organización

Dentro de nuestra sociedad existen diversas organizaciones que ayudan a tener un control de los individuos que viven dentro de la misma, como son: las escuelas, la familia, partidos políticos, grupos religiosos, asociaciones culturales, entre otros. La palabra organización, suele utilizarse comúnmente para definir a grupos, asociaciones, corporativos, etc., que tienen ciertos rasgos o características que las definen como tal. Sin embargo en esta investigación se analizará la contraparte de estas organizaciones, las cuáles también cumplen con atributos y características, pero que quizás no se les denomina así.

Un negocio o establecimiento será el punto eje por el cual se regirá dicho estudio, serán éstos los principales lugares que pondrán a prueba nuestra hipótesis; conoceremos que el espacio arquitectónico en cualquier negocio, al ser gestionado, podrá plasmar la identidad corporativa de manera más eficaz y eficiente.

El interés principal que rige a esta investigación es estudiar a los pequeños negocios u establecimientos que brindan un servicio o producto, y que a su vez logran la consolidación y reconocimiento de su identidad corporativa, de forma interna y externa, a través del uso de la arquitectura comercial.

Ahora bien, una organización es una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad.<sup>1</sup> Cualquier negocio u establecimiento será considerado un grupo de personas que tienen como principal objetivo ser rentables y productivos.

Para fines de la investigación, en este apartado no se hablará de forma detallada de los elementos que llevan a un buen desarrollo de la organización, tanto interna como externa, como son la estructura jerárquica, las herramientas de comunicación que utilizan, el liderazgo, la motivación, etc., asumiremos que

---

<sup>1</sup> Stephen Robbins, *Administración*, Pág. 16

cualquier organización que decida invertir en aspectos de identidad corporativa y arquitectura comercial, tendrán como base el pleno funcionamiento y regularización de su organización.

El autor Richard Hall, en su libro *Organizaciones: estructuras, procesos y resultados*<sup>2</sup> define a la organización como una colectividad con unos límites relativamente identificables, un orden normativo, rangos de autoridad, sistemas de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados; esta colectividad existe de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionadas, por lo general, con un conjunto de objetivos. Los aspectos de la organización que maneja el autor, ayudan a comprender cómo es que debe estar conformado el lugar que analizaremos posteriormente.

En el libro *Teoría de las Organizaciones* del autor Enrique Alonso Munguía<sup>3</sup>, habla acerca de la organización; este autor cita a Edgar Schein, quien aborda el mismo tema desarrollando seis puntos característicos de una organización:

1. La organización debe concebirse como un sistema abierto que tiene múltiples relaciones con el ambiente.
2. La organización debe ser como un sistema con múltiples propósitos necesarios para coordinar e integrar.
3. La organización conlleva muchos subsistemas.
4. Los cambios de subsistemas afectan el comportamiento de los demás.
5. La organización existe en un ambiente dinámico.
6. Las relaciones entre la organización y el ambiente dificultan las fronteras de una entidad dada.

Estos puntos ayudan a comprender que la organización será parte de la sociedad, afectando en mayor o menor medida su funcionamiento y viceversa, ya que proporcionará a ésta un servicio o producto dependiendo el objetivo de la misma. Además, da cuenta de que la organización dependerá de un entorno en constante cambio y del cual hablaremos más adelante.

---

<sup>2</sup> Richard Hall, *Organizaciones: estructuras, procesos y resultados*. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996, Pág. 33

<sup>3</sup> Enrique G. Alonso Munguía, *Teoría de las organizaciones*, Editorial Umbral, 2006, Pág. 10.

Debemos saber que cada organización nace con la intención de cubrir una necesidad o para satisfacer algún tipo de servicio, por ello, las organizaciones a estudiar serán de este tipo.

Como su nombre lo dice, las organizaciones de servicio son aquellas que elaboran productos no físicos en la forma de servicios; las organizaciones de manufactura son las que producen bienes físicos.<sup>4</sup>

Durante el transcurso de la investigación se utilizarán como sinónimos de organización las palabras establecimiento, negocio y empresa ya que son éstos los principales objetos de estudio a los que acudiremos.

Para familiarizarnos con los conceptos antes mencionados, es importante definir cuál es su significado y por qué será utilizado como sinónimo de la organización.

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas<sup>5</sup>

Existen dos tipos o clases de negocios: el primero se le conoce como negocios transaccional y son aquellos en los que se venden productos o servicios que tienen un consumo mayor o duradero; el segundo tipo se les llama negocios relacionales, en los cuales se ofrece un servicio o producto de consumo rápido.<sup>6</sup> Ambos tipos de negocios son ideales para nuestro estudio, siempre y cuando se manifieste a simple vista el cuidado de su identidad conceptual y visual, junto con su arquitectura.

El Servicio de Administración Tributaria define a la empresa como, Persona física o moral que busca obtener alguna ganancia al comprometer capital y trabajo en el desarrollo de una actividad.<sup>7</sup> Un establecimiento permanente es aquél lugar de negocios en el que se desarrollan parcial o totalmente actividades empresariales.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Stephen Robbins, *Administración*, pág. 491

<sup>5</sup> *Definición de negocio y Empresa*. Consultada 1 junio 2011 [<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>]

<sup>6</sup> Enrique Gómez Gordillo. Ideas para Pymes. *Tres conceptos básicos de negocio que todo empresario debe conocer*. Consultada 1 junio 2011 [<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>]

<sup>7</sup> Servicio de Administración Tributaria. Consultada 15 junio 2011 [[http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/como\\_navegar/84\\_6490.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/como_navegar/84_6490.html)]

<sup>8</sup> Servicio de Administración Tributaria. Consultada 15 junio 2011 [[http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/como\\_navegar/84\\_6490.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/como_navegar/84_6490.html)]

Los negocios, empresas y establecimientos brindan un servicio a grupos en particular. Su principal objetivo, además de crecer como empresa, será el factor económico ya que sin éste no podría considerarse la expansión, crecimiento y mejora del mismo.

Un factor común que se encuentra dentro de las definiciones mostradas es la importancia de obtener dinero a través de la actividad comercial de un producto o servicio.

Al oriente de la ciudad se pueden localizar una gran variedad de negocios que ofrecen un servicio o producto, pero muy pocos son los que hasta el momento han trabajado por desarrollar una identidad para plasmarla en su espacio arquitectónico, con la finalidad de sobresalir entre la competencia.

Me interesa conocer por qué sólo algunos de estos establecimientos han decidido trabajar por esa parte importante de su negocio y cómo es que les ha ayudado o beneficiado la implementación de lo que podemos llamar arquitectura comercial, aunada a la comunicación organizacional.

La selección de los lugares no tendrá como común denominador el rubro; mi intención es conocer cómo cada negocio aprovecha el espacio físico con el que cuenta, siendo diferentes necesidades las que deben cumplir para desempeñar su labor diario.

## **1.2 Comunicación**

La comunicación es el motor fundamental de cualquier persona o civilización para lograr su desarrollo y vital funcionamiento. A través del uso del lenguaje oral y escrito, se manifiestan las más grandes ideas y se transfieren grandes cantidades de información.

La comunicación se define como la transmisión de información y entendimiento a través del uso de símbolos comunes. Los símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> James L. Gibson, Las organizaciones. Comportamiento, estructura, procesos, Mc Graw Hill, décima edición, México, 2005, Pág. 451.

El proceso de comunicación está integrado por un emisor, receptor y mensaje. En la investigación se verá a la organización como el creador y emisor del mensaje; el receptor, será todo aquel público fuera de la organización como: los posibles clientes, los clientes frecuentes, proveedores, etc.

La comunicación será, en este caso, una herramienta para lograr la evolución humana; la organización será entonces un grupo de personas que comparten necesidades a través de la comunicación y que buscan alcanzar el pleno desarrollo mediante de una serie de pasos que les permitirán llegar al objetivo en común.

La comunicación es por lo tanto lo que el autor José Luis Diego Fernández Sotelo dice en su libro *La comunicación en las relaciones humanas*: la comunicación se convierte así en el fenómeno fundamental de relación de la existencia humana. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos ni las sociedades.<sup>10</sup>

La comunicación será parte importante de la funcionalidad de la organización y viceversa; se complementarán mutuamente debido a que la organización comunicará los servicios y productos que ofrece, pero también a la par estará emitiendo factores intangibles que afectan a la percepción de los públicos, como son: la limpieza y el estatus.

### **1.3 Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional, se encarga de estudiar y crear estrategias para mejorar la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Es una disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse-tanto hacia el exterior como al interior del mismo- para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo.<sup>11</sup>

El papel que la comunicación organizacional desempeña no es sencillo pues dentro de cualquier organización se deben de estudiar, analizar y contemplar

---

<sup>10</sup> José Luis Diego Sotelo, *La comunicación en las relaciones humanas*, México, Editorial Trillas, 1990, pág. 13.

<sup>11</sup> Jesús Meza-Lueza, *Imagen Corporativa y Arquitectura: una relación fundamental*. Revista: Enlace: Arquitectura y Diseño. Enero 1998. Consultado en: [\[virtualcom.org/projects/jm/articulos/art%20imagen%20y%20arq.pdf\]](http://virtualcom.org/projects/jm/articulos/art%20imagen%20y%20arq.pdf) . Pág. 1

factores que influyen para que se pueda llevar a cabo una comunicación eficaz, así como también identificar qué puede estropearla.

El objetivo de la comunicación organizacional es la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información.<sup>12</sup> Ahora que queda más claro la función de la comunicación Organizacional, es importante señalar que en primera instancia nos centraremos en los factores internos que están bajo la vigilancia de la organización y que de alguna manera ésta los tiene mayormente controlados.

El desarrollo de la comunicación interna se inicia a través de medios como la revista, el boletín o periódico, para fomentar en los empleados un sentimiento de orgullo y de identidad al pertenecer a la organización. Estos puntos son importantes pues de esto depende que los trabajadores tengan un mayor desempeño y rendimiento, además de que a través de su identificación con la organización pueden serle fieles a la misma.

Se busca hacer partícipe al empleado de cada uno de los movimientos que realiza la empresa, haciéndola ver como si fuera de éste; si se logra dicho objetivo, el trabajador por lógica se desempeñará con mayor entusiasmo y dedicación pues buscará avanzar junto con la empresa para dar solución a los problemas que enfrenten.

Es necesario que el subordinado entable relaciones sociales con sus demás compañeros, con la idea de que sirva como un factor de relajación y motivación; a esto se le llama comunicación informal. La comunicación formal es aquella que se desempeña entre los directores o gerentes con sus empleados, a diferencia de la informal, aquí se entablara una comunicación sólo de tipo laboral. También existe la comunicación horizontal y es aquella que se da entre personas de la misma jerarquización.

Es importante remarcar que la adhesión del individuo a la organización es de suma importancia; el trabajo que debe de realizar la comunicación organizacional es hacerlo sentir como parte del sistema, como ya lo había mencionado antes. Si

---

<sup>12</sup> Ricardo Homs Quiroga, *La comunicación en la empresa*, México, 1998. Iberoamericana. Pág. 65.

se logra fomentar este espíritu será mucho más difícil que la persona decida renunciar a su trabajo.

Otro punto a considerar es la motivación, la cual, al ser bien implementada, puede lograr que el trabajador cambie para nuestro beneficio. Si se utiliza la motivación, se debe de manifestar al empleado las ventajas y cualidades que tiene la empresa; además, si se le ofrecen beneficios por realizar algo, éste se interesará por destacar en el trabajo y ser el mejor.

La comunicación organizacional comienza a ser un área que empieza a interesar a los dueños de empresas, organizaciones y negocios por el hecho de ofrecer resultados importantes que mejoran a la misma. Desde su comunicación interna, con sus empleados y gerentes, la motivación, trabajo en equipo y liderazgo, hasta la comunicación externa, con campañas de publicidad y relaciones públicas.

Para fines de este trabajo, dividiremos a la comunicación organizacional en comunicación interna: identidad visual e identidad conceptual; y comunicación externa: relaciones públicas y publicidad.

#### **1.4 Comunicación interna**

La comunicación organizacional, encargada de mejorar la interacción entre los empleados y sus superiores, así como también con su entorno, suele ser un proceso que requiere del análisis completo de la organización en general.

Antes de pasar a revisar la comunicación que se tiene con su entorno, es necesario verificar lo que está ocurriendo en su interior, para que después de haber solucionado ese tipo de comunicación se llegue al segundo paso.

La comunicación interna, como su nombre lo dice, hace referencia a cada aspecto que se encuentra dentro de la organización y es cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).<sup>13</sup>

En este caso los empleados son el factor más importante, pues de ellos depende la producción, la relación armoniosa, el desarrollo de la organización, etc. Con

---

<sup>13</sup> Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas, México, pág. 31.

esto me refiero a que si un trabajador se siente orgulloso de pertenecer a su equipo de trabajo, será motivado para continuar su labor. Su desempeño será mucho mayor en comparación de un trabajador que no cumple con esta característica.

Para poder lograr que un empleado se sienta motivado e identificado con la organización en la que trabaja, es fundamental establecer una comunicación sólida y clara, con esto me refiero a la creación de un mensaje sencillo y fácil de decodificar.

El mensaje debe contener sólo los puntos más importantes, esto con la finalidad de que el empleado no se confunda con todas las definiciones y puntos que se den a conocer. La información dada debe facilitar el desempeño del empleado, además se busca crear un sentimiento de pertenencia hacia la organización.

Para crear el mensaje es necesario analizar la situación y el entorno en el que se está emitiendo, quizá si el mensaje se transmite en el lugar y tiempo inconveniente, no se pueda esperar una respuesta adecuada de los receptores.

La forma en cómo se realice tal acercamiento con los trabajadores tendrá sus ventajas y desventajas.

Lo que define que una comunicación pueda ser eficaz, radica en la estructuración de medios de comunicación sólidos, además de que se hayan detectado los medios por los cuales los empleados reciben mejor la información.

La comunicación dentro de la organización se puede dividir según su naturaleza o dirección. La primera hace referencia a si es formal o informal, y la segunda si es vertical u horizontal. En ambas específica si el empleado habla con su superior y viceversa. Creo conveniente señalar que es necesario que a la hora de entablar una comunicación entre estos dos personajes es importante no hacer hincapié entre el grado jerárquico que cada uno ocupa, pues esto puede ocasionar intimidación por parte de alguno, y para iniciar la comunicación, éste factor podría ser la primera barrera y la más importante.

Lo que se busca al entablar lazos de comunicación interna, es crear una relación amplia y sólida entre empleados y directivos, esto con el fin de que juntos puedan realizar un desempeño eficaz que ayude al desarrollo de la organización.

## 1.5 Comunicación externa

La comunicación externa junto con la comunicación interna serán las encargadas de permitirle a la organización el posicionamiento y éxito debido dentro del área en que se desarrolle.

La comunicación externa es la contraparte de la comunicación interna, por lo tanto es aquella que se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) a su vez la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad.<sup>14</sup>

Esta parte requiere de un trabajo arduo en la investigación de los actores principales que intervengan en el desarrollo de la empresa.

Desde una campaña de publicidad o de relaciones públicas, la comunicación externa ayudará a crear, mantener y potencializar la reputación de la empresa.

Así mismo la publicidad no sólo se puede entender como una herramienta de difusión que suele ser carísima, sino como el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de productos o servicios de la organización.<sup>15</sup>

Dentro de nuestra área de trabajo, una vez que se concrete e impulse la comunicación interna, la comunicación externa nos permitirá dar a conocer a la organización, logrando resaltar los servicios o productos que se ofrecen, tomando como referencia ser únicos y auténticos para ser identificados por los públicos externos como diferentes a los demás.

Si no se cuenta con el dinero necesario para poner en marcha una campaña de publicidad, en dónde sea necesaria la distribución de volantes, posters o material que permita dar difusión al negocio, se puede recurrir a las relaciones públicas.

Las relaciones públicas, son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener

---

<sup>14</sup> Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, pág. 32.

<sup>15</sup> Ídem

buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.<sup>16</sup>

La creación de convenios entre organizaciones, puede otorgarle como beneficio, mayores productos o servicios a los públicos receptores.

## **1.6 Identidad corporativa**

Cada empresa, negocio u organización, nace para alcanzar ciertos objetivos establecidos. Uno de los más esenciales es darse a conocer y permanecer en la mente de las personas, al sobresalir ante la competencia que exista dentro del mismo rubro.

Sin duda no es un trabajo sencillo, pues pueden existir gran cantidad de establecimientos similares. Sin embargo, sólo uno o dos serán los que lograrán el éxito deseado.

¿Qué razón podemos dar a esto? En ocasiones, las personas dueñas de los negocios, suelen darle mayor importancia al servicio, al producto, al cuidado del establecimiento, a la atención al cliente, a la limpieza, etc., pero no ponen cuidado en todas estas características por igual. Es primordial que al ser dueño o líder de la organización se cuide cada aspecto por igual, ya que esto permitirá cubrir en su totalidad todo lo que como prestador de servicios puedes ofrecerle a tu cliente.

Para comenzar a sobresalir es importante preguntarnos: qué somos y qué buscamos como organización, para luego plasmarlo de manera correcta.

La Identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás.<sup>17</sup> Lograr esto es un reto no imposible y muy importante para cualquier líder. Para cuidar cada paso de la creación de la identidad es importante tomar en cuenta tres aspectos que Joan Costa define en su libro *Identidad Corporativa*.

---

<sup>16</sup> Ídem

<sup>17</sup> Joan Costa, *Identidad corporativa*, Pág. 15

*Lingüística:* El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

*Icónica:* Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

*Cromática:* Consiste en el color, o colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.<sup>18</sup>

Podemos observar en nuestro entorno a los negocios que cumplen con una o dos de las características antes mencionadas; cuentan con un nombre, pero no con los colores que los definan, o bien se cuentan con un nombre, pero no con una marca gráfica que ayude a dar soporte a la idea de su empresa.

Lograr la selección y determinación de cada aspecto, es una tarea laboriosa en el sentido de que todo tiene una finalidad determinada. Cada punto no puede ser hecho basándose sólo en el gusto del dueño del establecimiento, sino también tomando como referencia a las personas a las que va dirigida, el rubro al que pertenece y el lugar en la cual está localizado.

Poner en marcha la selección de un nombre, una marca gráfica y colores cromáticos permitirá no sólo ser reconocido en el entorno en el que se encuentre sino que ayudará también de manera interna, con las personas que laboran en el negocio, permitiéndoles tomar como propia la identidad corporativa.

Además de poner cuidado en los aspectos antes citados, el mismo autor Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* agrega otro elemento que ayuda a complementar la identidad corporativa de cualquier lugar, llamado arquitectura corporativa, interiorismo o gestión de espacio<sup>19</sup>, el cual lo podemos definir como el escenario en dónde se desarrollan las actividades y relaciones laborales de la empresa.

Este término es aplicado por el autor para corporativos nacionales e internacionales, pero de igual forma servirá como referencia para nuestra investigación ya que este concepto marca la unión de la identidad corporativa y la

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, pág. 16.

<sup>19</sup> Joan Costa, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, Biblioteca CEAC Diseño, España, Pág. 34.

arquitectura. Sin embargo cabe mencionar que nosotros buscamos la aplicación de este concepto en negocios, organizaciones y empresas locales.

## 1.7 Imagen Corporativa

Desde una organización hasta una persona común y corriente, requerirá de manejar, crear y mantener su propia imagen. Un primer acercamiento a dicho término, nos hace referencia a la forma en que es vista una organización o persona; la percepción que puede generar en los demás.

En un primer acercamiento podemos explicar que la imagen está conformada por las características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.<sup>20</sup> Esto hace mención sobre lo que la organización busca emitir, dejando de lado al público externo, ya que será ésta la generadora de información que permita darse a conocer en gran o menor medida, de buena o mala manera, con éxito o sin éxito.

La imagen es un elemento adicional que dará posicionamiento a la empresa, y que no necesariamente podrá ser gestionado únicamente por la organización. Los públicos externos, los clientes, socios, proveedores, etc., serán los responsables de crear la percepción de dicho negocio.

La organización y el público externo complementarán con sus percepciones, ideas y creencias, la imagen total de cualquier negocio, establecimiento u organización. Es por ello que la imagen corporativa se define como: La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás<sup>21</sup>.

Dicho de esta forma para que los públicos externos identifiquen y diferencien a la organización o empresa, es valioso analizar en este punto de la investigación otro factor que complementa la imagen de la empresa, la cual determinaremos como arquitectura y posteriormente arquitectura comercial.

---

<sup>20</sup> José Carlos Losada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Editorial Ariel, Barcelona, 2004, Pág. 57.

<sup>21</sup> *Ibidem*, Pág. 62

## 1.8 Arquitectura y Arquitectura Comercial

La comunicación, permite al especialista en esta área intervenir en otras materias para enriquecer lo que ya se ha dicho y hecho.

La arquitectura, entendida de manera simple como el Arte de proyectar y construir edificios<sup>22</sup>, es una disciplina que también lleva implícita a la comunicación. Desde organizar la idea de la nueva construcción y estructura, desde el uso de colores, el lugar en dónde se construirá, para qué será destinada la obra o quién envió a elaborarla, son características que permiten a la comunicación entrometerse en esa área, ya que se manifiestan y comunican ideas, poder, estilos, etc.

La arquitectura como tal, no está interesada por saber e involucrar a la comunicación en su quehacer y trabajo, es la comunicación, y en específico la comunicación organizacional, la que se envuelve en esta nueva área para darle un significado a lo que se ha construido.

Actualmente, los trabajos de arquitectura que se realizan para ayudar a empresas, corporativos o negocios, son realizados bajo el nombre de un nuevo concepto, arquitectura comercial.

Esta labor se ha desarrollado en México y en algunos países de América del Sur y como tal, no se cuenta con un concepto que defina lo que actualmente están desarrollando los arquitectos, ya que cada empresa que ofrece estos servicios crea su propia definición y área de trabajo.

Con la información recolectada, puedo concretar que, *la Arquitectura Comercial* es la tarea que arquitectos e interioristas realizan al plasmar la identidad corporativa dentro de un espacio físico en concreto. Sin embargo, en muchas empresas se deja de lado la visión que un comunicólogo puede otorgar en la realización de dicho trabajo.

---

<sup>22</sup> Real Academia Española. <http://www.rae.es/rae.html>.

Son muy pocas las empresas que ofrecen este servicio, una de las más importantes es Plataforma Arquitectura (Chile) quien dentro de sus diversas categorías se encuentra como tal la arquitectura comercial.<sup>23</sup>

Es importante señalar y resaltar que si bien a primera instancia no se reconoce una unión aparente entre la comunicación y la arquitectura, es elemental saber que existen en la práctica diversos conceptos que relacionan a la comunicación en su labor, pero que desafortunadamente ninguna pone como parte importante la colaboración con un comunicólogo, sino que sólo se dejan regir bajo el conocimiento del arquitecto, dejando de lado el enriquecimiento total del trabajo. Algunos de los conceptos encontrados en dicha investigación, y que también han sido localizados dentro de las páginas de internet de las empresas que ofrecen estos servicios, son:

- *Arquitectura de la comunicación.* Término utilizado por la empresa ARCO Arquitectura de Comunicación S.A.<sup>24</sup>(Barcelona) para explicar los servicios que ofrecen, como son: la creación de stands y escenarios, basándose en la identidad corporativa del cliente que los contrata.
- *Arquitectura publicitaria:* Término utilizado por la empresa Puente Creativo, Comunicación visual<sup>25</sup> (Uruguay). Hace uso de este concepto al referirse a la utilización de banners, espectaculares, lonas, etc., en diversas áreas estratégicas de un espacio arquitectónico, explotando la identidad o imagen de la marca u empresa que lo solicite.
- *Arquitectura de marca:* La empresa TRIM Arquitectura y Comunicación (Madrid), es la encargada de hacer un estudio sobre la importancia del uso de la arquitectura de marca, la cual explica que “Cada vez son más las empresas que conceden una gran importancia a la arquitectura exterior e interior de sus instalaciones comerciales como medio para crear imagen de marca y seducir a su público objetivo. Más allá del simple efecto de ser reconocidos o de distinguirse, la arquitectura de marca es una potente herramienta de comunicación de las cualidades del producto expuesto, con

---

<sup>23</sup> <http://www.plataformaarquitectura.cl/>

<sup>24</sup> <http://www.arco.cat/index.html>

<sup>25</sup> <http://puentecreativo.jimdo.com/>

efectos visibles sobre las ventas”<sup>26</sup>. Así mismo, se trata de crear un espacio arquitectónico único para una empresa en concreto, con la finalidad de distribuir desde un inicio lugares y zonas necesarias para proyectar la identidad corporativa.

Actualmente podemos enfocarnos en la creación de los grandes corporativos contruidos específicamente con un fin o una intención, sin embargo es importante reconocer la labor que se está haciendo en los negocios locales, los cuales explotan y aprovechan el espacio arquitectónico con el que cuentan.

En diversas zonas de la ciudad de México y área metropolitana, se pueden observar el establecimiento de diversos lugares de servicio y entretenimiento, como son bares, restaurantes, cafés, tiendas de ropa, etc., los cuales, cuentan con un espacio determinado que generalmente es pequeño.

Acondicionar el lugar de trabajo de acuerdo a las necesidades de la organización puede ser visto como un reto para los dueños de los negocios; ellos están aprovechando su lugar de trabajo al distribuir su establecimiento y dándole un toque único (identidad corporativa), lo cual muchas veces sin saberlo están realizando arquitectura comercial.

El autor Hal B. Pickle en su libro *Administración de empresas pequeñas y medianas*, describe las características que deben de estudiarse al momento de querer establecer un negocio. El autor determina como arquitectura de la construcción a la serie de elementos que conforman el espacio físico del negocio, además explica cómo cada uno de ellos fortalecerá al pequeño establecimiento.

#### Elementos que conforman el espacio físico del negocio

<b>Fachada</b>	La apariencia exterior de la construcción proporciona una valiosa ayuda para atraer las
----------------	---

<sup>26</sup> La arquitectura como medio de comunicación de marca, marzo 2005. Consultado 19 de marzo 2011. En línea: [[www.trim-ac.com/publicaciones/com\\_emp.pdf](http://www.trim-ac.com/publicaciones/com_emp.pdf)]

	miradas del cliente. La fachada ayuda en mucho a crear el tipo de Imagen de la tienda que el dueño desee proyectar.
<b>Aparadores</b>	Los aparadores presentan el tipo de mercancía que se vende en la tienda y sirve para proyectar su imagen. Los aparadores deberán estar diseñados de acuerdo a la mercancía que se va a vender.
<b>Accesos</b>	Los accesos hacia la tienda son importantes ya que determinan el grado de facilidad con que el cliente entra y sale de la construcción.
<b>Interior de la construcción</b>	El dueño de un pequeño negocio debe prestar atención especial a los factores que creen un ambiente favorable para la compras.
<b>Suelos</b>	Para una empresa minorista, el suelo debe tener un tipo de recubrimiento que vaya de acuerdo con el decorado de la tienda y que también resulte seguro y cómodo para el cliente.
<b>Paredes y techos</b>	Al igual que el piso, las paredes y el techo son una parte esencial de la apariencia total de la tienda.
<b>Iluminación y decorado de la tienda</b>	Los requerimientos de iluminación deberán analizarse para cada tipo de tienda. La iluminación inadecuada puede causar que los clientes se alejen de la tienda.
<b>Esquema colorido</b>	Los colores pueden utilizarse para proporcionarle un atractivo específico a la tienda. Los colores también pueden utilizarse para iluminar una tienda o fábrica y hacerles más atractiva ante los clientes y propiciar una mayor eficiencia de los empleados.
<b>Diseño</b>	El diseño significa los arreglos físicos planeados para el interior de la empresa.
<b>Tipo de mercancía</b>	Al desarrollar las instalaciones físicas, debe

<b><i>ofrecida</i></b>	tomarse en cuenta el tipo de mercancía ofrecida. Un diseño propicio hace que los productos sean accesibles para el consumidor de la forma más eficiente posible.
<b><i>Tamaño de la tienda</i></b>	Una planeación adecuada del establecimiento permitirá la utilización eficiente del total del área de la tienda.
<b><i>Clientela en horas críticas</i></b>	Al planear la tienda, deberá pensarse cuántos clientes existirán en la tienda durante las horas de más afluencia y qué tan bien serán atendidos estos clientes.
<b><i>Mobiliario y equipo de una tienda</i></b>	El mobiliario y equipo forman una parte esencial dentro de un diseño efectivo de la tienda.
<b><i>Asistencia en la planeación del diseño</i></b>	El pequeño negociante deberá buscar toda la asistencia posible antes de determinar el diseño de su negocio. (Asesores financieros, arquitectos, diseñadores de interiores y las agencias gubernamentales)
<b><i>Diseño de la distribución interior</i></b>	Hacer que la mercancía sea accesible para el cliente es una función básica del diseñador.

Podemos contemplar que la arquitectura comercial es un factor que ayudará a la pequeña empresa a consolidarse o diferenciarse de la competencia.

Los negocios suelen ubicarse en locales rentados y muy pocos se establecen en espacios propios que pueden construir específicamente para su empresa.

El reto para el emprendedor será tomar la decisión de construir algo específico para su negocio, o bien, adecuarse al espacio que tiene a su disposición, cualquier elección debe basarse en los requerimientos que el establecimiento necesita, con la finalidad de realizar las tareas suficientes para brindar su servicio o producto.

Aunque el autor haga referencia a las tiendas que ofrecen un producto y cómo es que deben facilitar el acceso de los clientes, considero que estos factores son

también aplicables para establecimientos que ofrecen un servicio, debido a que el tiempo dentro del lugar puede ser el mismo y por ende debe contar con un ambiente cómodo, agradable y acogedor para que las personas disfruten su estancia.

Estas características ayudan a comprender que el emprendedor, de manera empírica, logra por cuenta propia plasmar su identidad de la mejor manera posible, sin asesoría de nadie y en muchos casos sin comprender lo que están logrando. No sólo es arquitectura, es comunicación debido a que cada espacio transmite la visión del empresario, la calidad del servicio, la confianza, el estilo, etc.

Para comprender mejor la unión entre estas dos disciplinas, será necesario continuar con el análisis de casos concretos en dónde se pueda explicar qué es la comunicación organizacional y en qué punto en concreto viene a intervenir la arquitectura para mejorar y potencializar una organización, empresa o negocio.

## Capítulo 2. Descripción de los factores que componen a la organización

### 2.1 Empresas- negocios y características

Después de haber expuesto los elementos que nos ayudarán a constituir a una empresa en términos de comunicación organizacional, nuestro segundo paso será la muestra de elementos que definan a una empresa u negocio en distintos aspectos.

Para poder hablar de una empresa en funcionamiento, es necesario pensar qué fue lo que motivo al empresario a conformar su propio negocio y cómo es que llegó a la conclusión de ofrecer el servicio o producto en específico.

Debemos tener en cuenta que detrás de un establecimiento está la parte creadora y creativa del mismo, el emprendedor. La palabra empresa significa acción de emprender, cosa que se emprende u obra que se lleva a cabo.<sup>27</sup>

Podemos definir que la empresa es aquella organización capaz de ofrecer una plena respuesta a las demandas de sus clientes, colaboradores e inversionistas, y como consecuencia a la sociedad.<sup>28</sup>

Para conocer las diversas características de una empresa tomaremos como base al autor Leopoldo Laborda Castillo, quién en su libro *Introducción a la gestión empresarial: fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas*,<sup>29</sup> desarrolla puntos importantes para nuestra investigación y que facilitarán la comprensión del primer acercamiento a nuestros casos de estudio.

---

<sup>27</sup> Efraín Lechuga Santillán, *PYMES Súper Tips*, Grupo Editorial ISEF, México, 2008, pág. 45.

<sup>28</sup> Ídem.

<sup>29</sup> Leopoldo Laborda Castillo, *Introducción a la gestión empresarial: fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas*, Universidad de Alcalá, Madrid, 2005, 265 pp.

### 2.1.1 Clasificación según el sector de actividad

<b><i>Empresas del sector primario:</i></b>	También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza y pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
<b><i>Empresas del sector secundario o Industrial:</i></b>	Las que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, la automotriz, etc.
<b><i>Empresas del sector terciario o de Servicios:</i></b>	Este sector incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercios, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### 2.1.2 Clasificación según el tamaño

El primer acercamiento para poder definir a una empresa será de acuerdo al tamaño o cantidad de colaboradores u empleados.

<b><i>Grandes empresas:</i></b>	Se consideran a las empresas con más de 250 empleados.
---------------------------------	--

<b>Medianas empresas:</b>	Aquellas que emplean entre 50 y 250 empleados.
<b>Pequeñas empresas:</b>	Las empresas que tienen entre 10 y 50 empleados.
<b>Microempresas:</b>	En este grupo, se distinguen como microempresas las que no alcancen los 10 empleados.

Además, también existen términos que comúnmente se utilizan en el ámbito empresarial y práctico:

<b>Pyme:</b>	Pequeña y mediana empresa.
<b>Mype:</b>	Micro y pequeña empresa.
<b>Mipyme:</b>	Micro, pequeña y mediana empresa.

### 2.1.3 Clasificación según la propiedad del capital

<b><i>Empresas privadas:</i></b>	Es la categoría de empresas en las cuales la propiedad de su capital está en manos privadas. Algunas pueden tener la particularidad de que los propietarios del capital sean a la vez trabajadores de la misma, o clientes o proveedores.
<b><i>Empresas públicas:</i></b>	Es el tipo de empresas en las que el capital pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
<b><i>Empresas mixtas:</i></b>	En esta categoría se encuentra el tipo de empresas en las que la propiedad capital es compartida entre el Estado y los particulares.

#### 2.1.4 Clasificación según el ámbito de actividad

<b><i>Empresas locales:</i></b>	Son las empresas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
<b><i>Empresas provinciales:</i></b>	Son las que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
<b><i>Empresas regionales:</i></b>	Cuando las ventas de la empresa involucra a varias provincias o regiones.
<b><i>Empresas nacionales:</i></b>	Si sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
<b><i>Empresas multinacionales:</i></b>	Cuando la actividad de las empresas se extiende a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país. De esta categoría se puede distinguir una sub-categoría de empresa internacional, que sería aquella empresa que realiza actividad en varios países pero no efectúa inversiones fuera de las fronteras de origen de la misma.

### 2.1.5 Clasificación según el destino de beneficios

<b><i>Empresas con ánimo de lucro:</i></b>	Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
<b><i>Empresas sin ánimo de lucro:</i></b>	Son empresas en las que los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo u otros destinos sociales.

### 2.1.6 Clasificación según la forma jurídica

<b><i>Unipersonal:</i></b>	En la que el empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
<b><i>Sociedad colectiva:</i></b>	En este tipo de empresas, de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
<b><i>Cooperativas:</i></b>	Que sin poseer ánimo de lucro, son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la

	empresa.
<b>Comanditarias:</b>	Las que poseen dos tipos de socios a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los b) comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
<b>Sociedad de responsabilidad limitada:</b>	Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir, una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo sólo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
<b>Sociedad anónima:</b>	Tienen también el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de su capital, dentro de las normas que las regulan.

Todos los aspectos antes desarrollados servirán para definir a los casos de estudio, pues además de fijarnos en sus aspectos de identidad corporativa y su aplicación de ésta en su espacio físico, debemos saber cuál es su estado actual, su composición y forma de trabajo, de manera general.

Siguiendo la clasificación del autor antes mencionado, para fines de la investigación se buscarán empresas que estén dentro de la clasificación Pyme (Pequeña y mediana empresa), ya que se quiere estudiar a su vez negocios que

sean locales, y que en cierta medida cuenten sólo con la experiencia que han adquirido a través de los años y sin tener una asesoría profesional.

Ya que analizaremos a negocios u establecimientos que ofrezcan como tal un servicio o producto, nos enfocaremos en aquellas que se encuentren dentro del sector terciario o de servicios como son los restaurantes, tienda de muebles o decoraciones, cafeterías, etc. Por ser parte del sector terciario, se entenderá que uno de sus objetivos es la obtención de capital, considerándose una empresa con ánimo de lucro y privada.

## **2.2 Pequeñas y medianas empresas**

Para hablar de pequeñas y medianas empresas, es importante mencionar al creador de la idea principal, el fundador de la organización y el observador de las necesidades de su entorno.

El administrador, director, líder y emprendedor es el elemento determinante en cada nuevo proyecto que se abre en alguna parte del país, debido a que su visión y su experiencia serán la línea de trabajo.

Hoy en día mucho se habla de la actitud emprendedora, un rasgo característico de aquellos empresarios que, después de un largo trayecto, hoy cuentan con su propia empresa. El espíritu emprendedor es una conducta dinámica, creativa, arriesgada y orientada hacia el crecimiento.<sup>30</sup>

Cada negocio que comienza a consolidarse quizás se creó porque el empresario se encontró en el momento ideal de su vida; por ejemplo, después de una carrera profesional y pertenecer a una organización, el emprendedor decide llevar a cabo la creación de su negocio para lograr ser su propio jefe, o bien, decidió llevar el servicio o el producto que requería el lugar en donde vivía.

La intensidad o las ganas de trabajar, no son las únicas cosas que pueden influir en el éxito o fracaso de cualquier negocio, factores externos e internos que afectan el desarrollo y el trabajo de dicho lugar son claves para el pleno funcionamiento de cualquier establecimiento que ofrezca un servicio o un producto.

---

<sup>30</sup> John R. Schermerhorn Jr. *Administración. 2da.* Edición Limusa Wiley, México 2010, Pág 134

El dueño debe ser la parte clave dentro del negocio, pues será el encargado de unir, en muchos sentidos, cada pieza del rompecabezas; el empresario es aquel que organiza, opera y asume los riesgos de una empresa atraído por las oportunidades de lucro.<sup>31</sup>

De acuerdo con Hal B. Pickle, en su libro de *Administración de empresas, pequeñas y medianas*, explica que aún no se encuentran las cualidades exactas que un empresario forzosamente debe tener para asegurar el éxito de su organización; sin embargo, desde su punto de vista, menciona cinco características personales que contribuyen al éxito<sup>32</sup>:

- Motivación: La capacidad de un emprendedor de realizar las tareas necesarias para su propio negocio. Mantener la iniciativa, la perseverancia y su ambición.
- Capacidad mental: Es necesario que el gerente o administrador de cualquier nuevo negocio tenga un eficiente intelectual alto, con la finalidad de poder dar solución a los problemas que se presenten, así como tener un pensamiento creativo.
- Capacitación en relaciones humanas: Esta característica hace referencia a la empatía que el líder de la organización debe desarrollar con sus clientes y empleados, con la intención de conocer las necesidades y motivaciones de ambos grupos.
- Capacidad de comunicarse: El emprendedor tiene la necesidad de procurar un trato efectivo con sus empleados y clientes para lograr el objetivo de funcionar exitosamente.
- Conocimientos técnicos: Además de trabajar en los aspectos antes mencionados, su producto debe ser lo mejor posible, pues siempre será su carta de presentación.

Puede ser necesario hablar de cómo se caracteriza la pequeña y mediana empresa, con el fin de entender su estructura de trabajo y por ende las repercusiones que éstas tienen en la sociedad.

---

<sup>31</sup> Hal B. Pickle, *Administración de empresas, pequeñas y medianas*. Limusa Noriega Editores, 1995, México, Pág. 37

<sup>32</sup> *Ibíd*em, Pág. 40.

Definirla no es un asunto sencillo pues de acuerdo a su lugar de origen será diferente su concepción, por ejemplo se puede considerar a una pequeña o mediana empresa tomando en cuenta el número de personas que integran su equipo de trabajo, o bien de acuerdo a la cantidad de dinero que obtengan al año. De acuerdo con la Secretaria de Economía, las pequeñas, medianas y microempresas pueden definirse en nuestro país como:

<b>Pequeñas empresas</b>	Negocios, que tienen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos.	Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto.
--------------------------	---	---

Fuente: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>

<b>Medianas empresas</b>	Negocios dedicados al comercio que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y puede superar hasta 250 millones de pesos.	Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto.
--------------------------	--	--

Fuente: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa>

<b>Microempresas</b>	Todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos	Representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.
----------------------	--	--

Fuente: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

Alguien se ha preguntado ¿por qué con el transcurso de los años las empresas antes mencionadas han logrado consolidarse? o mejor aún ¿por qué en la actualidad se les ha otorgado más espacios para desarrollarse, difundirse y consolidarse como un motor de la economía?

La necesidad de las personas de obtener una mayor fuente de ingresos los ha impulsado a trabajar y cubrir una necesidad de la sociedad, a través de cualquier producto o servicio, y no sólo eso, la actividad emprendedora da lugar a la fundación de muchas pequeñas empresas que ofrecen la creación de empleo y otros beneficios para la economía.<sup>33</sup>

El autor Hal B. Pickle, dentro de su libro antes citado, desarrolla cinco ventajas<sup>34</sup> por las cuales las pequeñas y medianas empresas pueden lograr un éxito mayor y más fácil.

- Líneas de comunicación corta: Este punto se refiere a la facilidad con la que el gerente o líder de la organización puede hacer llegar una orden o un comunicado a sus empleados, de manera directa y personal; contrario a lo que se ve en los grandes corporativos.

<sup>33</sup> John R. Schermerhorn Jr. *Administración*. Pág 149.

<sup>34</sup> Hal B. Pickle. *Op. Cit.*, Pág 30-31.

- La ganancia como salario: Esto quiere decir que las ganancias totales del lugar van a significar el salario que obtendrá el emprendedor o dueño del lugar, obviamente descartando los gastos que cualquier negocio demanda.
- Contacto con empleados y clientes: Los pequeños negocios permiten tener una comunicación mediata con los diferentes actores que la conforman, por ende el emprendedor debe desarrollar su habilidad para comunicarse efectivamente, de manera oral y escrita.
- Autonomía: El emprendedor tiene la libertad de tomar todas las decisiones, pues él es quien maneja el funcionamiento de su negocio.
- Accesibilidad del medio: Este punto se refiere a la posibilidad de abrir tu propio negocio considerando algunos aspectos sencillos como el lugar donde te establecerás, los permisos correspondientes y teniendo una pequeña inversión.

Ahora bien, se puede definir a la pequeña y mediana empresa como: Aquella organización con escaso peso en el mercado, gerenciamiento personalizado e independencia de decisiones respecto de las firmas grandes<sup>35</sup>.

Esto nos explica que la pequeña y mediana empresa tendrá ciertos límites dentro de su lugar de trabajo, logrará su consolidación pero no regirá el rubro en el que se desempeñe. Por ser pequeña mantendrá un canal de comunicación directo con todos los actores que son partícipes en su funcionamiento (empleados, clientes, proveedores, etc.) Y por último el emprendedor tendrá el poder de tomar cualquier tipo de decisión respecto a su empresa, por ser él el único dueño.

El mismo autor en su libro, hace referencia a la constante creatividad e imaginación que este tipo de empresas deben tener y a la cual están sometidas, con la finalidad única de sobrevivir. Así mismo esta acción las hace acreedoras del respeto y reconocimiento de organismos regentes de diversos países y a nivel internacional.

Cada día son más y más las personas que desean emprender un negocio propio, siguiendo su impulso, confiando en sus ganas de triunfar, y con la firme convicción

---

<sup>35</sup> Irigoyen A. Horacio, Pymes: su economía y organización, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1995, Pág. 18.

de que lograrán tener un ingreso monetario, sin embargo, resulta más complejo resaltar entre toda esa variedad de establecimientos.

Comprar un negocio o bien tomar la decisión de iniciar uno, es una labor complicada aunque no imposible.

Por ello, la determinación de una propia identidad corporativa y la implementación del concepto de arquitectura comercial, pueden ser dos herramientas para el emprendedor en su nuevo proyecto de trabajo y de vida.

### **2.3 El entorno de la organización**

El entorno que rodea a la pequeña empresa suele tomar un papel importante en nuestro estudio debido a que es éste quien va determinando la importancia de la arquitectura comercial.

El análisis del entorno ayudará a comprender de manera clara las labores que el emprendedor debe realizar para asegurar la supervivencia de su negocio, pues en mayor o menor medida, el entorno siempre afectará el desarrollo de un establecimiento.

Cada factor que esté fuera de la organización y que de cierta manera sea incontrolable por el líder de la misma, será parte del entorno. Además, cabe señalar que este aspecto está determinado por la zona en la que el emprendedor decida establecer su pequeña empresa.

Cada autor maneja diversos conceptos que determinan al entorno y sus variantes, por ende podemos hallar que el entorno se encuentra dividido en macroentorno o microentorno.

Por otra parte podemos encontrar otras clasificaciones como: entorno externo, que a su vez se divide en entorno general (elementos tecnológicos, elementos económicos, elementos políticos/legales, elementos socioculturales y elementos internacionales) y entorno de las tareas (Competidores, Proveedores, Socios estratégicos, Regulares, Competidores) y por último, el entorno interno, el cual abarca a los propietarios, empleados, administradores y entorno físico.<sup>36</sup>

---

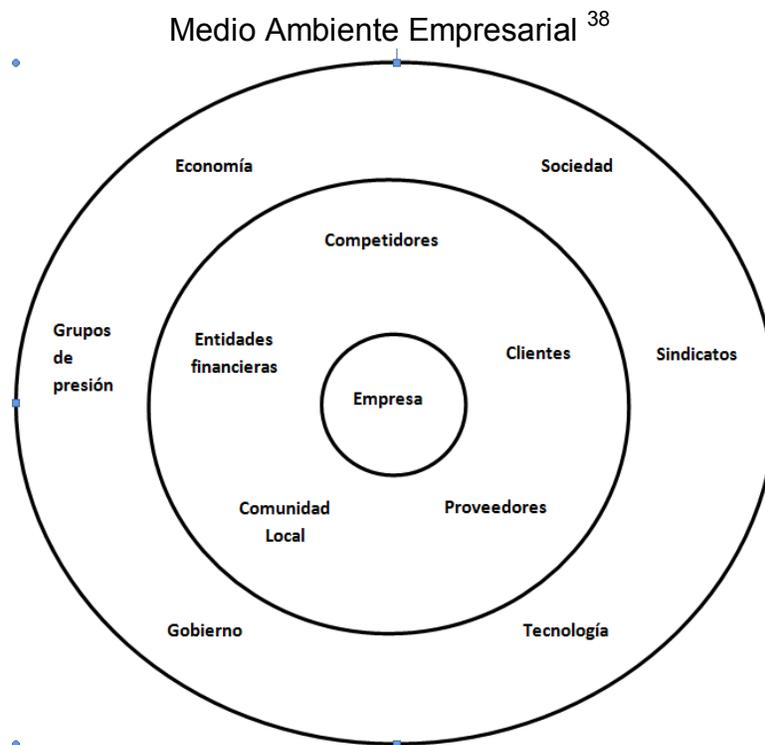
<sup>36</sup> Reinaldo O. Da Silva, *Teorías de la Administración*, Editorial Thomson, México, 2003, Pág. 62.

Para fines de este estudio, se dividirá al entorno en dos conjuntos; el primero se determinará como medio ambiente general y el segundo como medio ambiente específico.

### 2.3.1 Medio ambiente general

En este apartado se encuentran factores como la economía, sociedad, sindicatos, tecnología, gobierno y grupos de presión. Por su naturaleza, cada uno de estos aspectos suele estar en constante cambio y por ende es difícil predecir cualquier movimiento.

Las variables o elementos integrantes del medio ambiente general no inciden de forma específica sobre una sola organización, por ello se habla de una influencia indirecta.<sup>37</sup>



Tecnología: La tecnología puede llegar a ser un elemento fundamental de trabajo para las empresas que ofrecen un servicio o un producto.

<sup>37</sup> José Díez de Castro, et.al. *Administración de empresas, dirigir en la sociedad del conocimiento*, Ediciones pirámide, Madrid, 2008, Pág. 82

<sup>38</sup> *Ibidem*, Pág. 83.

El conocimiento e implementación de las nuevas tecnologías, le permitirá al pequeño empresario facilitar la producción de sus productos o, brindar una mejor calidad en su servicio.

Sociedad: Investigar los factores socioculturales del lugar en donde está establecido el negocio, ayudará a conocer la serie de valores y creencias que rigen a los clientes. Como dice el autor Díez de Castro “La forma en que la sociedad contempla la actividad empresarial produce consecuencias en la actividad real de las organizaciones”.<sup>39</sup>

Si no se logra una conexión entre clientes y empresa, muy difícil se logrará la supervivencia del segundo.

Economía o factores económicos: Los factores económicos se expresan a través de variables indicando las condiciones y tendencias económicas generales que afectan las actividades de una organización.<sup>40</sup>

Sindicatos: la influencia que logra tener una organización como ésta, da paso a la constante defensa de los derechos de los trabajadores. Los sindicatos buscan mejores oportunidades, mejores condiciones de trabajo y mejores salarios para el empleado.

Grupos de presión: como su nombre lo indica, este conjunto de personas buscará mantener cierta posición con el nuevo negocio.

### **2.3.2 Medio ambiente específico**

El medio ambiente específico, es aquel que de manera directa afecta a una organización en particular. El conjunto de factores que lo conforman son los clientes, los proveedores, los competidores, las entidades federativas y la comunidad local.

Los clientes: Una pequeña empresa, carente de clientes, no puede asegurar su sobrevivencia. Los clientes, son quienes adquieren el servicio o producto de la organización y por ende le permite a ésta crecer dentro de su rubro.

---

<sup>39</sup> José Díez de Castro *Op. cit.*, Pág. 86

<sup>40</sup> Héctor F. Álvarez, *Teoría de las organizaciones*, Ediciones Eudecor, Argentina, 1997, Pág. 82

El empresario debe mantenerse atento respecto a los gustos y exigencias del cliente potencial, con la finalidad de formar un cliente fiel.

Proveedores: la empresa requiere de recursos humanos y materiales para llevar a cabo su desempeño diario. De acuerdo a estas circunstancias, el administrador requiere mantener una buena relación con todos aquellos actores que se ven involucrados en el desempeño de las actividades de la empresa.

Comunidad local: Habitualmente, la comunidad local proporciona un porcentaje apreciable de los trabajadores, materias primas y clientes<sup>41</sup>. Por tal motivo es de vital importancia el análisis de este aspecto antes de establecer el negocio, con el objetivo de tener un mapa de los actores más próximos que, sin duda, pueden afectar el funcionamiento de la organización.

Competidores: Los competidores son aquellas otras empresas que se desenvuelven dentro de un mismo rubro. Cualquier descuido, la baja calidad del producto o un pésimo servicio pueden ocasionar que el cliente tome como primera opción a la competencia.

Para seguir siendo la primera referencia dentro de un sector competitivo, el líder deberá continuar en un proceso de innovación y creatividad, con el objetivo de marcar la diferencia y lograr posicionarse dentro de la comunidad local.

Entidades financieras: Toda organización requiere, para su mantenimiento y supervivencia, de fondos económicos que permitan solventar cualquier compra o inversión.

Cada aspecto que conforma el análisis del entorno de la organización permite entender los retos que se pueden presentar.

La arquitectura comercial puede ser una herramienta de apoyo para contrarrestar el efecto de la sociedad, ya que este puede ser visto como algo positivo en el vecindario y por ende lograr captar la atención de los clientes, proveedores, comunidad local, y obteniendo beneficios económicos, reflejados en el aumento de sus ventas.

---

<sup>41</sup> José Díez de Castro *Op. cit.*, Pág. 91.

### **Capítulo 3. Casos de estudio. La arquitectura comercial y sus usos en la actualidad**

Para comprobar la importancia del uso de la identidad corporativa y la aplicación de la misma en un espacio físico, se requiere del análisis de casos de estudio para identificar cómo se está realizando esta labor en la vida real.

Para comprender el trabajo del emprendedor se requerirá de entrevistas en donde se conozca cómo surgió el concepto de su negocio, cuál fue su evolución, por qué ha decidido invertir en su arquitectura comercial y, cuál es el posible beneficio al invertir en este aspecto de su establecimiento.

El análisis de cada organización tomará como base las técnicas de estudio impartidas por el profesor Carlos Ávila Toscano, en su clase Estrategias de Comunicación Organizacional de séptimo semestre de la carrera Ciencias de la Comunicación, haciendo referencia entre el ideal de la empresa y la realidad que vive.

Así mismo, se mostrará los aspectos de comunicación interna y externa que ha desarrollado cada empresa, además de un análisis de su identidad corporativa, definiéndolo como: comunicación conceptual y visual, de acuerdo a Toscano.

Por último se revisará la forma en la que el negocio ha sido decorado de acuerdo a sus necesidades, tomando como referencia la aplicación de su identidad y haciendo uso del concepto que propongo, arquitectura comercial.

El análisis de este último aspecto, se realizará bajo la visión que Hal B. Pickle ofrece en su libro *Administración de empresas, pequeñas y medianas*, dado que, como se ha visto en los capítulos anteriores es algo nuevo y no hay metodología establecida.

### 3.1 Caso D´Blas, Salón de belleza

#### 3.1.1 Historia y presentación

Muchos de los emprendedores que deciden trabajar por tener una pequeña empresa, usualmente cuentan con una visión clara y concisa de lo que desean conseguir pero muy pocas veces saben cómo lograrlo.

Independientemente de las ganancias económicas que el negocio pueda brindar, el líder de la organización debe tomar en cuenta no sólo la atención al cliente y la calidad del servicio, sino también el diseño de su establecimiento.

Nuestro primer caso de estudio es el Salón de Belleza D´blas, ubicado en Ciudad Nezahualcóyotl , 4ta Avenida 69 bis, entre avenida Sor Juana Inés de la Cruz y Adolfo López Mateos.

Es una organización local que por su clasificación jurídica se le considera unipersonal, debido a que sólo existe un único propietario responsable de cualquier aspecto legal y encargado de aportar el capital necesario.

Este establecimiento acaba de celebrar recientemente su tercer aniversario como estética y fue seleccionado para sustentar el objetivo de este trabajo.

Desde abril del 2009, la estética se inaugura sin el conocimiento del dueño en temas de belleza y cuidado del cabello, este actor sólo funge como el proveedor del capital para el nuevo negocio, ayudado de dos personas más, las cuales cuentan con el conocimiento y la capacitación para atender a las personas que así lo requieran.

Los servicios que ofrece son: Corte Dama, Corte Caballero, Corte niños, Tinte, efecto color, permanente, peinados, maquillaje, uñas, manicure, pedicure y depilación.

*Ideal*

*Tener más clientes que les permitan crecer en la zona en la que se encuentran. Contar con mayor inversión que facilite ampliar su negocio, tanto en su espacio físico como en la cantidad de empleados.*

*D´blas se auto concibe como un negocio joven, aún en crecimiento. Innovador ante los negocios competidores, que busca distinguirse con su respetable trato al cliente.*

### 3.1.2 Identidad Conceptual

Cada organismo debe desarrollar ciertos documentos que sustenten la idea por la cual se ha creado, demostrando cuales son los beneficios que ofrece y hacia quiénes están dirigidos.

La estética D'blas no cuenta con ningún documento que ayude a formalizar la idea por la cual se estableció.

Carente de una misión, visión y valores, las empleadas intentan dirigir el lugar bajo su propio concepto de negocio y de trato al cliente, con el fin de lograr atraer a más personas y mantener a sus clientes frecuentes.

No existe ningún reglamento de trabajo ni tampoco un contrato por escrito que estipule los deberes y derechos de las empleadas, lo cual es necesario pues facilitaría su labor en caso de que algún integrante de la empresa decida retirarse.

Hasta el momento, no se ha desarrollado un organigrama a causa de las pocas personas involucradas en la pequeña empresa, al ser pocos los involucrados se puede saber las tareas de cada actor y sin duda se reconoce el puesto de cada uno.

De igual forma no se ha tenido el interés de desarrollar un Manual de inducción, Manual de procedimientos o Manual de identidad corporativa.

Al cuestionar al dueño y a las mismas empleadas sobre la carencia de este tipo de información, han respondido que nunca se ha tenido el interés por desarrollarlo ya que no conciben su uso eficaz. Conocer su trabajo ha sido suficiente para mantenerse dentro del gusto del público al que atienden.

*De acuerdo a su ideal y la falta de creación de una identidad conceptual, podemos concluir que D'blas está lejos de obtener lo que desea. La formalización de su misión, visión, valores, etc., son herramientas organizacionales que la ayudan a seguir trabajando por un objetivo en particular, el cual sería: la obtención de mayor inversión y clientes.*

### 3.1.3 Identidad Visual

La identidad visual es parte importante del análisis que se pretende realizar a los casos de estudio. Este primer ejemplo cuenta con un nombre para su organización (logotipo) sin embargo sus usos y diferentes diseños no consolidan de ninguna manera su identidad visual.

En los medios de comunicación, hasta la fecha implementados por el propietario del lugar, se pueden observar tres diferentes logotipos, con sus respectivos imagotipos.

Sus colores institucionales son el rojo, blanco y chocolate, cada uno elegido por el propietario y la antigua encargada de la estética.

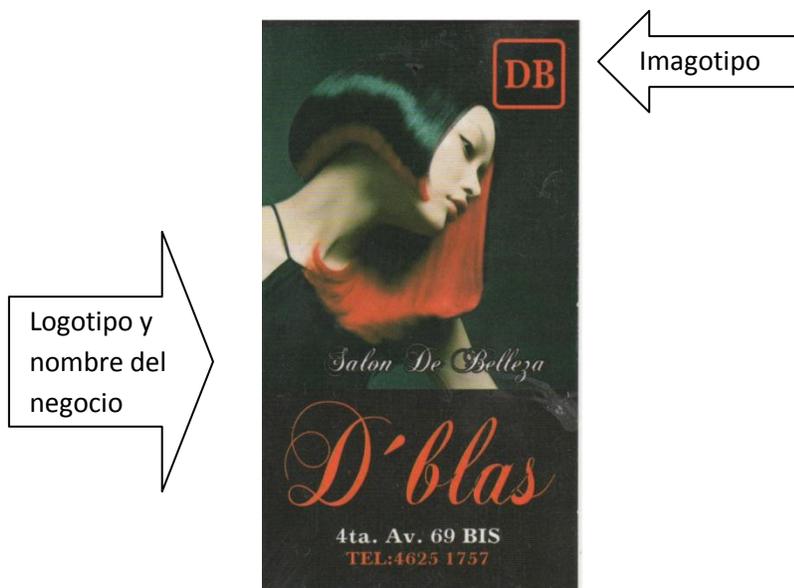
El diseño corre a cargo de un diseñador gráfico, su trabajo se realizó sin una investigación previa del concepto que se quería cuidar y transmitir.

D'blas no cuenta con un manual de identidad visual, sin embargo el dueño mandó a realizar tarjetas de presentación, volantes y notas de venta, con la única intención de que éstos fueran un medio para darse a conocer entre la comunidad y además, se distinguiera por su formalidad.

A continuación estos elementos:

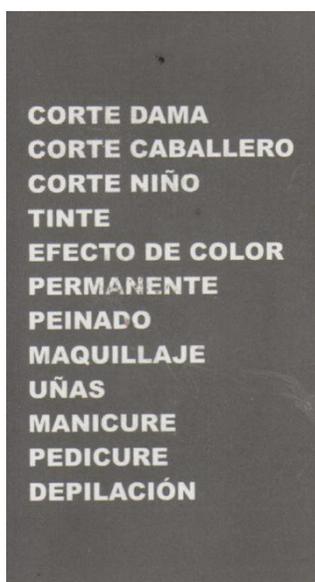
Tarjeta de presentación. Lado A.

- Muestra el nombre del negocio.
- Los colores utilizados son el negro y rojo, dejando de lado el color blanco y chocolate.
- Como datos básicos del establecimiento, agrega la dirección y el número telefónico del lugar.



Tarjeta de presentación. Lado B.

- En la parte trasera de la tarjeta de presentación, se puede hallar únicamente los servicios que ofrece la estética.



Volante. Lado A.

- Muestra diversas imágenes que quieren ser alusivas al giro del negocio.
- Coloca información básica de su negocio: los servicios, dirección, teléfono y foto del lugar.
- Los colores blanco y rojo sí están dentro de este diseño, aunque el color chocolate no está presente.
- Se integra la imagen de una mujer y la mano de una persona que tiene uñas de acrílico, estos elementos pueden ser utilizados para reafirmarle al público los servicios que podrán encontrar en D´blas.

Imagotipo

Logotipo y nombre del negocio

**DB**  
**D'BLAS**

# Salón de Belleza

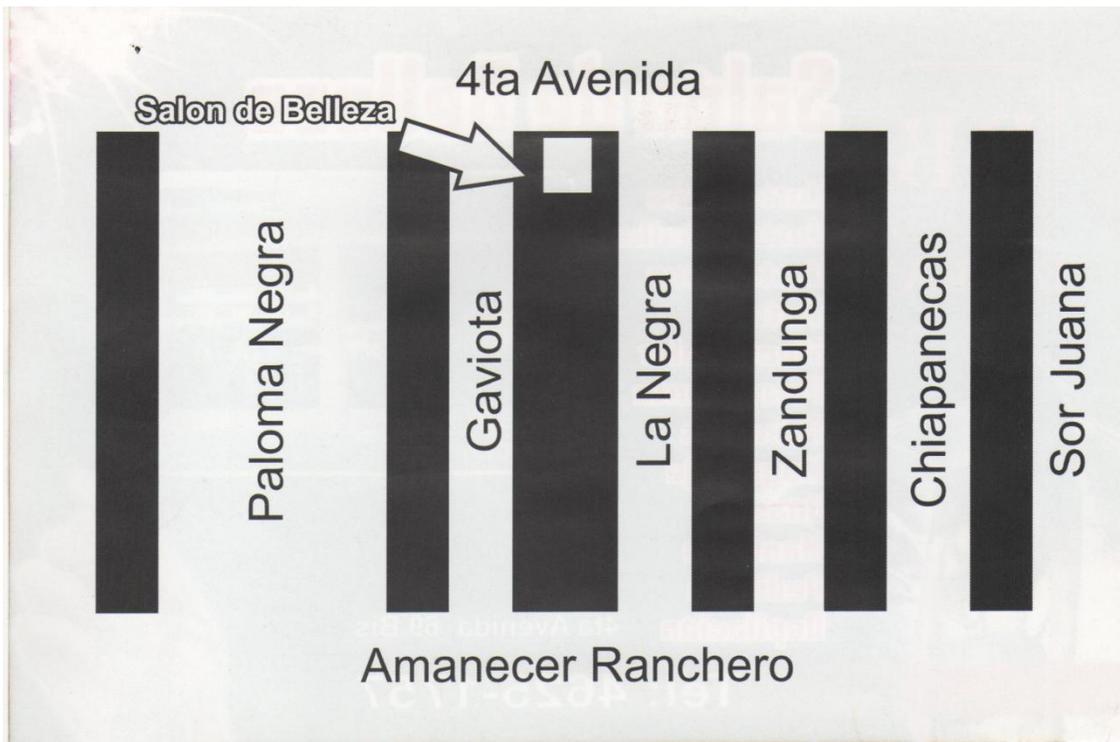
Corte Dama  
Corte Caballero  
Corte Niños  
Tinte  
Efecto Color  
Permanente  
Peinados  
Maquillaje  
Uñas  
Manicure  
Pedicure  
Depilación

4ta Avenida 69 Bis

**Tel: 4625-1757**

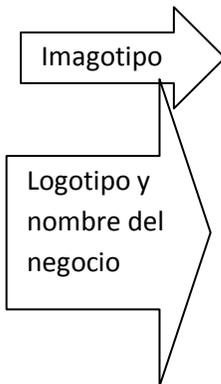
Volante. Lado B.

- Muestra una representación gráfica de cómo llegar a la estética, además de que marca las calles y avenidas aledañas al negocio.



Nota de remisión

- Utiliza el color blanco y rojo
- Este elemento de comunicación integra otro logotipo e imagotipo, muy diferente al que se plasma en el volante y en la tarjeta de presentación.
- Contiene dirección y el número telefónico de la estética.



**SALON DE BELLEZA**  
4ta. Avenida No. 69 Bis. Col. Benito Juárez  
Cd. Nezahualcóyotl, Estado de México C.P. 57000  
**TEL. 4625-1757**

**D'Blas**

NOMBRE: Lizette      ORDEN DE TRABAJO: 2626

TELEFONO:      DIA: 16 MES: 05 AÑO: 12

CANTIDAD	DESCRIPCION	IMPORTE
1	Retoque tinte	300

A/C \$  
 RESTA \$  
 TOTAL \$ 300

*Siguiendo con el ideal de D'blas sobre la obtención de más clientes dentro de la zona en donde están establecidos, es muy importante que inviertan tiempo y recursos para conformar la identidad visual de la estética.*

*Contar con la asesoría de un especialista en comunicación debe ser una prioridad para el líder de la organización.*

*Crear y formalizar la identidad visual de la estética fortalecería su posicionamiento ante los clientes leales y proveedores, y a su vez tendría la oportunidad de captar a más clientes que transitan por el área.*

### 3.1.4 Liderazgo

No todas las personas tienen la capacidad para saber impulsar el desempeño de su equipo de trabajo.

Las cualidades de un líder son difíciles de definir debido a que el rubro del negocio marcará las líneas o pautas para el tipo de habilidades que deba desarrollar, así como el tipo de información que deba conocer.

El líder es alguien que puede influir en otros y que posee autoridad gerencial,<sup>42</sup> sin una imagen a seguir, muy pocos de los pequeños negocios podrán salir adelante.

La necesidad del líder es fundamental para la supervivencia de la organización a estudiar, pues debe existir alguien que maneje el capital, así como ser el punto eje que guíe el trabajo de los empleados.

En este primer caso, existen dos figuras que pueden considerarse como líderes del negocio, el dueño y la encargada.

El primero, se encarga de otorgar el capital necesario para mantener el funcionamiento de la estética, así como de platicar con las empleadas sobre las necesidades que puede requerir el lugar.

La encargada se ocupa de revisar con más frecuencia la labor de las empleadas, así como de estar al pendiente de lo que se puede necesitar en cuanto a productos y gastos.

Aunque a simple vista se puede notar la labor de cada uno, ninguno conoce o tiene la habilidad del estilismo o la colocación y cuidado de uñas; sólo ven al negocio como un medio para obtener ingresos.

Las empleadas tienen la libertad de platicar con el dueño y la encargada, sin embargo no tienen una respuesta de parte de ellos cuando les exigen los medios para poder anunciar su propio negocio.

---

<sup>42</sup> ROBBINS Stephen, *Administración*, Pág 422.

El personal explica que la encargada anterior les generaba mayor confianza para tratar cualquier tema, parte de esto, nacía por el hecho de que conocía el rubro y pasaba mayor tiempo en el negocio para dar servicio a los clientes.

Las dependientes podrían considerarse como las mismas líderes del negocio; ellas desarrollan el contacto con clientes y proveedores, logran ser los actores identificadores del lugar, su trabajo se coloca como la garantía de que los clientes sigan acudiendo a D´blas.

La falta de interés y por ende el desconocimiento del rubro por parte del dueño y la encargada, dificultan el desarrollo a futuro y la implementación de nuevas técnicas para difundir el negocio, además de que no les interesa formalizar de ninguna forma su propia organización.

*D´blas necesita de la presencia de un líder que oriente e impulse aún más el trabajo de las asalariadas. La falta de interés y la desinformación del dueño y la encargada dificulta trabajar por la obtención de más inversión, ya que los resultados obtenidos son suficientes para ambos actores.*

*Para lograr alcanzar el ideal de la estética es elemental contar con la investigación de posibles apoyos económicos y asesoría por parte del Instituto Mexiquense del Emprendedor y a través de la Dirección de Apoyos Económicos del Municipio de Nezahualcóyotl, quien tiene como objetivo apoyar la creación de empleos a través del impulso a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.<sup>1</sup>*

*(<sup>1</sup> Página oficial del Ayuntamiento de Ciudad Nezahualcóyotl, 06 de junio 2012.  
[http://www.cdneza.gob.mx/index.php?id=serv\\_desar\\_econ](http://www.cdneza.gob.mx/index.php?id=serv_desar_econ) )*

### 3.1.5 Proceso de Socialización

La importancia del proceso de socialización resulta ser fundamental para cualquier organismo por el hecho de permitirle al nuevo empleado conocer para qué ha sido contratado, para aprender el funcionamiento de su lugar de trabajo e identificar a sus compañeros.

La falta de un manual de inducción y de procedimientos afecta la introducción de otro miembro, sin embargo se realiza una charla de presentación con el dueño, la encargada y su compañera.

Al ser un grupo de trabajo reducido, una plática introductoria y el asesoramiento personalizado puede ser suficiente para dar a conocer completamente la forma de trabajo de la estética.

La estilista Amelia Fitz ha laborado en la estética desde que se estableció; ella ha sufrido el cambio de encargadas y puede manifestar las diferencias entre cada una.

La falta de atención por parte de la actual encargada provoca la carencia de confianza de las subordinadas hacia la misma representante. Esto puede entorpecer la etapa de socialización de cualquier nuevo integrante.

Al ingresar Viviana Rodarte, manicurista, pudo experimentar la etapa de socialización en donde se le explicó la forma de trabajo, sus horarios, los días de descanso, su salario y la forma en que debían generar una relación de respeto entre compañeras.

Este proceso pudo ser explicado por la estilista y la encargada, sin embargo la adopción de costumbres y el trabajo de equipo sigue siendo un trabajo de Fitz.

Actualmente y luego de poco más de un año de estar en la estética, Rodarte se ha acoplado al ritmo de trabajo del lugar, y es ella quien se encarga de desarrollar un buen trato al cliente pues comenta tener mayor facilidad de palabra.

*Tener la iniciativa de guiar e informar al nuevo integrante del equipo D'blas, los acerca a su ideal ya que aumenta la posibilidad de ampliar el número de empleados. La socialización resulta ser de gran importancia ya que permite integrar a la persona a las actuales costumbres y tareas que se tienen dentro de la organización. A la larga esto facilita el trabajo grupal e individual.*

### **3.1.6 Redes de comunicación**

Las redes de comunicación que podemos encontrar desarrolladas en las pequeñas organizaciones, deben ser diferentes respecto a los grandes corporativos.

El número de empleados, en cierta medida definirá el medio a utilizarse para hacer llegar cualquier información a los empleados. Entre varias características, los pequeños negocios se definen así por el número de asalariados que integran el equipo de trabajo. Dado las pocas personas, una comunicación puede considerarse eficaz y mediata, sin embargo no todo parece tan sencillo.

Un equipo de trabajo grande o pequeño debe contar con medios o redes de comunicación que faciliten el intercambio de información, integración y sobre todo su desempeño laboral.

#### **Cara a cara**

La comunicación dentro de este organismo es de manera descendente, ya que el dueño emite las órdenes a la encargada y ella es quien las comparte con las empleadas. Periódicamente se llevan a cabo juntas con la finalidad de exponer dudas o sugerencias, por lo general siempre por parte de las empleadas hacia con los administradores, pues les brindan esa confianza.

El poco personal facilita la comunicación entre ese grupo, no corre el riesgo de que cualquier mensaje se distorsione debido a que su principal medio de comunicación utilizado es de manera personal, cara a cara. Sin embargo lo que dificulta una comunicación eficaz es la falta de interés y desconocimiento del rubro por parte del dueño, explican Amelia Fitz y Viviana Rodarte.

Propiamente la estética no cuenta con elementos que ayuden a formalizar la comunicación interna, por ejemplo una tabla de asistencias o un periódico mural. El único medio que les ayuda a tener un control de sus labores es la agenda de clientes, la cual permite organizar el tiempo de trabajo de la estilista y manicurista.

## **Papelería básica**

La estética cuenta con tarjetas de presentación y notas de remisión, mismas que no tienen un diseño único para el salón de belleza; esto mismo sucede con la creación de una única manta (lona) colocada afuera de su establecimiento, sólo durante horarios de trabajo.

## **Publicidad y Relaciones Públicas**

El mayor vínculo de comunicación que ellos notan es hacia el exterior de su empresa, con sus clientes y proveedores, ya que son un medio para difundir sus servicios. Ven el trato con el cliente como una de las mejores herramientas para establecer un lazo mayor y por ende ganar su fidelidad y confianza.

Los proveedores, de igual forma ayudan a difundir sus servicios, además de permitirles crecer por ofrecerles convenios para vender los productos para el cuidado del cabello.

Cabe resaltar que la estilista y la manicurista son quienes se inclinan más por la implementación de medios que permitan difundir la estética, sus servicios, sus horarios y costos.

Hasta el momento sólo se ha recurrido a la repartición de volantes en la localidad, sin embargo el diseño del mismo fue hecho por un diseñador gráfico, sin dar una razón de ser de los colores que utilizó ni de la idea en general.

De manera formal, la estética D'blas no ha desarrollado ningún manual de comunicación interna o externa y de identidad corporativa con la intención de establecer sus medios de difusión hacia los actores externos o bien entre el propio equipo de trabajo.

Empíricamente se ha realizado la difusión de su negocio, así como el uso de medios de comunicación interna.

*De acuerdo con el ideal de la empresa y lo recopilado en la investigación, D'blas debe trabajar por el desarrollo de diferentes medios de difusión con el fin de lograr cautivar más clientes.*

*La estética no puede auto concebirse como innovadora sino tiene el interés de implementar más medios de comunicación interna y externa.*

### **3.1.7 Arquitectura comercial**

El espacio físico de la estética D'blas es un local en renta; la decoración, la adecuación de los espacios de trabajo y los elementos que componen su arquitectura comercial se lograron desde la apertura de la organización.

Rojo, chocolate y blanco, son los colores utilizados en cada lugar de dicho establecimiento.

Para llevar a cabo este concepto no buscaron la asesoría de un interiorista, un arquitecto y mucho menos de un comunicólogo; cada factor de su arquitectura comercial, se basó en el gusto del dueño y en la primera encargada que tuvo el establecimiento.

Al ingresar, se puede notar la distribución planeada de cada área de trabajo; de acuerdo con el propietario, se quería hacer funcional el lugar para su futuro espacio de trabajo.

El lugar se encuentra dividido por el área de espera y recepción, área de cortes y peinados, área de colocación de uñas, bodega y baño.

Hacer un revisión de factores arquitectónicos como la decoración, el espacio y la adecuación del lugar para sus futuras tareas, permite planificar un negocio con miras hacia una estancia placentera del cliente y de sus propios empleados; un lugar cómodo influirá en el desempeño del asalariado y hará posible que el cliente comience a identificar a la empresa por esos aspectos.

Para revisar los espacios necesarios que hacen exitoso a las pequeñas empresas tomaremos como referencia los factores que el autor Hal B. Pickle explica en su libro *Administración de empresas pequeñas y medianas* y que anteriormente se expusieron.

## Elementos que conforman el espacio físico del negocio

<p><b>Fachada</b></p> 	<p>D'blas no cuenta con un referente que permita al público identificar a la estética. La lona que tienen en este momento no es suficiente para querer impactar a más clientes, lo cual los aleja de su ideal. Al cerrarse el establecimiento, no se puede saber qué tipo de negocio hay bajo esas cortinas debido a que no hay ningún elemento temporal que anuncie a la estética.</p>
<p><b>Aparadores</b></p> 	<p>Se han implementado sencillos anaqueles para colocar los artículos que sus proveedores les ofrecen; los anaqueles están bajo el mismo concepto que manejan en toda la estética y están al alcance del cliente para apreciar o tomar algún shampoo, enjuague, tinte, etc., que llame su atención.</p>
<p><b>Accesos</b></p> $\frac{1}{2}$	<p>La estética cuenta con un solo acceso para los clientes, no tiene rampas que permitan el ingreso de personas con alguna discapacidad, ni salidas de emergencia. No tiene alguna señalización que indique la puerta principal y esto puede resultar confuso ya que su fachada está hecha de Cristal.</p>
<p><b>Interior de la construcción</b></p> 	<p>El interior de la construcción tiene un espacio de 8 metros de ancho por 5 metros de profundidad. El interior fue diseñado con muebles modernos o contemporáneos elaborados de metal o vidrio. Las ventanas o paredes de cristal que están al frente de la estética brindan gran iluminación al lugar en donde el color blanco ayuda más a este efecto. El color rojo, utilizado en algunas paredes del interior del establecimiento y en la sala de estar, contrastan y resaltan el cómodo lugar en donde al menos un</p>

	cliente suele estar durante 40 minutos.
<p><b>Suelos</b></p> 	El tipo de suelo que se utiliza en la mayor parte de la estética es laminado debido a su costo accesible y su apariencia tipo madera. Este material refuerza el diseño contemporáneo que se utiliza en el negocio.
<p><b>Paredes y techos</b></p> 	El techo del negocio es de color blanco, y ha sido adecuado para colocar varios focos de material metal; estos elementos también están a juego con los demás muebles y colores del lugar; por otro lado, las paredes son en color blanco y rojo, lisas y con pocos elementos colgando a ellas.
<p><b>Iluminación y decorado de la tienda</b></p> <p style="text-align: center;"><math>\frac{1}{2}</math></p>	Los focos colgados en el techo iluminan las noches del lugar, la mayor luz en el establecimiento se obtiene de los grandes cristales que están al frente del negocio. La parte de afuera carece de iluminación adecuada y por las noches no se permite apreciar la lona ni el lugar. Este factor podría ocasionar que la gente no contemple acudir a la estética por la tarde-noche, cuando el sol se ha puesto.
<p><b>Esquema colorido</b></p> 	Los colores blanco y rojo son parte de la identidad y son los que se utilizan dentro del negocio. La sala de estar es roja al igual que algunas paredes del interior del lugar. El blanco, acompañado de la luz natural del día permite un efecto de limpieza, y amplitud del lugar. Por otro lado, el color chocolate está reflejado en los muebles que forman parte de la recepción.
<p><b>Diseño</b></p> 	Pintar las paredes, colocar el tipo de suelo, la adecuación del techo para los focos, una pequeña barda que divide la zona de estar y el área de corte de pelo y manicure, e instalar cristales o ventanales al frente del negocio, fueron ajustes que el dueño hizo al

	conformar el concepto de su estética.
<b>Tipo de mercancía ofrecida</b> 	Los productos que se exponen en la estética son para el cuidado del cabello. La forma en que los muestran al público es colocándolos en anaqueles de un diseño uniforme a los demás muebles; utilizar anaqueles sin puertas de vidrio facilita que el público pueda tomarlos con facilidad.
<b>Tamaño de la tienda</b> 	La tienda cuenta con un tamaño específico ya que el área asignada es un local en renta. La planificación de las áreas de trabajo, sala de espera y bodega permiten que el diseño se aprecie de mejor manera, otorgando una sensación de comodidad y espacio aunque el lugar sea relativamente pequeño.
<b>Clientela en horas críticas</b> 	A pesar de que existe un área asignada para las personas en espera del servicio y sus posibles acompañantes, el establecimiento no tiene la capacidad para tener en un mismo espacio a más de 10 individuos, contando el personal del lugar, estilista y manicurista.
<b>Mobiliario y equipo de una tienda</b> 	El mobiliario de la estética, es en su mayoría, de material metálico en color gris; al ser un equipo nuevo aumenta el efecto moderno en el lugar. Contar con muebles nuevos puede considerarse como un elemento positivo ya que esto también tiene la capacidad de transmitirse al público.
<b>Asistencia en la planeación del diseño</b> 	Lo que podría considerarse como algo necesario, para los emprendedores no suele ser así la mayoría de las veces. En esta ocasión el dueño no tuvo la asesoría de ningún experto en el diseño de su nuevo negocio. La idea la tenía y decidió llevarla a cabo

	siguiendo su propio gusto y el de la primera encargada de la estética.
<p><b>Diseño de la</b></p>  <p><b>distribución interior</b></p>	<p>Este apartado se refiere únicamente en lograr la accesibilidad del cliente con el producto; al trasladarlo a la estética D'blas podemos concluir que en general es un lugar que se torna amplio por el acomodo específico de las zonas, tanto de trabajo como el área común con los clientes. La distribución es útil para las necesidades de las empleadas y demás personas. Planificar y visualizar la distribución del diseño interior brinda resultados positivos y esto permite ir personalizando a la pequeña empresa.</p>

*Tomando en cuenta que la importancia de esta investigación es rescatar los beneficios y el valor de tomar en consideración a la arquitectura comercial como parte de la identidad corporativa de la micro, pequeña y mediana empresa, podemos concluir que la estética D'blas cuenta con la mayoría de los factores que el autor antes mencionado desarrolla para comprender la importancia de la arquitectura y el diseño o planificación de áreas. Logra a su vez plasmar la idea original del dueño en su espacio físico, logrando que la personalidad del negocio se reconozca fácilmente.*

*Para alcanzar su ideal es recomendable trabajar por el diseño de una fachada que le permita anunciarse y ser reconocida por quien transita por la zona pública, este podría considerarse como el único elemento en el cual necesita trabajarse con prioridad.*

### Imágenes Caso de Estudio

A continuación se mostrarán una serie de imágenes tomadas de nuestro caso de estudio, la cuales tienen la intención de exponer el estado actual del interior y exterior del establecimiento, y cómo es que han modificado su espacio físico de trabajo (local en renta).



Fachada Estética D'blas.

Color institucional plasmado (rojo).

-Nombre del lugar, expuesto en cintillo a mitad del cristal.

-Del lado izquierdo, lona con nombre de la estética.



#### Interior Estética D´Blas

-Sala de espera en color rojo y negro.

Paredes en blanco, color institucional.

-Suelo laminado, tipo madera.





Sala de espera D'blas.  
Vista del lugar de adentro  
hacia afuera:

-Cintillo rojo con nombre  
de la estética.

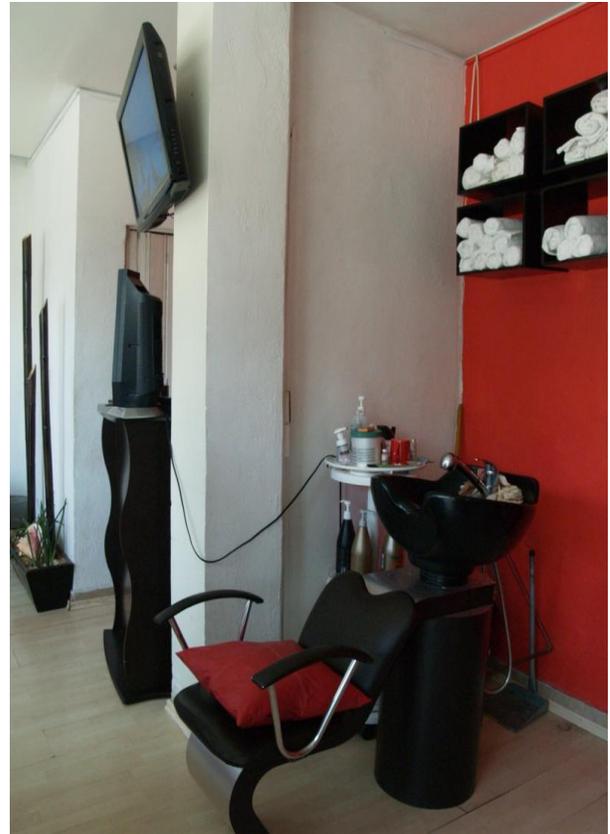
-Lona con nombre del  
lugar.



Área de recepción

-Muebles en color chocolate  
(color institucional)

-Paredes en blanco y rojo.



### Área de trabajo

-Aparadores y mercancía ofrecida.

-Mobiliario y equipo de la estética.

-Paredes pintadas en rojo y blanco.



-Iluminación luz blanca de estética D´blas

-Techo en color blanco

-Mobiliario y equipo de la tienda



Área de trabajo

-Colocación de uñas y corte de cabello.

-Mobiliario y equipo de la estética.

### 3.1.8 Sintomatologías

<i>D´Blas</i>	Listado de síntomas	Identificación del problema	Descripción
<i>Identidad conceptual</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con misión redactada y formalizada.</li> <li>-No tiene visión redactada ni formalizada.</li> <li>-No cuenta con valores establecidos que definan a la organización.</li> <li>- Carece de estructura orgánica (organigrama)</li> </ul>	-Falta de Identidad Conceptual.	El dueño de este establecimiento no ha tenido la intención de formalizar su negocio ya que no comprende la importancia de este factor para el desarrollo de su establecimiento.
<i>Identidad Visual</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No existe identidad visual única y exclusiva creada para D´blas.</li> <li>-No hay una justificación clara para el uso de los diferentes imagotipos.</li> <li>-No existe una justificación del por qué se eligió esa gama cromática.</li> <li>-El logotipo e imagotipo son usados en diferentes modalidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta formalización de su identidad visual.</li> <li>-Falta de identificación de la organización a través de la identidad visual.</li> <li>-Carencia de un manual de identidad visual.</li> </ul>	D´blas requiere de la asesoría de un experto en la creación de la identidad visual de los pequeños negocios, con la finalidad de que obtenga una personalidad propia. Su identidad visual debe comenzar a ser uno de los

	y proporciones.		factores por los cuáles la gente comience a ubicarlos.
<i>Liderazgo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Propietario carece de conocimientos sobre el giro de la organización.</li> <li>-Falta de interés por parte del dueño y de la encargada.</li> <li>-Líder no tiene interés por invertir en el desarrollo de su establecimiento.</li> <li>-No ha desarrollado canales de comunicación para con sus empleadas.</li> <li>-El dueño no le da importancia a los intereses personales y laborales de las empleadas.</li> </ul>	-Ausencia de Líder en la organización.	El nulo conocimiento del dueño sobre el giro del negocio, la poca comunicación entre este actor y sus subordinadas, y el poco tiempo que invierte dentro de la organización, son acciones que paulatinamente pueden generar problemas en D´blas ya que no trabaja por la mejora de su establecimiento.
<i>Proceso de socialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El proceso de socialización está a cargo única y exclusivamente de las empleadas.</li> <li>-No se ha establecido los temas que deben abordarse en el proceso</li> </ul>	-Formalización del proceso de socialización a través de un Manual de Introducción y Socialización.	D´blas brinda una charla introductoria, la cual le permite al nuevo integrante conocer y aprender la cultura y forma de trabajo

	<p>de socialización.</p> <p>-No cuenta con Manual de Procedimientos.</p> <p>-No cuenta con Manual de Introducción.</p>		<p>dentro del negocio, sin embargo, es necesario que se trabaje por un proceso de socialización estructurado y con mayor información.</p>
<i>Redes de Comunicación</i>	<p>-Principal medio de comunicación es cara a cara.</p>	<p>-Implementación de nuevas redes de comunicación.</p>	<p>Por ser una empresa pequeña, la comunicación cara a cara suele ser la más eficaz, sin embargo pueden buscar otras alternativas para innovar su negocio y desarrollar un canal de comunicación entre los actores.</p>
<i>Arquitectura Comercial</i>	<p>-La fachada del establecimiento no cuenta con ningún elemento que lo identifique como D´blas.</p> <p>-No ha invertido en iluminación al exterior</p>	<p>-Falta de planeación en las áreas externas del negocio.</p>	<p>Para captar la atención de las personas que viven en la zona, es importante que se desarrollen elementos</p>

	<p>de su negocio.</p> <p>-No cuenta con accesos para personas con alguna discapacidad.</p> <p>-El establecimiento no tiene el espacio adecuado para albergar más de 10 clientes al mismo tiempo.</p>		<p>externos que permitan identificar a D'blas en la mañana, tarde y noche, aun cuando la estética esté o no abierta al público, ya que no tiene ningún elemento visual que permita identificar el negocio.</p>
--	--	--	--

## **3.2 Caso Café de la O. Restaurante-Café-Karaoke**

### **3.2.1 Historia y presentación**

Después de años de considerar abrir un negocio que les permitiera tener un ingreso, las hermanas Ortiz decidieron concretar dicho proyecto que ya tenían en mente.

Café de la O decide abrir sus puertas en Avenida Sor Juana No. 652, Col. Benito Juárez, Ciudad Nezahualcóyotl , hace ya 11 años. Desde sus inicios se contempló el desarrollo de un restaurante-café, que ofreciera un menú de comida italiana y bebidas, sin embargo no todo el público en la localidad aceptó probar ese nuevo estilo.

En poco tiempo, Rocío Ortiz optó por contratar a una mayora o jefa de cocina, la cual a través de su asesoría les recomendó ofrecer comida típica mexicana para atraer a los clientes.

Hacer este cambio les permitió captar a los comensales; posteriormente y con el transcurso de los años, integraron el menú inicial, el cual funcionó mejor pues las personas fueron desarrollando el gusto por probar cosas distintas.

La idea inicial fue crear un restaurante, café, karaoke, bajo un concepto minimalista, ya que era muy atractivo para las jóvenes emprendedoras. La evolución del establecimiento ha sido paulatina conforme el negocio ha crecido en el sector, en cuanto al aumento de clientes, y por ende al incremento de las ganancias.

En estos momentos, la familia Ortiz celebra la apertura de su tercer sucursal en plaza Jardín (Plaza Telmex) ubicada en Av. Bordo de Xochiaca en Nezahualcóyotl. La segunda sucursal en avenida Vicente Villada tuvo que ser cerrada ya que no se tuvo el resultado esperado, comenta Rocío Ortiz.

Esta organización es local y por su clasificación jurídica se le considera unipersonal, debido a que sólo existe un único propietario responsable de cualquier aspecto legal y encargado de aportar el capital necesario.

*Ideal*

*Lograr una expansión en la zona de Nezahualcóyotl . Seguir trabajando para ser un establecimiento reconocido por su innovación y estilo vanguardista, además de crecer de manera interna, en la comunicación hacia con sus empleados.*

*El Café de la O se auto concibe como un lugar cálido y vanguardista, un negocio en donde pueden converger todo tipo de públicos.*

### **3.2.2 Identidad Conceptual**

A diferencia de nuestro primer caso de estudio, Café de la O cuenta con diversos documentos que ayudan a formalizar la idea por la cual se consolidó la empresa.

Se ha trabajado por poner en papel la misión y visión del lugar, su estructura orgánica, el perfil de los empleados, reglamento interno y la carta de ventas.

A continuación se mostrarán dichos escritos con la intención de documentar nuestra investigación, y con el objetivo principal de dar a conocer lo que hasta el momento Rocío Ortiz ha elaborado para emprender su empresa.

#### **VISIÓN**

Posicionarnos a nivel nacional como la mejor opción por nuestra calidad de productos y servicios, manteniendo la calidez con el cliente local que nos caracteriza, y con ello impulsar el capital humano.

*De acuerdo con su ideal, la visión resulta ser ambiciosa y poco clara ya que no determina el tiempo en el que planean posicionarse a nivel nacional. Iniciar por la zona Nezahualcóyotl como la primera en ser su plataforma para brincar a más zonas en el país, puede ser su primera opción con la finalidad de acercarse mayormente a su ideal.*

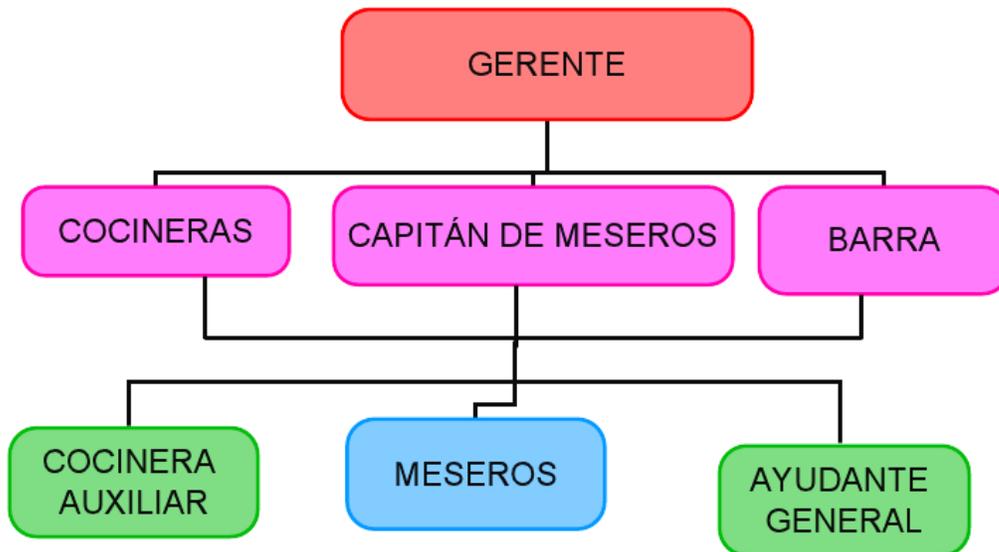
## MISIÓN

Somos un restaurante-cafetería-karaoke que ofrece una gama de servicios y productos innovadores, con calidad y manteniendo precios accesibles en Cd. Nezahualcóyotl . Lo que nos permite compartir con nuestros clientes gratas experiencias culinarias y sana diversión.

*Ser un restaurante café-karaoke lo acerca a su ideal de lograr ser reconocido en dicha zona como una empresa innovadora; por otra parte, estos servicios también permiten forjar una relación de diversión y buenas experiencias culinarias, como lo explica su misión.*

*El negocio puede autodenominarse como un establecimiento cálido en tanto que puede captar a la vez a grupos de diversas edades que deciden reunirse en el Café de la O.*

## ORGANIGRAMA



*Tener el interés por generar estos documentos que permiten la formalización del Café de la O, hace que se considere a la organización como innovadora, debido a que las micro, pequeñas y medianas empresas difícilmente se ocupan en invertir tiempo para el desarrollo de su identidad corporativa.*

*Así mismo, su ideal puede lograrse por el hecho de que estos materiales facilitan la comunicación hacia con sus empleados, despertando su apego con la empresa y facilitando el proceso de socialización.*

## **CAFÉ DE LA O**

### **REGLAMENTO INTERNO**

- El empleado esta por voluntad propia y para brindar un servicio comprometido con la empresa de atención a clientes.
- Presentarse a trabajar Aseado, con cabello corto o recogido (mujeres), uñas limpias y cortas, zapatos lustrados y sin joyería que afecte el desempeño laboral desde el momento de la entrada.
- El gerente asignara sus actividades laborables, las cuales deben ser cumplidas en su totalidad.
- Todos debemos tratarnos con **respeto**. En el trabajo no se tratan cuestiones personales, solo laborales.
- La persona que sea sorprendida hurtando será entregada a las autoridades y se le descontara lo correspondiente a lo hurtado de su sueldo y será despedido.
- Todo instrumento de trabajo roto o descompuesto por descuido debe reponerse a la gerente y será descontado del sueldo a precios vigentes.
- De manera quincenal se hace el conteo de vajilla, cubiertos y cristalería, lo que no se haya roto y no se haya reportado con anterioridad a la gerente se descontara proporcionalmente a todos los que laboran en la empresa.
- Todo asunto personal, faltas, retardos, dudas, anomalías o sugerencias deben ser tratados directamente con el gerente.
- Se produce consumo interno diariamente, su consumo y su producción son voluntarios.

- En el consumo de alimentos y bebidas sin alcohol se otorga un 30% de descuento. Solo se venden porciones completas.

## **HORARIO Y ASISTENCIA**

- El horario de trabajo es:
  - Turno completo: 8 horas diarias por 6 días y un día de descanso entre semana
  - Turno medio: 4 horas laborables diarias por 6 días y un día de descanso entre semana.
- Se dan 15 min de tolerancia para la entrada; al tercer retardo al mes, el empleado tiene denegada la entrada y sin goce de sueldo.
- Las faltas deben ser justificadas y preferentemente avisadas con antelación. 3 faltas al mes (sin justificación) son motivo de despido.
- Las horas extras son pagadas.
- Los días de azueto se pagan en su totalidad en el caso de no tener problemas con la asistencia; en el caso de laborarlo se pago doble.
- Se otorga un bono mensual del 10% sobre su sueldo semanal si se ha cumplido con el presente reglamento.
- En el caso de dejar el empleo avisar con 2 semanas de anticipación para conseguir suplente.
- Las vacaciones y liquidaciones se pagan a partir del 1er año de antigüedad.
- El incumplimiento del presente reglamento es motivo de despido.

## **Perfil del empleado**

### **Perfil cocinero**

Responsable, honesto

Edad: entre 30 y 40 años

Experiencia mínima de 2 años cocinando

Escolaridad: preparatoria, universitaria

Estado civil: casado

Paternidad: requerida

Dom: 5 k a la redonda

Interesado en aprender y comprometido c su trabajo

Obligaciones- encargado directo de al cocina, controlar la preparación de salsas, platillos y stock de almacenamiento

**Perfil cajera:**

Responsable, honesto

Edad: entre 20 y 30 años

Experiencia mínima: 1 año en restaurantes

Escolaridad: preparatoria

Paternidad: no necesaria

Interesado en aprender y comprometido c su trabajo, agil y rapido

**Mesera:**

Responsable, honesto

Edad: entre 20 y 30 años

Experiencia: 1 año en restaurantes

Paternidad: no necesaria

Escolaridad: preparatoria

Semblante amigable y sonriente, q sepa respetar la línea cliente mesera

**Barista:**

Responsable, honesto

Edad: 18 a 30 años

Experiencia mínima de 6 meses

Escolaridad: Preparatoria

Paternidad: no necesaria

Dom: 2 k a la redonda

Interesado en aprender y comprometido c su trabajo

**Ayudante de cocina :**

Responsable

Edad: 20 a 30 años

Experiencia: minima de 1 año

Escolaridad: Preparatoria

Dom: 3 k a la redonda

Interesado en aprender y comprometido c su trabajo

**Ayudante en gral:**

Reponsable

Edad: 17 a 25 años

Experiencia: no necesaria

Escolaridad: secundaria

Dom: 2 k a la redonda

Interesado en aprender y comprometido c su trabajo

**Repostero:**

Responsable

Edad: 25 a 35 años

Experiencia: 1 año

Escolaridad: preparatoria

Paternidad: requerida

Dom: 5 k a la redonda

Interesado en aprender y comprometido c su trabajo

**MESERA: ACTIVIDADES Y MATERIALES**

Checar y limpiar de mesas, sillas, barra, refrigeradors y muebles en gral.

Limpiar y rellenar azucareras, saleros, botellas de catsup, salseras, cervezas, refrescos.

Limpiar cartas del menú y karaoke

Limpiar y acomodar charolas y separador de cubiertos

Atencion a clientes: dar la bienvenida, tomar la orden recomendando los nuevos platillos

rectificarles su orden al final, dar la orden a la cocina y fuente.

Entregar el servcio. Revisar las mesas para saber si necesitan algo mas y recoger los trastes sucios.

Siempre ofrecer el karaoke. Entregar cuentas legibles y limpias con dulces.

**Siempre mantener el respeto a los clientes, a los compañeros y al trabajo.**

## Stock semanal

Bolsas de asa 1k

Bolsa de 1k

Tenedor desechable 50pz

cuchillo desechable 50pz

cuchara desechable 50pz

servilletas 1000pz

sobrecitos de catsup 30pz

sobrecitos azucar y endulzante Light (según el uso)

refrescos (manzana, coca, mirinda, 7up, power punch, squirt)

cerveza (corona, negra, especial, victoria, leon , montejo)

trapo p/ limpiar

dulces

plumas

*El reglamento elaborado por la Dueña del lugar, explica claramente las labores que el empleado debe realizar, así como el tipo de gratitudes o amonestaciones que podrá tener.*

*Contemplar el perfil de los empleados permite seleccionar con mayor facilidad el tipo de personal que la organización necesita para alcanzar sus objetivos, como lograr su reconocimiento a través de la innovación, así como expandirse en la zona oriente.*

*El desarrollo de este material hace posible que Café de la O impulse su comunicación hacia con sus empleados, este tipo de información otorga confianza al asalariado y acelera su integración al equipo de trabajo.*

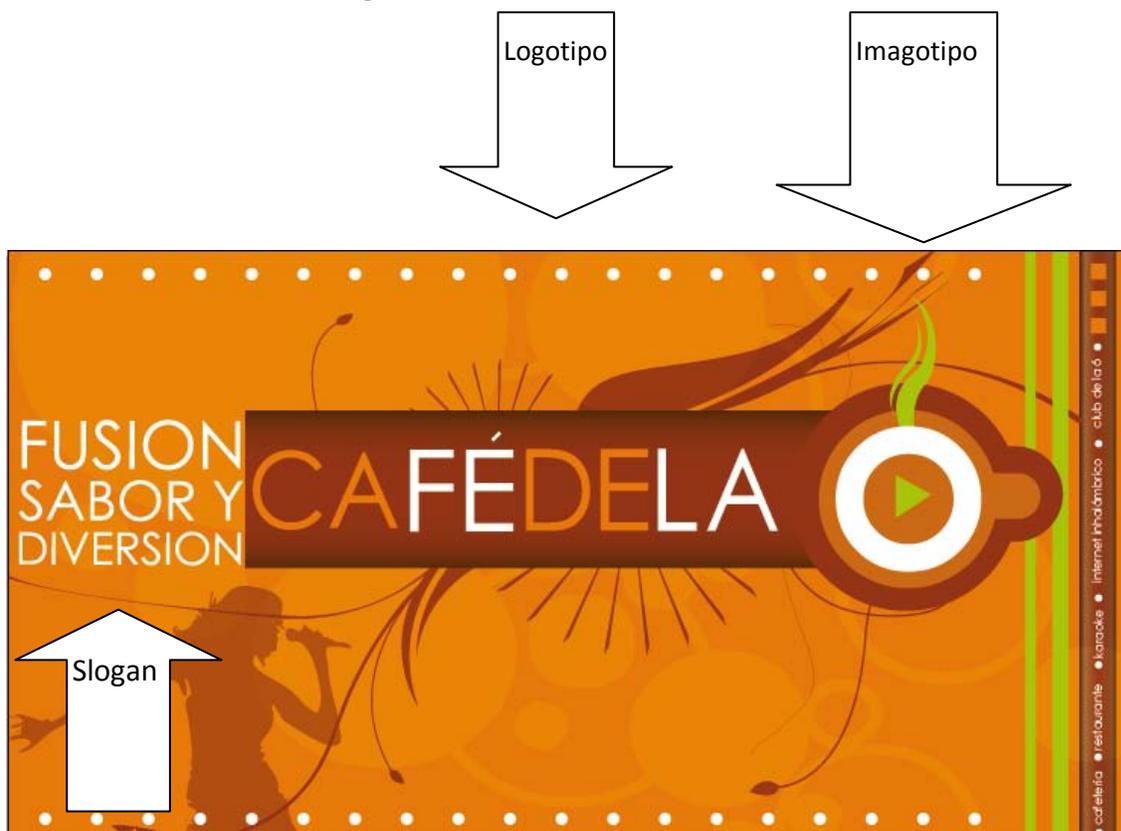
### 3.2.3 Identidad Visual

Café de la O es el único de los tres casos de estudio que ha desarrollado de manera más completa su identidad visual; desde la creación de su logotipo, la elección de colores institucionales y la colaboración de un diseñador gráfico para elaborar un diseño único, permiten que estas acciones complementen en mayor medida la personalidad de la organización.

Los colores café, naranja y verde conforman la gama cromática de este establecimiento. Dichos colores se encuentran plasmados en cada uno de los elementos de comunicación que han sido implementados para el pleno desarrollo de Café de la O.

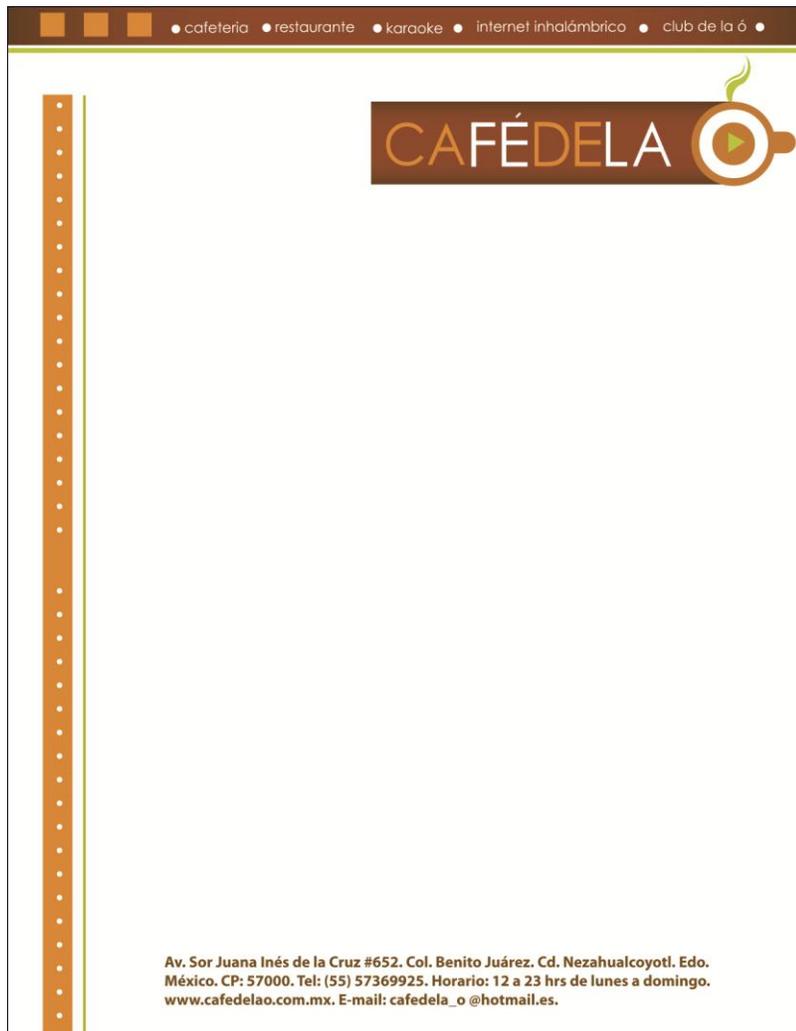
Sin embargo, cabe destacar que este caso de estudio tampoco cuenta con un manual de identidad visual que oriente al propietario en la utilización y aplicación de su logotipo, imagotipo, tipografía, colores institucionales y distintas siluetas o figuras geométricas, utilizadas en diferentes medidas.

A continuación mostraré cada elemento de comunicación que hoy por hoy integra la identidad visual del negocio.



## Hoja Membretada

- Integra su logotipo o nombre del negocio
- Integra imagotipo, el signo no verbal que se suma al nombre en forma gráfica. En este caso la taza de café sustituye la letra “O”.
- Integra logoimagotipo, el cual es la fusión del logotipo e imagotipo que no se pueden separar.
- Muestra los colores institucionales.
- Especifica los servicios que ofrece Café de la O
- Integra dirección del establecimiento, página de internet y correo electrónico.



## Carta de ventas

- Integra su logotipo o nombre del negocio
- Integra imagotipo, el signo no verbal que se suma al nombre en forma gráfica. En este caso la taza de café sustituye la letra "O".
- Integra logoimagotipo, el cual es la fusión del logotipo e imagotipo que no se pueden separar.
- El logoimagotipo se presenta en posición distinta.
- La taza de café (imagotipo) es utilizada con una proporción diferente.
- Muestra los colores institucionales.
- Especifica los servicios que ofrece Café de la O
- Integra dirección del establecimiento, página de internet y correo electrónico.
- Agrega slogan del lugar: Fusión, sabor y diversión.

CAFÉ DE LA



- club de la O
- Internet inalámbrico
- Karaoke
- restaurante

FUSIÓN  
SABOR Y  
DIVERSIÓN

Apreciable cliente:

Tenemos el grato gusto de poner a sus órdenes nuestros servicios de restaurante y pastelería, para sus eventos, citas o reuniones. Los paquetes que les ofrecemos son pensados para grupos mínimos de 10 personas (máximo 60 personas), incluyendo todos los servicios y a excelentes precios. Además de armar los paquetes que se ajusten a sus necesidades. Los servicios que incluyen los paquetes son:

- 3 horas de servicio del local
- Meseros (1 a 3, dependiendo de la cantidad de gente)
- Cristalería, vajilla, cubiertos y hielos
- Karaoke (música de todos los géneros, disfraces y 2 micrófonos)
- Servicio para el descorche de botellas (el descorche tiene un costo adicional, de así requerirlo)

\*\*LOS SERVICIOS NO INCLUYEN PROPINA\*\*

**Paquete #1**  
Costo: \$2000.00  
Incluye: Renta del local por 3 horas

**Paquete #2**  
10 personas mínimo  
Costo: \$60.00  
Incluye: 2 bebidas por persona (limonada o naranjada o refresco o americano o té)\*  
4 platillos para compartir (empanadas, canapes, salchichas a la diablo, taquiamigos, entremes de carnes frias, minis O o altitas BBQ)

**Paquete #3**  
10 personas mínimo  
Costo: \$69.00  
Incluye: 2 bebidas por persona\*  
1 snack (bagget o hamburguesa o club sandwich)

**Paquete #4**  
10 personas mínimo  
Costo: \$69.00  
Incluye: 2 bebidas por persona\*  
Taqizza de 6 platillos.  
Tinga de pollo  
Picadillo  
Papas con chorizo  
Alambre  
Arroz blanco o sopa de coditos

**Paquete #5**  
10 personas mínimo  
Costo: \$88.00  
Incluye: 2 bebidas por persona\*  
1 platillo a la carta o sugerido (rollo socorro, Parmesana, pechugas al chipotle, Pollo a la poblana, pollo con mole)



Ensalada fresca  
Frijoles

## Carta de ventas 2

- Integra su logotipo o nombre del negocio
- Integra imagotipo, el signo no verbal que se suma al nombre en forma gráfica. En este caso la taza de café sustituye la letra "O".
- Integra logoimagotipo, el cual es la fusión del logotipo e imagotipo que no se pueden separar.
- El logoimagotipo se presenta en posición distinta.
- La taza de café (imagotipo) es utilizada con una proporción diferente.
- Muestra los colores institucionales.
- Especifica los servicios que ofrece Café de la O
- Integra dirección del establecimiento, página de internet y correo electrónico.
- Agrega slogan del lugar: Fusión, sabor y diversión.

CAFÉ DE LA



• café de la O  
 • restaurante  
 • karaoke  
 • internet/informático  
 • club de la O

FUSION  
SABOR Y  
DIVERSION

**Paquete #6**  
10 personas mínimo  
Costo: \$112.00  
Incluye: 2 bebidas por persona\*  
1 sopa o crema o ensalada  
1 platillo

**Paquete #7**  
10 personas mínimo  
Costo: \$50.00  
Incluye: 2 bebidas calientes por persona (capuchino, mokaccino, chocolate, americano o té)  
1 postre (pastel o crepas de queso, nutella, plátano)

**Paquete #8**  
Costo: \$950.00  
Incluye: 4 platillos para compartir (empanadas, canapes, salchichas a la diablo, taquiamigos, entremes de carnes frías, o alitas BBQ)  
2 cartones de cerveza (corona, león, pacífico, montejo, victoria)

Nuestro extenso surtido en pasteles consta de:

Pastel de queso con zarzamora.	\$185.00
Pastel de queso con brownie	\$195.00
Pastel imposible	\$185.00
Pastel de 3 leches	\$185.00
Pastel trufía	\$185.00
Pastel de cajeta	\$185.00
Pastel de moras	\$185.00
Pastel choco cherry	\$195.00
Pastel de 3 chocolates	\$195.00
Pastel de elote	\$195.00
Pastel de zanahoria	\$195.00
Pastel de peras al vino tinto	\$200.00
Pastel de uvas al ron	\$200.00

Nos ponemos a sus órdenes para pedidos o dudas en los teléfonos:  
**Suc. Sor Juana:** Rocio Ortiz Ponce  
 5736-9925 - 04455-35092538

**Suc. Villada:** Itzel Ortiz Ponce  
 57336090

Contamos con entrega a domicilio.



Agradezco su atención  
**Ortiz Ponce Rocio**  
 Gerente



## Menú. Lado B.

- Utiliza los colores institucionales.
- No utiliza una única tipografía.
- Separa el logotipo e imago tipo.
- Plasma la silueta de una mujer con un micrófono haciendo alusión al karaoke, otro servicio que brinda este lugar.
- Muestra imágenes de los diferentes platillos que se brindan en el restaurante-café-karaoke.
- Integra la lista de precios de cada uno de los platillos, postres y bebidas dentro del lugar.

**CAFE DE LA**

**BEBIDAS CALIENTES**

CAPICCINO	\$ 27.00
CAPICCINO CAJETA	\$ 30.00
MOKACCINO	\$ 30.00
CON LECHE LIGHT	+4
CON SABORIZANTE	+4
CON LECHE DESLACTOSADA	+6
CON LICOR	+6
DESCAFINADO	+4
CAFÉ AMERICANO	\$ 20.00
CAFÉ EXPRESS	\$ 18.00
CAFÉ VIENES	\$ 25.00
Crema de café con chocolate y un toque de crema batida.	
CAFÉ FLOTANTE	\$ 25.00
Café americano con helado de vainilla	
CHOCOLATE	\$ 25.00
Con bombardillos	
VASO CON LECHE	\$ 20.00
CAFÉ CALIENTE	\$ 20.00
INFUSIÓN	\$ 25.00

**BEBIDAS FRÍAS**

FRAPUCCINO	\$ 25.00
FRAPUCCINO CAJETA	\$ 27.00
MOKAFRAPPE	\$ 30.00
FRAPUCCINO COOKIES AND CREAM	\$ 32.00
SMOOTHIE	\$ 25.00
Frappe cremoso, azucarado, fresa, cereza, chocolate, vainilla, mango, rompepe o kiwi	
APPLE PEACH	\$ 25.00
Frappe cremoso de manzana y durazno	
MALTEADA	\$ 25.00
NARANJADA	\$ 21.00
UMONADA	\$ 21.00
TEHUACAN PREPARADO	\$ 23.00
CONGA	\$ 24.00
JARRA DE NARANJADA, UMONADA O AGUA DE FRUTA	\$ 40.00
JUGO DE NARANJA	\$ 21.00
JUGO BOMB	\$ 17.00
REFRESCO	\$ 17.00
BOTELLA CON AGUA	\$ 15.00

**CERVEZA**

NEGRA MODELO O MODELO ESPECIAL	\$ 27.00
CORONA, VICTORIA O REGIONAL	\$ 25.00
MICHELADA	+3
MICHELADA CUBANA	+5
MICHELADA DE SABOR	\$ 28.00
GOMICHELAS	\$ 30.00
CUBETA DE NEGRA MODELO O MODELO ESPECIAL	\$ 135.00
CUBETA DE CORONA O REGIONAL	\$ 125.00
CARTÓN DE NEGRA O MODELO ESPECIAL	\$ 270.00
CARTÓN DE CORONA, VICTORIA O REGIONAL	\$ 450.00

**COCTELERÍA**

ALFONSO XIII	\$ 60.00
PIÑA COLADA	\$ 60.00
PARIS DE NOCHE	\$ 60.00
MARGARITA	\$ 60.00
PALOMA	\$ 60.00
TEQUILA SUNRISE	\$ 60.00
DESARMADOR	\$ 60.00

Cafe

Karaoke

## Tarjeta de presentación

- Muestra los colores institucionales.
- Utiliza logotipo, imagotipo y logoimagotipo.
- Plasma la silueta de una mujer con un micrófono haciendo alusión al karaoke, otro servicio que brinda este lugar.
- Agrega slogan del lugar: Fusión, sabor y diversión.
- Integra datos de la Gerente General, Rocío Ortiz.
- Incluye dirección de la sucursal principal, la cual es nuestro caso de estudio.



*Café de la O es el único caso de estudio que muestra mayor desarrollo de su identidad visual, permitiendo que ésta sea plasmada en más soportes de comunicación.*

*Este factor puede considerarse positivo ya que al contar con medios de comunicación y una identidad visual establecida entre sus comensales, su expansión por la zona oriente puede ser aún más satisfactoria.*

*Sin embargo sería necesario un estudio para conocer su potencial, dentro de su público consumidor.*

### 3.2.4 Liderazgo

Rocío Ortiz es la dueña y administradora de la sucursal que se encuentra localizada en la Av. Sor Juana Inés de la Cruz, Ciudad Nezahualcóyotl . Como se había aclarado al inicio de este caso, las hermanas Ortiz iniciaron con este único negocio, sin embargo han tenido la oportunidad de comenzar a expandirse en esta zona, dentro de una plaza comercial.

Este personaje dirige todas las acciones que se relacionen con la sucursal, sin embargo cuando se necesita su presencia y asesoría en el otro establecimiento, ella suele apoyar con las labores relacionadas a la gerencia y administración.

La relación hacia con sus empleados es estricta y respetuosa, ella busca dejar muy claro las tareas de cada persona dentro de la organización.

El líder en el Café de la O es un ente presente, a cargo de las tareas, las compras, la administración, trato a proveedores y al cliente.

Le interesa tener una comunicación personal y directa hacia con sus subordinados ya que en su experiencia dentro del negocio, ha comprobado la poca utilidad de las juntas, pues dice que las reuniones se prestan para crear conflicto entre los empleados, al tornarse un ambiente de reclamos.

Tener el conocimiento de su negocio, de su administración y además desarrollar un contacto diario con la gente que labora en el establecimiento, permite catalogar a Rocío Ortiz como una líder consciente que sabe lo que representa en el lugar.

*Con base en su ideal, Rocío Ortiz está enfocada en implementar la comunicación hacia el interior de la organización. Su presencia diaria en la empresa permite llevar un informe del negocio, al igual que desarrolla una relación con su personal, otorgándoles mayor confianza y asesoría al momento de trabajar.*

*Los empleados por su parte conocen perfectamente los horarios de trabajo de la dueña, conocen sus tareas y son informados con tiempo de las alteraciones en los roles de días laborales o de descanso.*

*Su presencia puede motivar el trabajo diario en el lugar y sobre todo, construir poco a poco el ideal que desea.*

### 3.2.5 Proceso de Socialización

La comunicación suele ser un elemento identificable para la dueña del lugar, sabe que este proceso bien implementado puede potenciar el trabajo de sus empleados, por ello, al contratar a un nuevo elemento, ella se toma el tiempo para explicar personalmente el contrato, el reglamento, sus tareas, sus horarios y la forma de trabajo, así como presentarlo con el resto de sus compañeros.

La organización tiene como objetivo poner a prueba durante un periodo de siete días al nuevo asalariado, con el fin de ver su integración en el grupo y su desempeño.

Al tener esta prueba, la administradora intenta tener la oportunidad de conocerlo e integrarlo con sus compañeros.

Por otra parte, los documentos antes mencionados fortalecen el proceso de socialización ya que formalizar el reglamento, organigrama, misión, visión, y perfil del empleado, facilita el proceso de internalización y de socialización de ambas partes, tanto de los empleados antiguos y el nuevo elemento, pues al tener una misma referencia hacia con la empresa, pueden trabajar bajo los mismos lineamientos y objetivos.

*Trabajar por el desarrollo de un proceso de socialización donde se le otorgue información necesaria al empleado para conocer a la empresa, pone a Café de la O más cerca de alcanzar su ideal, pues estará promoviendo una mayor comunicación hacia con sus subordinados.*

*Este acto también permite considerar al negocio como innovador, en tanto que son pocas las microempresas que aportan parte de su tiempo en estas actividades.*

### 3.2.6 Redes de Comunicación

#### Cara a cara

Para desarrollar la comunicación hacia el interior de su empresa, Rocío Ortíz no ha utilizado muchos elementos que permitan llegar a ese ideal.

Para informar a su personal, el único medio que utiliza es la comunicación personal y directa hacia con cada integrante del equipo de trabajo. A través de una plática semanal, la administradora del lugar conoce sus dudas, comentarios, quejas y sugerencias de cada persona.

El personal del café es un grupo pequeño que integra a siete personas en su totalidad, por ende, la comunicación directa suele ser una buena opción para Ortiz, quien explica que nunca ha tenido la necesidad de contemplar otro tipo de redes de comunicación, como un periódico mural, correo electrónico, memorándums, etc.

### **Papelería básica**

Hojas membretadas, menú, y tarjeta de presentación son los elementos que hasta el momento se han implementado en la organización.

Cada elemento de comunicación se elaboró bajo la supervisión de un diseñador gráfico y bajo la identidad corporativa del lugar.

### **Página electrónica**

Café de la O cuenta con su propia página de internet desde hace pocos meses; esta vía de comunicación fue creada con la intención de poner al alcance de sus comensales los descuentos y paquetes que se manejan semanalmente.

El portal cuenta con diversas secciones: Quiénes somos, sucursales, menú, galería fotográfica, promociones y contacto.

Cabe rescatar que la página web utiliza la identidad corporativa establecida ya que este tipo de factores son positivos y reconocibles para la dueña del negocio, por ello, es que desde sus inicios trabajó por el desarrollo de un concepto que formalizara al restaurante.

## Redes sociales

La propietaria del lugar decidió implementar el uso de las redes sociales con el objetivo de que estas sean un canal de información hacia con los clientes.

Facebook y Twitter son las únicas redes en donde se ha abierto una cuenta con el fin de anunciar las novedades del menú y los distintos descuentos que hay en el restaurante-café-karaoke.

Sin el conocimiento total de estas redes, Rocío Ortiz se hace responsable de cada una de ellas, buscando atraer a nuevos clientes, o bien, fomentar una relación con los clientes fieles.

Es importante rescatar que cada red social muestra la identidad visual de Café de la O:

Fan Page,Facebook



## Twitter

Inicio @ Conecta # Descubre Cuenta Buscar

### Cafe De La O

@Cafe\_de\_la\_o

Restaurante-Café-Karaoke-Pasteleía. Fusión de Sabor y Diversión! SUCURSAL VILLADA # 57 Y SUCURSAL SAN JUAN # 65a. 57336090 Y 57369925 Neza, edo. México, México. <http://cafedelao.com.mx/>

97 TWEETS  
53 SIGUIENDO  
40 SEGUIDORES

Tweet para Cafe De La O  
@Cafe\_de\_la\_o

#### Tweets

- Following
- Seguidores
- Favoritos
- Listas

#### Similar a Cafe De La O

- Los Parados @Los\_Parados Seguir
- Rincón Gourmet WTC @rincogourmet Seguir
- Tamales Flor de Lis @TamalesFlorDeLis Seguir

© 2012 Twitter. Sobre nosotros Ayuda Términos Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Empleo Publicidad Negocios Media Desarrolladores

#### Tweets

- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 11 nov  
fb.me/28QOiu7c  
Abrir
- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 11 nov  
Combo de regalo entregado :) fb.me/1LQqGfplg  
Abrir
- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 8 nov  
3ER COMBO DE REGALO!!! fb.me/1gELKQ8s7  
Abrir
- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 7 nov  
Segundo Combo Gratis!!! fb.me/1kj0Wm2OC  
Abrir
- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 6 nov  
mañana a las 4 otro combo de regalo!! fb.me/23P6AoXNM  
Abrir
- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 6 nov  
primer COMBO DE REGALO fb.me/1HqXma0q3  
Abrir
- Cafe De La O @Cafe\_de\_la\_o 3 nov  
1 año !!!! fb.me/1LhPx7tkS  
Abrir
- John M. Ackerman @JohnMAckerman 1 nov  
Halloween es divertida, pero #DíadeMuertos es + profundo y establece una relación + sana con la muerte. Defendamos las tradiciones mexicanas  
Retwitteado por Cafe De La O

## Página de Internet

CAFÉDELA FUSIÓN SABOR Y DIVERSIÓN

INICIO CONÓCENOS SUCURSALES MENÚ GALERÍA PROMOCIONES CONTACTO

Gran Inauguración Sucursal Ciudad Jardín

Gran Inauguración Sucursal Ciudad Jardín

Da **CLICK!!!** Y SE PARTE DEL **PASEO DE LA FAMA** CAFÉ DE LA O

Servicio a **DOMICILIO**  
Suc. San Juan: 57 36 89 25  
Suc. Villada: 57 33 80 90  
A PARTIR DE \$30.00

**RESERVACIÓN Y BANQUETES** PARA TUS EVENTOS ESPECIALES Y FIESTAS

Created by Storm  
Café de la O 2011 privacy policy

*El restaurante-café-karaoke necesita asesoría para la implementación de nuevas redes de comunicación que sirvan para informar a sus empleados, así como administrar las ya existentes.*

*En este caso, la dueña es el único canal de información con el que cuenta el lugar, por ello si su objetivo sigue siendo crecer en esa zona de la ciudad, será importante poner a prueba más redes de comunicación que faciliten la transmisión de información ya que para un aumento de sucursales, se requiere un mayor número de empleados, los cuáles no podrán ser informados “cara a cara” pues dificultará las labores de la propia emprendedora.*

### **3.2.7 Arquitectura comercial**

Como muchos de los negocios que están establecidos en esta colonia, Café de la O cuenta con un espacio en renta para poder desarrollar su actividad.

Conforme el restaurante-café-karaoke ha obtenido mayor reconocimiento dentro de su zona establecida, y ha tenido mayor número de comensales, la propietaria Ortíz ha destinado recursos para la adquisición de mobiliario como mesas, sillas, sillones, lámparas, etc.

Las adecuaciones que se han hecho al negocio son en el área de karaoke, la cocina, barra, y la zona de fumadores.

La encargada del lugar, no ha tenido la asesoría de un experto en arquitectura o diseño, los avances logrados referentes a su arquitectura comercial se han hecho con base en sus gustos y conforme a las necesidades que el negocio pida.

En entrevista, la líder de la organización expresó que desde un inicio se quería establecer un restaurante con un estilo minimalista, pues era lo que estaba de moda y lo que le parecía atractivo.

Es momento de hacer un análisis de la arquitectura comercial de Café de la O, con base en los elementos que describe Hal B. Pickle en su libro *Administración de empresas pequeñas y medianas*.

Esta revisión nos permitirá comprender la importancia de planear y estudiar las áreas que cada pequeña empresa requiere, con la intención de brindar mayor comodidad a sus comensales, sobresalir en su lugar de establecimiento y lograr mayores beneficios.

Particularmente nos dará una perspectiva de lo que hasta el momento, Café de la O ha podido desarrollar conforme sus posibilidades e intereses de la dueña.

### Elementos que conforman el espacio físico del negocio

<p><b>Fachada</b></p> 	<p>El café de la O cuenta con una amplia fachada de tabique rojo. El espacio que le brinda la parte delantera del lugar permite la colocación de una lona en la parte superior del edificio, la cual abarca lo ancho del inmueble; dicha lona informa al público el nombre del lugar, su número telefónico y algunos de sus servicios. Este medio de comunicación cuenta con el uso correcto de su identidad corporativa.</p> <p>Este negocio en particular, es el único de nuestros casos de estudio que ocupa la acera como parte de su negocio. Esta pequeña sección está adecuada para 5 mesas, así como para los clientes que desean fumar. La zona está delimitada por la colocación de lonas, que también cuentan con los colores institucionales y logotipo.</p>
 <p><b>Aparadores</b></p>	<p>El restaurante-café- karaoke, no utiliza ningún tipo de aparador o anaquel, ya que hasta el momento no se ha requerido de la exhibición de sus platillos.</p>

<p><b>Accesos</b></p> 	<p>El negocio sólo cuenta con una sola entrada que sirve para los clientes, proveedores y personal. El acceso tampoco cuenta con adecuaciones para personas con alguna discapacidad. Al funcionar como un lugar de recreación y entretenimiento, es necesaria la implementación de una puerta de emergencia para evitar cualquier tipo de afectaciones en caso de que se presente algún problema.</p>
<p><b>Interior de la construcción</b></p> $\frac{1}{2}$	<p>El tabique rojo es un material que estará presente en toda la construcción al igual que la madera, utilizada en las sillas, mesas y la barra del lugar. Otro elemento presente son sillones de piel café, y sillas de metal.</p> <p>Aunado a esto, la propietaria del establecimiento comenta que comenzó a trabajar por un estilo minimalista desde el primer elemento que integró al negocio. Sin embargo veremos que no logra este objetivo como lo había pensado.</p>
<p><b>Suelos</b></p> $\frac{1}{2}$	<p>El negocio cuenta con loseta de grafito, acorde al diseño total del espacio físico y no con el estilo minimalista que la propietaria dice haber obtenido. Al exterior del establecimiento se sigue manteniendo el piso original, concreto.</p>
<p><b>Paredes y techos</b></p> $\frac{1}{2}$	<p>Las paredes del negocio, están construidas completamente de ladrillo rojo. En cada rincón del lugar se puede apreciar este elemento que otorga un aire de comodidad. El techo, también con tabique rojo, tiene soportes de madera (vigas) además de travesaños forrados de loseta café, la cual complementa a todo el estilo rústico de la madera y</p>

	tabique rojo.
<b>Iluminación y decorado de la tienda</b> 	<p>El lugar suele ser un tanto oscuro debido a la poca iluminación natural que puede entrar a través del único ventanal y la puerta que está al frente del local. Las paredes de tabique rojo provocan oscuridad dentro del establecimiento. La iluminación del negocio está a cargo de lámparas-ventiladores hechas de manera y metal café, así como de cuatro lámparas de pared, de material metálico gris. La iluminación y los factores antes mencionados provocan un ambiente rústico y menos minimalista, como es el concepto original que la dueña deseaba implementar.</p>
<b>Esquema colorido</b> 	<p>Verde, naranja y café, son los colores institucionales que vemos en menor y mayor medida en el interior y exterior del negocio. Estos colores cálidos aumentan aún más un aire rústico al restaurante-café-karaoke.</p>
<b>Diseño</b> 	<p>El espacio del restaurante-café-karaoke, está definido en su totalidad por ser un lugar en renta. Los sanitarios y la bodega, son sitios plenamente situados en el negocio. La barra y la cocina, son áreas de trabajo que se adecuaron para las diferentes tareas de la cocinera y meseros. La mayor parte la ocupa el área de convivencia y desarrollo, espacio único para las mesas y la zona del karaoke. La zona de fumadores, ubicada sobre la acera del Café de la O, es un área que fue adecuada específicamente para cubrir con este requisito.</p>
<b>Tipo de</b> 	<p>Café de la O brinda a sus comensales un servicio</p>

<b>mercancía ofrecida</b>	que va desde el espacio para karaoke, hasta la elaboración de alimentos variados.
<b>Tamaño de la tienda</b>  	El interior de la construcción cuenta con un espacio de 8 metros de ancho por 8 de profundidad. Como se ha mencionado anteriormente, Café de la O ofrece sus servicios dentro de un local en renta. Algunas de las zonas ya estaban previamente establecidas. El área de mayor peso, donde se encuentran los comensales, se define por el acomodo de las mesas, sin embargo, esta zona principal no suele apreciarse cuando existen gran número de visitantes.
<b>Clientela en horas críticas</b>  	El negocio se encuentra en un momento de crecimiento, por ende los fines de semana es un lugar concurrido. A pesar de contar con 16 mesas y 5 lugares en la barra, el lugar no transmite una sensación de comodidad en sus horas pico.
<b>Mobiliario y equipo de una tienda</b>  $\frac{1}{2}$	<p>En entrevista con Paola Ortíz, dueña de Café de la O, nos explica que desde sus inicios se ha trabajado por un estilo minimalista. El mobiliario del negocio ha sido diseñado específicamente al gusto de la propietaria, además de que cada elemento (mesas, sillas, sillones) han ido en aumento a la par del lugar.</p> <p>Para brindar un servicio eficaz se utilizan equipos nuevos, a los cuales se les ofrece mantenimiento para su durabilidad, como es el refrigerador, estufa, parrilla, freidora, licuadora, cafetera, máquina para la elaboración de esquimos, malteadas y capuchinos.</p>

<p><b>Asistencia en la planeación del diseño</b></p> 	<p>La líder de Café de la O no ha solicitado ayuda de personas ajenas al negocio para planificar y diseñar las áreas del local. Cada zona ha sido especificada bajo su perspectiva, conocimiento y gustos.</p>
<p><b>Diseño de la distribución interior</b></p> <p style="text-align: center;"><math>\frac{1}{2}</math></p>	<p>Este apartado hace referencia a la forma en la que el establecimiento resulta accesible a los clientes. A simple vista, Café de la O es un lugar atractivo para reunirte con amigos un fin de semana, sin embargo la saturación de elementos complica un pleno desarrollo de las actividades de los empleados, así como también el libre desenvolvimiento de los comensales dentro del lugar y en la zona para fumadores.</p>

Rocío Ortiz ha realizado un pequeño mapa que muestra la distribución de cada una de las mesas dentro del establecimiento, afín de que este boceto sirva a ella y a los meseros para identificar su área de trabajo.

Sin la necesidad de un arquitecto, la líder de la organización ha desarrollado este elemento visual a fin de facilitar la labor de su negocio.

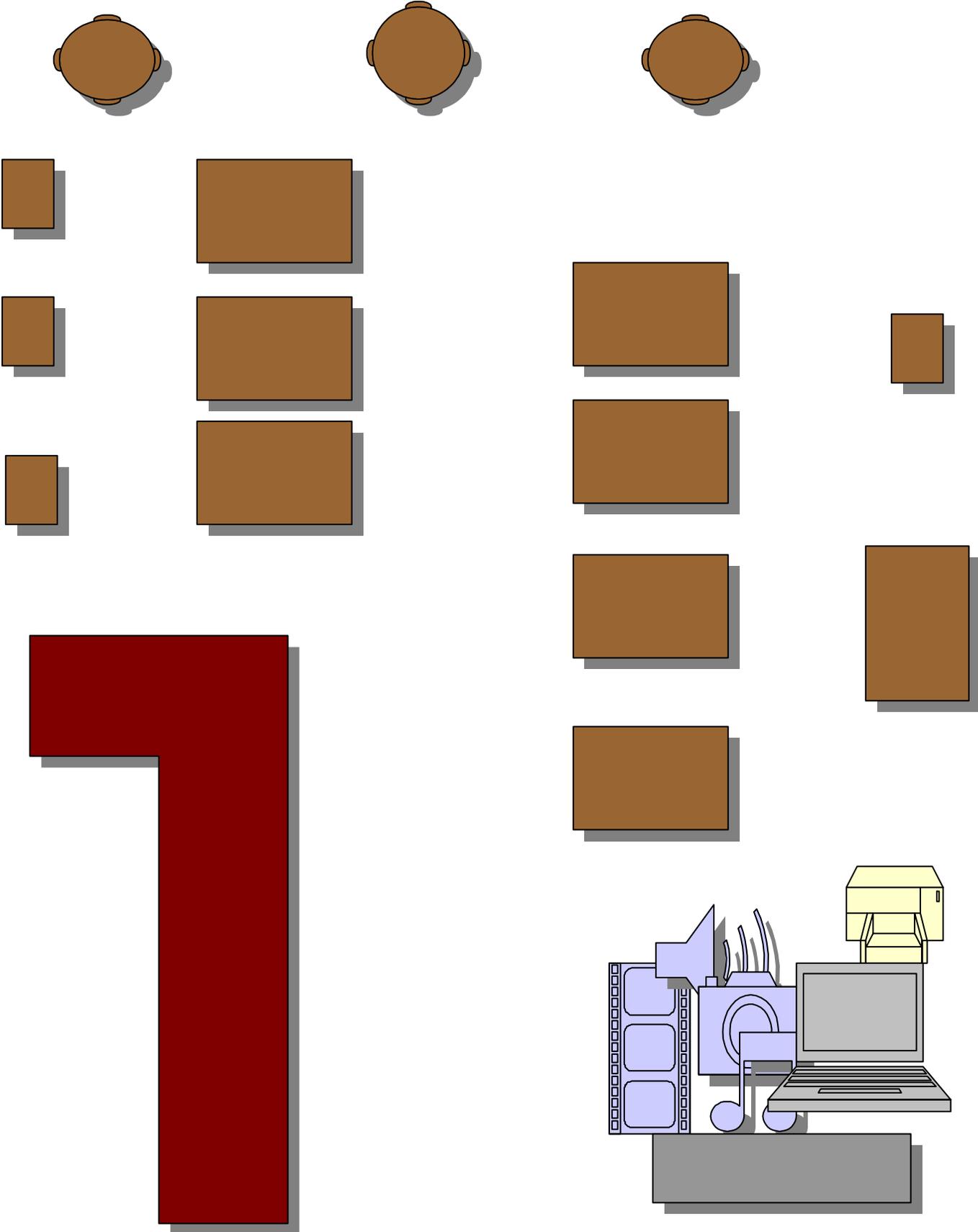
En la presentación gráfica, podemos encontrar el acomodo de las mesas (color café), la barra (color rojo) y los diversos íconos de música, video y fotografías, representan el área del karaoke.

*El ideal de la propietaria por tener un negocio con un diseño minimalista, ha quedado en el pasado. Los elementos antes descritos no reflejan que el lugar esté bajo un concepto minimalista. Sin embargo sea cual fuese el diseño, los comensales ubican ese sitio para poder convivir con sus amigos o familiares.*

*Por otra parte, crear este elemento visual, le permite a la propietaria, fomentar una comunicación eficaz y clara hacia sus empleados.*

*Este elemento facilita el conocimiento de las zonas que cada subordinado debe atender durante su jornada laboral. Contar con un mapa de distribución permite ver el interés que la dueña del establecimiento tiene por desarrollar una comunicación clara y sencilla hacia con su grupo de trabajo.*

Presentación gráfica de Café de la O



## Imágenes Caso de Estudio

A continuación se mostrarán una serie de imágenes tomadas de nuestro caso de estudio, la cuales tienen la intención de exponer el estado actual del interior y exterior del establecimiento, y cómo es que han modificado su espacio físico de trabajo (local en renta).



### Fachada Café de la O

-Lona superior con nombre del lugar y sus principales servicios.

-Logotipo plasmado, así como colores institucionales, en su mayoría naranja y café.



-Adecuación de exterior de Café de la O, área para fumadores.



-Mobiliario exterior de Café de la O

-Colores institucionales en diversas áreas del local, naranja, café y verde.



-Mobiliario exterior de  
Café de la O, área de  
fumadores.



#### Interior del local

-Tabique rojo, elemento presente en toda la construcción.

-Identidad visual del lugar colocada en área de barra.

-Mobiliario y equipo de Café de la O.



### Interior de Café de la O

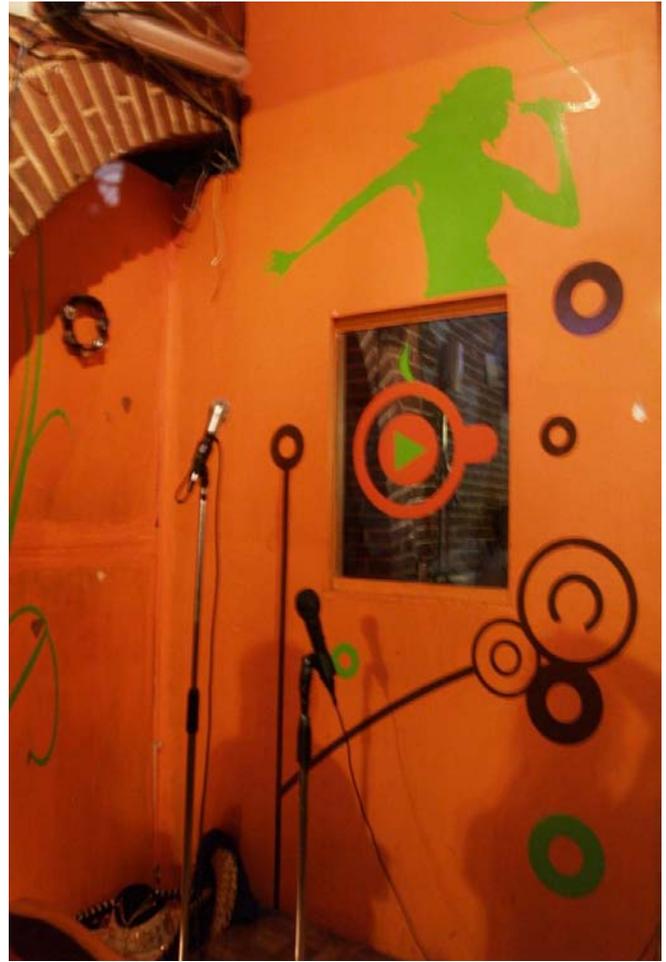
-Iluminación lámpara-ventilador de madera.

-Techo de tabique rojo, soportes de madera (vigas) además de trabes forradas de loseta café.

- Mobiliario del negocio.



Área de Karaoke con elementos que forman parte de la identidad visual del establecimiento



-Interior de Café de la O en horas pico.

-Mobiliario y equipo del restaurante-café-karaoke.



Mesas de madera al interior del negocio.

### 3.2.8 Sintomatologías

<i>Café de la O</i>	Listado de síntomas	Identificación del problema	Descripción
<i>Identidad Conceptual</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visión de la empresa resulta ambiciosa.</li> <li>-La misión de Café de la O no se lee de manera clara.</li> <li>-No cuenta con valores que definan a la empresa.</li> <li>-Organigrama necesita ser reestructurado, con la intención de marcar las distintas jerarquías.</li> <li>-Reestructuración de los perfiles del empleado, así como redactar las actividades de cada elemento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisión y reestructuración de los elementos que conforman la identidad conceptual de Café de la O, con base en sus necesidades actuales.</li> <li>-Utilizar la identidad visual correspondiente en cada elemento que forme parte de la identidad conceptual.</li> </ul>	<p>Es importante terminar de formalizar los elementos que componen a la identidad conceptual de Café de la O. Estos elementos ya han demostrado su utilidad para la funcionalidad del negocio, por ello es de suma importancia revisar y actualizar la información desarrollada, además de implementar su identidad visual en cada elemento.</p>
<i>Identidad Visual</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No existe un manual de identidad visual.</li> <li>- Su logotipo, imagotipo y logoimagotipo se usan de diferentes maneras.</li> <li>-El uso de siluetas o figuras geométricas (círculo) son aplicados</li> </ul>	<p>Análisis y estudio para la creación de una nueva identidad visual, acorde a un diseño minimalista.</p> <p>Creacion de Manual de Identidad Visual.</p>	<p>Ya sea trabajar por una nueva identidad visual o bien mantener la actual, es importante que se cree un Manual con el objetivo de mantener un uso correcto de los elementos que</p>

	<p>en diversas ocasiones y en distintas herramientas de comunicación.</p> <p>- Los diseños e identidad visual hasta el momento creados, no van acordes al diseño minimalista que la propietaria dice tener.</p>		<p>conforman la identidad visual de Café de la O.</p>
<i>Liderazgo</i>	<p>-Comunicación únicamente descendente.</p>	<p>-Líder autocrático</p>	<p>Revisar que la presencia y liderazgo de la propietaria permita una retroalimentación por parte de sus subordinados, con el fin de saber si se está promoviendo la comunicación hacia con su personal.</p>
<i>Socialización</i>	<p>-Carece de Manual de Procedimientos.</p> <p>-Carece de Manual de Introducción.</p>	<p>-Falta de información para enriquecer el proceso de socialización.</p> <p>-Formalización del proceso de socialización a través de un Manual de Introducción y Socialización.</p>	<p>Se requiere de una introducción más amplia hacia lo que van a ser las nuevas tareas, responsabilidades y beneficios del asalariado.</p>

<p><i>Redes de comunicación</i></p>	<p>-La propietaria funge como el único canal de comunicación. - La comunicación es principalmente cara a cara.</p>	<p>-No cuenta con diferentes medios de comunicación para informar a los empleados.</p>	<p>La dueña es la única responsable en difundir todo tipo de anuncios y nuevas órdenes, no ha implementado otras herramientas de comunicación como: periódico mural, correo electrónico, boletines; estas redes de comunicación podían reducir los trabajos de la propietaria, así como aumentar la comunicación de manera interna.</p>
<p><i>Arquitectura Comercial</i></p>	<p>-El lugar no cuenta con un diseño minimalista. -No cuenta con un diseño y planeación de las áreas del negocio. -No cuenta con mobiliario uniforme. -Los elementos con los que está hecho el inmueble no corresponden a un estilo minimalista.</p>	<p>-No se ha desarrollado el concepto de arquitectura comercial que la propietaria quería desde un inicio.</p>	<p>Rocío Ortiz, dueña de Café de la O, comenta su interés por desarrollar un negocio con estilo minimalista, y afirma haberlo logrado, sin embargo, falta mucho por alcanzar este concepto. A pesar de poner atención en aspectos de arquitectura comercial que</p>

			favorecen la imagen y la identidad del negocio, se requiere de un mayor análisis para alcanzar su objetivo.
--	--	--	---

## **Caso 3.3 Markería**

### **3.3.1 Historia y presentación**

El proyecto de Obdulia Solano surge años atrás luego de que trabajara en una marquería y aprendiera todo en cuanto a producción y administración de la tienda se refiere.

El gusto por los marcos aumentó en cuánto conoció en su totalidad la forma de operación de la tienda para la cual laboraba, por ello comenzó a surgir en su mente la idea de poner un negocio propio, el cual se dedicara a ofrecer este mismo producto.

Luego de revisar sus posibilidades económicas, de estudiar y elegir el lugar en dónde se iba a establecer, observó que le era necesario contar con una persona que fabricara especialmente su producto, con la finalidad de no depender de ningún proveedor.

Gracias a esto, el esposo de la titular decidió perfeccionar su técnica de carpintería y especializarse en este ramo a fin de unir fuerzas para impulsar su negocio.

Después de un periodo de planeación surge la primera tienda llamada Markería, ubicada en la 4ª avenida No. 285 Col. Benito Juárez en Ciudad Nezahualcóyotl , y en la cual basaremos nuestro estudio.

El establecimiento es una organización local que por su clasificación jurídica se le considera unipersonal, debido a que sólo existe un único propietario responsable de cualquier aspecto legal y encargado de aportar el capital necesario.

Luego de cuatro años de trabajo, los resultados hasta entonces son amplios dentro la zona de Nezahualcóyotl .

Tres tiendas, ser su propio fabricante, contar con un equipo de 8 personas y tener en puerta dos proyectos más, es el resultado del que ahora habla la emprendedora Solano.

Los productos y servicios que podrán encontrarse en esta tienda son la venta de marcos de madera y polietileno. Con el paso del tiempo se han puesto a la venta

cuadros, pósters y litografías, con el objetivo de que el cliente visualice el producto en el lugar que quiera colocarlo.

En su mayoría, todos los marcos vendidos están hechos bajo una medida específica; además, la propietaria difunde entre sus clientes que no hay ningún objeto que no pueda enmarcarse, por ello entre sus resultados han enmarcado ropa, medallas, diplomas e imágenes religiosas.

#### *Ideal*

*La propietaria del lugar tiene el ideal de crecer de manera externa. Luego de conseguir la apertura de dos tiendas más en un periodo de cuatro años, sus planes están enfocados en convertirse en los proveedores de este producto para grandes y pequeñas empresas dentro de la zona de Nezahualcóyotl .*

*La Markería se auto concibe como un lugar joven y en crecimiento, agradable, muy responsable, en donde podrán encontrar calidad en los productos que ofrecen y en donde también buscan darle gusto al cliente.*

### **3.3.2 Identidad Conceptual**

Luego de hacer una revisión de los aspectos que logran la formalización de una organización, La Markería carece de misión, visión y valores que permiten definir el origen y los objetivos del negocio.

La falta de ellos, expresa la dueña, se debe a que no reconoce cuál puede ser su aporte al desempeño o éxito de la organización.

De igual forma, no ha implementado la realización de un organigrama. Su grupo de trabajo lo forman ocho personas, cuatro de ellas se encargan de estar en la tienda y desempeñan el papel de vendedoras, el resto se localiza en el taller, apoyando a su esposo en la producción de los marcos.

A pesar de no plasmar en papel cada uno de los elementos considerados como su identidad conceptual, Obdulia Solano, tiene muy claro la razón por la cual fundó su

negocio, qué es lo que desea lograr con su establecimiento y bajo qué valores labora y fomenta en su equipo de trabajo.

Al ser ella la fundadora, puede definir claramente lo que hace en su organización. A pesar de los años transcurridos es importante resaltar que el concepto de su negocio y los objetivos siguen siendo similares. Las posibles modificaciones están bajo sus propios ideales, esto permite que el desarrollo del negocio sea posible, al ser la única que dirige el lugar.

*De acuerdo a su ideal, la dueña del establecimiento no tiene interés por desarrollar la parte interna de su negocio. Para ella lo más importante es trabajar por crecer al exterior de su organización.*

*Sin embargo, por los resultados positivos que hasta el momento se han tenido, sería importante comenzar a formalizar la identidad conceptual, con la finalidad de consolidar su organización, teniendo en mente el ingreso de nuevos elementos en el grupo para que conozcan y lleven a cabo la misma ideología de la dueña. Esto podría resultar un punto a favor para los nuevos proyectos debido a que una empresa con sólidas bases podrá alcanzar sus objetivos hacia con su exterior.*

### **3.3.3 Identidad Visual**

Como se ha visto a lo largo de esta investigación, cada uno de nuestros casos de estudio ha desarrollado en menor o gran medida aspectos de su identidad visual. En esta última parte, es momento de mostrar los elementos que pueden considerarse como parte de la identidad visual de la Markería.

La propietaria del lugar explica que no le ha interesado invertir parte de su tiempo en la selección de un nombre para el establecimiento, colores institucionales y creación de un logotipo; lo que más le interesa es tener un buen servicio para que el cliente quede satisfecho.

A continuación se muestran la aplicación de su identidad visual y los medios de comunicación que se han implementado.



Tarjeta de presentación. Lado A.

- En primer plano se encuentra su slogan: Marcos a la medida.
- De nueva cuenta se plasma el nombre del negocio: La Markería 4ta. Avenida.
- Colocan algunas imágenes que representan la variedad en sus marcos.
- Integra los datos básicos del lugar (dirección y teléfono).
- Se muestra el nombre completo de la propietaria de la Markería.



Tarjeta de presentación. Lado B.

- En la parte trasera de la tarjeta de presentación coloca en lista el tipo de artículos o documentos que suelen enmarcar.
- Con letras más pequeñas indican al público: "Somos fabricantes"
- Integra una fotografía de su establecimiento, cabe destacar que esta imagen no es reciente.



*Esta pequeña empresa se encuentra en un periodo de crecimiento. Su principal meta es convertirse en proveedor de marcos para diferentes negocios de la zona de Nezahualcóyotl y alrededores, por ello es fundamental la creación de una identidad visual, así como sus respectivos soportes de comunicación con el objetivo de comenzar a difundir y consolidar este aspecto de su establecimiento.*

### **3.3.4 Liderazgo**

Las habilidades y capacidades de una persona emprendedora podrán permitir que su pequeño negocio sobreviva a los primeros años de vida, o bien, serán la causa del fracaso temprano del establecimiento.

En la Markería únicamente se puede notar que el papel de líder en la organización recae en Odbulia Solano. Este personaje es el actor principal por tener la idea original de crear este negocio, además de que es la única que lleva a cabo la revisión y administración de cada una de las tiendas.

Sus objetivos claros por abrir dos tiendas, incrementar sus ingresos y ser proveedor de marcos para distintos negocios en ciudad Nezahualcóyotl , le permite realizar actividades y tareas específicas como son: otorgar capacitación a sus nuevos empleados, estar en contacto diario con cada una de las jóvenes que se encuentran en las demás sucursales, trabajar por un mejor trato al cliente, permanecer informada de nuevas tendencias o modelos de marcos, revisar los ingresos y egresos mensuales, conocer la producción de los marcos, y abastecer mensualmente el taller con el material necesario.

Solano comenta que procura formar una relación de respeto con sus empleados. Debido a su antigua experiencia como empleada, ella procura dar la misma confianza y apoyo a su equipo de trabajo, siempre y cuando demuestren su compromiso y ganas de trabajar.

*De acuerdo a su ideal, Odbulia Solano sigue trabajando por hacer realidad los próximos objetivos en su lista: incrementar sus ingresos y ser proveedor de marcos para distintos negocios en ciudad Nezahualcóyotl .*

*Su compromiso, su dedicación y sus habilidades permiten ver a este personaje como un líder con las capacidades necesarias para guiar a este negocio. Tanto al interior como al exterior, Solano ha podido responder a los retos con los que se ha podido enfrentar.*

### **3.3.5 Proceso de Socialización**

El equipo de trabajo de la Markería está conformado por ocho personas, de las cuales solo 4 están en constante contacto con la dueña del establecimiento.

Este pequeño grupo tiene como tarea cuidar y atender el negocio, desde mantenerlo limpio, acomodar y exponer los productos, atender a los clientes y lograr ventas. Únicamente se contratan personas del sexo femenino para capacitarlas en estas labores ya que la líder explica que una mujer, en la mayoría de los casos, puede crear mayor empatía con las personas por su facilidad de palabra.

Para iniciar el proceso de socialización de las nuevas empleadas, la propia Solano las induce en el negocio con un curso de capacitación que dura 15 días, estas dos semanas sirven para que ambos personajes se conozcan e identifiquen si pueden o no trabajar en conjunto.

Por otra parte, el grupo dos, integrado por hombres, se especializa en la fabricación de marcos. Estas personas están bajo la única inspección del cónyuge, y es él quien decide si puede o no realizar el trabajo con la calidad que requieren. Su proceso de socialización es similar, ya que también cuenta con 15 días de prueba.

Este periodo de iniciación es muy importante para la propietaria del negocio ya que será lo que determine la capacidad de desenvolvimiento de los asalariados.

La relación de confianza se fomenta desde esta etapa, además se comienzan a establecer sus horarios de entrada y salida, sus tiempo de comida, etc.

Para otorgarles un panorama amplio del negocio, la nueva empleada no sólo acudirá a la tienda para la cual fue contratada sino que estará presente en los dos establecimientos restantes con la finalidad de que conozca la tienda, su distribución y a las demás empleadas, explica Solano.

Hasta el momento esta acción ha beneficiado la comunicación y relación entre las asalariadas, ya que de alguna forma comienzan a reconocerse y relacionarse.

*La preparación e inducción de los empleados con el negocio, es un punto a favor para que la líder logre su ideal.*

*Cada acción se encuentra ligada, por lo tanto si los asalariados entienden el manejo del negocio, conocen su producto y saben venderlo, tendrán mayores herramientas para enfrentarse hacia su público externo.*

### **3.3.6 Redes de comunicación**

En nuestro último caso de estudio, pudimos detectar la importancia de algunos medios de comunicación que difícilmente podrían considerarse como medios formales en organismos grandes. A continuación su descripción:

#### **Cara a cara**

La Markería cuenta con ocho empleados; cuatro personas están en contacto directo con la propietaria del lugar mientras que las restantes están en menor contacto con Obdulia Salazar, debido a que este grupo trabaja diariamente con su esposo.

Al ser la propietaria, Salazar ha desarrollado la habilidad de dirigirse de manera personal con cada una de las chicas encargadas de sus tiendas.

En el establecimiento que servirá como caso de estudio, la líder del negocio mantiene una comunicación directa hacia con su empleada. No requiere establecer tiempos y horarios para juntas de trabajo, ya que de manera mediata, le hace saber a su subordinada las modificaciones que pueden suscitarse de acuerdo a sus tareas.

#### **Papelería básica**

La tienda de marcos cuenta con tarjetas de presentación, notas de venta y lonas que anuncian el giro del negocio en la parte exterior del local. Ninguno de estos

elementos cuenta con un diseño propio basado en la identidad visual de la organización.

### 3.3.7 Arquitectura Comercial

La forma en que se desarrolla la arquitectura comercial en cada negocio es diferente debido al servicio o producto que se ofrezca.

En este caso, el producto suele tomar un papel muy importante ya que brinda al establecimiento una personalidad propia, gracias a sus diseños y la forma en que son exhibidos.

El espacio físico también participa en la creación de la arquitectura comercial. A continuación se mostrarán dichos factores que sin ellos, la Markería difícilmente podría exhibir sus marcos.

#### Elementos que conforman el espacio físico del negocio

<p><b>Fachada</b></p> 	<p>Nuestro tercer caso de estudio, La Markería, cuenta con una fachada plenamente estructurada desde la renta del local. La parte delantera del establecimiento tiene cristales, estos elementos cubren la mayor parte del lugar, sin embargo se dejaron dos accesos a la tienda. Es importante señalar que la Markería no tiene puertas, pues la representante de la organización explica que esto invita al cliente a entrar en cualquier momento, las puertas las considera como barreras, ya que muchas veces las personas por pena, deciden no entrar a dar un vistazo y/o preguntar por algún producto que llamó su atención. Otro elemento que complementa la fachada del lugar es la lona que anuncia el rubro del local y sus servicios, así como sus horarios de atención. Como</p>
---	---

	<p>un toque personal, la propietaria ha colocado plantas en la parte de frontal. En sus propias palabras, ella resalta que el inmueble donde rentan ayuda a la vista de su tienda, ya que la casa tiene un aspecto favorable y vistoso.</p>
<p><b>Aparadores</b></p> 	<p>Los aparadores de La Markería tienen un diseño sencillo, están elaborados de madera, cristal y al menos tienen 3 divisiones, este objeto tiene una altura de poco más de un metro.</p> <p>El mostrador principal fue elaborado en un inicio por el esposo de la dueña, sin embargo al aumentar sus ingresos, recientemente los han modificado. También, cuentan con aparadores para colocar marcos más pequeños.</p> <p>Las paredes son otro elemento a considerar como aparador, ya que estas han sido previamente organizadas para colocar los marcos que tienen a la venta, con el objetivo de que el cliente visualice su producto en una parte de su casa.</p>
<p><b>Accesos</b></p> <p><math>\frac{1}{2}</math></p>	<p>Anteriormente se mencionó que La Markería contaba con dos accesos; la entrada y salida están libres de cualquier puerta, con la finalidad de que la gente no se sienta cohibida por entrar y preguntar por los productos.</p> <p>A pesar de ser 2 las entradas, ninguna está adecuada para permitir el ingreso de personas con alguna discapacidad.</p>
<p><b>Interior de la construcción</b></p> 	<p>En este caso en particular, los productos que ofrece esta tienda son los elementos que forman y ambientan el interior de la construcción. La colocación de los marcos, con sus respectivas</p>

	pinturas, paisajes y fotografías, enriquecen el ambiente del lugar y otorgan el aspecto característico del negocio.
<p><b>Suelos</b></p> 	La loseta que se presenta en La Markería está desde que la dueña rentó el local. Este elemento hace una buena combinación con los colores de las paredes así como con la arquitectura comercial; al ser de un color claro (beige) no roba la atención de los clientes, esto facilita que la variedad de los marcos resalte y luzcan antes los compradores.
<p><b>Paredes y techos</b></p> 	El techo y paredes de este establecimiento se encuentran en buenas condiciones, a cada aspecto se le otorga el debido mantenimiento (pintura, limpieza, repellido) El cuidado de paredes y techos contribuye a la creación de una imagen positiva entre los clientes. La propia dueña ha comentado que al cuidar estos aspectos, espera que la gente reconozca que con esa misma dedicación y calidad, recibirán sus marcos.
<p><b>Iluminación y decorado de la tienda</b></p> 	La iluminación dentro y fuera del negocio no ha sido planeada. Hasta el momento, sólo se han colocado lámparas que permitan alumbrar el lugar cuando la luz natural disminuye.  Hasta el momento, los focos, lámparas y la luz natural, son suficientes para exponer el producto, por ello no se ha necesitado invertir en dicho aspecto del establecimiento.
<p><b>Esquema colorido</b></p> 	Hasta el momento, ningún color forma parte de la identidad del lugar, sin embargo la dueña expresa tener preferencia por el color rojo/guinda. Las paredes internas y externas están pintadas de

	<p>color beige, éste se ha elegido como un color neutro, pues no roba la atención de los clientes, lo cual permite que luzca cada cuadro colgado en la pared.</p>
<p><b>Diseño</b></p> 	<p>En su espacio físico, la propietaria ha agregado pocos elementos al diseño de su arquitectura comercial. Al rentar el local, ya se tenía el piso de loseta y los dos cristales frontales, sin embargo ella ha decidido pintar las paredes de un color que permitiera lucir sus diferentes diseños de marcos. En su diseño también se agregan plantas, mostradores y sobre todo sus productos. Los marcos de diferentes materiales y colores, se colocan en la pared sin llevar un orden específico, sin embargo siempre procuran que cada uno luzca de forma independiente.</p>
<p><b>Tipo de mercancía ofrecida</b></p> 	<p>Las paredes son la principal forma en la que la dueña expone sus productos a los clientes. Los cuadros más grandes suelen ser colocados de esta forma.</p> <p>Por otra parte, se utilizan mostradores pequeños en el interior de la tienda, a fin de colocar marcos de menor tamaño. El mostrador principal, también tiene diferentes separaciones para exponer los marcos más pequeños.</p>
<p><b>Tamaño de la tienda</b></p> 	<p>El local tiene 8 metros de largo por 5 metros de profundidad. El espacio asignado para este local fue previamente estudiado por la dueña antes de rentarlo, con el objetivo de verificar la distribución de su producto.</p>
<p><b>Clientela en horas</b></p>	<p>El espacio que tiene el establecimiento es</p>

<p><b>críticas</b></p> 	<p>adecuado para atender a varias personas a la vez. Las dos entradas del negocio permiten que la gente tenga dos opciones para evacuar o acceder al lugar. Para este negocio no existen horas picos, sin embargo los fines de semana los visitantes incrementan.</p> <p>Contar con más 10 personas en el local hace difícil la apreciación de todos los marcos que se encuentran en los ánqueles y mostradores.</p> <p>Para lograr que los clientes puedan transitar fácilmente por la tienda, sin toparse con gran cantidad de personas, la vendedora y la dueña procuran ofrecer un ágil servicio de atención al cliente.</p>
<p><b>Mobiliario y equipo de una tienda</b></p> 	<p>Mostradores y anaqueles son el mobiliario principal dentro de La Markería. Estos elementos han sido fabricados por el esposo de la propietaria, el material con los cuales fueron fabricados es madera.</p> <p>En la actualidad se están haciendo cambios en el mobiliario, la propietaria desea utilizar otros materiales para la creación de los nuevos mostradores y anaqueles.</p>
<p><b>Asistencia en la planeación del diseño</b></p> 	<p>Durante el aprendizaje sobre la consolidación y creación de este negocio, se detectó que Obdulia Salazar no ha requerido de la asesoría de una persona externa a su negocio. La planeación de su arquitectura comercial, la distribución de su producto y de las pequeñas zonas que pueden definir al negocio, han estado bajo el concepto y</p>

	experiencia de la líder de la organización.
<p><b>Diseño de la distribución interior</b></p> 	<p>Este apartado intenta definir qué tan accesible es el producto para los clientes. La Markería cuenta con distintos niveles para exponer sus productos, como son los anaqueles, el mostrador y las paredes; cada uno de ellos queda a la vista y a la mano de las personas, además de que sus dos entradas facilitan el acceso de las personas. La Markería resulta ser un lugar atractivo a la vista por la gran cantidad de marcos, cuadros e imágenes que se exhiben al mismo tiempo, su producto en esencia conforma la arquitectura comercial de este negocio en particular.</p>

*Tomando en cuenta que la importancia de esta investigación es rescatar los beneficios y el valor de tomar en consideración a la arquitectura comercial como parte de la identidad corporativa de la micro, pequeña y mediana empresa, podemos concluir que en esencia el negocio cuenta con los aspectos claros que la dueña desea mostrar y ofrecer, ya que hasta el momento no se tienen elementos escritos que formalicen la identidad del establecimiento.*

*Es importante señalar que a diferencia de los otros negocios, éste no muestra grandes modificaciones a su espacio físico, sin embargo sus productos marcan una diferencia, pues son éstos los que crean y dan origen propiamente a la arquitectura comercial del negocio.*

*Trabajar por mantener y cuidar aspectos de su arquitectura comercial permite que La Markería comience a ser identificable, no solo por su trabajo. Procurar estos aspectos, acerca a la propietaria a su ideal, el cual consiste en ser proveedores de pequeñas y grandes empresas.*

## Imágenes Caso de Estudio

A continuación se mostrarán una serie de imágenes tomadas de nuestro caso de estudio, la cuales tienen la intención de exponer el estado actual del interior y exterior del establecimiento, y cómo es que han modificado su espacio físico de trabajo (local en renta).



### Fachada la Markería

-Lona superior con nombre del lugar y sus principales servicios.

-Utilización de color guinda, tono predilecto por la dueña del negocio.



-El establecimiento tiene cristales en la parte frontal del mismo.

-No se han colocado puertas para evitar que la gente, por pena, no decida entrar.

- La propietaria ha colocado plantas en la parte de frontal.



-Lona externa con los servicios que ofrece el negocio.



Estanterías empleadas en la Markería, las cuales exponen sus diferentes trabajos y materiales.





Interior del establecimiento

-Mobiliario, aparadores y mercancía ofrecida. Las paredes sirven como principal medio para exponer el trabajo del lugar.



Interior del establecimiento

-Aparadores y mercancía ofrecida.

-Mobiliario y equipo de la Markería.

-Piso, Loseta de granito marmoleado.

-Paredes pintadas en color beige.



Interior del establecimiento  
- Estanterías y mercancía ofrecida.



### Interior del establecimiento

-Las paredes sirven como principal medio para exponer los marcos del lugar.



### Interior del Establecimiento

-Iluminación blanca dentro del local, la cual es reforzada con la luz natural que entra a través de los cristales.

-Paredes y techos de color blanco y beige, respectivamente.

### 3.3.8 Sintomatologías

<i>La Markería</i>	Listado de síntomas	Identificación del problema	Descripción
Identidad Conceptual	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Carece de misión redactada y formalizada.</li> <li>-Carece de visión redactada y formalizada.</li> <li>-Carece de valores redactados y formalizados.</li> <li>-Carece de estructura orgánica (organigrama).</li> </ul>	Falta de identidad conceptual.	A pesar de que la propietaria siempre busca ofrecer un mejor servicio en todos los aspectos, aún no ha invertido tiempo para desarrollar los elementos antes mencionados, ya que no comprende la importancia de este factor para el desarrollo de su establecimiento.
Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No existe Manual de Identidad Visual.</li> <li>- No existe identidad visual única y exclusiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de formalización de su identidad visual del negocio.</li> <li>-Falta de Manual de Identidad</li> </ul>	La creación y formalización de su identidad visual facilitaría e impulsaría su nuevo nicho de

	<p>creada para la Marqueria.</p> <p>-Logotipo e imagotipo no son reconocidos como elementos formales.</p> <p>-No cuenta con colores institucionales.</p> <p>-No se especifica una única tipografía.</p>	Visual.	<p>mercado como proveedor de marcos en la zona oriente.</p> <p>Es muy importante que la propietaria de la Markeria vea este elemento como un factor necesario para el desarrollo de su negocio.</p>
<i>Liderazgo</i>	-Comunicación únicamente descendente.	-Implementación de nuevas redes de comunicación. -Descentralización de tareas.	Es muy importante que la dueña del lugar tenga a su cargo más y mejores elementos que tengan la capacitación necesaria para saber dar solución a cualquier problema que se presente. El trabajo que desean tener a futuro requerirá de la descentralización de tareas que

			hasta el momento recaen en Obdulia Solano. A la par, es conveniente crear más redes de comunicación para evitar desinformación dentro de la organización.
<i>Proceso de socialización</i>	<p>-No se ha establecido los temas que deben abordarse en el proceso de socialización.</p> <p>-No cuenta con Manual de procedimientos.</p> <p>-No se ha establecido los temas que deben abordarse en el proceso de socialización.</p>	-Formalización del proceso de socialización a través de un Manual de Introducción y Socialización.	El proceso de socialización está a cargo de la propietaria y de las demás vendedoras que se encuentran en las otras marquerías. A pesar de que cuentan con un procedimiento claro, es fundamental crear un manual que les permita formalizar este proceso.
<i>Redes de Comunicación</i>	-Propietaria funge como el único canal de comunicación.	-No cuenta con diferentes medios de comunicación para informar a los	Al ser un negocio pequeño, la líder del negocio suele ser el único canal

	-Principal medio de comunicación es cara a cara.	empleados.	que difunda la información entre su personal, sin embargo deben comenzar con el desarrollo de nuevas redes y canales de comunicación pensando en el crecimiento de su personal y considerando que la comunicación cara a cara no será suficiente.
<i>Arquitectura Comercial</i>	-Carece de accesos aptos para personas con alguna discapacidad.	-Falta de planeación de áreas de acceso a la tienda.	Después de un análisis de los elementos que conforman la arquitectura comercial de la Markeria, se ha concluido que para mantener la invitación abierta a su negocio es necesario planear un acceso adecuado para personas de la

			tercera edad, mujeres embarazadas, personas en silla de ruedas, invidentes, etc.
--	--	--	---

## Capítulo 4. Propuestas

### 4.1. Propuesta Caso 1 D´Blas. Salón de belleza

#### Identidad conceptual

Acorde al resultado que arrojó el listado de sintomatologías, para el primer caso de estudio se ha desarrollado la misión, visión y valores, quedando de la siguiente manera:

- **Misión:** Ofrecer día a día los servicios para el cuidado y belleza de la mujer. Nuestro trabajo debe distinguirse por un respetuoso trato al cliente y nuestros grandes resultados.
- **Visión:** Captar la atención de más clientes en la zona de Nezahualcóyotl a través de nuestra labor, nuestro trato al cliente y la innovación diaria de nuestras técnicas de estilismo y la colocación de uñas.

#### Valores

- **Respeto:** Para desarrollar un trato agradable con los clientes y entre el personal.
- **Trabajo en equipo:** Con la intención de lograr un fin común y tener siempre buenos resultados que permitan mayores recomendaciones de los clientes.
- **Amabilidad:** Un trato único hacia los clientes, diferente a lo que se tiene acostumbrado.
- **Innovación:** Crear y mantener un concepto distinto de un salón de belleza, dentro de esta zona.

#### Mensajes clave

- D´blas busca ser un negocio innovador en el cuidado de la mujer.

- D'blas intenta marcar una diferencia en el servicio y atención al cliente en la zona de Nezahualcóyotl .
- Su trato al cliente será prioritario para el personal de D'blas, siempre se buscará mantener el respeto hacia cada cliente, logrando que su estancia sea agradable.

## **Identidad Visual**

La estética se reconoce bajo el título D'blas; este nombre no tiene una explicación por el cual se haya elegido, simplemente el dueño optó por utilizarlo al escucharlo atractivo.

La siguiente propuesta de identidad visual tiene la intención de estilizar e impulsar lo que actualmente se ha implementado dentro de este negocio, como son:

- Logotipo
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Nota de remisión

De igual forma, para captar la atención de más clientes se sugiere el desarrollo de otros elementos que han demostrado ser una herramienta eficaz para los pequeños negocios, así como para la arquitectura comercial.

- Anuncios
- Parte exterior del establecimiento/ Fachada
- Uniformes
- Cartel de "Abierto-"Cerrado"
- Tarjetas de regalo y/o tarjeta de descuentos.

Para el desarrollo de esta propuesta es necesario e ideal conservar los colores institucionales del negocio: rojo, blanco y chocolate, a fin de que los clientes regulares no pierdan su identificación con el mismo.

## Logotipo



## Tarjeta de Presentación





**Anuncios**

Texto

Contenido



**Uniforme**



Establecimiento. Fachada del lugar.



## 4.2 Propuesta Caso 2 Café de la O. Restaurante-Café- Karaoke

El segundo caso de estudio requiere, de acuerdo a nuestro listado de sintomatologías, la reestructuración de la misión y visión, así como la redacción de los valores que respaldan su labor.

- **Misión**

Siendo un restaurante-café-karaoke, buscamos ofrecer productos innovadores y de gran calidad dentro de la zona de Cd. Nezahualcóyotl . Nuestro ambiente se encuentra dirigido a jóvenes y familias que gusten de pasar un momento sano y lleno de diversión.

- **Visión**

Posicionarnos dentro de la zona de Nezahualcóyotl como la mejor opción por nuestra calidad de productos y servicios. Mantener la calidez con el cliente local será nuestra principal herramienta para lograrlo.

### Valores

- **Innovación:** Al ofrecer diversos servicios en un solo lugar.
- **Trabajo en equipo:** Para obtener los mejores resultados.
- **Disciplina:** Con la intención de tener un control de las acciones de cada elemento dentro de Café de la O.

### Mensajes clave

- Café de la O es un punto de encuentro para jóvenes, familias y parejas.
- Si deseas divertirte, Café de la O tiene un espacio para ti.
- Comer, tomar, cantar y bailar, en Café de la O encuentras toda la diversión.
- En pareja, con tus amigos o con tu familia, Café de la O tiene el mejor servicio para ti.

## Identidad Visual

Café de la O es el único caso de estudio que ha desarrollado ampliamente su identidad visual y soportes de comunicación. A pesar de que el concepto minimalista no se ve reflejado en su identidad corporativa ni en su arquitectura comercial, es necesario mantener lo que hasta el momento se ha trabajado, ya que ha captado satisfactoriamente su público meta durante 11 años.

La propuesta para este caso de estudio es la de renovar su imagotipo y logoimagotipo, a fin de que visualmente pueda quedar fusionado sus servicios: restaurante, cafetería, karaoke.

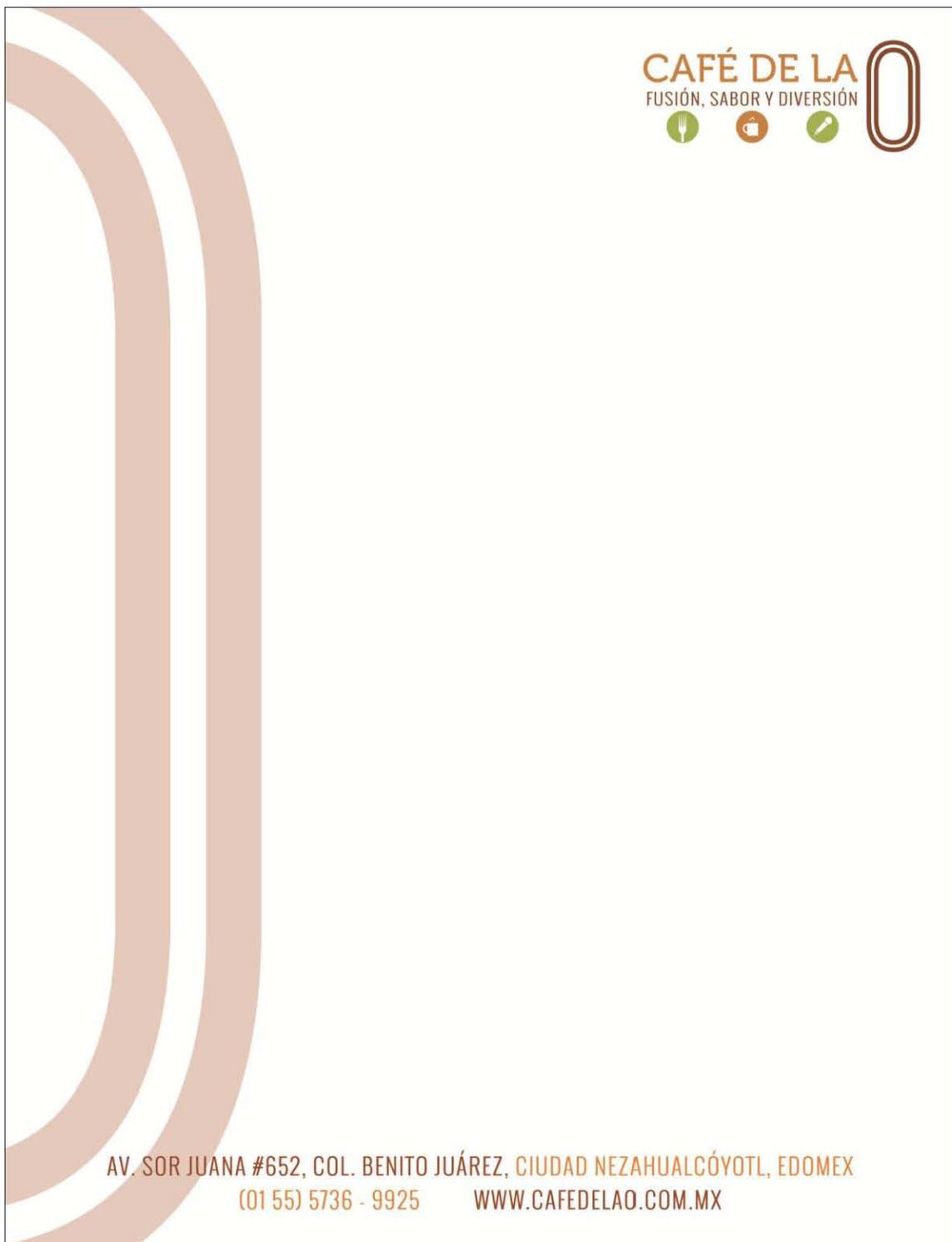


Los colores institucionales de Café de la O se mantienen en esta propuesta a fin de que los clientes regulares reconozcan el lugar al que han recurrido por años. Los soportes de comunicación ya desarrollados deberán actualizarse bajo esta nueva propuesta.

### Tarjeta de Presentación

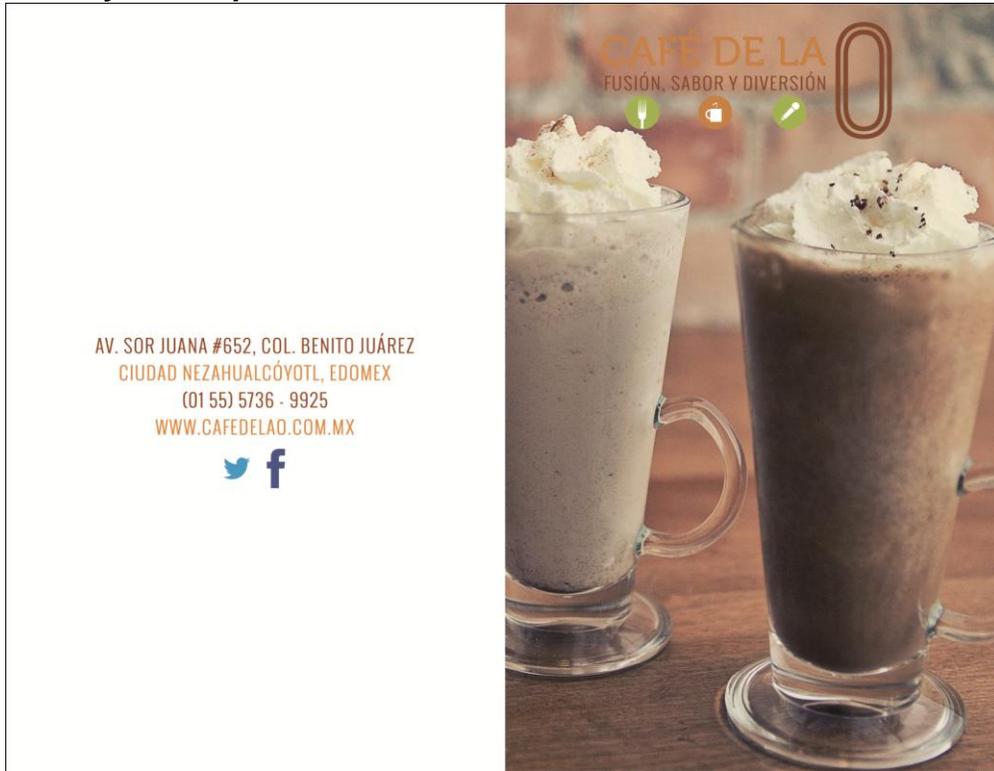


## Hoja Membretada

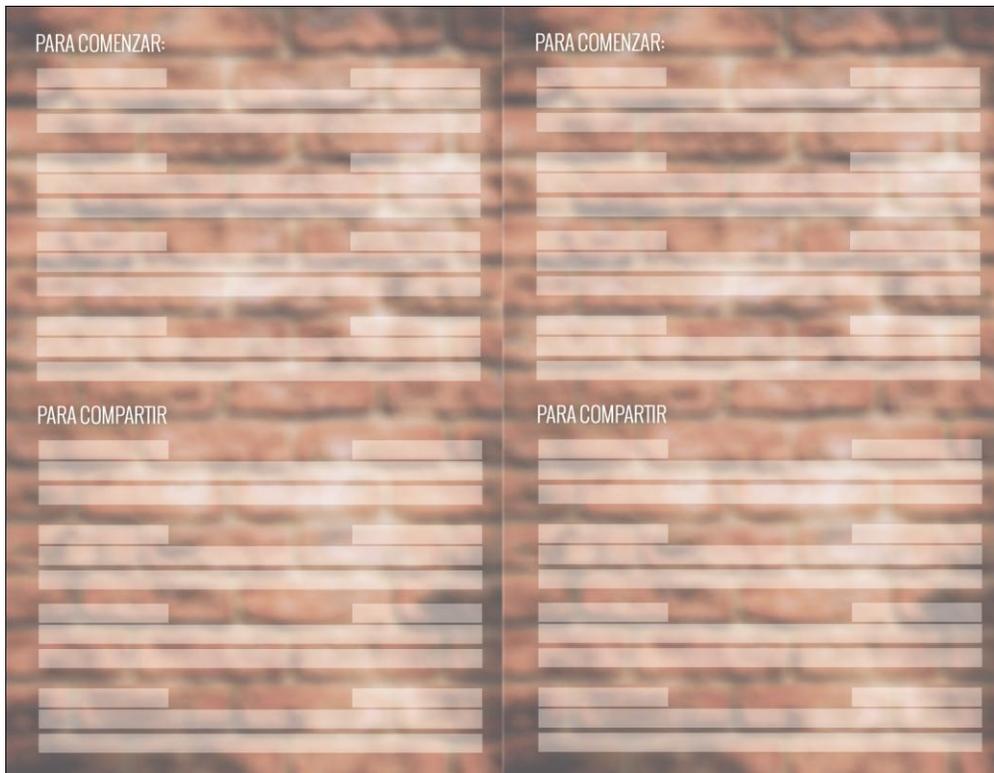


AV. SOR JUANA #652, COL. BENITO JUÁREZ, CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, EDOMEX  
(01 55) 5736 - 9925      WWW.CAFEDELAO.COM.MX

## Menú Portada y Contraportada



## Menú Interiores



### 4.3 Propuesta Caso 3 Markería

Acorde al resultado que arrojó el listado de sintomatologías, este caso de estudio requiere del desarrollo de su misión, visión y valores, quedando de la siguiente manera:

- **Misión**

Ser fabricantes de marcos únicos y de alta calidad para el cuidado y resguardo de cada uno de sus recuerdos.

- **Visión**

Ser los principales fabricantes de marcos de alta calidad en la zona de Ciudad Nezahualcóyotl .

#### Valores

- **Puntualidad.** Con la finalidad de que cada uno de nuestros clientes se sienta seguro de que su trabajo estará en el tiempo solicitado.
- **Calidad.** Para que cada marco elaborado por nosotros cubra las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- **Responsabilidad.** Para que cada recuerdo compartido con nosotros quede bajo el mejor cuidado y dedicación.

#### Mensajes Clave

- Los marcos personalizados son la mejor opción para que las personas mantengan por siempre sus más preciados recuerdos.
- Somos la mejor opción en Nezahualcóyotl como fabricantes de marcos de madera y acrílico.

## Identidad Visual

La Markería, nombre comercial con el cual se conoce a nuestro tercer caso de estudio, hace referencia al servicio y producto que ofrece.

Para la creación de las propuestas de los soportes de identidad visual se ha decidido conservar el nombre la Markeria con dicho error ortográfico, a fin de despertar la atención de los clientes y personas en general.

La siguiente propuesta de identidad visual tiene la intención de estilizar e impulsar lo que actualmente se ha implementado dentro de este negocio, como son:

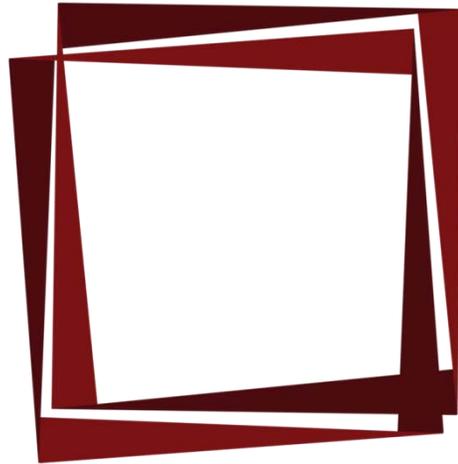
- Logotipo
- Tarjetas de presentación
- Nota de remisión

De igual forma, para captar la atención de más clientes se sugiere el desarrollo de otros elementos que han demostrado ser una herramienta eficaz para los pequeños negocios, así como para la arquitectura comercial.

- Parte exterior del establecimiento/ Fachada
- Uniformes
- Cartel de “Abierto-“Cerrado”
- Tarjetas de regalo y/o tarjeta de descuentos
- Empaque- Envoltura de productos

Se conservará el color guinda para la elaboración de los elementos de identidad visual, a fin de mantener la referencia que se tiene con los clientes frecuentes y personas en general.

## Logotipo



# Markería

## Tarjetas de presentación





## Uniformes



## Cartel Abierto/Cerrado





**Tarjetas de regalo y/o tarjeta de descuentos**



## Empaque- Envoltura de productos



**Establecimiento. Fachada del lugar.**



## **Conclusión**

Dada la información expuesta en esta investigación, podemos hallar la relación existente entre la Comunicación Organizacional y la Arquitectura Comercial en una organización.

Autores como Joan Costa y Hal B. Pickle, habían hablado sobre los términos de Arquitectura Corporativa y Arquitectura de la Construcción, respectivamente; cada uno aportó la importancia del espacio físico para los corporativos o negocios de cualquier tamaño. Ellos brindaron las bases de lo que hoy llamo Arquitectura Comercial, término aplicado en diferentes partes del mundo.

En este proyecto era necesario acudir al análisis de tres casos de estudio que ofrecieran un servicio o producto en la zona de Ciudad Nezahualcóyotl , con el objetivo de estudiar el cómo la Arquitectura Comercial estaba siendo aplicada y percibida por los líderes de las micro, mediana o pequeñas empresas.

De esta forma se contactó a D'blas, Café de la O y la Markería, organizaciones que de manera empírica habían creado y llevado a cabo su concepto de negocio durante un par de años. Se revisó su identidad conceptual, identidad visual y el desarrollo de la Arquitectura Comercial en cada uno de sus establecimientos comerciales, detectando que en mayor o menor medida estos elementos no habían sido formalizados, ni siquiera elaborados. Sin embargo, es importante resaltar que de manera inconsciente, los dueños habían invertido mucho más tiempo en el desarrollo de su Arquitectura Comercial sin saber su importancia y desconociendo los beneficios que podían significarles.

Luego del análisis de cada negocio se optó por desarrollar los aspectos más importantes, los cuáles fueron detectados en el listado de sintomatologías, mismos que ayudaban a la formalización de su identidad conceptual y visual.

El acercamiento a estos negocios permitió comprobar que la creación y formalización de una identidad corporativa, daba como resultado, plasmarla eficazmente en su espacio físico.

Gracias a este análisis entre la identidad corporativa y la Arquitectura Comercial de los pequeños negocios en ciudad Nezahualcóyotl , podemos deducir que este es un mercado que apenas se encuentra explorando los elementos de comunicación que tiene a su alcance, pues está descubriendo que en su negocio todo comunica.

El experto en esta rama, no necesariamente debe cumplir con una formación orientada en la arquitectura para poder analizar el concepto propuesto: Arquitectura Comercial, debido a que es a raíz de la identidad corporativa, que el Comunicólogo Organizacional puede proponer y modificar el aspecto físico de cualquier negocio, teniendo en mente que todo comunica.

## **Bibliografía:**

- ⇒ Alfonso Muñoz Cosme, *Iniciación a la arquitectura. La carrera y el ejercicio de la profesión*, Editorial Reverté. Madrid, 2da. Edición, 2004, 204 pp.
- ⇒ Carlos, Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas, México, 368 pp.
- ⇒ Efraín Lechuga Santillán, *PYMES Súper Tips*, Grupo Editorial ISEF, México, 2008, 186 pp.
- ⇒ Enrique G. Alonso Munguía, *Teoría de las organizaciones*, Editorial Umbral, 2006, 175 pp.
- ⇒ Hal B. Pickle, *Administración de empresas pequeñas y medianas*, Editorial Limusa, México, 1995, 566 pp.
- ⇒ Heinz Dieterich, *Nueva guía para la investigación científica*, Editorial Ariel, México, 1996, 229 p.
- ⇒ Horacio A. Irigoyen, *Pymes: su economía y organización*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997, 159 pp.
- ⇒ Ricardo Homs Quiroga, *La comunicación en la empresa*, México, 1998. Iberoamericana. 148 pp.
- ⇒ James L. Gibson, *Las organizaciones. Comportamiento, estructura, procesos*, Mc Graw Hill, décima edición, México, 2005, 591 pp.
- ⇒ Joan Costa, *Identidad corporativa*, Trillas, México, 1993, 125 pp.
- ⇒ Joan Costa, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, Biblioteca CEAC Diseño, España, 1992, 121 pp.
  
- ⇒ Joaquín Rodríguez Valencia, *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*, Editorial ECASA, 3ra edición, México, 1993, 340 pp.
  
- ⇒ John R. Schermerhorn Jr, *Administración*, Limusa Wiley, 2da Edición, México, 2010, 492 pp.
  
- ⇒ José Carlos Losada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Editorial Ariel, Barcelona, 2004, 556 pp.

- ⇒ José Luis Diego Fernández, *La comunicación en las relaciones humanas*, México, Editorial Trillas, 1990.
- ⇒ Leopoldo Laborda Castillo, *Introducción a la gestión empresarial: fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas*, Universidad de Alcalá, Madrid, 2005, 265 pp.
- ⇒ Stephen Robbins, *Administración*, Pearson, Octava edición, México, 2005, 614 pp.
- ⇒ Raúl Rojas Soriano, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editorial Plaza y Valdes, México, 2006, 437 pp.
- ⇒ Reinaldo O. Da Silva, *Teorías de la Administración*, Editorial Thomson, México, 2003, 523 pp.
- ⇒ Richard Hall, *Organizaciones: estructuras, procesos y resultados*. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996, 360 pp.

#### **Cibergrafía:**

- ⇒ Jesús Meza-Lueza, *Imagen Corporativa y Arquitectura: una relación fundamental*. Revista: Enlace: Arquitectura y Diseño. Enero 1998.  
Consultado en:  
[[virtualcom.org/projects/jm/articulos/art%20imagen%20y%20arq.pdf](http://virtualcom.org/projects/jm/articulos/art%20imagen%20y%20arq.pdf)] . Pág. 1
- ⇒ La arquitectura como medio de comunicación de marca, marzo 2005.  
Consultado 19 de marzo 2011. En línea: [[www.trim-ac.com/publicaciones/com\\_emp.pdf](http://www.trim-ac.com/publicaciones/com_emp.pdf)]
- ⇒ Andamios, Arquitectura comercial. Consultada 20 marzo 2011. En línea: [<http://infoandamios.com/arquitectura-comercial/>]
- ⇒ Plataforma Arquitectura. En línea: [<http://www.plataformaarquitectura.cl/>]
- ⇒ ARCO Arquitectura de Comunicación S.A. En línea: [<http://www.arco.cat/index.html>]

- ⇒ Puente creativo, Comunicación visual. En línea:  
[\[http://puentecreativo.jimdo.com/\]](http://puentecreativo.jimdo.com/)
- ⇒ *Definición de negocio y Empresa*. Consultada 1 junio 2011  
[\[http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/\]](http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/)
- ⇒ Enrique Gómez Gordillo. Ideas para Pymes. *Tres conceptos básicos de negocio que todo empresario debe conocer*. Consultada 1 junio 2011  
[\[http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html\]](http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html)